

	<b>PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO</b>	Código	
		Versión	01
		Fecha	12/09/2020

## FICHA TÉCNICA

**Comunicación en las redes sociales en tiempos de crisis para las marcas de moda juvenil en la ciudad de Medellín.**

Marque con una x la Modalidad de Trabajo de Investigación

<b>Proyecto de Investigación</b>				
<b>Monografía</b>	x			
<b>Participación en Investigación</b>				
<b>Línea de Investigación</b>	<b>Diseño Social</b>		<b>Código de Proyecto</b>	

### Investigadores

<b>Nombre</b>	<b>Cédula</b>	<b>Correo electrónico</b>
Anderson Santiago Guerrero Trujillo	1152714713	anderson.guerrerotr@amigo.edu.co
Erika Lorena Castaño Cano	1037751537	erika.castanoca@amigo.edu.co
Tamara Zuleta Agudelo	1010134354	tamara.zuletaag@amigo.edu.co

### Asesor

<b>Nombre</b>	<b>Institución</b>	<b>Correo electrónico</b>
Verónica Morales García	Universidad Católica Luis Amigó	veronica.moralesga@amigo.edu.co

## ÍNDICE

Resumen .....	2
<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Descripción del proyecto .....</b>	<b>4</b>
2.1. Planteamiento del problema	
2.2. Justificación	
2.3. Alcance	
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>9</b>
3.1. General	
3.2. Específicos	
<b>4. Cronograma de Actividades .....</b>	<b>10</b>
<b>5. Marco Referencial .....</b>	<b>11</b>
5.1. Marco de Definiciones	
5.2. Marco Teórico	
<b>6. Metodología Propuesta .....</b>	<b>21</b>
<b>7. Entrevistando a las Marcas de Moda .....</b>	<b>22</b>
7.1. Capítulo I: Entrevistando a Rewind	
7.2. Capítulo II: Entrevistando a IDVDL	
7.3. Capítulo III: Entrevistando a Ghostly	
<b>8. Entrevistando a los Expertos .....</b>	<b>39</b>
8.1. Entrevistando a Carlos Javier Carvajal Amaya	
8.2. Entrevistando a Melissa Gaviria Lopera	
8.3. Entrevistando a Carlos Alberto Rúa Puerta	
8.4. Entrevistando a Daniel Andrés Mira Patiño	
<b>9. Estrategias de Comunicación .....</b>	<b>49</b>
9.1. Estrategias para la Marca Rewind	
9.2. Estrategias para la Marca IDVDL	
9.3. Estrategias para la Marca Ghostly	
<b>10. Conclusiones Generales .....</b>	<b>54</b>
<b>11. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>56</b>
<b>12. Anexos .....</b>	<b>58</b>

## RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo el desarrollo de un manual instructivo enfocado en la comunicación y gestión en redes sociales para brindar apoyo a las marcas de moda juvenil de la ciudad de Medellín durante los tiempos de crisis ocasionados por la pandemia provocada por el Covid-19.

De la mano de las marcas y expertos, esta herramienta facilitará el acceso y generación de la información para la creación, gestión e interacción en los medios digitales.

En el desarrollo del trabajo se mostrará como la comunicación es fundamental y más en los medios digitales (Redes Sociales) con los emprendimientos de las marcas que fueron partícipes de la investigación basada y apoyada por la metodología del “focus group” donde cada concepto e idea de los participantes nos mostraba una percepción desde su situación frente al tiempo de crisis.

Gracias a toda la información recopilada de las diferentes fuentes nos dieron una base para indagar y desarrollar un análisis profundo en el trabajo de campo y llegar a realizar dicho manual. Esta herramienta estará disponible en formato PDF para ser de fácil acceso a los usuarios en el medio digital.

**Palabras Clave:** Diseño Gráfico, Community, Redes Sociales, Manual, Crisis, Pandemia, Covid- 19.

## INTRODUCCIÓN

Al estar inmersos en una crisis inesperada ocasionada por la pandemia provocada por el Covid-19 en la que nos vimos forzados a cambiar nuestra forma de vida desde la presencialidad a la virtualidad en todos los aspectos como: el trabajo, el estudio, la manera de vender, comprar y comunicar, vimos la viabilidad de hacer de esta dificultad una oportunidad para contribuir socialmente con marcas de emprendimiento de moda juvenil en la ciudad de Medellín que están atravesando por esta situación.

En la búsqueda de información y exploración en el trabajo de campo, nos encontramos con diferentes marcas atravesando por circunstancias que les impedían seguir manteniendo y desarrollando sus funciones con sus clientes de manera normal.

Adicionalmente contamos con la opinión de expertos, los cuales nos brindaron información significativa en temas de comunicación, tendencias, marketing, experiencias, estrategias, entre otros para sobrellevar estos tiempos de crisis.

Con el fin de recopilar y almacenar dicha información, creamos un manual como herramienta de apoyo a las marcas para orientarse en las redes sociales, con recomendaciones, estrategias, tips, entre otros, que les faciliten emerger y solventar su comunicación con sus clientes.

En este medio encontrarás un análisis profundo de los temas recopilados de las entrevistas con las marcas, expertos e investigación cibergráfica que aportó a la creación de este contenido para la transformación y creación de estrategias que impulsen al crecimiento de las mismas, ya que las plataformas digitales son una oportunidad de hacer y potencializar las marcas.

**Palabras Clave:** Diseño Gráfico, Community, Redes Sociales, Manual, Crisis, Pandemia, Covid- 1.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 2.1. Planteamiento del problema

Debido al confinamiento mundial ocasionado por la pandemia y el alto impacto que ha tenido en el sector económico, teniendo como resultado bajos ingresos, varias marcas se han visto en la obligación de cerrar las puertas de sus negocios. Esto ha conllevado a la necesidad de migrar a las diferentes plataformas digitales con la búsqueda de nuevos recursos gráficos y medios de comunicación para la adaptación al cambio, permitiendo la visibilización de esta, aún con pocos conocimientos de los medios digitales para continuar con su producción y venta de sus productos.

El diseño es un puente entre dos mundos, el de la imagen y el de la información, ya que es un conocimiento que está fundamentado en diferentes áreas y oficios que necesiten de ella. Por medio de esto podemos brindar comunicación y que se puedan convertir en material gráfico como libros, ilustraciones, infografías, cartillas, entre otros, porque nosotros somos el canal para que la información fluya de una manera eficaz. (Balvín, Juan, 2020, párr.4).

El diseñador gráfico puede aportar desde diferentes frentes en la comunicación en medio de la propagación del COVID-19, como la información de los médicos, elegir los canales adecuados para impactar a una audiencia mayor, la creación de piezas que generen interés para ser entendidas, explicadas y divulgadas, ya que la pandemia ha clasificado dos maneras de protección la primera el distanciamiento social y la segunda con comunicación fluida y clara. (Balvín, Juan, 2020, párr.5).

El Diseño Gráfico puede tener cambios según Juan Sebastián López Fernández “al salir de esta crisis, el trabajo manual y analógico, y todo lo que contenga esos “hermosos errores” que solo la mano puede producir, será justamente lo que tenga valor”. (Balvín, Juan, López, Juan, 2020, párr.6).

“Un escenario de caos y confusión. Compañías de gran importancia económica caen, los créditos se cierran, lo que tiempo atrás era seguro hoy es inestable y nadie garantiza que las soluciones

planteadas ayuden a revertir la situación. Los países emergentes sufren a diario este panorama, pero el hecho de que este fenómeno se haya globalizado lo vuelve aún más inquietante. Ahora bien, ¿si todo está tan mal entonces los diseñadores gráficos y publicistas serán fuertemente tocados por el trágico coletazo de la crisis? Pues no, todo lo contrario. (Pierini, Adrián, 2019, párr.1).

A diferencia de otras depresiones económicas regionales o locales, en donde los grandes fabricantes de productos abandonan el difícil escenario para luego regresar en épocas de mayor bonanza, en esta ocasión la situación es global por lo que es imposible esconderse, es más, ignorar las grietas nacientes en países subdesarrollados, podrían conducir al daño irreparable del escenario económico global. “La única solución posible será enfrentar el problema de manera masiva, reforzando los flancos débiles e intentando fortalecer de ese modo la totalidad del mercado” (Pierini, Adrián, 2019, párr.2).

Estas personas viven el momento y no ven más allá de lo que pueda pasar con su empresa, microempresa a corto, mediano o largo plazo y eso es un déficit porque se ven obligados a despedir un sin número de empleados y hasta cerrar sus puertas al público porque no tienen la manera de sobrevivir ante una crisis cualquiera. (Pierini, Adrián, 2019, párr.5). El icono ha sido la pieza fundamental en medio de este caos, ya que a través de la imagen se brindan: desde una simple ilustración enseñando como lavarse las manos de manera correcta, hasta elaboradas infografías presentando cómo en diferentes países han dado a entender la problemática causada por la pandemia. En esencia, el diseño gráfico es un lenguaje mundial. (Torres Moisés, 2019, pp.29-30).

Sin darnos cuenta el estilo de vida de todo el mundo cambió de una manera inesperada. Ahora salir a la calle se ha convertido en un riesgo y como era de esperarse, la gente comenzó a entrar en pánico. Muchos están afrontando toda esta problemática causada por el covid-19, lejos de sus familiares, “por lo que las plataformas virtuales han tomado fuerza y se han convertido en su mejor aliado ya sea para estar en contacto con la familia, desarrollar sus actividades labores desde

casa, o ya sea para informarse de lo que ocurre día a día, o simplemente, para pasar el rato en este tiempo de confinamiento”. (Torres Moisés, 2019, pp.29 -30).

Hay que reconocer que estamos en crisis, donde no se pueden buscar excusas o generar problemas, es tomar ese problema y darle una solución, pero no cualquier solución, es la oportunidad en la cual debemos ser creativos e innovadores, se tiene un desafío crítico, que pone a prueba esa capacidad adaptativa y de gestionar contextos sistémicos de ambigüedad e incertidumbre en favor de promover una nueva mirada y nuevas acciones en nuestro entorno. (Renard, María,2020, párr.1).

Tenemos enfrente un entorno complejo, multidimensional y multi-escala como siempre lo hemos tenido. Entonces, ¿por qué la crisis hoy? ¿por qué pensar hoy en nuevas aproximaciones? La respuesta es simple, pero no muy promisoria: No estuvimos a la altura para evitar esta crisis. La ambigüedad e incertidumbre están presentes en toda mirada de futuro y desarrollo de innovaciones. El gran desafío es lograr gestionar nuestras expectativas con respecto a ese futuro deseado. Con esto se presentan dos grandes problemas. (Renard, María,2020, párr.2).

En primer lugar, las limitaciones humanas de hacer sentido de la complejidad, sobre todo de entornos externos, nos hace acudir a la respuesta más simple, conocida o “suficiente”, y no la respuesta adecuada; en segunda instancia, la certeza de que las acciones y sus consecuencias tendrán impacto en el futuro requiere conocer ese impacto futuro en todos los actores relacionados con la respuesta diseñada. (Renard, María,2020, párr.3).

Los tiempos en crisis obligan a las empresas y a las agencias a replantearse la manera de comunicar a los consumidores y relacionar con ellos. Esta crisis del coronavirus ha impactado a muchos negocios. La industria publicitaria no está exenta de esta situación excepcional que revoluciona la vida diaria. Ante estos cambios de hábitos y nuevos consumos, las marcas han revaluado sus campañas, ya que muchos mensajes publicitarios que antes se emitían carecen de sentido ahora. (Devincenzi, Agustina, 2020, párr.1).

Para garantizar el alcance y el éxito de estos mensajes, es indispensable contar con un experto, capaz de identificar las necesidades del usuario para plasmar el mensaje de la manera más clara

posible, diseñando el lenguaje visual apropiado, tomando en cuenta el contexto y el objetivo de la campaña. (Redacción IEU, 2020, párr.1).

El inicio de la revuelta social y la posterior llegada de la pandemia, han causado un cambio acelerado y radical en las formas de comunicarse. En este marco, dibujantes e ilustradores se han encargado de viralizar contenido que se ha adaptado a los nuevos cambios de la agenda social.

La gente está con miedo a invertir y lo primero que recortan las empresas es el marketing. (Feito, Max, 2020, párr.3).

- **Pregunta Problematicadora**

¿Cuáles son los aportes de los diseñadores gráficos en el rol de community manager que permitan construir una estrategia de visibilización en redes sociales para tres marcas de moda juvenil de la ciudad de Medellín que se encuentran atravesando una crisis?

## 2.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se llevó a cabo principalmente con la finalidad de recolectar y generar información dentro de un manual, el cual permita aportar asesoría a las marcas de moda juvenil de la ciudad de Medellín dentro del marco de la pandemia que actualmente estamos atravesando y a la vez ha obligado a las marcas, emprendimientos y empresas a trasladarse a la virtualidad para mantenerse en contacto con sus clientes. Aquí es donde prima un factor importante que es la comunicación por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta que estas son una fuente de alcance exponencial y se han tomado múltiples campos de interacción, donde la parte física pasa a un segundo plano. En estos medios digitales los usuarios constantemente encuentran una solución rápida a sus necesidades sin la necesidad de la presencialidad.

Las marcas en estos casos deben de dar fiabilidad a sus clientes para que mediante los medios digitales tengan una comunicación constante, una compra segura y no dejen de adquirir sus productos por miedo a que no tengan una buena experiencia con la marca.

Consideramos que el proyecto contribuye a las marcas en hacerle frente a la crisis actual y a las futuras crisis a la hora de generar, transmitir e interactuar la información a su público objetivo desde el lenguaje visual, el contexto y el objetivo, de qué se quiere lograr desde una manera coherente y eficaz

### 2.3. ALCANCE

En este proyecto realizaremos un manual instructivo enfocado en la comunicación y gestión en redes sociales para brindar apoyo a las marcas de moda juvenil de la ciudad de Medellín durante los tiempos de crisis. Este manual estará disponible en formato PDF y reposará en la biblioteca virtual de la Universidad Católica Luis Amigó.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. General**

**3.1.1.** Desarrollar un manual instructivo con herramientas en gestión del diseño en los medios digitales (Facebook e Instagram) que permita asesorar a las marcas de moda juvenil de la ciudad de Medellín en tiempos de crisis.

#### **3.2. Específicos**

**3.2.1.** Investigar sobre antecedentes de las 3 marcas y cómo ha impactado esta crisis en ellas aportando así en la creación del manual.

**3.2.2.** Analizar y describir el impacto de la crisis con respecto a la producción y su relación en las ventas de las 3 marcas.

**3.2.3.** Plantear estrategias de comunicación desde los medios digitales, utilizando las redes sociales Instagram y Facebook como medios de difusión que permitan la visibilización de las 3 marcas en una crisis.

**3.2.4.** Aplicar la estrategia de marketing en los 3 casos de las marcas de moda juvenil.

## 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	PIAN DE TRABAJO - AÑO 2021																
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Entrega de Anteproyecto	■																
1. Asesoría		■															
Planteamiento del Problema			■														
Pregunta Problematicadora				■													
2. Asesoría					■												
Objetivos						■											
General							■										
Específicos								■									
3. Asesoría									■								
1. Primer acercamiento con las marcas										■							
2. Segundo acercamiento con las marcas											■						
Formulación de Entrevistas												■					
4. Asesoría													■				
Entrevistas Marcas														■			
1. Análisis de la información recolectada- Marcas															■		
5. Asesoría																■	
2. Análisis de la información recolectada- Marcas																	■
Entrevistas Expertos																	
1. Análisis de la información recolectada -Expertos																	
5. Asesoría																	
2. Análisis de la información recolectada-Expertos																	
Búsqueda de referentes gráficos para el Manual																	
Categorización de la información																	
6. Asesoría																	
Desarrollo de Marco Teórico																	
Desarrollo de la Metodología																	
1. Creación y desarrollo de Manual y estilo gráfico																	
2. Creación y desarrollo de Manual y estilo gráfico																	
Creación de la Defensa de la investigación																	
Introducción de la investigación																	
Introducción del Manual																	
Resumen de la investigación																	
Conclusiones generales																	
Indice o Tabla de contenido																	
Creación del estilo gráfico de la investigación																	
Entrega Parcial del Trabajo de Grado																	
Entrega Final del Trabajo de Grado																	

## 5. MARCO DE REFERENCIAL

El marco referencial se conforma de dos elementos: el marco de definiciones y el marco teórico.

### 5.1. Marco de definiciones

Son todos los conceptos técnicos necesarios que deben ser definidos y que se utilizan en todos los cuerpos del trabajo.

- **Abrumar:** adj. Que abruma. tr. Agobiar con un peso grave. tr. Producir tedio o hastío. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/abrumar#0BpCDHU>
- **Aglutinar:** tr. Unir o pegar una cosa con otra de modo que resulte un cuerpo compacto. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/aglutinar?m=form>
- **Audiovisual:** adj. Se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/audiovisual?m=form>
- **Bioseguridad:** Es un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que está expuesto en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente. OMS (2005).
- **Community Manager:** Aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. *Community managers: la dirección de RR.PP. en la red* (Gallego, Jose, 2009, p.197).

- **Confinamiento:** m. Acción y efecto de confinar. m. Der. Pena por la que se obliga al condenado a vivir temporalmente, en libertad, en un lugar distinto al de su domicilio. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/confinamiento?m=form>
- **Crisis:** f. Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados. f. Econ. Reducción en la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase más baja de la actividad de un ciclo económico. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/crisis>
- **Déficit:** m. En el comercio, ha descubierto que resulta comparando el haber o caudal existente con el fondo o capital puesto en la empresa. m. Falta o escasez de algo que se juzga necesario. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/d%C3%A9ficit?m=form>
- **Elitista:** adj. Perteneciente o relativo a la élite o al elitismo. adj. Dicho de una persona: Que se comporta como miembro de una élite, que manifiesta gustos y preferencias que se apartan de los del común. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/elitista?m=form>
- **Fenómeno:** m. Toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción. m. Cosa extraordinaria y sorprendente. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/fen%C3%B3meno>
- **Identidad Corporativa:** La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación* (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995, p.12) .
- **Ilustración:** f. Publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que solía contener. f. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. <https://dle.rae.es/ilustraci%C3%B3n?m=form>

- **Infografía:** f. Pieza gráfica que combina textos y elementos visuales, con el fin de comunicar información sobre diversos temas. Son muy útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto.  
<http://www.rvillanuevarios.com/que-es-una-infografia/>
- **Pymes:** f. Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (*Real Academia Española*).  
<https://dle.rae.es/pyme?m=form>
- **Replantear:** v. t. Plantear de nuevo. (García-Pelayo y Gross, 1987, p.283)
- **Repositorio:** m. Lugar donde se guarda algo. (*Real Academia Española*).  
<https://dle.rae.es/repositorio?m=form>
- **Sensorial:** adj. Perteneciente o relativo a la sensibilidad o a los órganos de los sentidos. *Epitelio sensorial*. (*Real Academia Española*). <https://dle.rae.es/sensorial?m=form>
- **Símbolo:** m. Cosa que se toma como representación de un concepto: *el laurel es el símbolo de la victoria*. II Quím. Letra o letras adoptadas para designar los cuerpos simples. (García-Pelayo y Gross, 1987, p.306).
- **Tipificación:** f. Clasificación. II Normalización. (García-Pelayo y Gross, 1987, p.328).
- **Vanguardia:** Es renovación, algo que escapa de la tendencia dominante y sienta bases para el desarrollo futuro, reinventa conceptos; en un inicio la vanguardia es minoritaria y genera rechazo en los círculos tradicionalistas.  
<https://jk.edu.mx/el-valor-de-la-vanguardia-en-el-diseno/#:~:text=La%20vanguardia%20es%20renovaci%C3%B3n%20algo,rechazo%20en%20los%20c%C3%ADrculos%20tradicionalistas.>

## 4.2. Marco Teórico

Cuando se habla de los tiempos de crisis principalmente nos referimos a la manera de comunicar la información con el fin de mitigar ciertos aspectos negativos entre la percepción e interacción de las empresas con la sociedad y viceversa. Estas percepciones públicas son consideradas más importantes y graves que el propio asunto, donde la empresa se verá en la obligación de buscar estrategias alternativas para sobrellevar las consecuencias que pueda traer este fenómeno. En este caso las empresas deben estar preparadas para dar respuesta y encontrar una solución eficaz que de una recuperación. Por otra parte las empresas cuando se ven afectadas el factor de la comunicación se convierte en una obligación sin que se perciba que se atraviesa una crisis. (pag.151).

La necesidad gráfica frente a la crisis ha creado una gran demanda en el mercado en la forma de comunicar e informar mediante piezas gráficas en redes sociales a través del dibujo, la fotografía y el video, ya que estas tienden a replantearse y trascienden a las industrias creativas y comerciales. (Balvín, Juan, 2020, párr,3).

La información puede ser transmitida a la comunidad a través de material gráfico de manera clara y precisa por medio de videos, fotografías e ilustraciones, permitiendo tener así un mayor impacto en las personas, siendo esta una de las funciones claves del diseño gráfico. Otro recurso gráfico como lo son las infografías y las diferentes informaciones que se pueden presentar por medio de esta pieza publicitaria y sus distintas clasificaciones o tipificaciones desde el diseño gráfico. (Torres Moises, 2019, pp.29 -30).

Donde la imagen pasa a ser más que un recurso visual o representación plasmada, donde permite estar en diferentes aspectos, los cuales se han adaptado para esta herramienta digital como los recursos sensorial y audiovisual, permitiendo que podamos transmitir de una manera clara, concisa y eficaz la información en los mensajes. (Balvín, Juan, 2020, párr.2).

Es ahí, cuando entran otras ramas del diseño, como la gestión o el diseño estratégico, el vínculo del diseño con la cultura, entre otros, lo que será de gran ayuda para la comunidad. (Arros,

Alejandro, 2020, pp.1-2). Frente a la labor del diseñador gráfico y el publicista son fundamentales a la hora de comunicar algo, hacer estrategias para potenciar las ventas, saber a quién nos vamos a dirigir y diferenciarnos de la competencia para enfrentar realidades globales. (Pierini, Adrián, 2019, párr.3).

Para que una microempresa no se vea afectada en momentos de crisis hay que saber aprovechar las redes sociales, medios de comunicación y las ventas online, invertir en interfaces más seguras y eficientes para que haya seguridad al momento del cliente hacer sus compras para que las personas que se ven afectadas es porque no están y no esperan verse en situaciones difíciles.(Pierini, Adrián, 2019, párr.4 ).

A raíz de la pandemia que se vive actualmente, el lenguaje visual ha cobrado mayor importancia en las sociedades, ya que, por medio de la gráfica, todas las personas pueden estar informadas de lo que está pasando y cómo poder afrontar esta situación. (Torres Moises, 2019, pp.29 -30).

Las industrias se hacen estos tipos de pregunta ¿Conviene optar por el silencio, modificar la estrategia o seguir como hasta ahora? En primer lugar, aunque parezca obvio, los especialistas recomiendan tener en claro el segmento de mercado al que se dirige el mensaje. Ya que las marcas deben tener un target definido y no tratar de dirigirse a todos, contar con los medios para poder impactar a esos grupos, igual que las grandes empresas ya tienen definido su target, lenguaje, canales para llegar a su objetivo. Según la opinión de Néstor Sánchez, director de la maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés. (Devincenzi, Agustina, 2020, párr.2.

El desafío es demostrar que se está a la altura de la crisis. La población quiere que estén más presentes que nunca, que se pongan en sus zapatos. Ya que, si los consumidores perciben que se están aprovechando de la situación, sin duda, la reputación de las marcas sufrirá efectos negativos”, nos describe Mariana Fresno Aparicio, CEO división Insights de Kantar Argentina, y añade: “Este nuevo escenario es una oportunidad que invita a tener una relación virtual más intensa con el consumidor”. (Devincenzi, Agustina, 2020, párr.3).

Por última instancia las marcas deben contar historias que traigan esperanza, así como también hacer un aporte en el estado de ánimo del consumidor, hoy aislado, acercándose al entretenimiento, capacitación y conexión. Además, los esfuerzos no deben concentrarse exclusivamente en vender, sino en generar valor. (Devincenzi, Agustina, 2020, párr.6).

Comunicar en tiempos de crisis resulta fundamental para aportar claridad a las personas. “Anticiparse es ser estratégico. Reaccionar rápida y eficazmente es táctico”. Al ejecutar la estrategia es importante tener en cuenta los siguientes conceptos: (Matías, Rosa, 2020).

- **Comunicación con propósito:** en tiempos de incertidumbre se excede en la sobre-comunicación con todo el público, lo ideal es tener claro por qué estoy comunicando y tener un propósito, ¿cuál es el propósito de mi mensaje? (Matías, Rosa, 2020).
- **Comunicación clara, concisa e informativa:** la información de las crisis se vuelve tan abrumador que no debemos contribuir al ruido, si hay algo que queramos transmitir y sea relevante, hay que hacerlo de una manera sencilla, precisa y que no genere dudas tratando siempre de aportar valor. (Matías, Rosa, 2020).
- **Valores:** son tiempos difíciles para todos y de proteger nuestros intereses donde se atraviesan dificultades de todo tipo, hay que mostrar empatía y apoyar a los clientes. Nuestros valores que guían lo que decimos y hacemos. La coherencia siempre ayudará a proteger nuestra reputación. (Matías, Rosa, 2020).
- **Proactividad y disponibilidad:** las empresas deben liderar con propósito y asumir que no tienen todas las respuestas, para administrar esta realidad se necesita disponibilidad, escuchar a través de todos los canales, reconocer las preocupaciones, dudas y tratar de responder en el menor tiempo posible. (Matías, Rosa, 2020).
- **Oportunidad vs Oportunismo:** las crisis plantean grandes riesgos para empresas, microempresas pero también pueden brindar oportunidades para ser estratégicos en ventas online y medios de comunicación. “Sería insensible y oportunista tratar de sacar crédito de esta situación y algunas empresas que han comenzado a hacerlo, lo pagarán en términos de reputación en un mediano plazo”. (Matías, Rosa, 2020).

“Lo que sí podemos hacer es fortalecer las relaciones con todas las partes implicadas en nuestro negocio, demostrar la experiencia y capacidad para empatizar, mostrar el lado humano de la empresa o ser solidario de verdad, empezando con los propios empleados”. (Matías, Rosa, 2020).

Ante esta situación los diseñadores gráficos fueron y han sido grandes protagonistas de este movimiento ya que vivimos en una sociedad cada vez más visual, ya que nuestros cerebros logran captar con mayor facilidad la información acompañada o interpretada por imágenes que en textos sólo. Por ello, en tiempos en los que es sumamente importante difundir información clara y accesible a todo público, el diseño y comunicación gráfica se han colocado como una de las profesiones más demandadas. (Redacción IEU, 2020, párr.1,2).

Sin duda hemos vivido tiempos en los que la información surge y evoluciona a velocidades impresionantes. En respuesta a ello, la comunicación y el diseño gráfico han inundado las redes sociales con recomendaciones, infografías y mensajes de ánimo para mantenerte al día y positivo pese al confinamiento. En este mismo sentido, las industrias han aumentado el uso de recursos gráficos en sus estrategias de difusión. (Redacción IEU, 2020, párr.1,2).

Cada día son más las empresas y organizaciones que recurren a la creación de mensajes gráficos en medios digitales para mantener la comunicación tanto con sus colaboradores como con sus clientes. Ya que se caracterizan por su inmediatez y accesibilidad a gran escala. (Redacción IEU, 2020, párr.2).

Según Westphalen (1993:23) describe 5 puntos los cuales son fundamentales para actuar en cuanto al factor de la comunicación dentro de la organización, desde un punto estratégico y operativo como:

- a) **Retomar la iniciativa:** La empresa debe volver a tomar el control de los temas que se abordarán frente a la crisis, dando respuestas eficaces, donde no solo sea una manera de

evadir y se vea perjudicada la imagen de la empresa, organización, etc, dando origen a la propagación de rumores.

- b) **Volver a situar el debate en su punto justo:** Se debe neutralizar los sistemas de medios de representación pública que recurren a fundamentos irracionales sometidos por las masas y dedicar una atención especial a mitigar los rumores.
- c) **No dar preferencia a la comunicación:** Esto puede sonar contradictorio, pero no es momento de dar preferencias a ciertos aspectos, si no la manera de salir de la crisis.
- d) **Atención a la coherencia de los mensajes:** Es importante informar sobre la situación de la empresa y cómo va evolucionando sin dar soluciones vanas sin estar seguros de su eficacia para hacer frente a dicho evento.
- e) **Hacer que evolucione la comunicación desde la óptica del fin de la crisis:** En este factor es donde la comunicación debe pasar por el proceso de planeación, ejecución y actualización de las estrategias de comunicación en tiempos de crisis y post-crisis. (pag. 151).

De esta manera podemos dar evidencia de cómo abordar la comunicación en cualquier situación, que es tan relevante como dar solución al problema de la crisis en sí; y es que las crisis no solo se resuelven según el mismo Westphalen y dar prioridad a encontrar una salida a la crisis. (pag.151).

El proceso de la planificación es una de las fases más importantes a la hora de enfrentar una crisis o suceso inesperado, se deben de tener en cuenta todas las fases de comunicación en este caso visual, que permitan contribuir para hacer frente a la situación. (pag.161).

Se debe de tener en cuenta las variables que pongan en riesgo la planificación, no solo se pretende enfrentar una crisis, sino, también prevenir nuevos acontecimientos. Y que esta misma planificación aporte a la gestión de la información de forma eficaz. (pag.161).

Cuando la crisis se encuentra en su mayor agudeza, se debe potencializar las fases de planificación y no bajar la guardia ante lo que está sucediendo, para encontrar una solución más

rápida. Es tan importante el comienzo de la crisis y su desenlace, para culminar con éxito una estrategia, que permita contrarrestar los daños que se presenten y teniendo en cuenta al Autor Lino (2001:78) donde dice “El objetivo del plan de comunicaciones de crisis es recuperar la normalidad de las operaciones en el más breve plazo posible, con el fin de asegurar la continuidad de las actividades”. Se considera este manual como una herramienta que permita encarar la crisis y mantenerse en actitud para la solución de un problema. (pag.162).

En lo posible y durante todo el tiempo de la crisis y su posterior superación se debe de mantener una comunicación estable, que permita la unidad entre todos los que hacen parte de este suceso, del mismo modo la información debe de llegar a todos de forma clara que no obstaculice la comunicación. (pag.162).

La imagen corporativa de una empresa es lo más importante y donde se centra toda la atención durante una crisis, es por ello la importancia de evitar un reporte negativo, que asocie a una empresa, un negocio o una persona con la crisis. Se debe tener dominio de la situación, cuidando y salvaguardando la imagen de los mismos y procurando que toda la información que salga a la luz sea verídica y no cause inconvenientes ni tergiversación de la información. (pag. 161).

Luego de afrontar una crisis debemos analizar lo ocurrido para identificar y conocer las opiniones de los diferentes públicos de la empresa, pasada esta crisis podemos reconocer otros posibles procedimientos del plan de comunicación de crisis para que en otra ocasión no se vuelva a repetir nuevamente.(pag. 163). La importancia de la fase post - crisis ha de ser fundamental para enseñanzas y sumarnos a lo que Meyers y Holusha (1986: 27) dicen, “las crisis presentan oportunidades al tiempo que desafíos, oportunidades que no se presentan en ninguna otra ocasión”, con esto se debe corregir, mejorar y aprender de los errores. (pag. 181).

Marín (2000: 287) nos presenta un plan de superación de crisis, el cual incluye el análisis y evaluación de los efectos que ha producido tal crisis para tratar de recuperar la imagen y evitar que haya un impacto mayor. Este plan debe comprender varias etapas las cuales son:

investigación y evaluación de impactos, planificación estratégica, ejecución de programas y evaluación del plan. (pag. 181).

Se añadirá la evaluación crítica de cómo se gestionó la crisis en términos de comunicación, posteriormente un diseño de un plan de superación de crisis, para tratar de evitar que se repita nuevamente; no se puede impedir su aparición pero sí se pueden tomar directrices generadas por las empresas para tomar medidas respecto a la comunicación. (pag. 181).

	<b>PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO</b>	Código	
		Versión	01
		Fecha	12/09/2020

## 6. METODOLOGÍA PROPUESTA

La presente investigación se enfoca en un método cualitativo que tiene como base un estudio de caso para realizar la identificación de factores del diseño gráfico en la identidad de community manager en la comunicación en tiempos de crisis.

En el enfoque cualitativo se realizará un trabajo etnográfico asociado a los “Focus Groups” (Malla, 2000) o grupos focales que se les asocia al método Delphi, método que se suscribe dentro de las técnicas prospectivas que estudian el futuro, permitiendo identificar la evolución de los factores del fenómeno frente al entorno social y sus posibles y sus interacciones y que además se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos, (Godet, 2006).

El Focus Group es una técnica científica de recolección de datos donde se aplica una entrevista de grupo, donde hay un moderador que dirige la entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. El desarrollo de la técnica de grupos focales se realiza a través de una entrevista, donde el investigador realiza unas preguntas concretas a los individuos sobre los factores que describen el fenómeno en cuestión. Así, se podrán identificar factores y/o variables que son de alta importancia en la descripción del comportamiento de los individuos. Luego, de aplicación de las entrevistas a las diferentes personalidades significativas se procederá a realizar un análisis descriptivo de las opiniones de los entrevistados agrupándolas en criterios de valor al análisis estadístico.

Para el proyecto se propone un estudio de caso en el cual se desempeñará una correlación descriptiva triangular entre 3 factores principales como: La teoría fundamentada en base a los autores del planteamiento problema, nuestra propuesta de investigación y los resultados de la investigación.

## 7. ENTREVISTANDO A LAS MARCAS

### 7.1. Entrevistando a Rewind

En la búsqueda de material importante y encontrar marcas que nos permitieran apoyar e investigar para obtener evidencia para proyecto de grado, encontramos una marca emergente de unas compañeras de la Universidad Católica Luis Amigó. Les hablamos un poco sobre nuestro proyecto y pactamos una entrevista, la cual se llevó a cabo el día 31 de julio del 2021 a las 10:00 a.m.

Entrevista en la que se facilitó el cruce de información y la comunicación entre las partes, beneficiando en gran medida la recolección de información para nuestro proyecto, obteniendo información de valor que nos permitió un análisis importante del campo de estudio para nuestro manual.

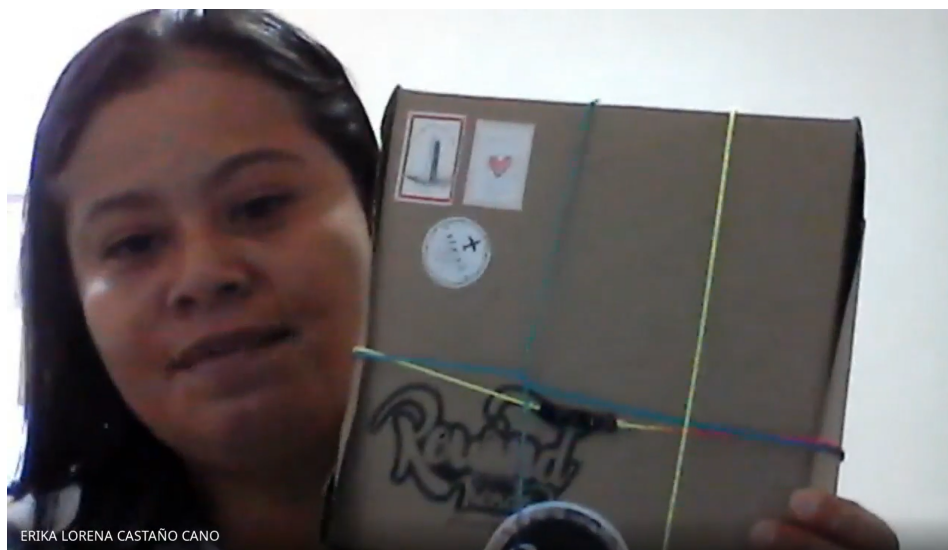


Se da inicio a este encuentro con un saludo entre las partes y empezamos a indagar sobre la historia de la marca. La marca surge por un gusto personal de las dos creadoras de *Rewind*, está

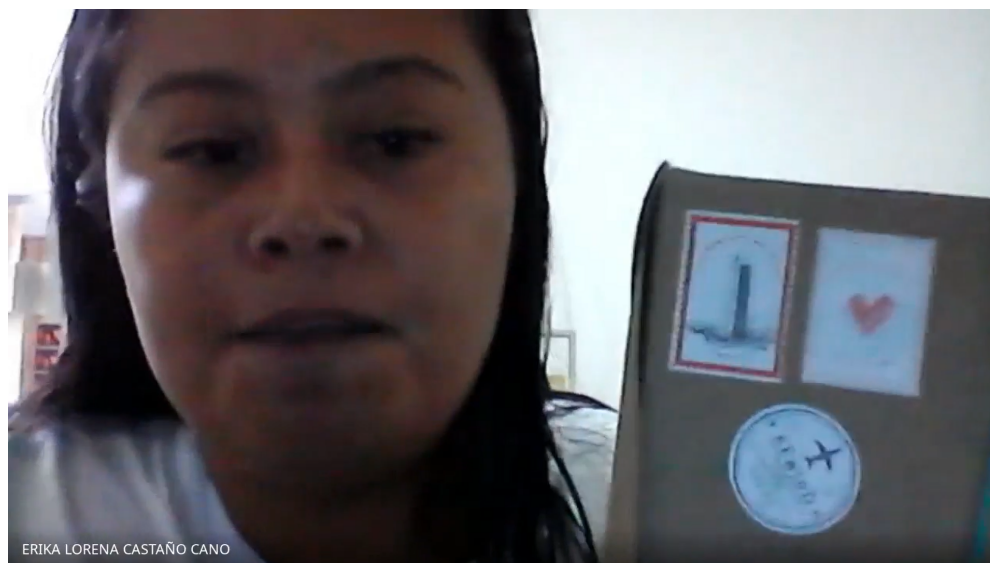
palabra traducida al español corresponde a *Rebobinar*, que explicado por la integrante que nos acompañó significa desde el punto de vista como marca "Volver al pasado".

Esta marca se dedica a la estampación de camisetas con valor retro, enfocan su producción a los años 80's, 90's y 2000, en las cuales impregnan los hechos más relevantes de las épocas, cómo las películas más vistas, las caricaturas que generan recuerdos a sus consumidores, los músicos y bandas más influyentes e incluso acontecimientos importantes de esos tiempos. La marca está enfocada a revivir y traer al presente todos esos sentimientos que generaba estar viendo un programa favorito de los años 30 o 20. Su público objetivo son personas de 18 a 38 años, con gustos retro o que en su infancia hayan sido fans de ese tipo de caricaturas, películas y música.

La competencia es muy amplia para este tipo de marcas por lo que *Rewind* apuesta al valor de las experiencias y por eso implementó un empaque que generará sorpresa en sus consumidores a la hora de recibir el producto, se trata de un plus diferenciador usando la forma de embalaje de las prendas. Una caja de cartón que está personalizada con el nombre de cada persona y que puede usarse posteriormente como una pulsera, etiquetas en la caja que anuncian como fue creado el producto y donde se creó, y adicionalmente unos stickers basados en la época para que el cliente decida dónde llevarlos.



ERIKA LORENA CASTAÑO CANO



La marca tiene como visión obtener más posicionamiento dentro del mercado, que su marca sea reconocida y así mismo crecer en cuanto a los procesos internos de la misma y no depender de terceros para su producción.

En cuanto a las estrategias usadas por la marca se evidencia la interacción con los seguidores, teniendo en cuenta que esta marca tiene presencia en dos plataformas digitales de redes sociales Instagram y Facebook. Usan el modelo de empaque para generar el deseo de compartir en sus redes sociales, como también invitan al cliente por medio de outfits a ver la diversidad de las prendas. La interacción con los usuarios es la principal estrategia que usa.

Crear lazos con el cliente es otra estrategia de venta, *Rewind* se muestra como una marca amigable, familiar, y de una forma poco formal y respecto al público objetivo que se tiene se puede hablar en cuestión de comunicación de una forma más fresca y tranquila.



La crisis mundial actual, fue un receso a la marca, puesto que el desplazamiento hacia los terceros para poder lograr un producto se vio afectado, las dificultades económicas también bajaron mucho las ventas y adicional a todo esto todos los procesos que se tenían en mente hicieron un pare y se retrasaron.

En cuanto al panorama actual de la marca se encuentran en poca interacción y poco contenido, no tiene ejecutado un plan que les permita establecer horarios factibles para subir información, la marca se encuentra en un receso de búsqueda de estrategias que permitan movilizar y producir más.

## 7.1.1. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA



- Como grupo, por medio de la entrevista logramos observar que la marca tiene una excelente experiencia de venta del producto, desde la llegada del mismo hasta su uso. Cuentan con un empaque muy bien elaborado que evoca en el consumidor la época que vende la marca, ya que con la prenda van diferentes elementos como regalo, que juegan un papel importante en las emociones de los clientes. Dentro del empaque va envuelto el producto en un papel encerado, adicional a esto el producto lleva una fragancia con olores semejantes a la época, lleva un paquete de Stickers con ilustraciones de accesorios, juegos, elementos y aparatos del pasado como: tocadiscos, máquinas, skates, cámaras instantáneas entre otros, en la parte exterior de la caja le cuentan al cliente de una forma gráfica donde fue elaborado el producto y en qué condiciones, y por último la caja

va sellada con un hilo de colores con unas fichas de plástico formando el nombre del comprador, dichas fichas se usaban anteriormente en los accesorios.

- En el análisis de la marca se evidencia un cese de información y de productos, en las plataformas digitales, el catálogo principal de la marca y su medio de difusión es Instagram, plataforma que se mantiene inactiva por largos periodos de tiempo, sin interacción. Se cuenta con una estrategia de experiencias muy bien desarrollada pero que no tiene impulso y visibilidad dentro de las plataformas digitales que se utilizan.
- Una de las falencias principales de la marca es la poca constancia para comunicar la información. Se recomienda planear y ejecutar un plan de comunicaciones que le permita establecer una herramienta para la administración del tiempo dedicado a las redes sociales.
- Se le recomienda o sugiere que hagan alianzas con otras marcas, que realicen concursos donde puedan aumentar seguidores, que genere likes, comentarios, shares sus publicaciones y haya más interacción con su público objetivo.

## 7.2. Entrevistando a IDVDL

Para esta entrevista contactamos a un compañero el cual los modelos de sus prendas son compañeros nuestros del programa Diseño Gráfico y en el que pensamos contactarlo porque es un joven apasionado por lo que hace, le solicitamos la entrevista y muy amablemente aceptó y nos contó todo sobre su marca. La entrevista se llevó a cabo el día 31 de julio de 2021 a la 1:30 p.m. por la plataforma Meet de Google.

Nos reunimos con Antonio que es el dueño y representante de la marca *Individual*, en la cual pudimos analizar tanto la marca como la persona que hay detrás de ella y cómo la maneja. Una marca muy juvenil que la representa un joven de 18 años en la cual plasma diseños originales, crea composiciones creativas y con la meta de inspirar a los jóvenes, que tiene una visión muy global y que quiere hacer su producción en Colombia, pero además de esto, expandirse a otros países, en el momento tiene ventas online y es un éxito porque también le compran desde el exterior, mediante Instagram y WhatsApp Business.

Antonio nos cuenta que todo empezó con la idea de querer hacer algo que combinara, pues todo lo que a él le gusta. lo cual es la fotografía, el video y el diseño. ¿Y qué mejor lugar para combinarlo con una marca de ropa? Entonces a finales de 2017, a principios de 2018 comenzó con *Individual*, fue una idea que surgió una noche y de empezar a vender buzos, entonces el primer diseño lo llevó al colegio.

A todos sus compañeros les gustó el buzo y le preguntaron que si él los hacía y desde ahí se fue popularizando la marca porque ya todos sus compañeros tenían los buzos, sus amigos y luego la marca se expandió a otras ciudades y en estos momentos está en otros países.

Su visión a largo plazo es tener una compañía muy bien estructurada con un lugar para trabajar en una oficina, un equipo creativo, algo muy bien organizado, mercadeo, producción y tener el año muy bien planeado, mejor dicho, todo muy bien estructurado con los diferentes departamentos que le corresponde a una compañía.

Entre todas las preguntas, una de esas fue, ¿cuál es el estado actual de tu marca frente al mercado? su respuesta fue que en estos momentos no quiere sacar algo si no está muy bien hecho, está muy enfocado planeando en lo que van a sacar. Está en un momento de cambio, transformación y así hacer las cosas bien de una manera más organizada y estructurada, planeando bien cómo van a mostrar lo que van a plasmar, qué días, cuántas publicaciones, no así a la ligera de publicar por publicar. Una estrategia de mercadeo más organizada, trabajando en eso y haciendo las cosas creativas, diferentes, muy bonitas, eso es lo que van a hacer. En este momento no se encuentra muy activo.

Antonio es una fuente de inspiración para muchos jóvenes emprendedores, en donde se ve que es posible plasmar lo que uno quiere comunicar y que la marca también es posible que se expanda a otros lugares.



## 7.2.1. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- Realizando un profundo análisis, nos encontramos que la marca no está muy activa con el público objetivo, ya que no hay una constancia en el manejo y publicación en la cuenta de Instagram, adicional de ello, no hay una diferencia clara entre lo personal y lo profesional, ya que la única cuenta que sigue es su propia cuenta personal (Antonio).
- Por el lado de las ventas, Antonio utiliza WhatsApp Business, para interactuar y responder los mensajes de los clientes, sin embargo, le recomendamos Facebook Ads que sería una red social para aumentar sus ventas, segmentando el público objetivo y teniendo en cuenta el presupuesto para la pauta.
- Un factor importante y crucial que afecta a la marca directa e indirectamente es el aspecto psicoemocional de Antonio, donde las publicaciones, sus interacciones, sus diseños, y la manera de gestionar su negocio reflejan su esencia y no de la identidad de *Individual*. Recomendamos establecer límites en cuanto a la personalidad del administrador y su marca, ya que en realidad los verdaderos dueños de la marca son los consumidores, porque por medio de ellos, se publica contenido, se obtiene más visibilización, son embajadores de la marca, sin ellos no hay una verdadera conexión, solo será un emprendimiento entre los demás.
- En la comparación de estas dos publicaciones se puede evidenciar que la identidad de la marca en la publicación 1 no sigue su línea gráfica y da a entender que la marca se trata de un día gris de picnic, de compartir y una cita, no como tal de sus prendas, en la publicación 2 se ve claramente que es el estilo, que rompe esquemas y además todo el panorama es representativo de la marca, callejera, juvenil y todo muy retro. Ejemplos de publicaciones de *Individual*.



(Publicación 1)



(Publicación 2)

### 7.3. Entrevistando a Ghostly

Durante nuestra búsqueda y recopilación de las marcas juveniles de la ciudad de Medellín, nos apoyamos en un compañero y amigo de la Universidad Católica Luis Amigó, que ha realizado trabajos conjuntamente con esta marca, ayudándonos con la gestión y contacto para llevar a cabo nuestra entrevista el día 31 de Julio de 2021 a las 2:30 p.m. por la plataforma Meet de Google.

En primera instancia nos reunimos con David, uno de los representantes de la marca *Ghostly* y practicante de Parkour “es aquella práctica que utiliza distintos tipos de arquitectura urbana para seguir el camino, superando los obstáculos que se anteponen al practicante, estableciendo nuevas formas de desplazarse por la ciudad” (Bizkaia, 2021). Hace alrededor de 10 años. *Ghostly* tiene como identidad el tema de Parkour y se manejan el proceso de estampación serigráfica, debido a un curso realizado por ellos en la Universidad, de aquí surgió la idea de crear y experimentar con una marca de ropa, para promocionar y vender sus propios diseños y al mismo tiempo como prestadora de servicios de estampación para otras industrias.

Mientras David nos comentaba acerca de la historia de *Ghostly*, en ese momento se unió su compañero James, donde nos especificó que tenía problemas de conexión; antes de seguir con la

entrevista, hicimos una breve pausa para darle la bienvenida a James y poniéndolo al contexto de la entrevista.

Con esta breve pausa, damos continuación con la pregunta de competencia directa del mercado, en la cual James nos dice que han visto el auge que han tenido los emprendimientos de las marcas de la ciudad de Medellín, se enfocaron por estilo de vida Parkour, que en cada una de sus prendas lo refleja posicionándose frente a la competencia directa que tienen al momento como Cox Loathing, SPK Store, Crean Pase. Con base en esa pregunta, preguntamos cuál era el factor diferenciador de *Ghostly* frente a su competencia.

En esta ocasión David intervino y nos respondió que frente a lo que han visto en las redes sociales y el estilo de esas marcas; *Ghostly* se encarga de realizar sus propios diseños, y estampa los diseños personalizados de sus clientes y se encargan de la producción en estampación, a diferencia de otras marcas que solo venden sus diseños propios, no las estampan y algunas llegan a personalizar. Además, como nos mencionaron al principio ofrecen sus servicios de estampación a otras industrias.

El público objetivo de *Ghostly* son el gremio del Parkour, que se encuentra entre los 17 y 30 años, un público joven - adulto; también cuentan con una submarca llamada Ghost Warriors Parkour, donde también venden ropa y promocionan este estilo de vida.

Ya conociendo la misión y el desempeño de *Ghostly*, nos pareció pertinente preguntar por la visión dentro de 5 años, donde nos cuentan que la marca está destinada a convertirse un gran referente del gremio Parkour, con una gran cantidad de estilos en las colecciones y llegar a más público juvenil, creando una comunidad que piense, diseñe y plasme sus ideas con *Ghostly*. Ya que según las investigaciones que han conseguido en el mercado, sus clientes prefieren que *Ghostly* venda sus propios diseños, pero al mismo tiempo están abiertos a estampar diseños personalizados que los propios clientes desean plasmar en una camiseta. Ya que esto se convierte en margen de ganancia para David y James. Un detalle que nos comentaron es que la principal fuente de sus ingresos son las alianzas con otras marcas, ya que las producciones de estampación son muy altas superando las 200 unidades.

Ya teniendo claro la historia de la marca, dirigimos la entrevista al tema de marketing, posicionamiento, visibilidad, estrategias y los tiempos de crisis.

Por la parte de posicionamiento nos cuentan que no cuentan con un punto físico, ya que toda la operatividad se ha venido manejando por medio de las redes sociales específicamente en Facebook e Instagram, ya que le son más relevantes y rentables que tener una tienda física por aspectos como: costos y presupuestos, flexibilidad de horarios, ventaja competitiva de expansión, compra y venta de productos. Una de las desventajas que se tiene frente a estos medios es que no cuentan con un stock para vender más prácticamente.

Profundizando el tema de producción, se desarrolla en la casa de David, en un cuarto destinado para la estampación, contando con todos los implementos necesarios nombrando algunos como: una mesa reveladora, máquina secadora, sublimadora, tintas, marcos de revelación, que han venido adquiriendo a lo largo de este recorrido.

Otro tema de posicionamiento fue el de los eventos, ferias o bazares que se organizan en las ciudades para promover el emprendimiento y *Ghostly* no ha sido la excepción, han participado en “Me desplazo, festival del Parkour, el bazar de los creadores, compartir conocimientos, bazar de artistas creativos, clubes de la juventud” a nivel nacional, debido de Secretaria de la Juventud que les ha permitido estar en estos espacios.

En todos los eventos ha sido acogida la marca, pero ha tenido mayor relevancia en “Me desplazo” en el Cafetero de Armenia (Cali), ya que las personas que viven allá les resulta novedosa, y aprovechan a comprar en este tipo de evento por no vivir en la ciudad de Medellín.

Basados en las tendencias actuales del mundo digital, preguntamos cuáles eran las estrategias más utilizadas para la promoción de sus productos, James nos respondió que utilizan las historias de Instagram, push de marketing y publicación de contenido, pero han estado evaluando otras opciones como la pauta digital para obtener más visibilización.

Con la respuesta de James, no tuvimos la mínima duda acerca del tono de comunicación que utilizan con los clientes, ya que según nuestro punto de vista la entrevista iba también que

pensamos que así sería el trato con los clientes y así fue la respuesta, ya que ellos no buscan ser muy formales, sino transmitir un estilo relajado como si se tratara de un amigo cercano.

En cuanto al tiempo de respuesta nos pareció un poco extenso (20 a 30 minutos) ya que según WTSEO (Página especialista en Inbound Marketing) lo ideal sería entre 5 y 10 minutos, se duplican las posibilidades para concretar la venta, a diferencia de que, si la marca responde pasado los 30 minutos, ese cliente habrá continuado con el proceso de compra con la competencia. Una desventaja que puede influir en los tiempos de respuesta es si están de viaje o se presenta algún compromiso.

Por otra parte, los tiempos de entrega de los productos propios son entregados en 8 días y diseños personalizados en 5 días, esto se da por orden de llegada y de pedidos, ya que no cuentan con una cantidad de clientes fijo, ya que toda la atención de los clientes es por Instagram y se adaptan las colecciones al presupuesto de los clientes.

Analizando cada factor anteriormente mencionado, nos encontramos con otra gran desventaja que se tiene con las redes sociales, es la gestión, ya que no se mantienen muy activo, en un promedio es de 6 a 8 horas semanales con la generación de contenidos y publicaciones de estrategias de contenido y sumando otra razón es que no cuenta con un plan de comunicaciones y no invierten en publicidad, ya que se encuentran reorganizado y ajustando los canales internos y externos.

En cuanto a la pandemia provocada por el COVID-19, *Ghostly* se ha adaptado al presupuesto que tengan los clientes, adicionalmente no han enfrentado una crisis como esta, ya que *Ghostly* cumple 5 años y la pandemia va para dos años entonces en los 3 primeros años la marca fue muy productiva, ya que nos dicen que ahorran alrededor del 50% en la producción de camisetas con una ganancia del 50% y 60% en temas de prendas y colecciones.

Por la parte de la fidelización de los clientes se ha dado por diferentes medios como el voz a voz, la calidad de los productos, las recomendaciones de los clientes, la variación de los diseños. ya que David y James nos dicen que hasta los clientes les han escrito preguntando sobre los nuevos

productos y en cuanto a las ventas se han mantenido estables, puesto que cada semana tienen producción y ofreciendo una buena experiencia de compra y venta.

Terminando la entrevista, ofrecimos nuestra herramienta (Manual) el cual contiene contenido y el planteamiento de estrategias de marketing y visibilización en las redes sociales para mejorar ciertos aspectos en los procesos de crecer en el mundo digital y agradecemos a David y James por el espacio prestado y hablarnos un poco de su experiencia.

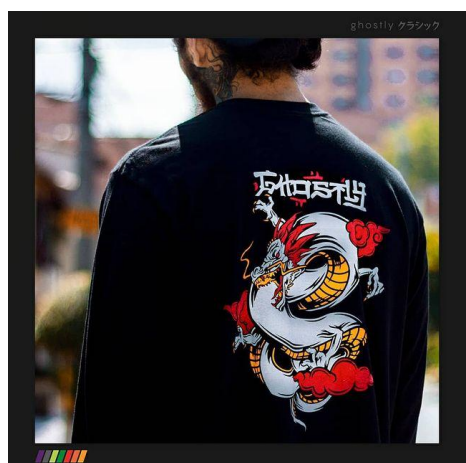


### 7.3.1. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- Se evidenció un déficit en la comunicación y el posicionamiento digital, donde la marca no cuenta con un cronograma establecido de comunicaciones como se muestra en el feed de Instagram, donde las publicaciones son muy confusas y a la vez toma un poco de tiempo entender el estilo. Ejemplos de post de *Ghostly*.



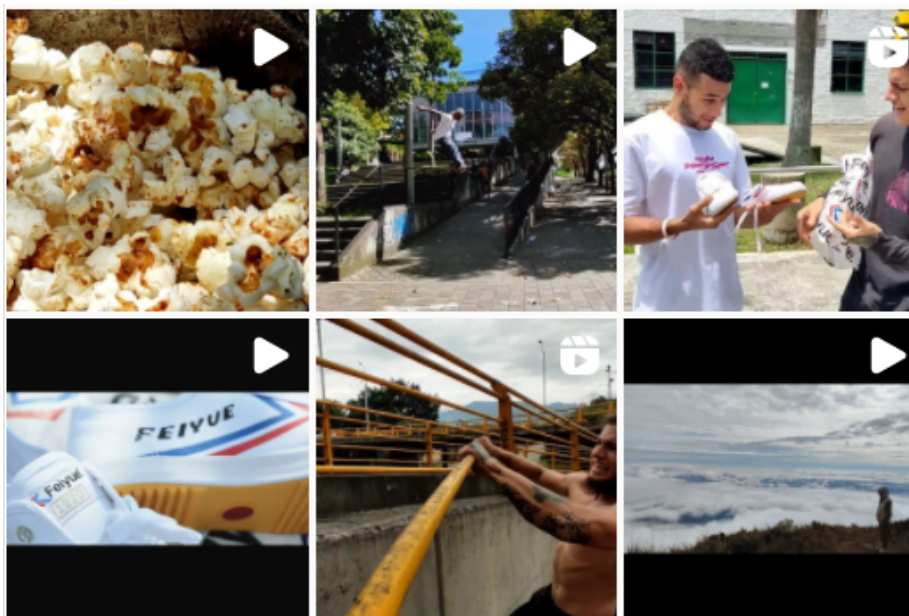
- Durante la entrevista y la visualización de las publicaciones, pudimos determinar que es una marca que tiene el potencial para llegar lejos, sin embargo, necesita replantearse muchos aspectos para darle un sentido más fuerte a la imagen que quieren transmitir respondiendo las siguientes preguntas: ¿Qué voy a comunicar? ¿A quién se lo voy a comunicar? ¿Qué objetivo tiene mi comunicación? ¿Cómo y en qué medio lo voy a publicar? Ejemplo de publicaciones de Ghostly.



- En el feed se muestra una publicación de un primate conocido como tarsero fantasma o tarsio fantasma (Tarsius tarsier) en la cual se da una breve descripción del animal y la creación del logo, sin embargo, hay un problema de imagen corporativa en cuanto al distintivo ya que se tiene 3 referencias visuales del logo. Ejemplos de publicaciones de Ghostly.



- Un aspecto importante a resaltar de la marca, es la variedad que se tiene de material audiovisual donde se muestra la disciplina física del Parkour, es una ventaja que la marca podría aprovechar para llamar la atención de sus consumidores e incluso una de las estrategias está pensada en el video-marketing, ya que, según los estudios de mercado y las estadísticas, las personas prefieren contenido dinámico e interactivo. Ejemplo de publicaciones de Ghostly.



- Esta marca hace demasiadas cosas pero no se ve plasmado en sus redes sociales (lo que es la estampación), suben más que todo videos y el producto como tal que es el que venden no se ve reflejado en sus redes sociales, tienen que aprovechar todo su potencial además de hacer el Parkour para sobresalir como marca y

vender sus prendas representativas, hay una publicación que tiene el nombre en colores de Ghostly y unas letras en chino que no se da a entender y que su público objetivo al igual como nosotros no entendemos que dice y eso es algo confuso de entrada. Ejemplo de publicaciones de Ghostly.



## 8. ENTREVISTANDO A LOS EXPERTOS

### 8.1. Entrevistando a Carlos Javier Carvajal Amaya

En esta entrevista Carlos Carvajal, nos cuenta que las redes sociales se han convertido en unas plataformas muy interesantes para generar visibilidad y, sobre todo, han evolucionado en la manera de hacer negocios por internet, se dice que con la pandemia las empresas tuvieron que adelantarse 10 años en desarrollo digital y en tecnologías de la información y las comunicaciones.

Para potencializar el negocio por Facebook Ads debemos hacer conexión con los usuarios y esa conexión tiene que ver con unos elementos, por ejemplo, sociales, unos elementos de responsabilidad con el medio ambiente, con la sociedad, con la economía y buscar esa conexión con los usuarios antes de utilizar Facebook Ads o cualquier plataforma que permita generar advertising o publicidad. También que si pensamos en una estrategia de Facebook Ads deberíamos pensar en unas piezas en video que pueden ser mucho más impactantes.

“Es fundamental conocer el producto y usuario, para conocer el usuario existe una estrategia que es construir el Buyer persona, el Buyer persona es alguien ficticio que uno empieza a construir, pero le ponemos un nombre real, le ponemos unas características reales, definimos si es hombre o mujer, cuántos años tiene, dónde vive y a partir de ese Buyer persona, sea la representación de ese cliente al que yo quiero llegar y a partir de ese Buyer ya se puede saber entonces cómo generar la estrategia, fundamentalmente es conocer el producto y conocer el consumidor”.

En Colombia las empresas que han utilizado influencers de la manera adecuada les ha dado muy buenos resultados y es una muy buena estrategia; En países como Holanda funcionan estrategias enfocadas con la sostenibilidad; en Estados Unidos campañas exitosas con marcas como; McDonald's, Coca Cola, porque se acercan emocionalmente a sus consumidores, siempre buscan generar conexión con el cliente.

No todas las redes sociales son para todos los productos, hay muchas marcas que se enloquecen abriendo redes sociales porque son las que están de moda, entonces vemos que tienen Twitter,

Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, pero no pueden gestionar todas las redes sociales. Lo primero es entender que no hay una marca que gestione bien todas sus redes sociales y revisar cuáles son los recursos que realmente se tienen, porque si no se tienen recursos, por ejemplo, para producir video, no vale la pena abrir un canal de YouTube si no vas a estar subiendo información, debemos ser conscientes de los recursos que tenemos, los recursos humanos, los recursos tecnológicos, los recursos de tiempo, los recursos de la marca como tal y después definir cuál va a ser la plataforma en la que me voy a enfocar, una vez se defina la plataforma, pues ya ahí se empieza a generar la estrategia.

Tener muy presente que podemos y no publicar en las redes sociales, nos dice que no publicaría política, temas sexuales explícitos o más violentos, de resto, por ejemplo, en los temas de medio ambiente, si son interesantes y los temas de responsabilidad social, pero de resto publicar todo lo que sea afín al público objetivo.

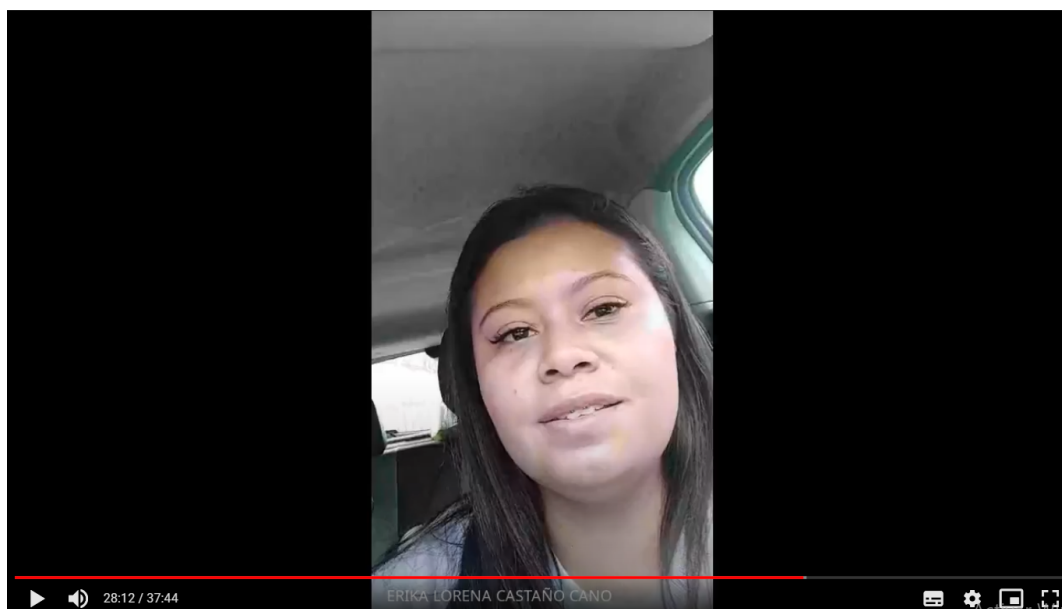
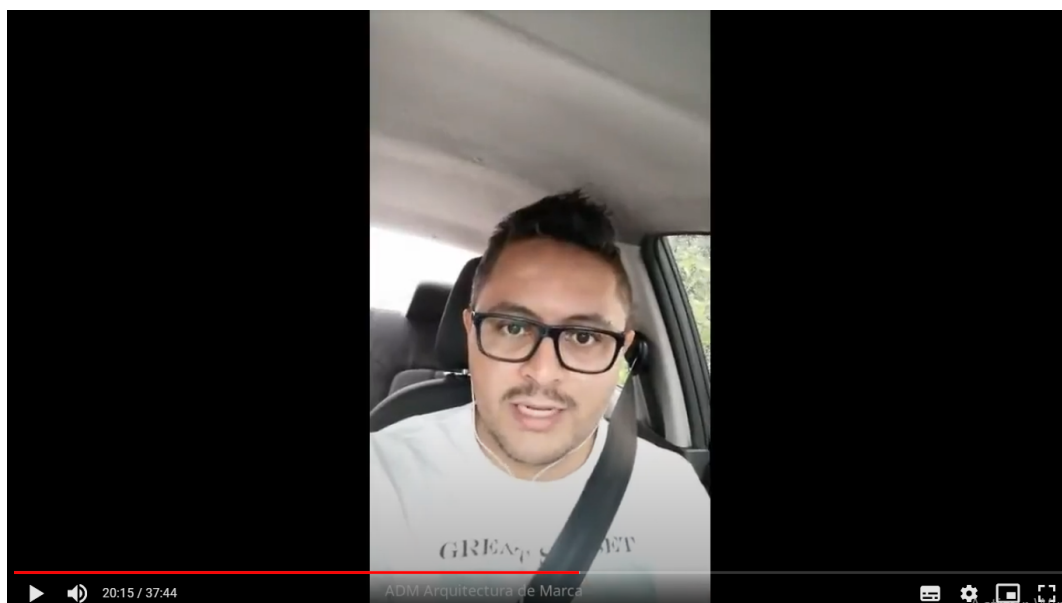
Esto nos dice Carlos sobre el algoritmo y la pertinencia tanto en Facebook como en Instagram: “el algoritmo hoy en día está dando prioridad al video, los reels, este algoritmo tiene en cuenta que el contenido sea de calidad, es decir, que ese contenido sea relevante para el usuario independiente si es un buen diseño o un mal diseño. Pero que la información contenida en esos post realmente le interese al público al que le estás hablando, entonces la calidad es supremamente importante. La pertinencia del contenido también, si vos estás vendiendo bicicletas y estás hablando de cine, pues no es un contenido pertinente para tu usuario, entonces eso inmediatamente lo va a detectar el algoritmo y tampoco le da mucha relevancia, la afinidad que tenga el contenido con tu público objetivo es supremamente importante”.

Algunas de las características de los leads son: primero que ese lead realmente tenga una necesidad o un deseo, segundo, que esos leads manifiesten una intención de compra, que realmente tenga la intención de ir a comprar, tercero, que tenga capacidad de compra, por último, que tenga el poder de decisión.

Una de las estrategias para una buena publicidad es ir a buscar cuál es el estilo de vida de cada uno de esos clientes y a partir de ese estilo de vida, empezar a generar comunicaciones de valor, ¿entonces qué voy a utilizar yo para atraer a esas personas? La primera estrategia es

atraerlos y generar empatía, generar conexión, esa conexión emocional que me está dando la marca, que a mí me está conectando porque se parece a mí.

La relación que tiene el community manager y el cliente es la más cercana hoy en día porque tiene la responsabilidad del servicio al cliente, responder las inquietudes, quejas, y demás. El community debe ser muy buen diseñador, conversador, proactivo, saber qué pasa con la competencia, con los usuarios, los clientes, el mercado, en el mundo que está pasando, qué pasó con la pandemia, cómo cambió el consumidor.



## 8.2. Entrevistando a Melissa Gaviria Lopera

Entrevista a Melissa Gaviria, ingeniera de diseño, y actualmente diseñadora líder en Bancolombia en el área de servicio. Melisa nos cuenta que se dedica al diseño de producto y experiencias. Hablando desde la crisis considera que los diseñadores cuentan con la habilidad de solucionar problemas ante las dificultades. Como método de encontrar esa solución nos cuenta que antes de cualquier acción se debe de entender ese problema. Desde la estrategia considera que las más acertadas son las que engloban al cliente como el factor principal, investigar las conductas del cliente, escucharlos y conocer al cliente desde el campo de acción.

Una estrategia que nos brinda Melissa para las redes sociales y el contexto digital es el aprovechamiento de las experiencias del cliente, tanto positivas para reforzar esos factores y negativas para mejorar o eliminar ciertas conductas. Además, permite al consumidor tener un canal de escucha, permite calificar e identificar las necesidades del mismo.

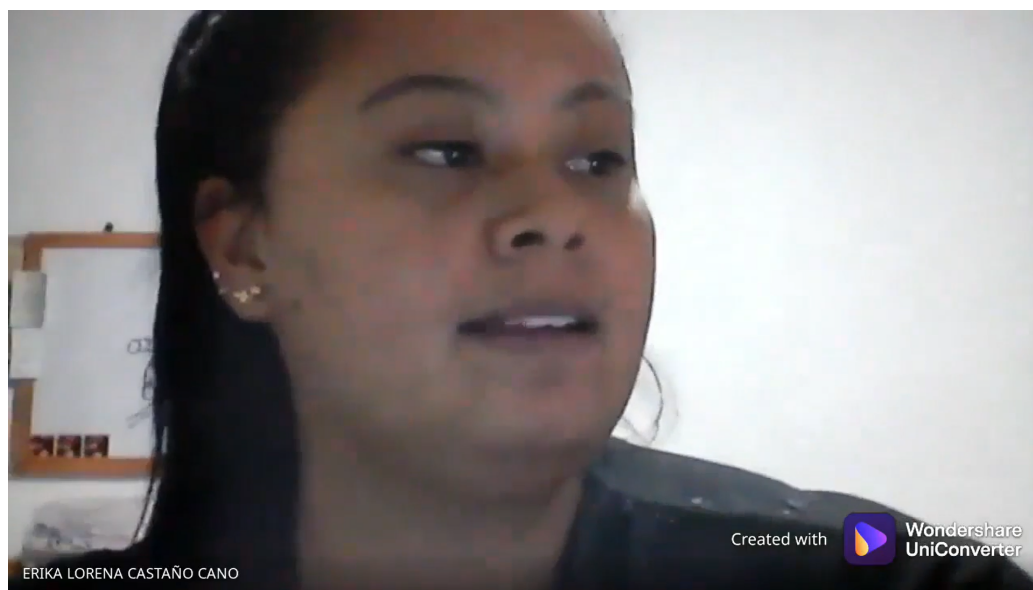
Logramos identificar dentro de la entrevista que en redes sociales se ha vuelto tendencia viralizar las experiencias con las marcas, específicamente las negativas que se viralizan de una forma rápida. Y de cierto modo se logra el bloqueo o crucifixión en redes de dichas marcas. Para evitar este tipo de conductas es necesario tener cumplimiento con todo lo que se publica, ser consciente de los servicios que se prestan en las marcas, y no vender una imagen que no es.

Evaluar el contexto actual donde se van a ejecutar las campañas y estrategias de Marketing, tener cuidado y vigilancia sobre todo lo que se publica. Realizar un sondeo continuo de las reacciones de las personas ante todo lo que se publica.

El acompañamiento durante todo el proceso de antes, durante y después de la venta. Que tenga comunicación con el cliente si tiene un agradecimiento o si tiene una dificultad, y brindarle una solución en el tiempo más corto posible.

Enfocarse en el público objetivo, entender y comprender qué necesidad puede suplir o que soluciones le puedo dar a una necesidad ya existente. Conocer al cliente permite llegar al mismo y

como puedo llegarle, desde el comportamiento, desde el consumo, desde el propósito dónde se quiere llegar como marca se puede crear contenido de valor.



### 8.3. Entrevistando a Carlos Alberto Rúa Puerta

En esta entrevista con Carlos Rúa, especialista en intervención creativa y magíster en Artes plásticas, nos cuenta acerca de la industria de la moda donde este concepto no solo se basa en producir y vender artículos de calidad y belleza, sino también en satisfacer las necesidades de los diferentes sectores del mercado tanto privado como público focalizado en la libre expresión

basado en la interpretación de los imaginarios, perfiles, sentimientos, emociones y actitudes del consumidor, en una proyección estética de los seres humanos, lo que ha generado que la inclusión con otras áreas como lo son el diseño gráfico y la publicidad llevando a un consumo masivo y excesivo, volviéndose una obsolescencia programada, uno de los grandes errores que la moda ha venido cometiendo, porque no hay una interacción directa y al mismo tiempo influyendo en las transformaciones sociales, psicológicas y políticas.

Remontándonos en la historia quisimos rescatar esos fundamentos principales por los cuales se basa la moda específicamente con Abraham Moles (Padre del diseño y la metodología) donde uno aspectos como producción y los tiempos de producción en el sistema pro industrial con la lectura del mercado, dando a lugar a lo que hoy en día conocemos como tendencias, micro tendencias y macro tendencias (estudios de lo que pasa en el mercado y lo que puede ocurrir) aterrizando la industria a un sistema de producto.

Pero eso no es moda, ya que en la actualidad existen empresas como Nelly Rodi, WGSN, Fashion Snoops entre otras que hacen consultoría e investigación de las tendencias para el futuro, de lo que los seres humanos, hacen, piensan y sienten, teniendo en cuenta factores clave como los culturales, científicas, laborales, ambientales, y sobre todo la pandemia que atravesamos últimamente. Esto nos lleva a replantear a donde se está moviendo la industria de la moda haciéndole frente a la pandemia, porque este fenómeno cambió las tendencias, los términos de consumo y los términos de producción y diseño a nivel global con la homologación de mercados como son los gremios. Un claro ejemplo son los clústers de la confección y las cámaras de sindicatos de la moda ubicadas en París, Francia, definían qué prendas eran de alta costura y cuáles no. Sin embargo, en medio de la pandemia han salido los mercados de Moda Preta y Pronto Moda sin tener relación con la alta costura, los cuales creen que están inventado, rediseñando y diseñando en la industria, pero se han dedicado a llenar el mercado de basura, aparentando que venden buenos productos, pero con malos estándares de calidad, utilizando mano de obra barata en países en crisis.

La moda debe volver a lo esencial que es el ser humano y entender los aspectos de la vida y su relación con lo ambiental, mas alla del consumismo violento progresivo, estabilizando el miedo de los consumidores y diseñadores de moda frente a este movimiento revolucionario en medio de la pandemia que los ha dejado marcados en cuestion de que no es solo diseñar por diseñar, sino en donde se gestione verdaderamente de manera eficaz las necesidades y el bienestar del consumidor apuntando a desarrollos más creativos y más saludables en pro del consumidor, de la industria y del medio ambiente, obteniendo así sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo y aportando al ámbito social, dejando a un lado el esquema de idolatrar cuerpos perfectos e idílicos que nos ha generado la industria del entretenimiento y acceder a cuerpos más humanizados, donde el diseño se vuelva inclusivo con respecto a los grandes daños que ha hecho la moda en cuestiones de depresión y suicidio en la humanidad; entonces la pandemia lo que genero fue un replanteamiento total donde necesitamos desconectarnos, despojarnos de esos altos estándares y conectarnos con marcas de moda que creen una conexión del ser humano consigo mismo, su entorno, con los demás, con el planeta y el humanismo.

En cuanto al tema de las redes sociales y el alto valor de proyección que tienen frente a la industria de la moda puede ser un arma de doble filo según nos cuenta Carlos:

### **1. Pensar que las redes sociales son el secreto y la panacea de la venta:**

No, el asunto es que se hace con las redes, las redes siguen siendo como otros elementos, un canal donde se demuestra coherencia entre la marca, coherencia entre el diseño de la marca, la esencia de la marca, la filosofía. Eso es lo que finalmente conecta con el público y diferencia, ahí es donde está el valor.

### **2. Las redes sociales son canales de distribución y canales de comunicación:**

Si, Las redes sociales son un canal de coherencia, pero eso no garantiza la venta de por sí, hay que estar atentos a lo que sucede en intercambio con el otro. No son canales simplemente para postear cosas chéveres y bonitas o relacionarlas con la influencia. Es un canal de atención, reconocimiento y también un canal de investigación, incluso de si se

quiere un canal de análisis de tendencias. No porque ahí esté la moda, sino porque son actitudes de consumo y sensibilidades.

En estas cuestiones de sensibilización y reflexión, nos cuestionamos y nos atrevimos a preguntar sobre el futuro y rentabilidad de la industria de la moda en la ciudad de Medellín, donde nuestras 3 marcas son originarias.

Esto nos contestó Carlos: “La industria en Medellín es rentable, este asunto siempre va a tender en un proceso que puede ser rentable, que tiene futuro, que se inserta en un sistema de necesidades y el asunto es preguntarse por qué, para qué y cómo se está haciendo la moda; hay que identificar para de una empresa naciente cuáles son los valores con lo que se ha estado construyendo las relaciones entre el diseño, el usuario y el ser humano y pensar ahí, entonces, qué es lo que se debe hacer.

Por eso, una nueva marca debe ser un laboratorio de observación e investigación para generar estrategias y procesos creativos, sostenibles y sustentables, pero también en términos de humanizar el consumo”.



#### 8.4. Entrevistando a Daniel Andrés Mira Patiño

Entrevista a profesional en Diseño de Modas, Daniel Andrés Mira Patiño, realizada el día 25 de septiembre a la 2:00 de la tarde. Se empieza esta entrevista aclarando el concepto de moda según el experto, este lo define como una ambigüedad y que cada persona aporta a esta según sus criterios creativos, indica que se reduce al uso que le da cada uno según el estilo, el atuendo, el escenario, el momento u ocasión.

La moda es un concepto que varía en la industria de acuerdo a la época y los procesos creativos. Esto ha permitido que las marcas comiencen un proceso de expansión utilizando incluso modas anteriores, renovando las costumbres de vestimenta antiguas para crear nuevos impactos. Está muy ligada a la cultura y a los gustos subjetivos.

Que un individuo esté categorizado a la moda no quiere decir que todas las personas están usando este tipo de atuendos o que es una tendencia, puesto que hay una gran variedad de modas actuales, que permiten estar a la moda según el lugar donde se encuentre.

La moda es una ideología centrada en el consumidor, donde se encasillan los gustos de los mismos en ciertos estilos de moda, y la idea de esta es solucionar las necesidades del consumidor, cuando un estilo es llevado por un grupo considerable de personas pasa a ser un estilo a una tendencia. Dentro de esta, Daniel nos cuenta que en la moda existen diferentes categorías y la más importante de esta es La Alta costura que se lleva en París, desde allí se determinan cuáles son las tendencias de temporada ya que es el escenario de la moda más importante y donde están puestas todas las atenciones. Desde la alta costura los diseños y el uso de elementos van pasando de categoría en categoría modificando las prendas de acuerdo al contexto donde se encuentra. Incluso un ejemplo clave es que en el Hueco de Medellín se han comercializado prendas inspiradas en ese tipo de moda.

Continuamos hablando de la crisis de la pandemia y su afectación a la moda, en esta época surgió la compra consciente, pero no fue un concepto muy bien aceptado por el consumidor, y esto llevó

al desabastecimiento y posterior cierre de muchos negocios dentro de la industria. una falencia para enfrentar esta crisis fue la poca visión y preparación para la magnitud del problema.



## 9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### 9.1. Estrategias para la Marca Rewind

Teniendo en cuenta la información obtenida de la entrevista y la investigación posterior dentro de la marca, se desarrollaron las siguientes estrategias que permitirán apoyar de manera positiva y alcanzar los objetivos actuales de la marca.

#### 1. Uso de las herramientas que brindan las aplicaciones Estadísticas:

Esta herramienta realiza una segmentación automática del público que sigue la cuenta, como el sexo, la ubicación y la edad. Permite realizar una caracterización para realizar pautas para fortalecer el tipo de producto más enfocado a un público específico. Permite hacer un rastreo de interactividad con las personas que siguen la cuenta. Facilita el uso de cronogramas ya que por este medio se agrupan por horarios, las horas más factibles para compartir información, etc. Esta herramienta permite llegar a más personas en un lapso de tiempo más corto.

#### 2. Explorar nuevas redes sociales

Al pasar del tiempo las redes sociales van evolucionando y con ellas lo deben hacer las marcas, adaptarse a los cambios es una forma de perdurar en el tiempo sin perder la fidelización que ya se ha obtenido. En esta época emergen nuevas redes sociales a las que emigran los usuarios de las redes sociales ya establecidas, adaptarse a las nuevas tendencias permite estar vigente, ser una marca innovadora y transformadora. Con el uso de las alternativas que nos brinda el medio nos facilita llegar a nuevas plataformas donde podemos posicionar nuestra idea de negocio, acercarnos a más consumidores y generar una marca más diversa que integra nuevos seguidores que van acorde a su público objetivo.

#### 3. Uso de Hashtags

El Hashtag es una palabra en inglés que se traduce a etiqueta en el español, esta palabra se ha hecho viral en plataformas de redes sociales como uso de palabras claves para etiquetar e

incluso para la búsqueda de información relacionada. Para realizar un hashtag es importante agregar al inicio el símbolo de numeral (#). La primera red social en dar este uso fue Twitter y por la gran acogida que tuvo migró a otras redes sociales como Instagram y Facebook.

El uso del hashtag de forma indicada permite viralizar la información, crear nuevas tendencias, clasificar información o dar publicidad a los productos. El uso de este permite crear un hipervínculo que lleva a los usuarios a información relacionada a la palabra.

Con un Hashtags se puede dar visibilidad a una publicación, es por esto que la marca debe usar las etiquetas apropiadas para promover los objetivos buscados.

#### **Utiliza estos tips básicos para crear el hashtag indicado:**

- Identificar la palabra clave que comunique lo que la marca quiere presentar.
- No excederse en etiquetas en cada publicación. (2 o 3 por publicación).
- No repetir palabras.
- El uso de la buena ortografía.
- Reducir al máximo la información que se quiere comunicar.
- Usar hashtags que están en tendencia.

### **9.2. Estrategias para la Marca IDVDL**

En un profundo análisis de la entrevista a la marca Individual y en lo que vemos en redes sociales para que no bajen sus ventas y perdure en el tiempo, es que no mezcle las emociones con el trabajo porque está descuidando la marca y esto no lo ayuda mucho, que haga más posts en Instagram para mantener la audiencia y ser más interactivo. Una opción que vemos viable para que llegue a más público es estar en Facebook ADS. Primero que todo, crear Facebook ADS, ver con qué presupuesto cuentan para pautar y así pagar por la publicidad para que le llegue a más público y sea más reconocida su marca.

Hacer post diarios, de valor que generen likes, comentarios, shares. Interactuar más por redes sociales con dinámicas sobre los gustos (prendas, colores, música, personajes).

Asistencias a bazares, ferias, fiestas en los municipios, para que se dé a conocer más.

Seguir en Instagram a marcas, influencers, usuarios, porque solo sigue una cuenta;

Si quiere que sus prendas la obtengan famosos, debe de enviarles un regalo con una prenda de vestir ya que ellos suben historias y publican la marca, en consecuencia los seguidores empiezan a averiguar la marca, a seguirla, mirar sus productos y si están a su alcance para adquirir algún producto. También lo que su cantante o influencers empiece a usar o recomendar.

Pagar publicidad con influencers, famosos ya que estos por recomendar, aumentaría en visibilidad y compra a su marca.

### **9.3. Estrategias para la Marca Ghostly**

Después de realizar un análisis profundo acerca de la entrevista con la marca, confrontarla con la de los expertos y sacar las debidas conclusiones, se realizó una investigación para evaluar las posibles estrategias de comunicación que se podrían plantear para la marca *Ghostly*.

#### **1. Estrategia: Gestionamiento de canales y fortalecimiento de la imagen**

Gestionar los medios con los que cuenta la marca e impulsar un nuevo medio de comunicación para posicionar a la marca en las redes sociales Redes Marcas (Instagram y shopping IG- Posible Facebook) Nuevo medio (WhatsApp Business) En estos medios se actualizará los datos de contacto de la marca (Enlaces o links de redes, número de contacto) adicional a ello se actualizará los servicios, procesos, productos, testimonios de los clientes, Marcas - alianzas, por medio de contenido e historias destacadas.

En esa actualización se creará un catálogo de los servicios y productos de la marca el cual consta de fotografías e información relevante acerca del producto que ofrece, teniendo en cuenta si se trata de colecciones, descuentos, diseños personalizados, etc. Durante eso se recomiendan ciertos tipos de contenido:

- Contenido educativo de la Marca
- Promoción de Productos
- Ofertas y descuentos
- Contenido de Humor

## 1. Estrategia: Inbound Marketing

Esta estrategia se enfoca al crecimiento de la marca creando relaciones duraderas con los clientes, prospectos y futuros clientes, donde se muestra el recorrido que realiza la marca para atraer, interactuar y deleitar nuevos clientes centrándose en la experiencia que el cliente tenga con la marca, esto puede ayudar al crecimiento o decrecimiento de la marca.

Cuando un cliente queda satisfecho y lo cuenta a otros, despierta el interés de otros posibles consumidores, este método es llamado el “flywheel”. Todo paso me debe llevar al otro para cumplir con el objetivo.

- **Atracción:** atraer al público objetivo y posibles compradores con contenido relevante, diciéndoles por qué deben elegirte y comprar tu producto.
- **Interacción:** interactuar con el cliente de manera que no solo lo impulse a comprar, si no a establecer una relación de marca-cliente (tiempos de respuesta, información completa del producto, precios y métodos de pago).  
todo en pro del cliente, dándole a entender que él es lo más importante para la marca (Vender desde lo intangible).
- **Deleite:** garantizar que el cliente se sienta satisfecho después de la compra, en esto recae la responsabilidad de la marca al preguntar y recopilar los testimonios de los clientes, resolviendo cualquier inquietud que tenga acerca del producto o de la marca. (Encuestas de satisfacción, opiniones, buzón de sugerencias,.)  
Recuerda que un cliente satisfecho, será un nuevo embajador de la marca.

## 2. Video Marketing

Esta estrategia se enfoca en utilizar los recursos audiovisuales para promocionar la marca, los servicios y productos. Según los datos estadísticos, las marcas que utilizan contenidos audiovisuales tienen un impacto positivo en las ventas. El video tiende a transmitir el mensaje de una forma original, donde se trabaja el storytelling, el humor y apela a las emociones de los usuarios. Para esta estrategia se recomienda hacer videos dinámicos, que tengan un sentido para generar impacto. No debe ser muy largo. Se proponen tres tipos de videos.

- **Video Publicitario:** se utilizan para realizar campañas.
- **Video de Producto:** muestran las ventajas de un producto o servicio.
- **Video Testimoniales:** donde se refleja la experiencia del cliente.

## 10. CONCLUSIONES GENERALES

Durante nuestro recorrido por la investigación, nos encontramos con diferentes métodos y situaciones para poder recopilar y analizar la información. Por tal razón nos permitimos expresar las siguientes conclusiones:

En esta búsqueda de información en medio de la pandemia y respaldados por la virtualidad en plataformas digitales como: las redes sociales, navegadores, los cuales nos brindaban información del estado actual del mercado de moda y el posicionamiento digital, donde las marcas habían tomado otras estrategias para poder sobresalir de la pandemia.

Nos comunicamos con varias marcas de moda juvenil con las cuales algunas no daban respuesta, otras no podían hacerlo, debido a sus requisitos de confidencialidad. Después de buscar, pudimos contactar 3 marcas que nos abrieron sus puertas para poderlos entrevistar, recopilar información, hacer un análisis y dar posibles soluciones al estado actual de la marca en este tiempo de crisis y las que se puedan presentar a futuro y tengan una idea cómo actuar a través de las redes sociales.

Tras el análisis de la información recolectada a través de entrevistas, también contamos con la opinión de expertos, en este caso algunos profesores de la Universidad Católica Luis Amigó en el área de diseño gráfico y profesionales que se mueven en el campo laboral donde conversamos temas relacionados tales como: moda, marketing, medios de comunicación, redes sociales, experiencias y casos de éxito. Todo esto nos amplió más la visión acerca de lo que está pasando, cuáles serían los medios y el modo de actuar con respecto al tema desarrollado en el proyecto.

Esto nos sirvió como base para un análisis profundo y realizar ciertas comparaciones con cada marca y así buscar una manera de aportar tanto a las marcas como a nosotros los diseñadores gráficos.

Al desarrollar todo este proceso investigativo a pesar de los obstáculos que se presentaban, encontrábamos diferentes soluciones de manera que el proyecto tuviera coherencia con los

objetivos planteados. Cada tema era tratado a profundidad hasta llegar al punto de saturación de la información, esto conlleva a recopilar la información en un manual como herramienta de asesoramiento a las marcas de moda juvenil en la ciudad de Medellín.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arros, Alejandro. (2020). *El diseño gráfico y su rol creativo en tiempos de crisis*. Concepción, Chile. Recuperado de

<http://noticias.ubiobio.cl/2020/05/20/el-diseno-grafico-y-su-rol-creativo-en-tiempos-de-crisis/?print=pdf>

Balvin, Juan. (2020). *El diseñador gráfico, el puente creativo en tiempos de crisis*. Medellín, Colombia. Recuperado de

<https://www.upb.edu.co/es/noticias/disenador-grafico-puente-creativo-en-crisis>

Devincenzi, Agustina. (2020). *Las marcas y publicidad: Cómo comunicar en tiempos de crisis*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Las-marcas-y-la-publicidad-como-comunicar-en-tiempos-de-pandemia-20200412-0002.html>

Enrique, Ana. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Barcelona, España. Recuperado de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

Llorente, Silvia. (2020). *Esto pasará, una plataforma colectiva de diseño y creatividad en tiempos del covid-19*. Valencia, España. Recuperado de

<https://www.experimenta.es/eventos/esto-pasara-plataforma-colectiva-de-diseno-y-creatividad-en-tiempos-del-covid-19/>

Matías, Rosa. (2020). *5 principios básicos para comunicar en tiempos de crisis*. Madrid, España. Recuperado de

<https://agenciacomma.com/comunicacion-de-crisis/comunicar-en-tiempos-de-crisis/>

Morales, Elena, Calvo, Xavi. (2020). *Cómo ayuda el diseño en tiempos de coronavirus*. Valencia, España. Recuperado de

[https://cadenaser.com/emisora/2020/04/01/radio\\_valencia/1585743535\\_707280.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/04/01/radio_valencia/1585743535_707280.html)

Pierini, Adrián. (2019). *El diseño estratégico en tiempo de crisis*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de

[https://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-diseno-estrategico-en-tiempos-de-crisis/#De\\_como\\_Marketing\\_y\\_Estetica\\_se\\_fusionan\\_para\\_fomentar\\_el\\_consumo](https://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-diseno-estrategico-en-tiempos-de-crisis/#De_como_Marketing_y_Estetica_se_fusionan_para_fomentar_el_consumo)

Redacción IEU. (2020). *La importancia de la comunicación gráfica ante una pandemia*. Puebla. México. Recuperado de

<https://blog.ieu.edu.mx/coronavirus/recomendaciones/la-importancia-de-la-comunicacion-grafica-ante-la-pandemia/>

Rendar, María. (2020). *Innovación desde el diseño en tiempos de crisis*. Santiago de Chile. Chile. Recuperado de

<https://chiledisenio.org/innovacion-desde-el-diseno-en-tiempos-de-crisis/#:~:text=En%20la%20famosa%20entrevista%20a%20Charles%20Eames%20en%201972%2C%20L.&text=Fue%20gratificante%20ver%20que%20el.e%20imprescindibles%20en%20nuestro%20presente.>

Reyes, Ignacio, Feito, Max, Carlier, María, Galindo, Guillermo, Alé, Dánae. (2020). *Ilustración en tiempos de crisis*. Santiago de Chile. Chile. Recuperado de

<https://radiojgm.uchile.cl/ilustracion-en-tiempos-de-crisis/>

Torres, Moisés. (2019). *El diseño gráfico como lenguaje mundial en tiempos de crisis*. Barranquilla. Colombia. Recuperado de

<file:///C:/Users/carlo/Downloads/2404-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10134-1-10-20200821.pdf>

Deobold B. Dalen, Van y Meyer, William. (2006). Manual de técnica de la investigación educacional Estrategia de la investigación descriptiva. Recuperado de

[:https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php](https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php)

Godet, Michel. (1996). *Manuel de Prospective Strategique*. Dunod. Paris

Landeta, Jon. (1999). *El método Delphi. Una Técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel. Barcelona. Recuperado de:

[http://prospectiva.eu/zaharra/Metodo\\_delphi.pdf](http://prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf)

Mella, Orlando. (2000). *Grupos Focales: "Focus Groups"*. Santiago de Chile. Recuperado de:

<http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

## 12. ANEXOS - PRODUCTO

En esta sección mostramos imágenes de nuestro producto en el cual está recopilada toda la información de las entrevistas con las marcas, expertos e investigación cibergráfica que aportó a la creación de este contenido para la transformación y creación de estrategias que impulsen al crecimiento de las mismas. Esta herramienta estará disponible en formato PDF para ser de fácil acceso a los usuarios en el medio digital.



ÍNDICE


Diseñadores Gráficos \_\_\_\_\_



Erika Lorena  
Castaño Cano



Anderson Santiago  
Guerrero Trujillo



Tamara Zuleta  
Agudelo

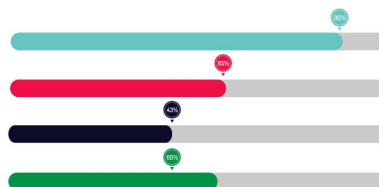
## ÍNDICE

Glosario.....	6
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Comunicación.....</b>	<b>10</b>
¿Qué es comunicación en redes sociales?.....	11
Tips para la comunicación en redes sociales.....	11
<b>Consumidor.....</b>	<b>12</b>
Neuromarketing.....	13
Crea vínculos con el cliente y tu marca.....	14
Da a los usuarios un motivo para que te sigan en las redes sociales.....	15
<b>Estrategia.....</b>	<b>16</b>
¿Qué es estrategia? .....	17
<b>Tipos de estrategias.....</b>	<b>18</b>
Estrategia Organizacional.....	18
Estrategia de Operaciones.....	18
Estrategia Publicitaria.....	18



## Claves para publicar en redes sociales

<b>Interactúa</b>	<b>1</b> Fomenta la interacción con tus seguidores, haz participar a tu audiencia.
<b>Interés</b>	<b>2</b> Publica contenido de interés
<b>Constancia</b>	<b>3</b> Sé constante, los consumidores buscan nuevos canales.
<b>Analiza</b>	<b>4</b> Monitorea regularmente el impacto de tus publicaciones
<b>Visual</b>	<b>5</b> Usa imágenes y videos, esto hace más atractiva tu publicación.



- El 90% de la información que llega al cerebro es visual.
- El 65% de los consumidores son lectores visuales.
- Las presentaciones con ayudas visuales son un 43% más persuasivas.
- Más del 60% de los consumidores consideran hacer contacto con marcas cuyas imágenes aparecen en los resultados de búsqueda.

**33**



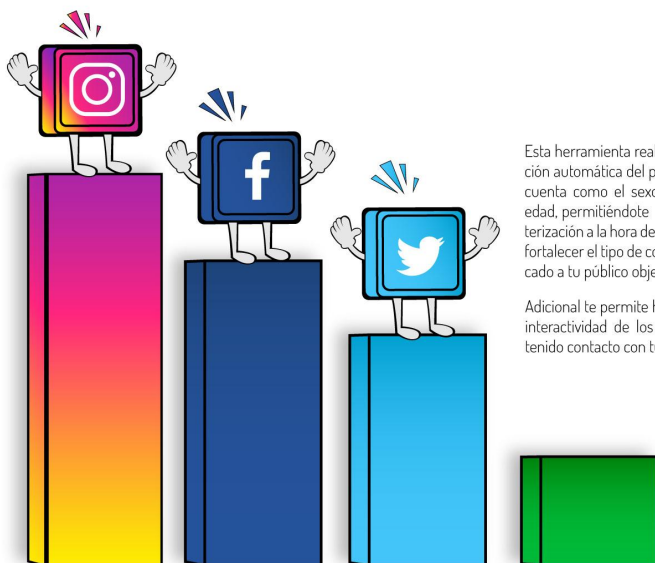
Utiliza estos tips básicos  
para crear el hashtag indicado:

- 1 Identifica la palabra clave que quieres transmitir tu mensaje
- 2 No te excedas en etiquetas en cada publicación (2 o 3 por publicación)
- 3 No repitas palabras. Sé claro y conciso con tu mensaje
- 4 Ten presente la redacción y la buena ortografía
- 5 Reduce al máximo la información que quieras comunicar
- 6 Usa los hashtags adecuados para promocionar tu publicación



36

# ESTADÍSTICAS



**Estadísticas de las Redes Sociales**

Esta herramienta realiza una segmentación automática del público que sigue tu cuenta como el sexo, la ubicación y la edad, permitiéndote realizar una caracterización a la hora de pautar e incluso de fortalecer el tipo de contenido más enfocado a tu público objetivo.

Adicional te permite hacer un rastreo de interactividad de los usuarios que han tenido contacto con tu marca.

También te ayudará en el uso de cronogramas permitiéndote agrupar horarios, horas más factibles para compartir tu información, realizar interacciones, subir tus productos, etc.

Gracias a esta herramienta puedes llegar a los usuarios en un lapso de tiempo más corto.

38



**Firma de los Investigadores:** Erika Lorena Castaño Cano, Anderson Santiago Guerrero Trujillo, Tamara Zuleta Agudelo.

**Firma del Asesor:** Verónica Morales García.

**Fecha de la entrega:** 12/09/2021