



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

**CREACIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL PROYECTO  
ALIMENTANDO CORAZONES PARA LA EMPRESA MELAO**

Autores:

Coppola, Paola

De Villa, Michelle

Vielma, Francia

Profesor coordinador:

Gómez, Andreina

Marzo 2018

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicarles este proyecto a nuestros padres, por ser nuestros principales guías de vida tanto personal y profesionalmente, sin su apoyo este hubiese sido un camino más difícil por recorrer. A nuestros hermanos y hermanas por ser nuestro apoyo incondicional y consejeros. A nuestros amigos porque sabemos que en todo momento están dispuestos a ayudarnos.

Gracias por hacer de nosotras las mujeres que somos hoy día.

Paola Coppola, Michelle De Villa y Francia Vielma.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la Virgen por permitirnos llegar a este último año de carrera, por darnos fortaleza en los momentos de debilidad cuando debíamos asumir grandes retos y por brindarnos una vida llena de experiencias, aprendizaje y más que nada felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres y madres por inculcarnos valores y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación. Ellos son nuestro ejemplo a seguir y nuestro apoyo incondicional.

A nuestros hermanos por sus consejos, sus palabras de aliento y sobretodo por inspirarnos a ser mejores personas y profesionales.

A la Universidad Monteávila por ser nuestra casa de estudio y formarnos como profesionales. Gracias a todos nuestros profesores, quienes nos enriquecieron con conocimientos para desarrollar una educación integral.

A nuestra tutora, Andreina Gómez, que nos guió en este camino, gracias por su dedicación, tiempo y por compartir sus conocimientos. También a nuestra profesora Isa Lessmann, quien nos brindó consejos para alcanzar los objetivos deseados. A la profesora María Amelia Aguilera por su disposición y consejos en pro al proyecto.

A Mafe Vera y a todo el equipo de Melao por confiar en nuestro proyecto y abrirnos las puertas de su empresa. Por su buena receptividad y disposición hacia nuestras ideas, por la libertad en cuanto a la creación de la campaña. Gracias por ser el espacio para transmitir nuestros mensajes por la reconstrucción de Venezuela.

A Isabella Guardia y a Verónica Henriques quienes estuvieron presentes y dispuestas en todo momento a colaborar con el proyecto, gracias por nutrirlo de creatividad y buenas ideas.

A Carla Field por apoyarnos como imagen de la campaña, siempre dispuesta a colaborar con los niños del comedor de La Pastora.

A Wilmer por dejarnos entrar a su comunidad y recibirnos con los brazos abiertos, gracias por hacernos mejores mujeres y por dejarnos ayudar a estos niños de “La Pila de la Inclusión”.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>8</b>
2.1 TEMA.....	8
2.2 INTRODUCCIÓN.....	8
2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
2.4 JUSTIFICACIÓN .....	15
2.5 MOTIVACIÓN.....	16
2.6 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>CAPÍTULO III: ESTRATEGIA</b> .....	<b>18</b>
3.1 ANTECEDENTES .....	18
3.1.1 Frosting the Night.....	18
3.1.2 Missoni y “Pussy Hat” .....	18
3.1.3 #SOSVenezuela .....	19
3.2 METODOLOGÍAS .....	19
3.2.1 Estrategia de Marketing .....	19
3.2.2 Implementación de marketing.....	20
3.2.3 Mezcla de marketing.....	20
3.2.4 Mercadeo Social Corporativo.....	20
3.2.5 Marketing 3.0 .....	21
3.3 LÍNEA DE TIEMPO .....	23
3.4 CRONOGRAMA .....	24
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA</b> .....	<b>29</b>
4.1 MARCO CONTEXTUAL .....	29
4.1.1 HISTORIA .....	29
4.1.2 Filosofía de Gestión .....	30
4.1.3 Situación actual.....	31
4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	31
4.1.5 FUERZAS DE PORTER .....	35
4.1.6 ANÁLISIS FODA.....	36
4.1.7 MAPA DE PÚBLICO .....	40
4.1.8 LA PILA DE LA INCLUSIÓN .....	42
4.2 PLAN DE MARKETING.....	43
4.3 OBJETIVOS .....	43
4.4 ESTRATEGIAS .....	44
4.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	44
4.4.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	46
4.4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	49
4.4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	50
4.5 PLAN DE ACCIÓN .....	55
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>58</b>

<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO VIII: ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## **CAPÍTULO I: RESUMEN**

A través de los años, la industria de la moda se ha convertido en un fenómeno mundial que juega un papel relevante en la sociedad, nos permite definir el estilo y la identidad, pautando la diferencia entre los demás; de esta manera se expresa la preferencia de los intereses y gustos de cada persona. Al considerar la moda como una tendencia que mueve masas, despierta tendencia y reafirma personalidades, se ha buscado a través de ella beneficiar a sectores de la sociedad que por una u otra causa se encuentran acéfalos de satisfacer sus necesidades.

La finalidad del Proyecto Final de Carrera (PFC) es la creación y desarrollo de una campaña de moda con un propósito social. Se publicitará un producto nuevo de la marca, a través del proyecto creado llamado Alimentando Corazones, en el cual los beneficiados son los niños que habitan en la comunidad de La Pastora en Caracas. De igual manera, se planifica dictar charlas referidas a los valores; considerados estos como los principios que regirán la conducta de los mismos en la sociedad. La importancia radica en utilizar la moda con la misión de beneficiar a quienes más lo necesitan con el apoyo de esta iniciativa social, creando conciencia en las mujeres y así lograr captar su apoyo para que a través de sus compras realicen una obra benéfica.

El desarrollo de la campaña está pautado para el mes de febrero a partir del 01-02-2018 hasta el 28-02-2018, la misma se lleva a cabo a través de las redes sociales de la marca. Esto da pie a objetivos secundarios como: incrementar el engagement e interacciones entre el público y la marca y mejorar el alcance de la misma. El PFC se realizará a través de la creación y difusión de contenido para Instagram, realización de material audiovisual y programación de gira de medios. Durante el proceso se hará seguimiento y se medirán resultados para valorar el alcance de la campaña. Todo el proyecto se lleva a cabo con la participación de las autoras, apoyadas por la tutora del mismo y la participación directa de la empresa Melao.

## **CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1 TEMA**

Propuesta de campaña de publicidad para Instagram, formando estrategias de mercadeo social, con el objetivo de promocionar la venta de un producto nuevo a través de la creación del proyecto Alimentando Corazones.

### **2.2 INTRODUCCIÓN**

La comunicación es imprescindible para el hombre, sin ella no podría relacionarse con otros, no podría trabajar, no hubiese podido crear instituciones, normas y todo lo que conlleva al hombre ser social por excelencia. Aristóteles señala que el hombre es un ser social por naturaleza y para él es imposible vivir sin relacionarse con los demás. Por medio de la comunicación podemos transmitir ideas, intercambiar opiniones y emociones, lo cual hace que sea un elemento esencial en todo individuo. La Real Academia Española (RAE) define comunicación como una “acción y efecto de comunicarse”, es importante para que esta se de que participe tanto un emisor como un receptor, de esta manera enviándole mensajes a través de un canal. A su vez, existe una posibilidad de respuesta por parte de la persona que interpreta el primer mensaje, lográndose un intercambio o retroalimentación entre los dos.

La acción de comunicar no es tan sencilla como parece, y aunque todos los hombres pareciera que nacen listos para comunicarse, en ella se involucran diversos factores. Cada persona puede interpretar los mensajes recibidos conforme a los códigos, sentimientos, experiencias, creencias y muchas otros elementos.

A lo largo de la historia, el hombre se vio en la necesidad de crear medios a través de los cuales pudiese comunicarse de manera más fácil y con mayor cantidad de personas. Gracias a la tecnología, poco a poco se fueron desarrollando los medios para lograr masificar la comunicación. Primero por medio de la imprenta, lo que le dio nacimiento a la prensa, que fue cultivado por el gusto hacia las noticias que tenía la

sociedad europea. El hombre se fue desarrollando y evolucionando en el tema de los medios, llegó la fotografía, el cine y posteriormente la televisión. Debido a las necesidades de comercialización de este medio, se generó un lenguaje más coloquial y descriptivo en la sociedad (Zermeño y Hernández, 1995, p. 75). Posteriormente, se originó el Internet, sorprendiendo al hombre al parecer por sus limitaciones, inmediatez y libertad de los contenidos. La función más importante de la red, es que a través de esta las personas pueden estar conectadas entre ellas sin importar en dónde estén ubicado. Lo importante de la comunicación es transmitir el mensaje de una manera clara para que los espectadores les llegue la información. Hoy día las marcas se han apoyado mucho en el marketing para comunicar a sus consumidores lo que hacen y su filosofía de empresa.

Existe una gran preocupación por una sociedad menos individualista y los gobiernos no son lo únicos que se encargan de velar por el bien de una comunidad o de su país, existen organizaciones no lucrativas y empresas que se interesan en este papel. Las empresas privadas se preocupan por la valoración de sus consumidores y también la fuerte competencia hace que las organizaciones se justifiquen en la ética y las acciones sociales para diferenciarse y superarse. A través de esas acciones, las compañías se comprometen de manera responsable con la colectividad y al mismo modo, fortalecen la imagen de la marca. (Vázquez, 2003, p.7)

A partir de la década de los ochenta, se introdujo en el mercadeo un nuevo concepto de marketing social corporativo para las empresas. El razonamiento para llegar hasta ahí fue que las empresas existen con un propósito, servir a la sociedad. Por lo cual, en las compañías debe existir un contenido social en sus prácticas del marketing mix, es decir, en sus productos, comunicaciones, distribución y precio. (Vázquez, 2003, p.20)

Dentro de la política de cada empresa, se debe manejar la trascendencia de los valores de la misma, para poder reflejar una buena imagen que a su vez le retribuye un beneficio a la sociedad. Entonces, la ética es decisiva al momento de establecer

estrategias en una organización, considerando que tiene el poder de ser una ventaja competitiva. Aunado a esto, los primeros en acercarse a estas conclusiones , fue el departamento de marketing de la Universidad de Ohio, cuando definieron al marketing como un “proceso social”.

A su vez, el marketing con causa no es un marketing sin fines de lucro, su fin último sigue siendo conseguir incrementar las ventas y los beneficios de la misma empresa. En el cual se utiliza de manera estratégica el marketing social corporativo para atribuirle a un producto o a la empresa, cualidades que lo potencian frente al cliente. (Vázquez, 2003, p.36)

A las personas hoy día les importa saber que las marcas que compran son responsables socialmente y esto va de la mano directamente con los valores de la empresa. Es necesario inculcar los valores de manera interna para contagiar hasta lo externo y transformar sociedades.

El presente proyecto se compone de una estrategia de mercadeo y publicidad para la realización de una campaña llamada #AlimentandoCorazones para la empresa y marca venezolana, Melao.

Melao es una marca de ropa femenina que nace como un emprendimiento venezolano para educar la vestimenta de la mujer actual a través de diversos diseños que marcan un estilo casual, elegante y trabajador. Esta marca empodera a la mujer de hoy en relación a lo que quiere usar. Asimismo, por ser un emprendimiento, Melao tiene en su responsabilidad social el compromiso de trabajar en pro a la comunidad y la ayuda social.

Hoy día los consumidores abrazan lo que las empresas representan ( O. C. Ferrell, 2012) y es por eso que la mujer Melao se preocupa por el entorno que la rodea

y las causas sociales que la afectan. A través de acciones con impacto en la sociedad, la marca forja un lazo fuerte y duradero con su cliente. Por esta razón, que como estrategia de marketing social que va de la mano con los valores de la empresa, se vincula a la moda con una de las situaciones que impacta en la actualidad al país, el hambre en los niños de zonas vulnerables.

La moda es un canal difusor para transmitir las ideas y hacer escuchar nuestras voces. Una campaña en la redes sociales no se queda solo en verla, va más allá, también es comentada, este proceso de feedback trae a las empresas una oportunidad de mayor afinidad con el consumidor.

La llegada de las redes sociales han tenido un gran impacto en la sociedad. Los humanos por naturaleza necesitan comunicarse y esto ha sido una plataforma para disfrutar experiencia y momentos con amigos o desconocidos de todas partes del mundo. También buscan relacionar a las personas por sus gustos e intereses, a través de ellas tenemos interacción con otros con nuestras mismas inquietudes, segmentando cada vez más las cualidades que desean. Esto facilita a las empresas llegar a su público objetivo y relacionarse con él directamente.

Por otra parte los clientes son libres en sus redes sociales de comentar y promocionar sobre la calidad y eficiencia de una marca o producto. La experiencia de otros se ve mucho más natural y creíble que hasta las mismas publicidades.

Las empresas se han beneficiado de gran manera con la llegada de las redes sociales por generar un posicionamiento más efectivo en la mente de los consumidores y la fidelización de su consumidor.

## 2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Venezuela se vive una crisis humanitaria que afecta a todos los venezolanos. Un país en donde se pronostica según el Herald una tasa de inflación de más de 30.000% en el año 2018, entrando así en una nueva etapa de decadencia económica, llamada la hiperinflación. Además del proceso inflacionario, aumentarán las dificultades del flujo monetario. Para el año 2018 se prevé un debilitamiento aún mayor de la producción nacional y las importaciones, lo cual agravará el tema de escasez de alimentos y medicinas en todo el país, ya que este es muy dependiente de las importaciones. (Artículo: Devastador pronóstico para Venezuela, El Nuevo Herald, enero 2018.)

En los campos nacionales solo se produce el 30% de los alimentos necesarios para un país, lo cual termina en escasez y un aumento absurdo en los precios. Al mismo tiempo el monstruo inflacionario hace que los precios de los alimentos llegue a más de 900%. 1 kilo de carne cuesta 400.000bs, el kilo del café alrededor de los 300.000, la pasta en 200.000 y un solo plátano puede llegar a costar hasta 35.000bs. Analizando lo costos de los productos en los mercados, se observa que los precios se han ido incrementando de tal manera, que la vida del ciudadano está destinada a intentar comer para poder vivir o sobrevivir en este caso. El salario mínimo no está ni cerca de cubrir una cesta básica alimentaria, la cual superó los 25 millones a principios de febrero. Según el Centro de Documentación y Análisis Social (CENDAS) de la Federación Venezolana de Maestros, se requieren 98.2 salarios mínimos para adquirir la canasta para una familia de cinco personas, es decir 813.425,57 bolívares diarios. La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida de la Población Venezolana (ENCOVI) proyecto en conjunto con la Universidad Simón Bolívar (USB), la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) concluyeron después de un estudio del año 2017 que 80% de los hogares venezolanos presentan alguna inseguridad y tienen una dieta anémica.

Por todo lo antes expuesto, se puede afirmar que la crisis social y humanitaria es la que reina la vida de todos los venezolanos diariamente, desgastando la calidad de vida de la gran mayoría de las personas.

A partir del colapso de la economía en Venezuela, se aborda el tema de la desnutrición y específicamente el de los niños. Según Susana Raffalli 33% de la población infantil ya presenta retardo de crecimiento. A finales del 2017, la desnutrición en niños aumentó un 68% y según Human Rights Watch el 50% de los niños que viven en Venezuela sufren algún tipo de desnutrición. Todo esto es producto de la escasez y carencia de alimentos, acompañado de la incapacidad económica que tienen la mayoría de los venezolanos para acceder a las necesidades básicas del hombre. El New York Times indica que el 93% de los venezolanos no pueden comprar comida necesaria para alimentarse diariamente, señalando así que la mayoría de los venezolanos únicamente acceden a un plato fuerte al día.

En cifras 2017 El Nacional señala que 4 de cada 10 niños no crecen correctamente debido a la desnutrición. 15 de cada 100 niños en estado de pobreza están en desnutrición grave y 5 de esos mueren semanalmente. Por lo cual, Caritas predice que 280.000 niños podrían morir a causa de la desnutrición que reina en el país. (Los látigos del hambre en Venezuela, El Nacional, diciembre 2017.)

La Pastora es una comunidad ubicada al oeste de Caracas, específicamente en el municipio Libertador del estado Miranda. Con una fundación de 449 años, esta parroquia constituye un patrimonio cultural de la ciudad puesto que conserva fachadas de casas coloniales, puentes, plazas y centros culturales, íconos de la Caracas de los techos rojos. A los alrededores del casco colonial se encuentra una casa colorida que funciona como comedor y es conocida como La Pila de la Inclusión. Este espacio nace en iniciativa de un grupo de personas de la comunidad que se unieron en función a recolectar alimentos y preparar almuerzos para los niños que viven allí, tomando en cuenta que la desnutrición en la zona es uno de sus más grandes y preocupantes problemas.

En este comedor acogen alrededor de 200 niños quienes de lunes a viernes asisten cada mediodía para recibir un plato de comida. A pesar de esto, hay un porcentaje de desnutrición en los niños que asisten.

Sumado a la crisis económica y política que afronta actualmente Venezuela, se genera algo mucho más grave que es una crisis social, donde toda la población se ve afectada directamente y cada vez más la calidad de vida de los venezolanos disminuye.

Para intentar solventar un problema que afecta a esta población en específico, este proyecto va dirigido a intentar de alguna forma, aliviar la malnutrición en los niños de esta comunidad y también educar en valores y reeducar a los padres a través de charlas y micro talleres.

El Proyecto Final de Carrera pretende llevar una contribución para de alguna forma, solucionar uno de los variados problemas que existen en esta población de La Pastora. Esto mediante la venta de un producto, que nos ayude a recolectar donaciones para ayudar en la mala alimentación de los niños de la comunidad. Asimismo, lograr un cambio significativo a nivel psicológico en donde la educación en valores sea la protagonista y se ataque a la consecuencia y no solo a la causa. Se procura convertir a esta población en multiplicadores de valores a través del empoderamiento y la sensibilización de los asistentes al comedor, en especial a los padres, se busca sensibilizarlos desde el conocimiento para de alguna forma lograr que esto tenga un alcance mayor a nivel de la sociedad.

## 2.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, numerosas empresas a nivel mundial han contribuido con proyectos de responsabilidad social a través de numerosas campañas. En el caso de Zara, marca de ropa española, se han sumado a la causa social implementando una iniciativa junto a la alianza de Cáritas. En este proyecto venden y recolectan todo tipo de prendas para ser donados a quienes más lo necesitan o utilizarlas para reciclar y elaborar materia prima para producir nuevas.

La marca de ropa sueca, H&M, creó una campaña llamada “*Conscious*” con su eslogan “*Dale a la moda una segunda oportunidad*”. La empresa a lo largo de tres años logró recolectar 55.000 kilos de ropa usada, para posteriormente ser reciclada y venderlas nuevamente para así contribuir con un futuro más sostenible en el sector de la moda.

Junto a la empresa venezolana Melao, creamos esta campaña publicitaria como ayuda social a los niños de la comunidad de La Pastora que se ven afectados por la situación del país. Esta estrategia se constituye para recolectar donaciones mediante la venta de diseño de la marca. Se pretende utilizar la moda con la misión de beneficiar a quienes más lo necesitan con el apoyo a esta iniciativa social. La idea de realizar este trabajo es justificar esta campaña con la contribución a este problema social que tanto afecta al país.

Se justifica el trabajo presentado en lo académico por cuanto sigue las líneas de la casa de estudio, en lo social porque va a beneficiar a la población de niños de la comunidad de La Pastora a través de las donaciones, en lo empresarial como un método de responsabilidad social, comprometidos con quienes más lo necesitan y también como parte del plan de mercadeo para el crecimiento de la empresa, y en lo personal permite el crecimiento en aprendizajes y promueve el trabajo en equipo.

## 2.5 MOTIVACIÓN

La motivación son los niños de Venezuela que se ven afectados por la situación actual del país y la moda es un medio para transmitir ideas y aportes en función de la ayuda social a quienes más lo necesitan. Se quiere lograr que las mujeres se involucren en pequeñas causas como estas para trabajar por un mejor futuro. Sumado a esto, es importante exaltar el empoderamiento en las mujeres para alcanzar la igualdad en la toma de decisiones y en la ejecución de proyectos que beneficien a la sociedad.

Los jóvenes tienen el deber de ser generadores de cambio. En esta era de empoderamiento femenino, las mujeres deben comprometerse a impactar en el entorno de manera positiva. Puesto que, son responsables de crear nuevas identidades y visiones de un mundo mejor.

Para reconstruir una sociedad y un país, se debe partir de soluciones de la comunidad para la misma comunidad. En tiempos como estos, es necesario que las virtudes estén al servicio del progreso y la esperanza sea transmitida a los más pequeños por ser ellos el futuro y motor del país.

## **2.6 OBJETIVO GENERAL**

Promocionar la venta de un producto nuevo, elaborando una campaña publicitaria a través del marketing social corporativo para la empresa Melao, apoyando una causa social.

## **2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Visibilizar el proyecto Alimentando Corazones como parte de la Responsabilidad Social de la empresa Melao.
- Analizar el FODA de la empresa para establecer estrategias de la campaña.
- Establecer Instagram como canal de uso para la campaña.
- Reconocer los mensajes comunicacionales que sean ideales para lograr conexión con el público objetivo.

## **CAPÍTULO III: ESTRATEGIA**

La realización del PFC se basa en proyectos hechos anteriormente relacionados con la moda y acciones sociales, para así llegar al desglose de moda con conciencia. Hoy día la moda no es algo únicamente superficial, sino que a través de ella se busca transmitir mensajes con la finalidad de activar la conciencia social en las personas.

### **3.1 ANTECEDENTES**

#### **3.1.1 Frosting the Night**

La marca KHOUL fue realizada por una estudiante de la Universidad Monteávila motivada por su hermana, quien confeccionaba su propia ropa con ayuda de su abuela y tuvo éxito al venderla. Ambas decidieron crear este negocio familiar utilizando su apellido como nombre de la marca “KHOUL”. Con un estilo juvenil, diseñan y producen por sí mismas prendas de ropa para una mujer fresca y divertida.

Como parte de su proyecto final de carrera, estudiantes de la Universidad Monteávila, crearon Frosting The Night como un evento que ayudó a los niños con cáncer a través de la moda. La marca KHOUL subastó piezas para donar las ganancias y comprar tratamientos médicos para los niños padecientes de esta enfermedad.

#### **3.1.2 Missoni y “Pussy Hat”**

La casa italiana, Missoni presentó en Milán Fashion Week en el 2017, su colección llamada “Pussy Hat”. En esta pasarela lucieron unos gorros de lana rosada en representación a los que usaron las mujeres en la marcha de febrero 2017 en contra del Presidente de Estados Unidos, Donald Trump. La pasarela se convirtió en una marcha en defensa a la igualdad de los Derechos Humanos, sin olvidar su principal objetivo, presentar la colección de tendencia de invierno.

### **3.1.3 #SOSVenezuela**

La artista venezolana, Orianna Montenegro, creó la campaña #SOSVenezuela para solidarizarse con las protestas en Venezuela en el 2017. Oriannation, diseñó unas piezas de serigrafía con las imágenes más impactantes de los sucesos, denunciando los problemas del país.

La marca Melao, se unió a la iniciativa, brindándole un espacio a su campaña, llevando su arte a camisas. De esta manera las personas colaboraron con las donaciones a Primeros Auxilios UCV.

## **3.2 METODOLOGÍAS**

El PFC se fundamenta en herramientas de Mercadeo Social Corporativo y Marketing 3.0 de autores como Philip Kotler. A continuación se definen estos mecanismos y nuevas tendencias entorno al mundo del marketing que se abordarán a lo largo de este trabajo.

### **3.2.1 Estrategia de Marketing**

“Es la lógica de marketing con la que la empresa espera alcanzar todos sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento de la marca, mezcla de marketing, se responde a las amenazas, oportunidades y diversos puntos críticos que se desarrollan en el plan. A su vez, se plantea un programa de acción para implementar las estrategias. Y por último, se bosqueja diversos controles que se utilizarán para vigilar el avance” (Kotler y Armstrong, 2003, p 65)

La American Marketing Association en 1985 propuso la siguiente definición para el concepto de Marketing “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. Entonces, el marketing tiene como objetivo la relación y la ejecución de un intercambio,

partiendo de las necesidades y deseos del consumidor pero de modo que sea beneficioso tanto para el cliente como para el vendedor.

### **3.2.2 Implementación de marketing**

Se entiende por implementación de marketing “al proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. Las actividades de la implementación de marketing, tiene que ver con el quién, dónde, cuándo y cómo” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 66)

### **3.2.3 Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing son el conjunto de elementos que utilizan las empresas para producir las respuestas deseadas en el mercado meta. Esta mezcla está conformada por las 4P del mercadeo, que son el producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2003, p.63)

Cuando se refiera a producto, engloba todo lo relacionado con las características del mismo, forma, color, empresa con la que se trabaja e imagen. También se deben desarrollar las estrategias para la venta del producto a utilizar. En la plaza debe señalar las estrategias para la distribución y los canales de venta del producto para que esté disponible para el consumidor y el target objetivo. Cuando se señala fijación de precio, se debe tomar en cuenta los objetivos de mercadeo, la competencia y la demanda de los consumidores. En cuanto a la promoción, se deben desarrollar las actividades que comunican y persuaden al consumidor a comprar el producto, incluyendo la publicidad, relaciones públicas y el manejo de las redes sociales. En este apartado se debe tener claro el mensaje, tono de campaña, concepto.

### **3.2.4 Mercadeo Social Corporativo**

Philip Kotler define el marketing social corporativo como:

*“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés*

*social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen."*

(Kotler, Heesekeiel y Lee, 2008)

El marketing social corporativo puede ser llevado por una empresa privada con fines de lucro para contribuirle a su marca una razón social que le de valor al producto. Este valor también se le puede ser atribuido a la marca cuando va más allá del objetivo de ventas. Este tipo de marketing implica un soporte a la causa que se pretende tratar.

Marisol Alonso Vázquez (2003) señala los beneficios de esta herramienta de marketing:

1. Refuerza la imagen de la empresa y su posicionamiento por valores.
2. Genera presencia en los medios de comunicación. Además se obtiene una imagen de credibilidad.
3. Existe un vínculo mayor con el cliente, ya que el consumidor sentirá que comparte los mismos valores que la empresa.
4. Aumento de motivación de compra por parte del consumidor, ya que la solidaridad se convierte en un valor agregado del producto a vender, además de la calidad y el precio. Se posiciona el producto como socialmente responsable, lo cual genera mayor ventaja competitiva.
5. Al realizar actividades de promoción, hay seguridad de que existan ventas efectivas, ya que parte de las ventas va destinada a la causa social

### **3.2.5 Marketing 3.0**

En la historia del marketing Philip Kotler lo divide en 3 etapas. El marketing 1.0 que surgió en la revolución industrial cuando la promoción estaba centrada en el producto, la idea era que el consumidor comprara precio y calidad por la relación funcional del producto, por lo cual sus comunicaciones estaban dirigidas a masas. Por

otra parte el marketing 2.0 está centrado en el cliente, la importancia va más allá del producto puesto que la idea es satisfacer y retener al consumidor que tiene mente y corazón. El marketing 3.0 busca perfeccionar el 2.0 y es lo que vivimos hoy día, la empresa va directo a la persona como humano y no como consumidor sino como “personas completas” con *“human spirit”* que tienen aspiraciones de un mundo mejor. Por lo cual, las empresas que se muestran como humanas y que son responsables socialmente con su entorno, son más probables de ser amadas y mejor posicionadas en la mente del consumidor.

Según el Foro Mundial de Marketing y Ventas en el Hipódromo de las Américas (HSM) basándose en Philip Kotler “Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado, debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca.” Afirmando que el consumidor va más allá y los beneficios del internet por su feedback el HSM acota:

“Desean que los productos y los servicios que eligen les llenen. No solo a nivel funcional y emocional, sino a nivel espiritual, del alma, moral. Internet aporta un papel esencial a todo esto. Con la conectividad, el bloggear y twittear, son cada vez más los clientes que se expresan libremente sobre las empresas.” Por esta razón, ya la publicidad no es tan creíble como lo puede llegar a ser la experiencia de otro consumidor natural.

Por consecuencia, se debe crear una historias que muevan a la gente alrededor de un producto y que juntos logren alcanzar una meta, el cliente que compra un producto quiere tener la sensación de que hace algo bueno. La misión, visión y valores de la empresa deben ser protagonistas de las campañas y el consumidor se debe sentir parte de la filosofía de la empresa.

### 3.3 LÍNEA DE TIEMPO

Primera fase: Investigación de métodos para la aplicación en el proyecto. Averiguaciones acerca de la empresa Melao y competencias para desarrollar objetivos y estrategias para la campaña. Desde el 16 de octubre hasta el 23 de noviembre.

Segunda fase: Conceptualización y diseño de la campaña #AlimentandoCorazones. Reuniones con el equipo de Melao, diseñadora y proveedores para el producto. Búsqueda de instituciones educativas o comedor en el cual se participará. Desde el 27 de noviembre hasta el 19 de enero.

Tercera fase: Realización de sesión fotográfica en el comedor La Pila de la Inclusión. Desarrollo de material gráfico y grilla de contenido para las redes. Desde el 22 de enero hasta el 31 de enero.

Cuarta fase: Inicio y ejecución de la campaña #AlimentandoCorazones en redes sociales. Gira de medios como método de relaciones públicas para difundir la campaña. Preparación de canales de distribución. Desde el 1 de febrero hasta el 28 de febrero.

Quinta fase: Control de las interacciones y medición de resultados. Presentación del rendimiento obtenido y logros de objetivos a la empresa Melao. Desde el 28 de febrero hasta 5 de marzo.

### 3.4 CRONOGRAMA

FECHAS	ACCIÓN
16 de septiembre	Reunión con Mafe Vera, Directora Creativa de Melao. Presentación y propuesta del proyecto
18 de octubre	Aprobación del anteproyecto por la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
18 de octubre	Reunión con Ana Isabel Otero, Directora de Comparte por una Vida para la posible alianza del proyecto, la cual fue rechazada.
19 de octubre	Reunión con Reina para el cambio de la alianza con la Fundación Comparte por una Vida en el Anteproyecto
20 de octubre	Reunión con Tutora Andreina Gómez en búsqueda de nuevas soluciones para la alianza del proyecto
23 de octubre	Reunión con Mafe Vera y equipo de Melao para coordinar el diseño de las franelas y cantidad

2 de noviembre	Foro Historias de éxito de Alianza Emprendedora sobre moda con la participación de Mafe Vera, para conocer a profundidad la historia de la empresa y la marca
16 de noviembre	Reunión con tutora Andreina Gómez sobre el avance del proyecto
23 de noviembre	Evento 6to Aniversario de Melao
27 de noviembre	Propuesta de diseñadora gráfica Isabella Guardia para los estampados de las franelas
30 de noviembre	Aprobación del equipo de Melao de los estampados para las franelas
5 de diciembre	Búsqueda de institución educativa para la alianza con la campaña. Reunión con Wilmer Benavente, dueño del comedor de niños La Pila de la Inclusión
7 de diciembre	Reunión con tutora Andreina Gómez
12 de diciembre	Visita al comedor La Pila de la Inclusión

15 de diciembre	Reunión con Mafe Vera. Presentación de la campaña #AlimentandoCorazones. Aprobación y definición de detalles
8 de enero	Reunión con Mafe Vera. Definición de detalles de la campaña, presentación del logo y propuesta de posibles influencers para la campaña
9 de enero	Propuesta a la influencer Carla Field para imagen de la campaña
11 de enero	Reunión con psicóloga Loly González para definir detalles sobre los valores a inculcar en los niños y posibles charlas de enseñanza
11 de enero	Reunión con proveedores para el estampado de las franelas de #AlimentandoCorazones
19 de enero	Reunión de tutora Andreina Gómez sobre avances del proyecto
22 de enero	Sesión de fotos en el comedor para crear el material visual de la campaña

24 de enero	Reunión con Prof. Isa Lessman para aclarar dudas sobre conceptos de mercadeo y publicidad
26 de enero	Reunión con Mafe Vera y equipo de Melao para la presentación de la grilla para las redes sociales, Instagram
31 de enero	Envío de carta a Influencers para que sean un canal de difusión de la campaña en Instagram.
1 de febrero	Comienza la campaña en Instagram
2 de febrero	Envío de nota de prensa a emisoras de radio, programas de televisión y revistas digitales
7 de febrero	Reunión psicóloga sobre material a tratar con los niños del comedor La Pila de la Inclusión
1 – 28 de febrero	Seguimiento de campaña en Instagram y gira de medios. Charla a los niños del comedor La Pila de la Inclusión sobre valores.
28 de febrero – 4 de marzo	Resultados y conclusiones sobre campaña

4 de marzo	Presentación a Melao sobre los resultados obtenidos de la campaña #AlimentandoCorazones
5 de marzo	Reunión con Tutora Andreina Gómez para entrega completa del PFC y últimas correcciones
15 de marzo	Entrega final del PFC

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 MARCO CONTEXTUAL**

#### **4.1.1 HISTORIA**

Melao es una marca de moda femenina creada en Caracas en noviembre de 2011 como iniciativa de Mafe Vera, Directora Creativa. Nace con el propósito de ofrecer prendas de alta calidad que satisfagan los gustos y preferencias de la mujer de hoy. Según Mafe Vera era poco lo que se encontraba como moda nacional y que representara a las venezolanas de manera elegante y con estilo, por esta razón es que se crea la empresa, con el objetivo de educar a través de la vestimenta, creando así una impronta en el estilo de vida de la mujer moderna.

La marca cuenta con una amplia gama de diseños que van desde lo casual, trabajador y elegante, características que describen a la venezolana, a través de sus blusas, camisas, vestidos, faldas, pantalones, hasta accesorios. Por lo tanto, estos diseños han dado un cambio a la actitud de la mujer, pues la ha llevado al empoderamiento femenino en relación a lo que quiere usar.

De igual manera, se destaca por el compromiso y responsabilidad social asumido así como también por el profesionalismo, ética y calidad del factor humano, siendo estos los elementos característicos para llegarle a uno de los mercados más exigentes, como es la línea femenina.

Desde noviembre de 2013, Melao forma parte de la oferta de cadena departamental Beco en cinco de sus ocho tiendas a nivel nacional, alianza que ha potenciado el alcance de la marca y su posicionamiento en varias ciudades de Venezuela en las cuales no se tenía presencia.

A partir de 2015, puso al aire su plataforma online [www.melao.com.ve](http://www.melao.com.ve) con la intención de captar parte del universo de compras electrónicas, aprovechar la

penetración que goza internet en nuestro país y lograr despachar a todas partes de Venezuela.

Si bien en sus inicios la totalidad del proceso de confección y manufactura se llevaba a cabo en China, en el 2017 lograron virar la gestión de producción hacia Venezuela. Es una apuesta ambiciosa en el aspecto económico porque demanda un modelo de negocio 100% hecho en Venezuela, que genera valor y empleo en el país.

Hasta la fecha, la marca ha lanzado exitosamente 9 colecciones desde sus inicios. En 2011 su primera campaña se llamó “Viste Melao”, inspirada en los sembradíos de la caña de azúcar del país, la sesión fotográfica tuvo lugar en la ciudad de Carora, en el Estado Lara. En 2014 salió al mercado la colección “Yakera” junto a la *influencer* Sheryl Rubio. El concepto de esta fue volver a las raíces venezolanas y mostrar lo más bello del país a través de la moda, razón por la cual la sesión de fotos fue llevada a cabo en el Delta del Orinoco. Posteriormente en el 2016 nació “Enfoque” de la mano de la ex Miss Universo Stefania Fernández, en esta campaña enfatizaron *Nuestro enfoque se llama Venezuela* para representar que seguían trabajando por y para la mujer venezolana. Con este recorrido por las diferentes campañas, se destaca que para la marca Melao es de suma importancia que en sus colecciones y en sus campañas se debe sentir el arraigo a Venezuela, reafirmando su compromiso de trabajo por el país.

#### **4.1.2 Filosofía de Gestión**

**Misión:** Crear los diseños más atractivos y versátiles para vestir el estilo de vida de la mujer moderna.

**Visión:** Ser referencia del estilo de vida femenino a nivel nacional.

**Valores:** Somos un equipo multidisciplinario, creativo, apasionado por lo que hacemos, comprometidos a traducir los deseos del consumidor a una prenda única y de calidad.

En Melao es importante destacar diariamente la pasión y el compromiso, la calidad en sus productos y sobretodo el trabajo en equipo para así lograr ser capaces de abarcar

las diferentes actividades, tales como diseñar, producir, distribuir, venta al por menor y el mercadeo de su propia marca. De esta forma, Melao traduce los deseos del consumidor en una prenda única y de calidad.

#### **4.1.3 Situación actual**

Actualmente, Melao se encuentra en diferentes puntos alrededor de Venezuela, como el C.C. Tolón, en Acarigua y su plataforma online con venta alrededor de todo el país. En cuanto a ventas al mayor, se encuentra en distintas boutiques a lo largo de Venezuela.

A pesar de la situación actual a nivel económico y las complicaciones en el mercado nacional, Melao sigue apostando por producir para la mujer venezolana y seguir posicionándose como la marca venezolana que más le llega a las mujeres en todo el país.

Melao como marca nacional que apuesta por el trabajo en equipo y el emprendimiento, le dió vida a un nuevo ciclo en el 2017. La empresa decidió convertir sus espacios en vitrinas para productos que complementen la propuesta de estilo de vida de la mujer Melao, impulsando de esta forma a los emprendedores de Venezuela.

Por otro lado, Melao tiene un canal online como plataforma de comunicación en la cual puede expresarse y expandir su visión de empoderamiento femenino. En Melao Blog se escribe acerca de moda, tendencias, la ciudad, emprendimientos, trayecto de la marca e historias que ayuden a la autoestima de la mujer venezolana.

#### **4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para saber cómo actúa y se desenvuelve la competencia, es muy importante conocerla y analizarla. Hacer un acercamiento a la competencia del mercado de ropa femenina en Venezuela es esencial y recomendable para ejecutar ideas auténticas, estrategias innovadoras y mensajes claves en Melao. De igual manera, contribuye a la efectividad en las comunicaciones entre la marca y el consumidor.

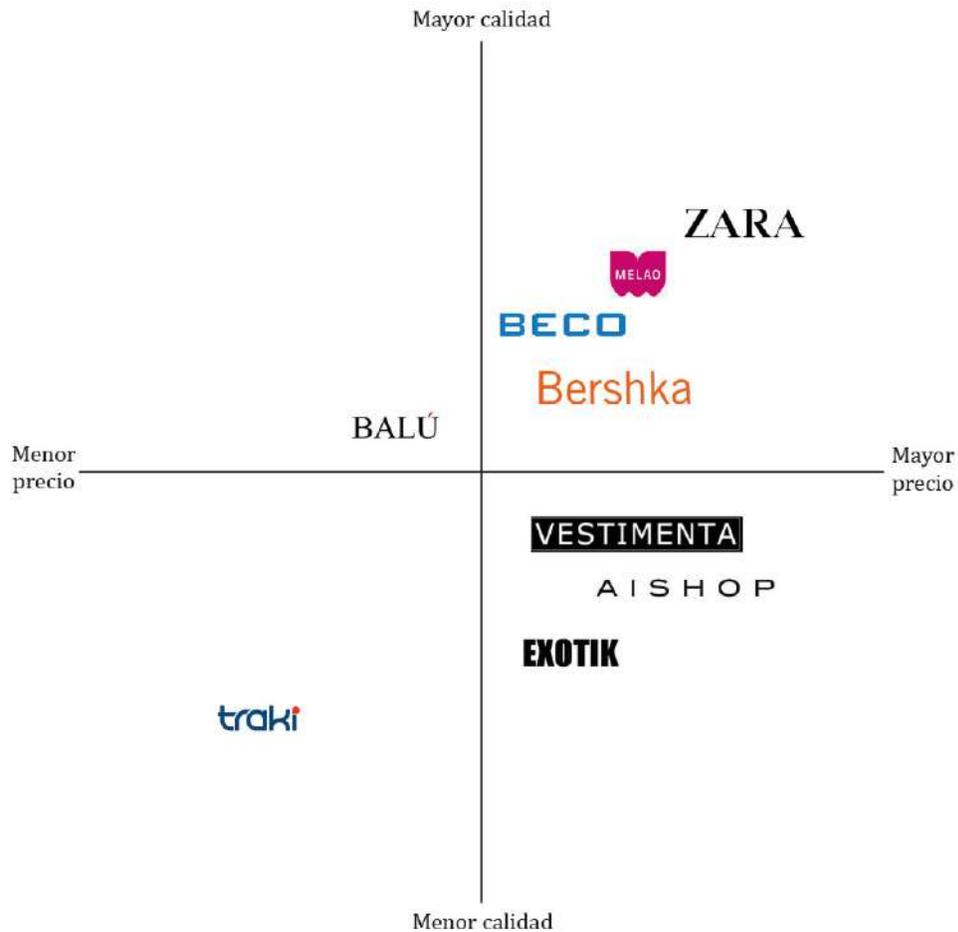
Marcas como Aishop, Balú, Vestimenta y Exotik, constituyen la competencia directa de Melao. Son empresas venezolanas que importan todos sus productos del exterior. Tienen numerosas tiendas en los principales centros comerciales a lo largo del territorio nacional y cuentan con una gama de productos variados (prendas de vestir, zapatos, accesorios, carteras.). Es importante destacar que todas estas marcas se encuentran actualmente en el mismo centro comercial que la tienda principal de Melao.

**Balú:** Es una marca de ropa, calzado, accesorios y ropa interior con más de 29 tiendas a nivel nacional. Se encuentra en los principales centros comerciales del país. La mayoría de sus productos son importados de la marca H&M. Además de tener presencia en los principales centros comerciales del país, continúa su expansión internacional.

**Vestimenta:** Es una marca de ropa venezolana para hombres y mujeres, siempre al día con la moda, compartiendo lo más trendy con sus clientes a precios accesibles. Se enfocan en aportar moda y estilo para sus consumidores. Sus productos varían entre ropa, calzados y accesorios.

**Aishop:** Es una marca de ropa femenina lanzada en 2011. Se caracterizan por tener ropa de tendencia para las mujeres y sus productos son importados. Se encuentra en los principales centros comerciales del país.

## Comparación competencia (calidad y precio)



Melao en comparación a su competencia directa, en cuanto a precio y calidad, se encuentra ubicado en estándares altos de calidad y precios altos en cuanto a sus productos. Se puede establecer semejanza en cuanto a precios y a calidad con BECO, Zara y Bershka. Las otras marcas que constituyen la competencia, no tienen los mismos niveles de calidad y algunos también manejan los precios altos.

### Cuadro comparativo de la competencia en Instagram:

<b>Marca</b>	<b># Seguidores</b>	<b>IPP</b>
<b>EXOTIK</b>	14.200	60,6
<b>BECO</b>	114.000	328,2
<b>VESTIMENTA</b>	28.100	85,8
<b>AISHOP</b>	66.300	528,6
<b>TRAKI</b>	92.900	72,6
<b>MELAO</b>	96.500	321,6

En este cuadro comparativo se puede observar cómo se desempeñan las marcas competidoras en su red social Instagram. Tomando en cuenta el número de comunidad que tienen en la red y la interacción por post (IPP). Para medir estas interacciones por post se saca el promedio de las últimas 5 publicaciones de la marca, tomando en cuenta cantidad de comentarios y likes, divididos entre los 5 post.

Se observa que Melao se encuentra bien ubicada en sus interacciones por post (IPP) con respecto a su competencia. También en comparación con otras marcas, tiene un número mayor de seguidores en su red social principal, Instagram.

#### **4.1.5 FUERZAS DE PORTER**

##### **Rivalidad de la Industria:**

En el mercado que se encuentra Melao, existen grandes marcas internacionales como Zara y Bershka que están muy bien posicionadas en la mente del venezolano. También existen marcas como Balú, vestimenta y Aishop que son fuertes competidores en cuanto a los precios de sus productos.

##### **Nuevos entrantes:**

Tras la crisis económica que se vive actualmente en Venezuela, el mercado de la moda se ha tenido que reinventar y la tendencia ha sido emprender. Nuevas marcas de emprendimiento han surgido y han hecho que la competencia aumente, por lo tanto es un mercado creciente.

##### **Poder de negociación de los proveedores:**

Melao hasta el 2017 producía su mercancía en China, por los altos precios de los proveedores, tuvo que nacionalizar la producción ya que en Venezuela esta es más económica, lo cual le trajo beneficios a la empresa.

##### **Poder de negociación de los compradores:**

El poder de negociación de los compradores de Melao es alto porque siempre se inclinan por comprar productos que sean más accesibles, por lo cual se guían más por la tendencia y los precios, que por la calidad de los productos. Melao debe atender estas exigencias que demanda el cliente.

##### **Amenazas de productos sustitutos:**

Melao ofrece distintos productos de ropa como franelas, blusas, faldas, shorts. Sin embargo, en el mercado de la moda se consiguen productos sustitutos tales como calzado, carteras, ropa deportiva y ropa íntima.

#### **4.1.6 ANÁLISIS FODA**

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

##### **Fortalezas:**

- La marca está diseñada para la mujer venezolana.
- Es una marca que expande una visión del empoderamiento femenino como su mensaje principal.
- Actualmente, el producto es 100% hecho en Venezuela, lo que le da posibilidades de reducir costos en producción.
- La institución promueve las acciones sociales, participando activamente en la distribución de los insumos de la Fundación Comparte por una vida en el estado Portuguesa.
- Las comunicaciones y el departamento creativo están dentro de la misma empresa, lo que les da la oportunidad de ejecutar y transmitir directamente el mensaje que quieren dar.
- A través de su plataforma online, los consumidores tienen la posibilidad de comprar los productos Melao sin ningún costo adicional. De esta manera, la empresa cuenta con un servicio de envío gratuito para llegarle a todas las venezolanas.
- Sus espacios son vitrinas para nuevos emprendedores que tengan productos que complementen la propuesta de estilo de vida de Melao.
- Sus diseños son exclusivos en el mercado.
- Procura que cada colección que sale al mercado, deje un mensaje con un valor cultural del país.

**Debilidades:**

- Carece de un plan anual de los proyectos. Se trabaja en base a improvisación.
- Las colecciones anuales son pocas.
- Poca atención a las exigencias de la demanda ya que hace aumento de precios de sus productos sin entender el poder de negociación que tiene los compradores.
- El sistema de gestión es poco productivo porque entorpece el proceso, es decir, la toma de decisiones de los departamentos de la empresa no están descentralizadas. Todo recae en la decisión de la directora.
- Dificultad para contratar la cantidad deseada de personal calificado porque no hay suficientes recursos.
- En colecciones pasadas, se fabricó una cantidad excesiva de prendas de vestir y actualmente, los almacenes están llenos de ropa.
- Insuficiente presupuesto para promocionar su marca.

**Oportunidades:**

- Ante la crisis actual, las venezolanas han dejado de comprar productos en el exterior y han apostado por lo hecho en Venezuela.
- El mercado laboral está a disposición de talento joven sin mucha experiencia por la inmigración de profesionales.
- La popularidad elevada de la aplicación Instagram ha servido de plataforma para la promoción y venta de los productos.
- Las redes sociales han creado un feedback positivo en la relación empresa - consumidor.
- La economía de crisis ha hecho que los venezolanos opten por emprender.

**Amenazas:**

- La crítica situación económica en Venezuela ha hecho que la empresa tenga que reducir costos en la elaboración de sus productos.

- Debido al constante aumento de sueldo mínimo se dificulta la contratación del personal para la empresa.
- La fuga de talentos a nivel nacional ha generado una disminución de profesionales y futuros candidatos.
- Actualmente en el país la vestimenta no representa una necesidad básica para las personas. El sueldo en Venezuela dificulta la posibilidad de adquirir los productos secundarios, como lo es la ropa.
- Frente a la crisis económica del país hay un déficit de materia prima para la manufactura de los productos hechos en Venezuela.
- Su competencia tiene un posicionamiento elevado en la mente de los venezolanos.

### **Cruce**

Se determinan las estrategias en base al análisis de la situación actual de la empresa, evaluando las características internas y externas, como los puntos fuertes y débiles de Melao para obtener conclusiones y poder tomar acciones a futuro.

### **Estrategias FO:**

- Reforzar lo hecho en Venezuela como un mensaje de conciencia para que las personas adquieran productos nacionales y de emprendimiento.
- Resaltar a través de planes promocionales, su canal de venta online como un espacio de compra en donde el envío es totalmente gratis para cualquier parte del país.
- Crear y fortalecer las alianzas existentes con los emprendedores venezolanos, para que Melao también se posicione como una tienda en donde se pueden conseguir todos los productos necesarios para la mujer venezolana. De esta forma, lograr tener variedad en todos los productos que se vendan, no exclusivamente ropa.

### **Estrategias DO:**

- Crear y desarrollar una planificación trimestral de los objetivos de negocio y comunicacionales, de modo que sirvan para la organización interna de la empresa.
- Fortalecer sus productos y campañas a través de la plataforma RRSS, ya que esta tiene un gran alcance a nivel nacional y del target de Melao. De manera que su publicidad se pueda abaratar.

### **Estrategias FA:**

- A través de las acciones sociales que definen a Melao y la hacen diferente a su competencia, crear campañas elaboradas con el mensaje de trabajar con amor por Venezuela, impulsando así el vínculo de la marca con las venezolanas.
- Dirigir sus comunicaciones a la venezolana como ventaja frente a sus competidores.

### **Estrategias DA:**

- Crear un plan de pasantías en donde se entrene personal para abrir espacios de trabajos a jóvenes que apuesten por Venezuela.
- Analizar los precios de la competencia de modo que siempre estén alineados con los de la marca, ofreciéndole al cliente opciones económicas con respecto a sus competidores.

#### 4.1.7 MAPA DE PÚBLICO

El mapa de público es visto como una herramienta que ayuda a definir el target para centrarse en las estrategias de la campaña. El siguiente se presenta para exponer los dos que afectan directamente el proyecto. Por un lado, los clientes quienes son el consumidor actual de la empresa Melao, y por otra parte el público objetivo o potencial de la campaña.

##### Cliente

Geográfica	Demográfica	Psicográficas
País: Venezuela	Mujer de 25 a 28 años. Joven y soltera. Nacionalidad Venezolana	Clase social media alta y alta baja
Región: Capital	Profesionales. Ingreso independiente	Estilo de vida: Emprendedoras, exitosas y voluntaria.
Densidad: Urbana	Religión Católica	Personalidad: Simpática, alegre, sociable, honesta, generosa, humilde, trabajadora y organizada
Clima: Intertropical	<i>Millennial</i>	Intereses: Yoga, ejercicio, eventos culturales, teatro, cine, leer, la naturaleza, viajar y conocer otras culturas

Mujeres de 25 a 28 años de edad, jóvenes y solteras. Son profesionales con un ingreso independiente. Se caracteriza por ser latina, específicamente venezolana. La mujer Melao es de clase social media alta y alta baja. Es una mujer emprendedora, trabajadora y exitosa. Tiene una personalidad sociable, es honesta, simpática y alegre,

muy característico de la mujer venezolana, pero también es generosa y humilde. Sus intereses personales son hacer yoga como actividad física, ir al teatro y a eventos culturales, y le gusta viajar sobre todo para conocer diferentes culturas. El cliente de Melao son mujeres con un estilo de vida moderno, dedicadas a sus estudios y al trabajo, que asumen nuevos retos en su vida por lo que buscan complementar su propio estilo con ropa cómoda y al mismo tiempo elegante para cualquier ocasión.

## **Público Objetivo**

En la campaña abordaremos además del público que ya es cliente habitual de Melao, un posible público potencial y específico para la campaña Alimentando Corazones, enfocándonos sobre todo en las venezolanas que viven en el extranjero.

En cuanto a las características sociodemográficas, es una mujer joven de 21 a 28 años, soltera, venezolana y estudiante y/o profesional. Su nivel socioeconómico es de clase social media alta y alta baja, sus ingresos son independientes ya que no tiene una familia a la cual sostener. En cuanto a los psicográficos, es una mujer que le gusta colaborar con las buenas causas y más cuando son en pro a su propia comunidad, es sensible a su entorno social y ambiental, por lo que intenta impactar de alguna manera para lograr cambios. Le gusta trabajar como voluntaria en fundaciones de niños. Actualmente, no se encuentre viviendo en su país, por lo cual se interesa más en ayudar en causas internas y sociales.

#### **4.1.8 LA PILA DE LA INCLUSIÓN**

“La Pila de la Inclusión” es un comedor de niños ubicado en La Pastora en donde se alimentan diariamente a más de 150 niños. Esta iniciativa surge como un emprendimiento social de Wilmer Benavente y su esposa Yusbely, quienes se propusieron ayudar a estos niños para brindarles un plato de comida saludable a estas futuras generaciones. Desde hace 2 años alimentan a la hora de almuerzo a estos niños para que puedan seguir estudiando y alcanzar sus metas. Estos líderes comunitarios aportan su esfuerzo y apuestan por el futuro de estos niños.

Las edades comprendidas de los niños van desde meses de nacidos hasta los 14 años de edad. De allí un 60% sufre de desnutrición leve, y otra parte también se encuentra afectada por bacterias y malos hábitos higiénicos, lo que conlleva a problemas de salud, tanto físicos como mentales. 17,32% de los niños tiene de 0 a 2 años, 27,88% de 3 a 5 años, 19,23% de 6 a 8 años, 21,15% de 9 a 11 años y 14,42% de 11 a 14 años. Todos estos datos son aproximados ya que el flujo de niños que asisten cambia diariamente.

La alianza entre Melao y La Pila de la Inclusión se consolidó tras causar conmoción por ser un proyecto de la comunidad en pro a la misma comunidad y que se trata de un emprendimiento social y no una organización sin fines de lucro instituida formalmente. Su característica más importante resalta en que son los mismos líderes comunitarios quienes se encargan de llevar a cabo la logística del comedor.

## **4.2 PLAN DE MARKETING**

En el plan se deben recolectar la información necesaria en donde se desarrollen los objetivos, estrategias y el plan de acción con relación a los elementos de la mezcla de marketing. Esta información, facilitará el cumplimiento de la estrategia planteada en un tiempo determinado. (Kotler y Armstrong, 2003).

## **4.3 OBJETIVOS**

Posicionar a Melao en la mente de los consumidores como una empresa que trabaja en pro a las necesidades del país.

### **Objetivos comunicacionales**

- Crear conexión con los seguidores y posibles consumidores de la marca, para generar experiencias únicas en las redes sociales, de esta manera conseguir mayor engagement.
- Lograr a través del mensaje que el público clave se emocione, sienta empatía y reaccione de alguna manera a las publicaciones en Instagram.
- Posicionar a Melao en la mente del consumidor como una marca que se interesa por su país.

### **Objetivos de mercadeo**

- Introducir el objetivo social de la marca.
- Acrecentar el nivel de engagement e interacciones entre el público y la marca en la cuenta de Instagram de la empresa. De esta forma, lograr un sentimiento hacia la marca, compromiso, vínculo y fidelidad.
- Impulsar las ventas a través de la página web, como plataforma oficial para la venta de los productos.

## Objetivos de negocio

- Establecer un precio que sea asequible para los clientes, de modo que haya un equilibrio entre ingresos y costos totales.
- Incrementar las ventas de la marca a través de este producto, siendo este más económico y asequible.
- Lograr alcanzar el volumen de ventas mínimo para poder ayudar a la causa.

## 4.4 ESTRATEGIAS

Se desarrollan las estrategias a través de la mezcla de marketing. Esta mezcla de marketing está conformada por los elementos de las 4P, que son el producto, plaza, precio y promoción. (Kotler y Armstrong, 2003)

### 4.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

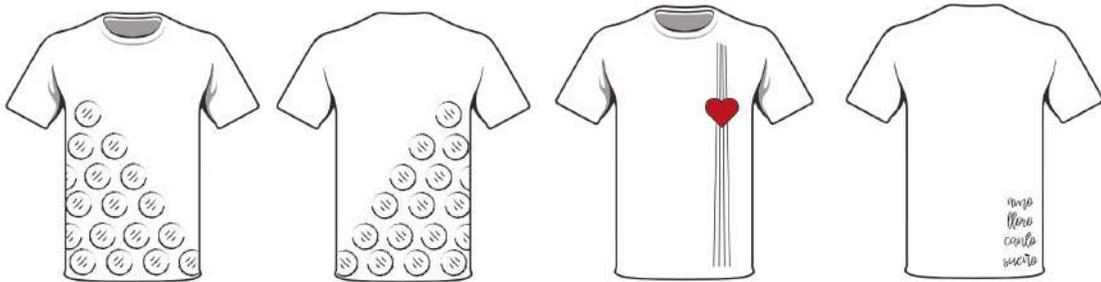
#### PRODUCTO

##### Características

- Franela blanca 100% algodón de fibras naturales.
- Hecha en Venezuela.
- Dos diseños de estampados alusivos a elementos culturales venezolanos.
- Producto tangible y de calidad duradera.
- Es un producto versátil y único, puede ser utilizado en cualquier ocasión y combinado de cualquier forma.
- Producto de consumo personal y esporádico. Bien de compra considerado de segunda necesidad.
- Producto asequible en comparación a los otros que maneja la marca.

**Ventaja diferencial:** este producto se diferencia por su valor agregado ya que apoya una causa social, por lo cual se sustenta en la moda con sentido.

## Imagen de diseño del producto



Se creó un producto original y con mensajes alusivos a Venezuela para la campaña Alimentando Corazones, que da un sentimiento de cercanía a la marca y cuenta una historia de pertenencia. En comparación a sus competidores, se hace una relación directa con la cultura del público meta lo que ayuda a Melao a crear afinidad con sus clientes.

Este es un nuevo producto para la marca ya que son las primeras franelas blancas con estampados que se realizan, un producto mucho más minimalista y sencillo.

#### **4.4.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

El precio final del producto es realizado tomando en cuenta la demanda de los consumidores y la estrategia es basada en el costo del producto y el porcentaje que va donado a los niños del comedor La Pila de la Inclusión. Se busca tener un producto de calidad pero con un precio asequible para el consumidor, tomando en cuenta la situación actual del país puesto a que la crisis económica ha hecho que los consumidores migren a precios más bajos o dejen de adquirir productos que no son de necesidades básicas.

##### **Factores internos**

Melao se caracteriza por tener un producto de calidad y actualmente también está emergiendo en el mercado de productos menos contaminantes, como lo es el algodón 100% fibras naturales, apostando por lo hecho en Venezuela. Se desea que este producto exclusivamente sea el más económico en la tienda pero sin perder su autenticidad y calidad como los demás.

Se tiene que considerar que uno de los objetivos de mercadeo es la venta del producto por la tienda online, por lo cual para su venta a través de la web se estima que el consumidor teme arriesgarse si el precio es muy alto.

Se realiza la estrategia de publicidad para introducir y promocionar este producto. Se debe tomar en cuenta que un 10% de las ventas del mismo irá donado en forma de alimentos al comedor La Pila de la Inclusión.

##### **Factores externos**

**A. El mercado y la demanda:** Melao se encuentra en un mercado de competencia fuerte, y por la ubicación de sus tiendas debe medirse directamente con grandes casas de marcas de moda como Zara. Por esta razón debe tomar en cuenta sus precios en comparación a los de estas tiendas. Al ser una marca de diseño venezolano, se fija

también el precio considerando que el consumidor no está acostumbrado a comprar siempre talento hecho en Venezuela.

**B. Inflación:** La situación actual en Venezuela, ha hecho que los precios aumenten en períodos muy cortos de tiempo. Por esta razón, el precio estándar será fijado en dólares.

**Fijación de precios:**

La estrategia se basa en la fijación de precios fundamentada en el costo de producción, tomando en cuenta los factores internos y externos expuestos anteriormente. Estos costos a tomar en cuenta son la producción, distribución y gastos administrativos. La comunicación y la publicidad no se consideran ya que no se sustenta en la empresa sino en la campaña realizada en el PFC.

<b>COSTOS UNITARIO</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO \$ (unid.)</b>
Franela	4.00
Estampado	1.00
Gastos administrativos y operativos 25%	1.25
Distribución 18%	0.9
Utilidad	3.85
Donación	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>12.00</b>

## **Precio Definitivo**

El precio de cada franela tiene un valor de 12\$ tomando en cuenta los gastos de la producción, distribución y gastos administrativos, agregando también la utilidad y el porcentaje a donar.

Con este precio se logra el objetivo de negocio ya que se recupera la inversión hecha por parte de la marca y hay un margen de ganancia, sin dejar a un lado la calidad del producto y su cualidad de carácter asequible. El margen de ganancia no se pretende que sea tan elevado ya que a pesar de que se busca que haya un retorno de inversión y no exista pérdida, el objetivo de este producto es también social, por lo cual más que ganancias se busca poder ayudar a los niños del comedor La Pila de la Inclusión.

#### 4.4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

##### **Distribución:**

A manera de estrategia se seleccionó como canal de distribución el canal 1, Marketing Directo. En este tipo de distribución no existen intermediarios, todos los procesos son llevados por la misma empresa. De esta forma ha trabajado Melao desde sus inicios, vendiendo directamente al consumidor sus productos en sus tiendas físicas y online. Las operaciones son llevadas a cabo por la misma empresa, lo cual ofrece mayor ventaja al poder manejar los productos internamente hasta el usuario final. Por esto hay un inventario en el almacén de la empresa, donde los consumidores pueden obtener el producto a su disposición.

Se cuenta con una vitrina alusiva a la línea temática del mes del amor y la amistad basada en la propuesta comunicacional de la campaña donde se exhiben las franelas diseñadas para el proyecto.

El producto se puede comprar de las siguientes maneras:

- A. **Tiendas Físicas:** El consumidor puede adquirir el producto con la compra directa en Caracas en el Tolón Fashion Mall y en Acarigua en el centro comercial Mabri Center.
  
- B. **Tiendas Online:** a través de la página web [www.melao.com.ve](http://www.melao.com.ve), el cliente puede realizar su pedido y pagar desde la plataforma con transferencias o por mercado pago. Los envíos son a nivel nacional y a manera de estrategia, el despacho es gratis y la entrega se realiza dos días después de la compra. Para los clientes internacionales, la franela estará disponible en [www.livinglao.com](http://www.livinglao.com) con un costo de envío de 2\$ a nivel mundial, con un margen de entrega de dos semanas.

#### 4.4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La estrategia de publicidad de la campaña va dirigida directamente a los consumidores finales para incentivarlos a apoyar la causa de Alimentando Corazones. El plan de comunicaciones está constituido por la publicidad en las redes sociales, específicamente Instagram, relaciones públicas y alianza con influenciadores.

**Concepto de la campaña:** Alimentando Corazones es un proyecto que consiste en ayudar y crear conciencia a través de la moda, a un comedor de niños en la comunidad de La Pastora para que con los recaudos obtenidos de las ventas de las franelas, se logre aportar a esta situación que afecta al país. Esta es una campaña social y afectiva en donde Melao hace alianza con tres estudiantes de la Universidad Monteávila para beneficiar al comedor La Pila de la Inclusión.

**Mensaje comunicacional:** El mensaje que se transmite se basa en la emocionalidad de las publicaciones. Se pretende conectar con el público para enganchar a través de los sentimientos y lograr una conexión entre el proyecto y las personas.

**Tono de la campaña:** Se utiliza un tono comunicacional sencillo, casual y criollo que apele a los sentimientos y las emociones del usuario de modo que el mensaje se comprenda de manera clara y rápida. El mensaje se maneja de una manera real, auténtica y conmovedora para que el consumidor de la marca se solidarice y decida por sí mismo colaborar con la causa. Se quiere lograr un entendimiento de uno de los problemas que afecta a Venezuela, la desnutrición en los niños. De esta forma, lograr que la mujer Melao tenga afinidad y actúe con respecto a esta situación que viven las personas de bajos recursos.

**Beneficio Racional:** Las franelas a la venta son el producto que se ofrece ya que constituye una pieza básica de ropa de excelente calidad y elaborada con 100% algodón de fibras naturales hecho en Venezuela.

**Beneficio Emocional:** Esta colección de franelas brinda al consumidor la satisfacción de que está comprando moda con conciencia y sentido, ya que deja un beneficio a quienes más lo necesiten, lo que le añade un valor agregado al producto.

### **Plan de relaciones públicas**

La estrategia de relaciones públicas busca promover la relación con el entorno y el público a través de los medios de comunicación. Esta estrategia es ideal para dar a conocer la campaña mediante una gira de medios que permita transmitir el mensaje a más personas. Por medio de una nota de prensa e imágenes, se contacta con emisoras de radio y revistas digitales, para especificar los detalles de la campaña social que se realiza, de esta forma dar a conocer el producto y hacer publicidad.

### **Plan de comunicación en Redes Sociales**

Las redes sociales son una de las experiencias a las que las personas le dedican más tiempo en Internet. Tanto como usuarios y marcas, comparten y consumen todo tipo de contenido: información, noticias, imágenes, etc.

Las redes sociales son herramientas conocidas y fuertemente usadas por nuestro público meta y según el portal web bgcreativos, en Venezuela, Instagram constituye una de las cuatro redes sociales con mayor influencia. Además cuenta con 5.200.000 de usuarios registrados en Venezuela, de los cuales 3 millones son mujeres.

Se elige Instagram para realizar la campaña ya que mediante esta red se puede entretener y contar al consumidor la historia de la marca a través de imágenes y videos que reflejan su esencia, su inspiración y los diseños de sus productos para lograr una conexión real y creíble con las personas.

Para la realización de la campaña a través de las redes sociales se utiliza la cuenta de Instagram de Melao (@estilomelao) ya que esta constituye la plataforma con más alcance e interacción con los usuarios de la marca y el 45% de los seguidores tiene la edad del público objetivo (25-34 años).

También esta plataforma cuenta con IG Stories, que ha servido para mejorar la interacción con los usuarios debido a que se comparten posts de las actividades y pautas que se realizan a diario con el proyecto. Asimismo, permite que en las publicaciones se agregue el link de la página web para que la gente ingrese directamente a ella y vean de qué trata el proyecto y qué ofrece la marca.

Se cuenta con el hashtag #AlimentandoCorazones ya que el mismo constituye una herramienta indispensable para la conexión con el contenido que se publica y el aumento de la participación de los usuarios de modo que puedan ingresar en el buscador y consigan fácilmente todo lo referente a la campaña.

### Ejemplo visual



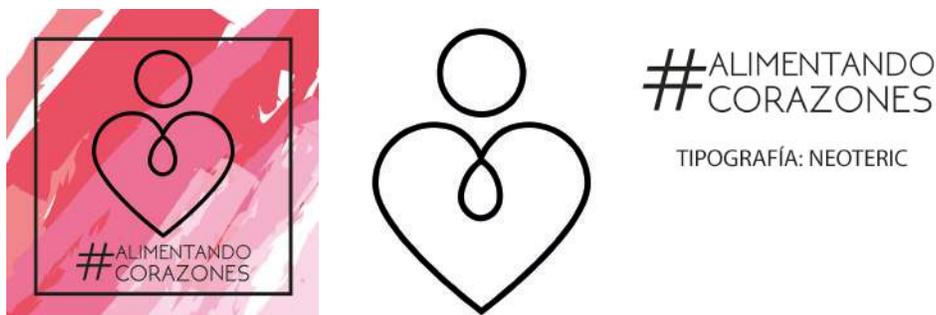
## Realización sesión fotográfica

Para las imágenes que se utilizan en el Instagram de @EstiloMelao se hizo una sesión fotográfica junto a los niños en el comedor de La Pastora para demostrar lo que se va a hacer con el dinero recaudado con la venta de las franelas. El concepto para las fotos se enfoca en imágenes con sentimientos reales, en donde los niños, Mafe Vera (Directora Creativa de Melao), Carla Field (influencer) y Michelle, Paola y Francia fueron los protagonistas.

Por otro lado, se realizó una segunda sesión de fotos en fondo blanco para realizar las fotografías del producto que se utilizarían para vender y promocionar las franelas en las páginas web [www.melao.com.ve](http://www.melao.com.ve) y [www.livinglao.com](http://www.livinglao.com)

## Realización de manual gráfico

Se diseña un logo para la empresa que será utilizado únicamente para la campaña Alimentando Corazones. Además se crea un manual gráfico en donde la empresa obtiene la tipografía, colores y diferentes maneras de utilizar el logo creado para la campaña, de modo que en un futuro Melao pueda utilizarlo para continuar con el proyecto.



## Utilización del Blog

El blog [www.melao.org](http://www.melao.org) se utiliza como herramienta para enviarle información de calidad al consumidor, creando contenido de valor para la campaña. A través de esta plataforma se le da a conocer al público con más detalle lo que se está haciendo en la

empresa con esta campaña, por medio de un artículo en donde podrán ver imágenes y la información pertinente de la campaña.

### **Mailchimps**

Se hará uso de la herramienta Mailchimps para enviar dos correos a la base de datos de clientes de la empresa para darles a conocer la campaña Alimentando Corazones y detalles sobre el producto nuevo. De esta forma, podrán ingresar directamente a través de un link a la página web para comprar el producto y a las redes sociales para ver más detalles.

### **Influencer como imagen de la campaña**

Para ganar mayor visibilidad en las redes sociales, la campaña se apoya en influencers venezolanos como Carla Field, quien fue la imagen. También se contó con el apoyo de La Melodía Perfecta, dúo de cantantes venezolanos, quienes por medio de sus redes sociales, específicamente IG Stories realizaron publicaciones etiquetando a la marca con imágenes determinadas que se le fueron enviadas.

### **Vínculo con la Universidad Monteávila**

Al consolidar el proyecto Alimentando Corazones con Melao, a su vez se generó un vínculo con la Universidad Monteávila, siendo las tres estudiantes (Michelle, Paola y Francia) las propagadoras e imagen de la campaña. De esta forma, demostrando a la empresa como una organización que apoya las iniciativas estudiantiles.

Al mismo tiempo, en la gira de medios y en distintas publicaciones se utilizó el logo y el nombre de la universidad para comunicar que esta campaña nace como un proyecto universitario.

## Presupuesto de comunicaciones y publicidad:

Al no tener Melao un presupuesto para la promoción y publicidad de sus productos, se elige el método costeable, utilizando herramientas gratuitas para llevar a cabo el proyecto. Para la sesión de fotos y la influencer, el pago fue a través del producto a promocionar, por lo cual la inversión fue de 12\$. La fecha de la conversión es del 31 de enero.

<b>Presupuesto de comunicaciones y publicidad</b>		
Fotógrafa	6.00\$	1.320.000 bs.
Influencer	6.00\$	1.320.000 bs.
<b>TOTAL</b>	<b>12.00\$</b>	<b>2.640.000 bs.</b>

## 4.5 PLAN DE ACCIÓN

### Tácticas

- Conceptualización de la campaña.
- Diseño de estrategias de producto, precio, plaza y comunicaciones.
- Sesión fotográfica de la campaña
- Sesión fotográfica Foto-Producto
- Preparación de material visual para redes sociales
- Elaboración de mensajes claves
- Desarrollo de grilla para Instagram
- Creación de nota de prensa
- Envío de nota de prensa a los medios de comunicación
- Ejecución de plan de comunicaciones
- Realización de campaña en redes sociales
- Gira de medios
- Seguimiento de las interacciones y alcances de las publicaciones

- Medición de resultados obtenidos

## Febrero

Se publicará diariamente de una a tres publicaciones en las redes de @estilomelao entre los horarios comprendidos de las 6pm y 8pm, en base a que es cuando la marca tiene mayor visibilización en Instagram. El 1 de febrero será el lanzamiento de la campaña, seguida después del lanzamiento del producto, hasta el 28 de febrero en donde se hará el cierre.

También se utilizarán los IG Stories diariamente considerando que es una herramienta que tiene alcance en los seguidores, en donde se hacen publicaciones con un tiempo determinado, interactuando con el público de manera directa a través de vídeos e imágenes de situaciones casuales y encuestas, lo que lo hace más dinámico.

### Cronograma de actividades (febrero)

			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

INICIO Y CIERRE DE CAMPAÑA 

GIRA DE MEDIOS 

MEDICIÓN DE RESULTADOS 

1 de febrero: comienzo de campaña Alimentando Corazones

2 de febrero: envío de nota de prensa a emisoras de radio, televisión y medios digitales.

8 de febrero: entrevista en Circuito Líder 94.9 FM en el programa Marielasland junto a Mariela Segovia.

8 de febrero: artículo en Caraota Digital.

14 de febrero: entrevista en TNO Radio en el programa Tu yo al descubierto.

15 de febrero: entrevista en Onda La Superestación en el programa Lo mejor de todo junto a Viviana Gibelli.

20 de febrero: entrevista en Fedecámaras Radio en el programa de Omar Lugo. Entrevista en Onda La Superestación en el programa La doble vuelta junto a Alba Cecilia Mujica y Luis Olavarrieta.

21 de febrero: entrevista en Circuito X en el programa Bendito País.

24 de febrero: entrevista en La Romántica en el programa El placer de la belleza junto a Carolina Quintero.

26 de febrero: entrevista en Hot 94 en el programa Mujeres en Pelotas.

27 de febrero: entrevista en Hot 94 en el programa Los Buenos Muchachos.

28 de febrero: fin de la campaña en redes sociales.

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Este proyecto se fundamenta sobre las bases del mercadeo social debido a que se enfoca en el análisis de la conducta de las personas como vía a poder influir en sus decisiones a la hora de adquirir el producto y así puedan cooperar en proyectos sociales.

El mercadeo social es una alternativa positiva para las empresas porque no solo satisface las necesidades de índole comercial sino que a su vez colabora con la solución de un problema que se trate en la comunidad determinada.

Alimentando Corazones es un proyecto de Melao para la comunidad que gracias a este PFC quedará establecido en la responsabilidad social de dicha empresa, ya que es una campaña de moda con sentido que continuará su ejecución en el futuro con nuevos integrantes e influencers, de manera que puedan seguir ayudando a quienes más lo necesitan.

El reto de la marca, tal y como se planteó en los objetivos, radica en que los consumidores conocieron el proyecto social a través de la campaña en redes para motivarse a adquirir las franelas, y de esta manera contribuir con la causa.

Para lograr los objetivos planteados para desarrollar la campaña de mercadeo social de la empresa, se establecieron objetivos comunicacionales, de mercadeo y de negocio, así como también las estrategias a implementar y el plan de acción a seguir, de esta forma garantizando el éxito de lo que se quería lograr. Basándose en esta premisa, el enfoque de la estrategia y plan de comunicaciones tenía como finalidad posicionar a Melao como una organización que trabaja a favor de las carencias de Venezuela, creando mayor conexión con sus consumidores.

Se fijó un monto de 12\$ por franela, tomando en consideración los ingresos, costos totales y donaciones para el comedor, logrando establecer un precio asequible para los clientes, en comparación a otros productos de la marca.

Es importante mencionar que a través de la venta del producto a lo largo del mes de febrero, la empresa obtuvo 720\$, logrando vender 60 franelas, las cuales seguirán vigentes hasta agotar la existencia de este mismo. Estas franelas constituyen innovación para la marca debido a que fueron las primeras piezas de algodón 100% natural con estampados minimalistas que se realizaron en Melao. En el mes de enero, la marca vendió un total de 14 piezas, por lo cual en febrero hubo un incremento del 328,57% en las ventas; esto sin tomar en cuenta los otros productos que no corresponden a Alimentando Corazones.

En cuanto a los recaudos de la venta de las franelas, actualmente representan 72\$ que han sido utilizados fraccionadamente para realizar diversas actividades a los niños. Entre las actividades que los niños realizaron para interactuar con el proyecto, pudieron almorzar y realizar diversos juegos basados en valores.

Con respecto a las interacciones por post en el mes de enero Melao tuvo un promedio de 222,38 (IPP) y en el mes de febrero 195,7 (IPP). Sin embargo, quedó demostrado que el mensaje comunicacional de la campaña fue exitoso puesto que los consumidores se sensibilizan con la causa adquiriendo el producto y dejando mensajes positivos en las redes. En el mes de enero se recibieron únicamente 32 mensajes por precios y a lo largo del mes de febrero las personas demostraron interés escribiendo 72 mensajes directos, lo cual representa un crecimiento del 125%. Los mensajes eran diversos, las personas escribían para conocer el precio de las franelas, felicitar a Melao y a las estudiantes por la campaña y también consultar otras maneras para cooperar con el proyecto; queriendo hacer donaciones tales como ropa, juguetes y comida.

Asimismo, hubo un incremento significativo en los seguidores de instagram de la cuenta @estilomelao. Al iniciar la campaña, Melao contaba con 96.461 seguidores y aumentó un 0,13% que representa a 135 seguidores durante todo el mes de febrero.

En [www.melao.com.ve](http://www.melao.com.ve) y [www.livinglao.com](http://www.livinglao.com) se vendieron 30 franelas de Alimentando Corazones, habiendo así un incremento de 300% en las ventas online de la empresa, ya que el mes anterior no se vendió ningún producto. Además, en [www.melao.com.ve](http://www.melao.com.ve) hubo un incremento de 24,35% en las sesiones, siendo estas las interacciones que tiene la página web. El número de usuarios aumentó un 21,88%, de los cuales 80,80% corresponden a personas que estaban ingresando a la página por primera vez.

Por último, se destaca que al mercadear a la empresa de manera social, se le añade un valor agregado a la misma, lo cual posteriormente forma parte de la toma de decisión del consumidor a la hora de elegir la marca que desea comprar y utilizar. De igual manera, se busca modificar la percepción de los consumidores con respecto a la marca, creando así una imagen mucho más sólida de la misma. Melao se diferencia de su competencia por la preocupación que tiene a su entorno, lo cual la hace más atractiva para el consumidor, consolidando su imagen y posicionándose en la mente del público como una marca de valores, con beneficios, ventajas, características y atributos que la distinguen de las demás marcas de moda en Venezuela.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

La marca estudiada debe tener presente que este proyecto fue realizado con la finalidad de que sea trascendente y a futuro se siga implementando por parte de la misma empresa o futuros estudiantes. La mejor manera de lograr esto es siguiendo el manual gráfico y el manual de campaña realizado.

Asimismo, seguir creando contenido útil y sustentado en campañas con sentido social para que cada vez más personas se sumen a cooperar en pro a la comunidad y que la comunidad se interese por las acciones que haga la empresa. Sabiendo que la efectividad de las campañas sentimentales es de mayor impacto, se aconseja seguir a futuro con estas de la mano de la filosofía de gestión de la empresa. A partir de las estrategias propuestas, se sugiere seguir con el plan de comunicaciones planteado en sus siguientes campañas, ya que se determinó que de esta forma, la marca puede llegar a penetrar en el mercado y generar mayores ventas.

Tomar en cuenta las necesidades del consumidor y de la competencia en cuanto a las estrategias de precio de los productos para así lograr que los mismos sean competitivos y accesibles.

Se sugiere que las personas que deseen seguir con este proyecto en campañas futuras, puedan innovar creando nuevos instrumentos como piezas de ropa, accesorios o artículos diversos que se vendan y recauden los fondos necesarios para ayudar a la comunidad de La Pastora o a otras que lo necesiten, tomando en cuenta que los emprendimientos sociales sean realizados por gente de la misma comunidad.

Finalmente, a la Universidad Monteávila hacer revisión de la estructura de las modalidades, específicamente la modalidad de mercadeo, puesto que la misma se presta para confusiones. Asimismo, es importante tomar en cuenta el tiempo justo de revisión y aprobación de los anteproyectos del PFC, de manera que todos los alumnos tengan el mismo período de realización y ejecución de trabajos, para así evitar el ventajismo.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2003) Fundamentos de Marketing (6ta ed.) Ciudad de México: Pearson Education.
- DE LA TORRE, Z., & DE LA TORRE, H. (1995). Análisis de la comunicación. [Análisis].
- EGUI, V. Diario Las Américas [Portal de noticias] La desnutrición infantil en Venezuela avanza y causa alarma. Fecha de publicación: 06/02/17 Fecha de consulta: 15/01/18 Disponible en: <https://www.diariolasamericas.com/america-latina/la-desnutricion-infantil-venezuela-avanza-y-causa-alarma-n4114285>
- FERRELL, O.C. & HARTLINE M. (2012) Estrategia de Marketing (5ta ed.) Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- KOTLER, Phillip (2004). Dirección de marketing. New York: Prentice Hall.
- KOTLER, P., HESSEKIEL, D., & LEE, N. (2008) Marketing Social, lo bueno funciona. LID Editorial
- MONFERRER, T. (2013) Fundamentos de Marketing (1era ed.) España: Publicaciones de la Universitat Jaume
- OSIRIS PAZ. Las 4 redes sociales en Venezuela con mayor influencia (Información) Fecha de publicación: 02/06/2017. Fecha de consulta: 25/02/2018. Disponible en: <https://bgcreativos.com/uso-del-internet/redes-sociales-en-venezuela/>
- SANTOS, V. (2012) Fundamentos de la comunicación (1era ed.) México: Red Tercer Milenio.

- Sin autor. [Resumen] Book Summary: Marketing 3.0 Philip Kotler. sin fecha. Ciudad de Mexico: HSM.
- Sin autor. El Nacional [Portal de noticias] Los látigos del hambre en Venezuela. Fecha de publicación: 06/12/17 Fecha de consulta: 15/01/18 Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-humanitaria/los-latigos-del-hambre-venezuela\\_213243](http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-humanitaria/los-latigos-del-hambre-venezuela_213243)
- Sin autor. El Impulso [Portal de noticias] De 54% a 68% aumentó la desnutrición infantil en Venezuela. Fecha de publicación: 21/09/17 Fecha de consulta: 15/01/18 Disponible en: <http://www.elimpulso.com/featured/54-68-aumento-la-desnutricion-infantil-venezuela>
- Sin autor. El Nacional [Portal de noticias] Cáritas advierte incremento de casos de desnutrición infantil en Venezuela. Fecha de publicación: 23/11/17 Fecha de consulta: 15/01/18 Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/caritas-advierte-incremento-casos-desnutricion-infantil-venezuela\\_212664](http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/caritas-advierte-incremento-casos-desnutricion-infantil-venezuela_212664)
- VÁZQUEZ, M. (2003) Marketing Social Corporativo [Trabajo de Grado]. (ed. Electrónica) España: Universidad Autónoma de Madrid.
- YANES, M. El Nacional [Portal de noticias] Calidad de vida en Venezuela: en caída libre. Fecha de publicación: 06/02/18 Fecha de consulta: 10/02/18 Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/calidad-vida-venezuela-caida-libre\\_221945](http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/calidad-vida-venezuela-caida-libre_221945)

## CAPÍTULO VIII: ANEXOS

### Brief Creativo

<b>Background/ Situación Actual</b>	<p>Melao es una marca creada en Caracas en Noviembre de 2011 como iniciativa de Mafe Vera, que nace con el propósito de ofrecer prendas de alta calidad que satisfagan los gustos y preferencias de las mujeres. Tiene como objetivo educar a través de la vestimenta, creando así una impronta en el estilo de vida de la mujer actual.</p> <p>Melao actualmente está abriendo espacios a emprendedores venezolanos que vayan con el estilo de vida de la mujer Melao, podría decirse que está en un nuevo ciclo de la marca. Por otro lado, en el 2017 su producción comenzó a ser totalmente nacional, desde sus diseños hasta su producción.</p>
<b>Posicionamiento de la marca</b>	<p>Melao ha sabido posicionarse en la mente de los consumidores por su productos que gozan de calidad y son piezas atemporales, es decir, no pasan de moda por ser clásicas.</p>
<b>Objetivo de Mercadeo / Objetivo de comunicación</b>	<p>Lograr posicionar a la empresa como una marca que apoya la responsabilidad social del país, de esta forma se busca impulsar una campaña diseñando estrategias con un fin social y que aporten valor a la situación actual de Venezuela.</p>
<b>Grupo objetivo / Target</b>	<p>El Target de Melao es representado por mujeres venezolanas de 25 a 28 años, con un poder adquisitivo medio-alto. Son mujeres trabajadoras que a futuro desean formar una familia, están comenzando a trabajar y su dinero lo gastaran en ellas mismas. A la mujer Melao le encanta viajar, conocer otras culturas, ir al teatro, hacer yoga, salir con sus amigas pero también estar con sus familiares, conectarse con ellas mismas y ayudar a la sociedad; se puede decir que están en su búsqueda interna. Le encantan los animales y la naturaleza.</p>

<p><b>Foco de la comunicación.</b> <b>¿Qué queremos comunicar?</b></p>	<p>Melao a través de la moda, busca concientizar a las mujeres, por eso la comunicación debe tener un contenido rico en aprendizajes.</p> <p>En esta campaña se quiere lograr un entendimiento de uno de los problemas que afecta a Venezuela hoy en día. Además lograr que la mujer melao tenga afinidad y actúe con respecto a la difícil situación que viven los niños de bajos recursos en Caracas, específicamente de “La Pila de la Inclusión”</p>
<p><b>Estilo y tono de la comunicación.</b> <b>Personalidad de la marca</b></p>	<p>Melao es joven, fresca, divertida. Tiene estilo pero de una manera clásica. No le tiene miedo a la vida. La comunicación debe ser informal, relajada y moderna.</p> <p>Los colores predominantes son vibrantes como el fucsia y azul.</p> <p>Tipografía: Neoteric y Panefresco</p> <p>Logo: figura corazón y niño.</p>
<p><b>Reason why</b></p>	<p>La campaña es importante porque a través de la misma, se busca que las mujeres quieran aportar una merienda escolar a los niños del comedor “La Pila de la Inclusión” lo cual deja un mensaje de solidaridad en estos momentos de crisis. De esta manera, también posicionando a la empresa en la mente de los consumidores como una marca que apoya al país.</p>
<p><b>Medios a utilizar</b></p>	<p>La marca cuenta con sus propias RRSS (facebook, twitter, instagram, youtube), la idea es que la campaña se difunda a través sus cuentas, principalmente Instagram.</p>

# Página Web Melao

# Página Web Living Lao

## MELAO Blog

CORAZÓN

### Alimentando Corazones: Moda con Propósito

Iniciativa que tiene como finalidad ayudar en la alimentación de los niños del comedor "Pilar de la Inclusión" en La Pastora, Caracas.



Melao se une al proyecto de tesis de tres estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila, Francia Vielma, Michelle De Villa y Paola Coppola. A través del mismo se busca aliviar la malnutrición de los niños, ayudando directamente a esta comunidad mediante la colección cápsula de franelas alusivas a lo típico y característico de Venezuela.

#### Nuestra motivación:

Los niños de Venezuela que se ven afectados por la situación económica y política actual del país, a su vez impactando directamente en su desarrollo personal, ya que muchos padres no tienen las posibilidades de ofrecerles una buena alimentación y por consecuencia, 30% de los niños que viven en Venezuela sufren algún tipo de desnutrición (Human Rights Watch)



## Artículo Caraota Digital

The screenshot shows a news article on the website 'CARAOTA DIGITAL'. The article title is 'Estudiantes de la Universidad Monteávila se alieron con Melao para alimentar corazones'. The article text describes a project by three students from the Universidad Monteávila to help with malnutrition in a community center in Caracas. The article includes a photo of a group of people, a 'Foto referencial' caption, and a 'Compartir por WhatsApp' button. The article is dated February 7, 2018. On the right side of the page, there are several promotional banners for games like 'Delta Wars', 'Antivirus (2018)', and 'Grapolis'.

## Vitrina del C.C Tolón



## Fotos campaña



