

“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y ANÁLOGA QUE PROPENDE POR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA MARCA ARTEFACTO HOME”

MARÍA FERNANDA GALINDO HERNÁNDEZ  
DANIELA CRUZ PORRAS

TRABAJO DE GRADO  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADORA SOCIAL - PUBLICIDAD

DIRECTORA DE TESIS: CLAUDIA PILAR GARCIA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ 2019

## **Nota de Advertencia**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de grado. Solo velará que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque los trabajos de grado no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946

Pontificia Universidad Javeriana.

Bogotá D.C. Mayo 15 de 2019

Señora: Marisol Cano Busquets  
Decana Facultad de Comunicación Social y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana

La presente tiene como fin dar a conocer nuestro trabajo de grado para optar al título de comunicadora social con énfasis en publicidad. Para ello elaboramos un trabajo conjunto a una marca de decoración de espacios llamada Artefacto Home, a la cual se le desarrolló una propuesta de comunicación digital y análoga para lograr el reconocimiento de esta.

El siguiente trabajo es producto de una investigación teórica, un trabajo de campo y un análisis riguroso que nos permitieron generar una propuesta comunicativa que apoye la consolidación de una marca emergente como lo es Artefacto Home.

Con este trabajo esperamos lograr el objetivo propuesto, basados en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Cordialmente,

---

María Fernanda Galindo Hernández  
CC: 1020826912

---

Daniela Cruz Porras  
CC: 1073523905



---

Bogotá, mayo 21 de 2019

Doctora:

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana de Facultad

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La ciudad

Estimada Decana:

Por medio de esta carta, hago llegar a usted, el trabajo de grado titulado “Propuesta de comunicación digital y análoga que propende por el reconocimiento de la marca *Artefacto Home*”, con el cual las estudiantes: MARÍA FERNANDA GALINDO, DANIELA CRUZ PORRAS, que aspiran al título de Comunicadora Social – Publicista, teniendo en cuenta que han cumplido satisfactoriamente con todos los requisitos que exige la Dirección de la Carrera. Las estudiantes trabajaron lecturas profundas que aportan en la comprensión del lugar de la comunicación y la publicidad en una empresa emergente.

El vínculo permanente con el directivo de la empresa Artefacto home, facilitó el proceso de observación y de análisis de la empresa, de la marca y de la manera de comunicarse con sus públicos. Realizaron encuestas para determinar la relación de los públicos con una empresa de diseño de artículos para la decoración. De igual manera esta herramienta permitió identificar las fortalezas y debilidades de la marca, específicamente en el fenómeno de la comunicación. Las entrevistas a expertos y público consumidor aportaron cualitativamente para el desarrollo de la propuesta final de comunicación digital y análoga.

La propuesta de las estudiantes, aborda conceptos desde la publicidad y desde la comunicación organizacional, que propende por el reconocimiento de la marca en sus públicos objetivos, dado que, Desde la comunicación social es necesario abordar el lugar de la comunicación en la consolidación de una marca y una empresa.

Agradezco la atención prestada a la presente comunicación.

Cordial saludo,

**CLAUDIA PILAR GARCÍA CORREDOR**

Profesora -- Departamento de Comunicación

Pontificia Universidad Javeriana

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**IDENTIFICACIÓN****Título del Trabajo de Grado: Nombre provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo**

Aprobado por: Pilar Garcia      Firma: \_\_\_\_\_      Nota: \_\_\_\_\_

Profesor Proyecto II:       Asesor: Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Elija un elemento.  
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)Doble Programa: No:       Si:  Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

x	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos		Procesos Sociales
x	Industrias Culturales		Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Comunicación digital, millennials, influenciadores, redes sociales, marca.

Fecha Inscripción: Enero

**Estudiantes**

Daniela Cruz Porras D.I. 1073523905

María Fernanda Galindo D.I. 1020826912

**Asesor Propuesto:** Claudia Pilar García

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación y lenguaje

**Información Básica****A. Problema****1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse**

En la actualidad se han presentado diversos cambios en las estrategias publicitarias y de comunicación dados por la llegada de las nuevas generaciones y las nuevas formas de consumo. Es por esto que las marcas se han tenido que adaptar a lo que ahora se conoce como comunicación digital en redes sociales, y con esto la introducción de nuevas estrategias publicitarias como los

influenciadores. Sin embargo, este nuevo termino aunque puede parecer muy llamativo, tiene que plantearse de manera correcta porque de otra forma, no se va lograr el objetivo de comunicación deseado. Por esto es importante tener en cuenta toda la investigación previa que se tiene que desarrollar a la hora de hacer una propuesta de comunicación digital para lograr que sea efectiva y eficiente para la marca a analizar.

### **¿Por qué es importante investigar ese problema?**

Las nuevas generaciones son un tema que ha dado mucho de qué hablar en la actualidad. No solo porque sea la generación de los nacidos en la era tecnológica, sino porque a nivel general se han dado muchos cambios y se ve una clara diferenciación entre esta generación y las anteriores, de manera que nada volverá a ser igual a como fue en el pasado, gracias al ser humano a su necesidad de vivir a una gran velocidad y de volver todo inmediato y cada vez más sencillo.

Hoy en día la comunicación cumple un papel vital en nuestras vidas, es imposible asimilar un mundo sin medios de comunicación, tecnología y redes sociales debido que son estos los que nos permiten crear relaciones públicas, mantenernos en contacto ya sea con personas o con marcas de una manera eficaz, pero más allá de eso nos permite sentirnos parte de un círculo social que se encuentra en constante cambio, flujo y que necesita de la interacción y del intercambio de experiencias, opiniones, estilos de vida entre las personas. En la era digital se da una comunicación multidireccional, es decir que cada quien tiene la posibilidad de mandar y de moldearse a su gusto en el medio digital. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010)

La generación “Y” o también llamados millennials, se ha hecho famosa por generar un rompimiento en las costumbres y las formas de actuar que se tenían hasta entonces (Serres, 2012). Millennials se le llama a aquellos nacidos después de los 80 cuya infancia y desarrollo se vio fuertemente influenciada por el impacto de la tecnología desde entonces hasta hoy.

Con respecto al perfil, se puede destacar que son creativos, son de mentalidad abierta y global, prefieren el trabajo colaborativo y la conciliación trabajo-vida personal, son defensores del medioambiente y la sustentabilidad, son rebeldes e imponentes, presentan habilidades multitarea y sobre todo son muy tecnológicos, individualistas y familiarmente dependientes. (Caraher, 2016) les gusta relacionar la vida laboral con su vida personal para de esta forma poder desempeñarse en un entorno más cercano y cómodo donde puedan establecer relaciones sociales que les proporcionen oportunidades de aprendizaje y desarrollo en diferentes ámbitos no solo laborales sino también de crecimiento personal (Ferrer, 2010).

Lo que hace interesante a este fenómeno de los millennials es su poder y capacidad de rápida adaptación a las nuevas formas del mundo, lo cual ha generado muchas críticas por parte de quienes no pertenecen a esta generación. (Alvarez y Rodriguez 2017). La manera en que la forma de pensar ha cambiado, los modos de comunicarse, las relaciones sociales, el estudio, los empleos, entre otros, todo esto causado por la facilidad que se tiene ahora con la llegada de internet, las redes sociales, la tecnología y todo el desprendimiento que han generado las nuevas forma de comunicación en la interacción real entre las personas, es decir frente a frente. Lo cual también ha generado en los llamados millennials problemas de inseguridad, de autoestima y déficit en las relaciones interpersonales por estar tan sumergidos en el mundo de la tecnología (Serres, 2012).

Las redes sociales son de potencial importancia en la actualidad, alrededor de ellas se ha generado toda una comunidad que publica y comparte contenido viral diariamente, minuto a minuto desde cualquier parte del mundo (Flores, 2009). Lo cual nos permite vivir en un mundo mucho más globalizado e informado que antes, pero mucho más saturado de información tanto real como basura, es por eso que hoy en día es difícil creer en todo aquello que las redes sociales muestran.

Instagram es una de las redes sociales más importantes hoy en día, o sobre todo la que más acogida tiene por los millennials (Ramos, 2015). es de vital importancia entender cómo funciona esta red social, puesto que se ha convertido no solo en una plataforma de entretenimiento para los

cibernautas, sino que se transformó en una herramienta esencial para las empresas y las marcas en el mundo del marketing digital y las estrategias de comunicación y publicidad de las mismas.

Las marcas se han adaptado y trasladado a este nuevo fenómeno masivo de la comunicación, viendo en esto una gran oportunidad de crecer. Las marcas, entendiendo cómo funcionan, cómo se comportan hoy en día los consumidores en las redes sociales y el impacto que tiene la voz a voz para la venta de productos o servicios. ( Vargas, 2009) un claro ejemplo de esto son los emprendedores que han pautado sus nuevas marcas únicamente por instagram y han tenido una gran empatía y acogida por los seguidores creciendo hasta el punto de ser reconocidas y lograr tener el capital para llevarlas más allá de lo digital.

El mercado mismo se ha encargado de crear alrededor del impacto de las redes sociales todo un negocio. Las marcas ya no son nada sin un buen manejo de las redes sociales y sin influenciadores que las potencialicen y las hagan ser más reconocidas (Martínez y Del Pino, 2015). Un influenciador digital es aquella persona que transmite información de algún producto o servicio, que es fiel a una marca y por ende se encarga de generar buena información de manera constante ayudando a construir el buen nombre y el reconocimiento frente a un público objetivo o comprador potencial.

Por esto mismo hoy en día hablamos de que debe existir una comunicación digital, es decir que basado en estas TIC (tecnologías de información y documentación) hemos podido crear una conversación en un espacio diferente al que ya conocíamos, al mundo de lo real. Ahora, hemos pasado esa comunicación a un lenguaje virtual, lo que ha generado una disruptiva muy grande en la comunicación como la teníamos establecida hasta la llegada de estas tecnologías al mundo.

“Estos recientes procesos comunicativos se establecen mediados por las pantallas digitales (móviles, ordenadores o PDA) y tienen lugar en entornos virtuales” (Martínez, 2010). Y así mismo son causantes de una evolución en las formas de lenguaje comunes a la hora de codificar el mensaje (al escribirlo) y cuando se decodifica el mensaje recibido (al leerlo).

Es por esta razón que las marcas hoy en día han optado por generar este tipo de comunicación digital entre ellos y sus consumidores. Utilizando como emisor a la marca, como canal uno de estos entornos virtuales y como receptor el target o público objetivo. Ahora bien, el código, se convierte en la forma en la que le llega ese mensaje al consumidor, y es lo que hace que se cree un marketing digital, encontrar el código correcto para que el mensaje enviado del emisor al receptor sea eficaz.

## **2. ¿Qué se va investigar específicamente?**

La comunicación de la marca Artefacto home, para generar una propuesta de comunicación digital que propenda al reconocimiento de esta.

## **B. Objetivos**

### **1. Objetivo General:**

Analizar la comunicación de la marca Artefacto home, para generar una propuesta de comunicación digital que propenda por el reconocimiento de la marca.

### **2. Objetivos Específicos (Particulares):**

- Caracterizar la marca artefacto home desde la comunicación
- Identificar las debilidades y oportunidades de la comunicación de la marca
- Generar una propuesta de comunicación digital

## **Fundamentación Teórica y Metodológica**

## **A. Fundamentación Teórica**

**Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?**

En el artículo sobre la publicidad en internet, situación *actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*, escrito por José Martí Parreño en el 2007 describe la situación actual de la publicidad interactiva en España, analizando la relación de ésta con el propio internauta así como la forma preferida por el anunciante cuando decide comunicarse con su consumidor real y/ o potencial. También, y como contenido destacable, recoge las tendencias con las que una marca envía mensajes comerciales a su público objetivo, y las herramientas publicitarias más novedosas que se están implementando en nuestro país.

De la misma manera, en el libro de Guillaume Erner, *Sociología de las tendencias*, escrito en el año 2010, se examina los mecanismos de propagación de las tendencias -desde la imitación hasta las redes de influencia-, el papel del individuo en estas convergencias del gusto colectivo y, finalmente, las cuestiones clave que afectan a la previsión y a la utilización de tendencias, como son la propagación dirigida, el papel de las agencias de estilo o el espacio reservado para la creatividad.

Así mismo, Según Philip Kotler en el texto de *las preguntas más frecuentes sobre marketing* (2012) Fidelización: Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.

Por otro lado, según el autor Fernando Anzures en su libro *La influencia social en lo digital*, escrito en el 2016, se habla de que la esencia del Social Influence Marketing no es la tecnología, sino las personas. Lo digital no es más que un catalizador que se encarga de potenciar el mensaje de las marcas. Somos seres sociales, por tanto, adoptamos hábitos, costumbres y comportamientos a partir de la aceptación social y es por eso que Las marcas triunfan cuando son social y colectivamente aceptadas. Es la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente.

Además, en el libro *Sobre cómo vender en redes sociales* en el año 2014, Emanuel Pizarro habla sobre la fuerza que están cogiendo las redes sociales cuando se trata de acción política, social, ética, cívica, cultural, etc. está desbancando a la publicidad masiva, logrando generar incluso en las empresas un puesto específico para esta labor: el community manager, también nos habla sobre el canal adecuado para transmitir determinado tipo de mensajes y el exhaustivo análisis del estilo de vida que llega con las nuevas épocas.

Así mismo, en el libro *las grandes Influencias en redes* del año 2015, Andres Clavijo Torres habla sobre como en los últimos años, se ha dado con la aparición de las redes sociales, la surgida masiva de lo que se conoce como los influenciadores. Básicamente son personas (también pueden ser empresas o marcas), que en estos medios tienen un gran número de seguidores, que participan activamente en estas y que con sus opiniones y mensajes logran mover a sus audiencias

Tienen el conocimiento del mundo en sus bolsillos pero ya no quieren cultivarlo en sus cerebros.

Igualmente, según Hans Hatch en el artículo de *¿quiénes son realmente los influenciadores digitales?* (2012) se definen como influenciadores en las Redes Sociales aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.

Adicional a esto, Araceli Castello Martínez y Cristina del Pino Romero en su artículo sobre *la comunicación publicitaria con influencers* en el año 2015, cuenta que con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a



través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. Además, blogs y espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales.

Y finalmente, en el artículo de Abraham Geifman *¿Quiénes son los millennials y que los hace tan importantes?* del año 2014, Los Millennials o también llamados Generación son definidos como un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. Esta generación ha sido identificada como responsable del futuro de la unión americana, por lo mismo han sumado una gran cantidad de atención en los últimos años. Uno de los temas de más controversia es su nivel de involucramiento cívico, según Strauss los Millennials tenderían a un alto grado de preocupación por la sociedad; sin embargo, los califican de Narcisistas. Este último punto es visible en redes sociales, en la que existe una mezcla de activismo social con crítica desmedida y egocentrismo dentro de los mensajes.

Además, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Así mismo, en el libro *Pulgarcita* del 2013 su autor Michel Serres intenta explicar de qué forma la sociedad que conocíamos se ha convertido en la era de pulgarcita y pulgarcito, forma en la que se refiere a los nacidos en la nueva era, la era de la inmediatez y la digitalización y como con la llegada de estos seres y su manera de ver el mundo, todo a su alrededor se ha transformado. Una sociedad que cambia la forma de entender el mundo. Dejan de lado la cultura del libro y lo cambian por el internet. Piensan que no es necesario desgastar tiempo en leer y comprender un libro cuando en la web lo encuentran todo con tan solo hacer un click.

De la misma forma, según Orsini, 2013 menciona que entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno, Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así la definen sus creadores. “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

### **1. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?**

- Redes sociales: “se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. ” (Boyd, Ellison 2007)
- Influenciadores digitales: “se definen como influenciadores en las Redes Sociales aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico.” (Hatch, 2012)
- Millennials: “Los Millennials o también llamados Generación son definidos como un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. Esta generación ha sido identificada como responsable del futuro de la unión americana, por lo mismo han sumado una gran cantidad de atención en los últimos años.” (Geifman, 2014)

- Instagram: “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).
- Fidelización: “Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.” (Kotler, 2012)
- Las marcas: “existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar un nivel de calidad y simplifican un proceso de elección, especialmente al constituirse en los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública” (Aaker, 1992).

## B. Fundación Metodológica

### ¿Cómo va a realizar la investigación?

El tipo de estudio que se llevará a cabo durante todo este proyecto de investigación es de tipo exploratorio. La investigación exploratoria se define como aquella que busca familiarizarse con algún fenómeno novedoso o poco estudiado, pretende encontrar un conocimiento más profundo sobre un problemático, sus causas y posibles pasos a seguir (Aaker, Kumar y Day, 2005).

Para esta investigación se ha desarrollado un enfoque de tipo cualitativo, es importante tener en cuenta que se desarrollara un estudio basándonos en fuentes de información tanto primarias como secundarias. Esto se hace debido a que existen investigaciones previas acerca del tema como libros y bases de datos, y se recoge resultados completos del trabajo de investigación realizados mediante un trabajo de campo.

Desarrollaremos un estudio de caso de una marca colombiana de artículos funcionales y decorativos para el hogar “Artefacto home”, se realizarán entrevistas y un seguimiento minucioso a la marca.

#### 1. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1 capítulo		x																
2 capítulo							x											
3 capitulo													x					
correcciones														x				
Análisis antecedentes			x															
Entrevistas					x													
Análisis entrevistas										X								
encuestas							x											
Análisis encuestas													x					



Lucas Marín, A. (2000), *La nueva sociedad de la información*, Madrid, Trotta.

Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*. España. Editorial universidad Internacional de La Rioja, Unir.

Pizarro, E. (2014). *Sobre cómo vender en redes sociales*. Bilbao, España. Ediciones B

Serres, M. (2014). *Pulgarcita*. España. Editorial Gedisa. .

Sierra, F. (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura*. España. Editorial Gedisa.

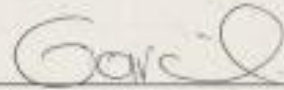
Swinarski, M., Parente, D. & Noce, K. (2010). A study of gender differences with respect to internet socialization of adolescents. *Journal of Business & Economics Research*, 8(6), 23-30.

Tecnósfera. (2018). *Por primera vez en su historia snapchat pierde usuarios*. Colombia. Periódico el tiempo.

Weber, L (2010). *Marketing en las redes sociales, cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*, México, McGraw Hill.

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Patricia  
Bernal Maz



Fecha:

Calificación:

Asesor Propuesto:

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de  
Trabajos de Grado:

L DATOS GENERALES

Nombre(s): Daniela

Apellido(s): Cruz Porras

Nombre(s): María Fernanda

Apellido(s): Galindo Hernández

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias pr	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** Propuesta de comunicación digital y análoga que propende por el reconocimiento de la marca artefacto home.

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Daniela Cruz Porras D.I. 1073523905

María Fernanda Galindo D.I. 1020826912

**Campo profesional:** Publicidad

**Asesor del Trabajo:** Pilar García

**Tema central:** Comunicación digital y análoga

**Palabras Claves:** Marca, comunicación, digital, redes sociales, influenciadores, millennials

**Fecha de presentación:** 21/05/2019

**No. Páginas:** 138

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

**Objetivos del trabajo** (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo) **Objetivo General:** Analizar la comunicación de la marca Artefacto home, para generar una propuesta de comunicación digital que propenda por el reconocimiento de la marca. **Objetivos Específicos:** 1) Caracterizar la marca artefacto home desde la comunicación 2) identificar las debilidades y oportunidades de la comunicación de la marca 3) Generar una propuesta de comunicación digital

**Contenido** (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) 1. Marco teórico 2. Metodología 3. Análisis 4. Propuesta de comunicación 5. Conclusiones y recomendaciones 6. Referencias 7. Anexos

**Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados) Se utilizaron teóricos de la comunicación tales como Michel Serres, Manuel Castells y Delia Crovi. Así mismo se referencian teóricos de la comunicación digital y el marketing como Francisco Sierra, Fernando Anzures Aaker, Sheehan y Philip Kotler

**Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) La investigación se realizó bajo unas categorías conceptuales, las cuales son: redes sociales, millenniales e influenciadores, comunicación digital y Marca e identidad de marca.

**Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). El tipo de estudio que se llevó a cabo durante todo este proyecto de investigación fue de tipo exploratorio. Ya que buscó familiarizarse con algún fenómeno novedoso o poco estudiado Para esta investigación se ha desarrollado un enfoque de tipo cualitativo, se desarrolló un estudio basándonos en fuentes de información tanto primaria como secundaria, se realizaron trabajos de observación y entrevistas. Igualmente se realizó una investigación cuantitativa en donde se desarrollaron métodos de encuestas.

**Resumen del trabajo** (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) Se realizó un trabajo en conjunto con la marca de decoración de espacios Artefacto home, en el que se pretendía generar una propuesta de comunicación para lograr el reconocimiento de esta. Para ello se inició haciendo una revisión general del estado actual de la marca. Seguido de un trabajo de campo en el que se evaluaron los públicos, para poder identificar las fortalezas y debilidades en términos comunicativos. Así mismo se consultaron expertos en el tema para poder obtener diferentes puntos de vista. Adicional mente, después de haber recogido toda la información correspondiente a la marca, se hizo un análisis a profundidad en donde se vio la necesidad de crear un cambio casi por completo de su comunicación tanto digital como análoga. Finalmente basándonos en toda la investigación realizada, se planteó una propuesta de comunicación que encontramos funcional para la marca.

## Tabla de contenidos

Introducción .....	3
Objetivos .....	5
1. Marco teórico .....	6
1.1 Redes sociales .....	6
1.2 Comunicación digital .....	17
1.3 Millennials e influenciadores.....	20
1.4 Marca e identidad de marca.....	25
2. Metodología .....	32
2.1 Tipo De Investigación .....	32
2.2 Fase Uno.....	33
2.2.1 Estado actual de la marca.....	33
2.2.2 Observación.....	36
2.2.3 Entrevista Gerente.....	40
2.3 Fase Dos .....	41
2.3.1 Método de encuestas.....	41
2.3.2 Entrevistas.....	57
2.3.3 Competencia.....	60
3. Análisis .....	63
3.1 Análisis por categorías .....	63
3.1.1 Marca - Identidad de marca.....	63
3.1.2 Comunicación.....	67
3.1.3 Redes sociales.....	72
3.1.4 Influenciadores digitales.....	77
4. Propuesta de comunicación .....	82
4.1 Objetivos.....	82
4.2 Público objetivo .....	82
4.3 Posicionamiento .....	82
4.4 Identidad de marca .....	83
4.4.1 Misión y visión.....	83
4.4.2 Diferencial.....	83
4.4.3 Logo.....	83



4.5 Estrategia .....	85
4.5.1 Producto. ....	86
4.5.2 Precio. ....	86
4.5.3 Plaza.....	87
4.6 Estrategia digital .....	87
4.6.1 Redes sociales.....	88
4.7 Calendario.....	94
4.8 Presupuesto.....	94
5. Conclusiones y recomendaciones.....	95
6. Referencias.....	99
7. Anexos .....	103

## Introducción

El trabajo de grado titulado *Propuesta de comunicación digital y análoga que propende por el reconocimiento de la marca Artefacto Home*. Tiene como propósito investigar previamente cómo funciona la comunicación de la marca emergente para de esta forma generar una propuesta de comunicación a partir de las debilidades y las fortalezas que contribuya al desarrollo de una identidad y un reconocimiento en el mercado objetivo a corto, mediano y largo plazo, por lo anterior en primordial comenzar con una fundamentación teórica que oriente y de un apoyo a la investigación.

Hoy en día existe una saturación de nuevas marcas, lo cual hace más difícil posicionarse en el mercado, sin embargo y como es el caso de esta investigación, se debe realizar un estudio previo a la consolidación de una empresa donde se establezcan cuáles son los propósitos y cuál va a ser ese diferencial que le va a dar a la marca una identidad fuerte y la posibilidad de sobresalir en un mercado tan amplio llegando a un público objetivo que se fidelice con la marca.

A partir de los objetivos planteados en esta investigación y de la debilidad que posee la marca frente a un desarrollo de la identidad y de la imagen, se busca proponer una solución modulada desde la comunicación y la publicidad, se plantea la posibilidad de mejorar e implementar nuevas estrategias que surgen de la investigación y el acercamiento a los públicos para conocer tendencias, gustos y percepciones que permitan guiar el proceso de creación de marca de manera acertada y efectiva. Para esta investigación el método de recolección de datos que se utilizó fue las herramientas de; observación, entrevistas y encuestas.

En este orden de ideas, se realiza el análisis por categorías y la comprensión de las herramientas aplicadas para con base en esta realizar una propuesta que contribuya a la mejora de cada uno de los aspectos que fundamentan la marca *Artefacto Home*, durante toda la investigación se tuvo el apoyo y el contacto frecuente con el gerente de la marca quien desde un principio planteo cuales eran sus objetivos con la marca y sus expectativas a futuro.

Finalmente, cabe resaltar que se espera que esta iniciativa real sea aplicada de manera efectiva en el periodo de un año, que genere beneficios para la empresa y sea un potencial para el cumplimiento de los objetivos plateados por el trabajo de grado y el gerente de la marca.

## Objetivos

### Objetivo General:

Analizar la comunicación de la marca Artefacto home, para generar una propuesta de comunicación digital que propenda por el reconocimiento de la marca.

### Objetivos Específicos

- Caracterizar la marca artefacto home desde la comunicación
- Identificar las debilidades y oportunidades de la comunicación de la marca
- Generar una propuesta de comunicación digital

## 1. Marco teórico

### 1.1 Redes sociales

Para el desarrollo del capítulo y los conceptos que se van a tratar es importante comenzar por el concepto de Internet. Se conoce como un sistema global de redes, o un medio, desde el cual los usuarios pueden acceder a diferentes plataformas, información o comunicación con otros usuarios en cualquier parte del mundo. “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal”. (Castells, 2001, pg. 2)

El internet, es una red masiva, que conecta entre sí a millones de usuarios de todos los países desde todas partes del mundo unificando la red mundial en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos conectadas a una red. (Snell, 1995 ). Hoy en día la conectividad se caracteriza por el uso de múltiples pantallas ya no es únicamente una computadora como lo fue hace algunos años, hoy en día son muchas las herramientas que se portan de manera cotidiana y que se utilizan en todo momento, especialmente las redes sociales, es por esto que en el capítulo se busca abordar el tema de las redes sociales, sus consumidores, y cómo las marcas se han ido moldeando a este fenómeno masivo para sus beneficios y su crecimiento

El acceso es un tema crítico para el análisis de internet, sin embargo con la diversificación de herramientas digitales, tablets, portátiles y especialmente teléfonos celulares o móviles, hoy el acceso puede ampliarse a diferentes capas de la sociedad, podemos definirlo como un fenómeno de comunicación que nos permite estar interconectados todo el tiempo, en cualquier parte del mundo, y a cualquier hora del día, internet se ha convertido en una herramienta fundamental para los seres humanos hoy en día, creando dependencia desde su creación sobre todo los nacidos en la nueva era, la era de la inmediatez y la digitalización (Serres, 2013 ). Las personas han creado una dependencia de la comunicación digital en estas

plataformas, en donde pueden interactuar y relacionarse constantemente entre sí rompiendo con las barreras del tiempo y el espacio, ya sea mediante texto, voz o imagen.

Se puede afirmar que hoy en día gracias a internet, los seres humanos nos hemos convertido en un libro abierto, mostrando al mundo cada detalle de nuestra vida, donde estamos, que estamos haciendo, a donde vamos, que nos gusta, con quien estamos. Esto nos convierte cada vez más en personajes expuestos a lo público. Los datos que se muestran a continuación son un claro ejemplo de este fenómeno y una apertura al tema de las redes sociales y del impacto que generan en el mundo de la globalización.

“Dos tercios de la población mundial en internet visitan las redes sociales y en los mercados muy desarrollados el porcentaje es superior, En el Reino Unido por ejemplo, llega al 80% y en una encuesta de Anderson Analytics realizada en el en Estados Unidos, el 71% de los usuarios de redes sociales afirmaron que no pueden vivir sin ellas.” (Sheedan 2012, pg. 108)

Las redes sociales, entraron y se normalizaron en el mundo del internet en el año 2008, y desde entonces se han convertido en el medio predilecto para hacer negocios y sobre todo para interactuar con diversas personas ya sean conocidas o nuevas alrededor del mundo (Sierra, 2013). En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una “fiebre” e incluso en algo necesario para vivir. Ya que los usuarios le dedican muchas horas del día a estas plataformas, ya sea desde sus celulares, computadores, tablets, entre otras múltiples pantallas.

Pero para entender bien este fenómeno de las redes sociales, es indispensable saber qué red social se le conoce a:

Una página web multifuncional en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. (IAB, 2009, pg. 38).

Podemos afirmar de igual forma que las redes sociales tienen como objetivo desarrollar la “interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, 2008, p.46). Esto es importante puesto que nos ayuda a entender que las redes se crean bajo ese concepto de interacción y unión de un grupo objetivo con algo en común; gustos, intereses, afinidades, entre otros.

Para Castelló Martínez una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. (...) Desde un punto de vista más técnico, entendemos como red social la estructura social que se puede representar en forma o de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. (...) Las redes sociales permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se pueden conocer o no en la realidad. (p 65-66)

Por esta razón, podemos decir que los usuarios de las redes sociales son quienes se encargan de mantener esta viva, pues como mencionamos antes, estas se basan en su interacción social y su intercambio dinámico entre grupos sociales para que esté en constante funcionamiento (Sierra, 2013). Y es que nosotros mismos somos los que hacemos desaparecer o crecer una red social, pues tenemos el poder de decidir que nos gusta y que no en un dedo y con solo darle click a una red social estamos generando que está crezca, o con dejar de dar ese mismo click en otra aplicación estamos firmando su muerte.

Cabe resaltar, que los usuarios ya no se limitan simplemente a utilizar internet como un medio de información, sino que ahora, de hecho, “han supuesto una revolución en Internet al haber creado una nueva dimensión en la personalidad de los Internautas” (IAB, 2009, pg. 10). Lo que quiere decir, que los usuarios o internautas han evolucionado, pues ahora hacen mayor uso del internet para interactuar en redes sociales que navegando propiamente en internet, lo que demuestra la fuerza que han tomado estas en la sociedad.

Esto debido a que las redes sociales son una web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que encuentren dentro de su

propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes, comentarios (...). (Canelo, 2010, pg. 96). Gracias a ellas hemos creado una comunicación mayor y más fuerte que antes, nos permite estar interconectados diariamente con personas de todas partes del mundo, sentir la cercanía y sentir así mismo que somos parte de su día a día todo a través de una foto, video o mensaje visto desde una pantalla.

Desde la autora Delia Crovi “las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos.” (Crovi, López, 2009, p. 15) Entendiendo la red social como la integración de varios elementos que cumplen una función y que están organizados de una manera exacta para su funcionalidad, como por ejemplo internet es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo pero que necesita obligatoriamente de personas interconectadas en dicha red para que sea funcional.

No existe duda alguna de que la red tiene un impacto mayor que los medios sociales, los profesionales utilizan redes para crear imagen de marca o vender productos, sin embargo deben tener cuidado con la estrategia que utilizan asegurándose de darle a los usuarios de la red una experiencia social sin ocultar sus intenciones o su identidad, lo cual es muy frecuente por parte de algunos vendedores en la red.

Esto, debido a que hoy en día las marcas son conscientes de la gran influencia y el gran impacto que pueden generar las redes sociales en los consumidores, por ende es fundamental para ellas crear estrategias que logren atraer a su público objetivo, llegando a tener un mayor impacto que la publicidad tradicional. Las personas poseen un increíble potencial cuando se encuentran conectadas digitalmente, sin duda alguna las redes sociales generan mucho poder y mucho impacto social.

Ahora, es importante hacer un análisis previo para realmente llegar a entender este fenómeno que son las redes sociales. Ya que entendimos su definición y objetivo, y antes de adentrarse en la forma en la que el consumismo se ha aprovechado de su furor y cercanía con los usuarios, debemos entender cómo funcionan dichas redes, cuál es el secreto detrás de una plataforma como Facebook, instagram o twitter.



Para empezar a explicar su funcionamiento, es importante decir que la mayoría de redes sociales tienen un formato similar, lo primero al ingresar en ellas es inscribirse, crear un perfil personal, llenar algunos datos y verificar la cuenta con algún correo electrónico o cuentas alternas.

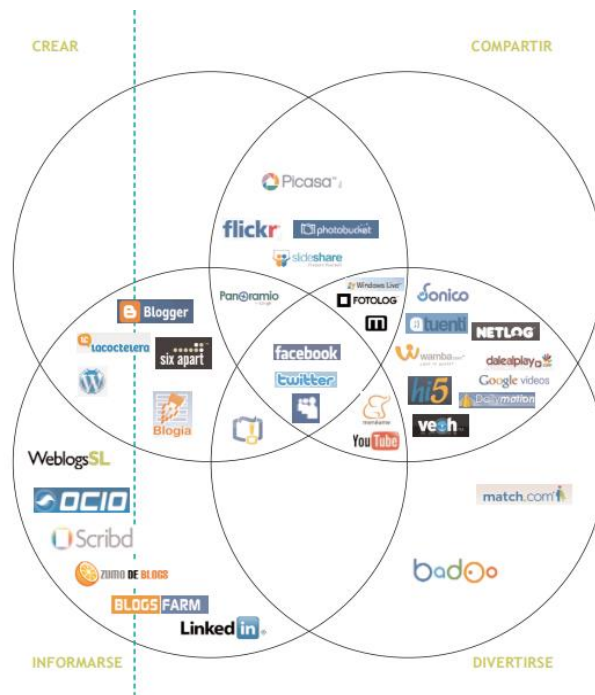
A diferencia de otras plataformas de internet como foros, donde se puede mantener privada la identidad detrás de algún anónimo o un avatar (representación gráfica para relacionar con el usuario), en las redes sociales se debe proporcionar información real ya que estas tienen el fin de garantizar que la interacción entre usuarios sea lo más verídica posible y que además en ellas obtengas la posibilidad de interactuar con personas allegadas o conocidas directamente y que a sí mismo estas te puedan encontrar a ti fácilmente (Sierra, 2013).

Esto es importante debido a que nos permite esclarecer el objetivo de la red social, interactuar, socializar y compartir con los demás usuarios de la manera más real posible. No buscamos escondernos detrás de algún avatar en las redes sociales, buscamos ser reales e interactuar casi que cara a cara con aquel detrás de la otra pantalla. No todas las plataformas tendrán el mismo objetivo porque o si no ¿cuál sería el sentido de tener tantas?

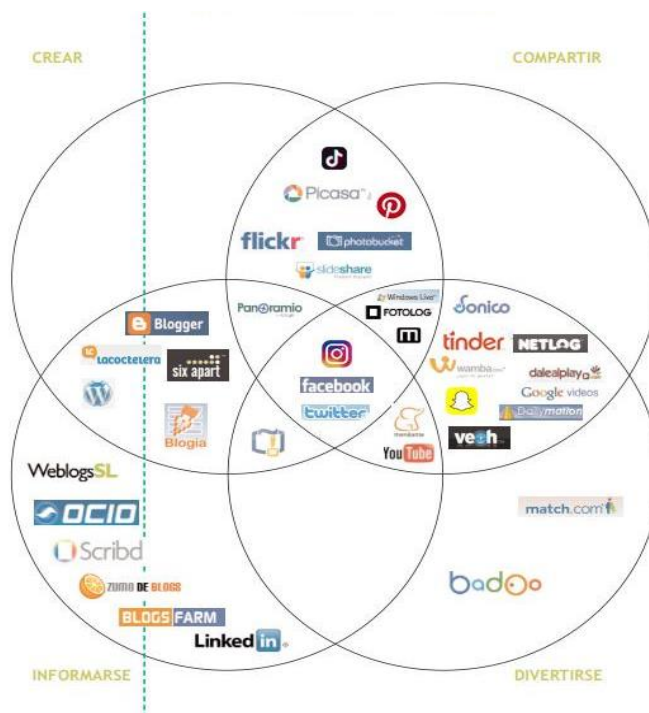
En relación con lo anterior, debemos tener en cuenta que no todas las redes sociales cumplen la misma función, no están hechas con el mismo propósito, puesto que hoy en día contamos con un sin número de redes con un distinto objetivo. Algunas de ellas son más serias, otras, quizá no tanto y hay algunas con fines o públicos específicos, pero a fin de cuentas todas cumplen con el objetivo de interacción social. A continuación se ilustrará un poco más a fondo estas distinciones entre las funciones de las redes sociales.

**Figura 1. Mapa de influencia de medios sociales en  
Función de la acción del usuario**

Fuente: International Advertising Bureau (2009).



Este cuadro representa datos hasta el 2009. Considerando que Instagram es una plataforma que se origina años más adelante, es necesario proyectar



En la figura 1 podemos evidenciar esta división por categorías que tienen las redes sociales, ya que nos muestra no sólo la amplia gama de redes sociales existentes hasta el 2009 sino que las divide en 4 partes, mostrando que existen redes sociales cuyo fin sea divertirse,

informarse, compartir o crear. Y a está añadiremos adicionalmente la categoría “social dating” o red social para encuentros amorosos.

En la proyección realizada en el segundo cuadro expuesto, se incorporó no solo la plataforma de instagram sino además algunas otras que han sido creadas y se han popularizado en los últimos años tales como snapchat, tinder, tik tok y pinterest. De igual forma plataformas como hi5 y twenty han sido eliminadas debido a su actual existencia o desuso.

De igual forma es importante tener en cuenta que muchas redes sociales no cumplen solo un objetivo, ya que como vemos representado en la gráfica, varias de ellas se pueden encasillar en dos o más categorías de redes sociales. A continuación explicaremos un poco más a fondo las categorías y sus funciones.

- Informarse

Algunas redes sociales permiten a los usuarios publicar noticias, artículos, columnas, crónicas o incluso videos informativos y que estos mismos usuarios puedan empaparse de la información que allí encuentran. Incluso importantes fuentes de información como noticieros, revistas o páginas de opinión deciden publicar información por dichas redes ya que saben que son de interés de los usuarios. Algunos ejemplos de esta red social podrían ser Digg, Reddit y Facebook.

- Divertirse

Estas redes sociales suelen estar segmentadas por gustos personales, pueden ser de temas variados como la música, los deportes, el arte, la cocina, los videojuegos, el cine, las series, la moda, entre otros. También se incluyen dentro de esta categoría todas las redes sociales cuyo fin sea compartir fotografías o videos personales o con fines de ocio o diversión (García, 2013).

En esta categoría hoy en día entran un sin número de redes sociales, pero entre las más esenciales encontramos: Instagram, Facebook, Tuenti, Hi 5.

- Compartir

La segunda categoría de redes sociales corresponde a aquellas que permiten al usuario compartir contenidos como imágenes y videos a través de su perfil y de la misma forma recibir retroalimentaciones e interacciones por parte de otros usuarios de la misma. Algunos ejemplos de este tipo de red social pueden ser: youtube, twitter, facebook e instagram.

- Profesionales

Esta red social como su nombre lo indica tiene como objetivo las redes de negocio o profesionales o emprendedores creadas con el fin de construir un banco de hojas de vida de contactos profesionales para que los usuarios creen en estas un perfil con datos e información meramente profesional. De igual forma se crean redes universitarias con este mismo fin.

De igual forma existen redes sociales profesionales segmentadas por vocación profesional, es decir que, existen redes específicas para abogados, doctores, diseñadores, ingenieros, artistas e incluso inversores, que hacen más especializado el objetivo de la red social, generando una comunidad profesional con alguna afinidad en común alrededor de esta (García, 2013).

En cuanto a ejemplos de este tipo de red social “Destaca la red social LinkedIn, líder del sector con 11 millones de miembros y 180.000 nuevos ingresos semanales” (García, 2013, pg. 33). Otros ejemplos podrían ser ReferNet, RealContacts, Spoke y Xing entre otras.

- Social Dating

Esta categoría de redes sociales tienen como fin fomentar o ayudar a los usuarios no solo a encontrar pareja sino a crear vínculos sociales. No obstante en esta categoría se encuentran posicionados las redes sociales con contenido altamente sexual o pornográfico. Algunos ejemplos de este tipo de red social podrían ser: Tinder, Happn, Lovoo, Badoo, Meetic, entre otras.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado es importante rescatar algunas de las redes sociales más importantes en la actualidad, que no solo aparecen en el cuadro visto anteriormente sino que además hoy en día siguen siendo muy importantes, y son las más

comúnmente utilizadas entre los usuarios, entre estas tenemos claramente nuestra red social de interés, instagram.

- Facebook

En el año 2004 nació una de las redes sociales más importantes hasta ahora, Facebook, que tras ser la número uno por varios años es recordada como una de las redes sociales más completas e importantes de todos los tiempos, apta para todo tipo de público, grandes y pequeños, con cualquier gusto, preferencia o afinidad (Hernández, 2017). Si bien es cierto que hoy en día Facebook no tiene la relevancia que hace unos años, es una red social que se ha mantenido a flote y que integra todas las categorías expuestas anteriormente, lo que la hace una de las más completas.

No obstante, es un claro ejemplo del apego que puede generar una red social hoy en día. “Las redes sociales crecen a una velocidad increíble, Facebook alcanzó los 175 millones de usuarios solo cinco semanas después de llegar a los 50 millones” (Sheehan, 2012, pg. 63).

Todo esto se debe a que Facebook es una plataforma que te permite compartir fotos, vídeos, noticias, pensamientos, ideas, opiniones, links, ubicaciones, gustos, entre otros, con los demás usuarios de la plataforma y tu así mismo decides que tan publica quieres que sea la información, pues puedes reservarte información a manera personal, compartirlo solo con ciertas personas, o hacerlo público, para que cualquiera que entre a tu perfil tenga la disponibilidad de ver todo lo que has compartido en el perfil. Es decir, la plataforma es totalmente personalizable, y cada quien decide que quiere hacer con el perfil y de qué manera lo quiere mostrar este ante el mundo.

- Twitter

En 280 caracteres la plataforma Twitter ha revolucionado la forma en la que se comunica una opinión, un pensamiento, o una reflexión. Está red social permite a sus usuarios expresar ideas, pensamientos, objeciones y críticas. Nació en el 2006 y desde entonces se posicionó como una de las redes sociales más importantes y polémicas de todos los tiempos, promoviendo la opinión pública y la expresión personal.

Esta plataforma tiene como base fundamental la difusión de mensajes cortos que expresen de manera concisa una idea, y que así mismo se pueda compartir, interactuar con ella, comentar, e incluso darle me gusta a está. Se ha convertido en la red social de la opinión pública, puesto que es aquí donde las figuras famosas, políticas, artísticas, deportivas, dan a conocer a sus seguidores o sus fans ideas u opiniones que se les pasen por la cabeza de manera instantánea (Hernández, 2017).

Twitter es una red social que como bien lo dice Hernández, se ha posicionado en la opinión pública, pues entre el común ha perdido mucha fuerza y popularidad, en un mundo ahora regido por el contenido audio visual, la temática de lectura de twitter a veces se queda corta, y con esto cabe la pregunta si, ¿manejando el mismo algoritmo logrará seguir a flote en una generación audiovisual o tendrá que migrar a ello para sobrevivir?

- Instagram

Por último, es importante hacer hincapié en la red social en la que centraremos nuestra atención, y la cual servirá como plataforma para hacer nuestra investigación y trabajo de campo, instagram. Esta plataforma nació en el año 2010 como una red social exclusiva para usuarios Apple, es decir que solo era posible tener la red social en iPhone, iPod y iPad. No obstante la red social comenzó a popularizarse tanto que en el año 2012 sus creadores decidieron lanzarla también para plataformas android, y desde allí no ha parado de crecer esta red social cuyo objetivo inicial era basar su contenido meramente en fotografías. (Hernández, 2017) Pero, que con el paso de los años y la llegada de las nuevas actualizaciones fue mutando hasta convertirse en el monstruo en el que hoy en día se ha convertido esta red social, que permite compartir fotografías y videos, a corto o a largo plazo, video grabaciones en vivo, colaboraciones, entre otras cosas.

Instagram está catalogada dentro de las categorías expuestas anteriormente como una red social tanto de ocio como de difusión de contenidos, ya que te permite ser creador de contenido propio, recibir interacciones con otros usuarios, comentarios y feedbacks, pero también te permite personalizar a tu gusto tu perfil. Con la interacción con páginas afines al gusto de cada usuario, creando un contenido especializado para cada uno donde no solo sea el contenido seguido el que aparezca sino que adicional esto aparezca contenido sugerido por la plataforma afín a los gustos y preferencias de los usuarios. Cada año, este algoritmo ha ido

evolucionando gracias a la popularidad de esta plataforma y a las nuevas incorporaciones que se le busca hacer, como el contenido publicitario.

Dicha publicidad en Instagram ha experimentado un gran crecimiento en el último año, la culpa de esto la tienen los adolescentes o generación millennial que están en esta red. Del total de usuarios en Instagram (800 millones) más de 200 millones visitan perfiles de empresas todos los días. Esto demuestra la popularidad que tiene esta red social entre el público, y la oportunidad clara que encontraron las empresas en ella. Pero ahora, ya teniendo la plataforma es importante ver de qué manera se le llega este público, de qué manera se hará dicha difusión.

Para ello, la credibilidad es el factor más importante, a medida que la información crece sobre alguna marca o algún producto en las redes sociales para los usuarios automáticamente es mejor y más confiable que otras, estas permiten generar imagen de marca en los consumidores. Es así como una página con muchos seguidores, comentarios y likes es para los usuarios una página segura, las personas pueden además pautar y enterarse de la existencia de nuevos productos gracias a sus amigos de las redes. “El consejo de directivos de marketing (CMO), estima que el 15% de las principales multinacionales monitorizan hoy el boca a oreja on-line” (Sheehan, 2010, pg. 45).

Adicionalmente, se puede decir que la publicidad en redes sociales consiste en “enseñar o mostrar anuncios pagados a las personas que están utilizando las diferentes redes sociales (...) cada vez hay más empresas que deciden realizar su publicidad en medios digitales, hoy en día ya existen consultores y especialistas en marketing de redes sociales (...), así como en los planes de inversión en publicidad siempre debe existir un presupuesto para la pauta en redes” (Máñez, 2018, p. 8).

Se han dado cuenta que esta metodología es una manera muy efectiva de llegar al público objetivo y que los costos son mucho menores en comparación con otros medios o canales, la publicidad on-line está en un desarrollo constante, los anuncios que aparecen en internet se realizan cada vez más dinámicos, conectados, funcionales, creativos, y llamativos para el público, esta publicidad es ahora más variada en sus potenciales acercamientos a las audiencia y sus contenidos más masivos y efectivos que el resto de los medios tradicionales.

Según estos datos recogidos por la revista digital We Are Social, 2018

- En Facebook hay más de 2.000 millones de usuarios activos al mes.
- En Instagram más de 800 millones.
- YouTube tiene más de 1.500 millones de personas activas al mes.
- WhatsApp más de 1.300 millones.
- Twitter tiene en torno a los 320 millones de usuarios activos de forma mensual.
- LinkedIn ya posee más de 260 millones de personas activas.



Con base en los datos anteriores es posible concluir que la publicidad en redes sociales nos permiten hacer una segmentación de mercado muy exhaustiva, en instagram es posible segmentar el público al que se quiere aparezca la pauta, esto facilita la efectividad de la misma, otra de las ventajas de la publicidad en redes sociales es que las campañas si son muy buenas o creativas pueden llegar a ser viralizadas y vistas por millones de usuarios en muy poco tiempo y de manera muy efectiva, grandes agencias de publicidad utilizan este medio para la promoción de marcas, un ejemplo de esto es McCann la cual publicó un estudio global con el título *Power to the people* donde tres de los más importantes consejos para tener éxito en redes sociales son: Hacer que la experiencia mejore al compartirla, ofrecer a los usuarios algo a lo que unirse y renovar con regularidad el contenido

## 1.2 Comunicación digital

“Por otro lado los medios, como cualquier otra tecnología, evolucionan y siguen ciclos vitales similares a las especies biológicas” (Lehman-wilzin, Cohen, 2004, pg 45) Es decir en un medio de comunicaciones y de flujo constante y saturado de información, así como los medios las marcas también se deben adaptar a las nuevas tecnologías, evolucionar de la mano



de ellas y construir su propio ciclo vital que les permite crecer en este mundo y crear una comunicación digital. Recordemos que “la comunicación es un factor inherente al proceso evolutivo del ser humano, mientras que la comunicación mediada es un proceso que puede ser considerado relativamente reciente, desde una perspectiva histórica de la humanidad” (Sperber, 1995, pg. 191).

Este concepto de la comunicación digital ha ido ganando importancia a lo largo de los últimos años, es una modalidad cuyo objetivo es comunicar información mediante el uso de las nuevas tecnologías y las tendencias que más llaman la atención de los públicos, para de esta forma tener un feedback mucho mayor. Actualmente es muy importante por su alto grado de eficiencia y por la facilidad que este ofrece a la hora de crear contenidos y difundir mensajes de manera veloz y masiva, ofreciendo constantemente información actualizada.

Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital (Picard, 2002).

Al ser un método muy económico comparado con los medios tradicionales y gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo, tanto de empresas como de consumidores, todo gracias a la revolución digital, la comunicación digital rompe las fronteras físicas y fomenta el fenómeno comunicativo en un contexto globalizado.

Este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición” Se puede entender, entonces, que este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal para comunicar un mensaje (Landow, 1995. P.15).

Es por eso que gracias a la red nace este nuevo concepto de la comunicación digital, Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos, esto hace referencia a esta comunicación no verbal que menciona Landow, las diferentes técnicas de la comunicación digital, así como en las redes

sociales, permiten diversas posibilidades en cuanto a las formas de transmitir un mensaje: las imágenes, los vídeos, las animaciones, los emojis, los audios... son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas que captar la atención de su público y transmitirle un mensaje de marca.

La comunicación digital permite que el emisor y el receptor generen una interacción que antes no era posible, hoy en día se trasmite un mensaje y una posibilidad inmensa de respuestas, de mensajes distribuidos, compartidos, comentados, rechazados, reenvíos y de más formas de interacción que permite abre la brecha de lo digital.

Adicional a esto la comunicación digital es un fenómeno globalizado tanto para la comunicación, como para los consumidores del siglo XXI, somos consumidores de información digital todo los días, de manera constante, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la transformación, la individualidad, son características propias de la comunicación digital.

La necesidad de formación de unos públicos capaces de seleccionar el mejor material en medio de un mundo bombardeado de información y desinformación. Hoy en día las marcas se encuentran ante un público selectivo, un público que no cree todo lo que ve, es por eso que a la hora de generar una comunicación digital debe ser inteligentes, innovadoras y crear contenidos de calidad, entre más posicionamiento y reconocimiento tiene una marca en las redes sociales más credibilidad genera.

“El marketing digital lo constituyen las estrategias de comercialización que se realizan a través de medios digitales. Con el nacimiento creación de la web 2.0 aparece también un nuevo panorama comunicativo”, el de la comunicación digital. (García, 2006, p. 17) Con estos contenidos se genera una conversación alrededor de los productos o servicios y le da una visibilidad a las marcas en las redes sociales generando un reconocimiento.

A continuación hablaremos de la generación de los millennials quienes conforman un segmento de consumidores de enorme influencia, quienes además de consumir también son generadores de contenidos, “Los millennials acuden a las redes sociales para distraerse, pasar el tiempo chateando e intercambiando fotos, para jugar, comprar y para seguir a las marcas.

Para esto último, las redes más usadas son instagram y Facebook” (Akkucuk & Turan, 2016, pg. 32).

### **1.3 Millennials e influenciadores**

Nos encontramos frente a uno de los términos más comunes de los últimos tiempos. Siempre estamos escuchando en la radio, en las noticias, leyendo en diarios y en artículos a la gente hablar sobre estos seres al parecer tan particulares, estas personas que se encasillan en un término tan futurista como su mismo nombre lo indica, es la generación del milenio, y tienen tantas características particulares que necesitan un término que los diferencie del resto de la sociedad.

La generación Y, generación iPod generación global, nativos digitales o también llamados más popularmente “millennials” (Leung, 2003; Prensky, 2001). Pueden ser temporalmente ubicados como aquellos nacidos entre los años 1980 y 2000 aunque no hay una fecha clara estipulada, pero si se reconocen como aquellos nacidos a finales del siglo XX. Se encuentra ubicada entre las generaciones “Silenciosa” nacidos entre 1925-1945, la Generación Baby Boomer nacida entre 1946 y 1964, la antecesora generación llamada “X” nacidos entre 1961- 1981 y finalmente los sucesores de la generación Y, también titulada generación Z en donde nos encontramos actualmente. (Hernández, 2017).

Según Ortega (2014) los millennials son también conocidos como “los hijos de la generación del baby boom y, aunque no lo van a tener tan fácil como los que los precedieron, son profundamente optimistas y sobre todo piensan y aprenden de un modo diferente” (pg. 30).

Los millennials también se caracterizan por haber nacido dentro de una época de cambios. Principalmente, es una generación nacida bajo la globalización. Está entendida según James H. Mittelman, profesor de relaciones internacionales e investigador en economía política internacional, como “una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política” (1996:3).

Y además, uno de los hechos más relevantes que diferencian a la generación millennial es la llegada del internet. Según Javier Tatis, sociólogo colombiano del Observatorio Javeriano de Juventud en Bogotá, esta generación se caracteriza por su dependencia de la tecnología, por su masificación, por su alta participación en redes sociales, por su facilidad para comunicarse, por la fragilidad en sus relaciones y por su habilidad para el multitasking.

Es una generación que se ha caracterizado por la llegada de las tecnologías, han nacido en la era de la digitalización y la inmediatez, un mundo inmerso en las nuevas tecnologías. (Serres, 2013). Son jóvenes que tienen debilidades en áreas donde sus antecesores no las tenían, les cuesta concentrarse, leer un libro, no desarrollan la misma capacidad cognitiva ni de atención por no someterse al uso del libro, el cuaderno y la tiza. Pueden hacer varias cosas a la vez, pero su capacidad de concentración y entendimiento es cada vez más baja, no tienen las mismas habilidades que antes se tenían (Serres, 2013). Es importante entonces cuestionarnos que tal bien nos ha hecho la llegada de la tecnología a los seres humanos, ¿nos han servido para potencializar nuestra inteligencia?, ¿o acaso nos estamos volviendo humanos brutos con tecnología inteligente?

Sin embargo no todo es malo, pues dicha generación tiene otras capacidades, son hábiles en escribir con los pulgares, cosa que las anteriores generaciones no dominan, logran ubicarse fácilmente usando un GPS, tienen habilidades para manejar internet, redes sociales y las múltiples aplicaciones de sus teléfonos celulares, saben comprar, hacer y deshacer con la inmediatez de las nuevas tecnologías, desarrollan otro lenguaje, otra forma de comunicarse. (Serres, 2013). Hemos adquirido habilidades y destrezas increíbles con esta herramienta tecnológica, gracias a ella hemos incluso revolucionado las formas de crear vínculos afectivos, relaciones amorosas, incluso las formas de trabajo.

Pero es la revolución de las nuevas tecnologías, y más exactamente al uso intensivo que hacen de los dispositivos y las aplicaciones digitales que esta ha alumbrado lo que más ha hecho por conferir una identidad compartida a quienes han nacido en la antesala del cambio de siglo (Ortega, 2014, pg. 37).

La diferencia que tienen los millennials con las demás generaciones, pese a que desde una generación antes se ha podido hacer uso de las tecnologías. No precisamente en los años 90 llegó la tecnología al mundo, o no es algo exclusivamente de la generación Y. Lo que hace que se encasille en esta generación específicamente es que los nacidos en estos años, crecieron y se formaron con el uso de estas, y se convirtió en parte esencial de los millennials. Es decir, alguien de la generación X muy seguramente hace uso de internet y las tecnologías, pero para un nacido en la generación Y, esto es un recurso esencial para el ocio, el aprendizaje y la socialización. (Ortega, 2014).

Además, hay otro tipo de factores que caracterizan a la generación millennial. Según Álvarez y Rodríguez (2017) “Se habla de ellos como una generación centrada en valores individualistas («The Me Me Me Generation» en titulares de la revista TIME)” (Pg. 44). Una generación individualista, son personas muy cambiantes, no son estables en los trabajos ni en sus relaciones, son muy frágiles, pero algo muy importante es que es la generación de la aceptación social, cambia la forma de ver a la mujer, la sexualidad, la orientación sexual y los estereotipos de belleza. (Escalante, 2015). Y es que para nadie es un secreto que hoy en día es cada vez más notoria la inconformidad de las empresas con la generación del milenio, lo rápido que se aburren de los trabajos, lo cambiantes que son y su poco apego con las cosas.

Por otro lado, es importante resaltar el papel que cumple esta generación en el mercado y para el mercadeo como consumidores.

La Generación Y tiene un tamaño tres veces mayor que su antecesora, la Generación X, y conforma el mayor mercado de consumo desde la Generación Baby Boomer; de ahí el enorme interés en marketing por conocer el comportamiento de este segmento (Swinarski et al., 2010, pg. 4).

De igual forma, la generación Y, tiene diferentes prácticas de consumo que las anteriores generaciones. Con esto el mercado se ha tenido que ir adaptando de la misma forma, puesto que no es lo mismo venderle algo a un baby boomer que a un millennial. Según Álvarez y Rodríguez (2017) los millennials son “una legión de consumidores obsesionados por el culto a la tecnología y a la rapidez, poco leales con las marcas y con las ideas, siempre dispuestos a adquirir las últimas novedades” (pg. 44).

Por esto se han dado cambios en el marketing como el paso del fmot (primer momento de la verdad), que se refiere a ese proceso en el que el comprador estaba en la tienda frente de los productos y tiene que tomar ahí la decisión de compra, muchas veces orientado por algún vendedor que ayuda a guiar el proceso de elección del comprador, hasta el segundo momento de la verdad smot donde el consumidor empieza a probar el producto que escogió. Y ahí decide si sus expectativas se cumplieron o no y esto dará lugar a una relación a largo plazo con el producto o no. (Lecinski, 2011).

Ahora, la generación millennial es un grupo de personas que como ya lo hemos mencionado anteriormente están empapados de las tecnologías y las redes sociales, por lo tanto el proceso de compra ha cambiado muchísimo. En otros términos, se ha creado el Zmot o momento cero de la verdad, puesto que ya no se hace la decisión de compra en el punto de venta, sino que los nuevos compradores llegan a la tienda ya con la idea clara del producto que quieren porque se da un momento previo a la compra en algún dispositivo electrónico en donde el comprador se informa en internet sobre las múltiples posibilidades de productos o servicios y llega al punto de compra con incluso más información del producto que el mismo vendedor (Lecinski, 2011).

Es por este motivo que se ha creado una comunidad en torno al internet y las redes sociales, no solo por ocio o vida social sino también por el mercado. Hoy en día encontramos un sin número de reseñas y opiniones sobre todos y cada uno de los productos o servicios del mercado. Los millenials, tan metidos en este medio, ya no compran ni un par de medias sin antes haberlo consultado con el internet. Y ahí también entra la pregunta ¿a quién creerle y a quien no?

En ese orden de ideas, se ha introducido otro concepto al mundo del mercadeo y la publicidad actual. Un concepto que va muy ligado con las nuevas generaciones (generación y, z y las venideras) y es el término del influenciador o influencer. Que como su nombre lo indica se dedican a influenciar. Pero, para entender este nuevo rol en el mercadeo primero hay que entender que significa la palabra influencia.

Anzures (2016) lo define como “la acción y consecuencia de influir, entendiendo por influir: causar una cosa o efecto sobre otra; predominar sobre una persona o cosa” (pg. 85). Este término ha sido adoptado por el mercadeo a su favor, creando una estrategia llamada

marketing de influencia. Dicha estrategia no es novedosa ni reciente, pues la escuchamos desde los años 60 en boca de Daniel Edelman para “denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas” (Castelló y Del pino, 2015, pg. 35).

Hoy en día este término ha migrado a las redes sociales, y consiste en la identificación de líderes de opinión basados en el número de seguidores e interacciones que tengan en sus redes sociales, que crean una comunidad de seguidores con un engagement fuerte a su alrededor y en qué forma esto puede contribuir a que una marca conecte de forma natural y espontánea con sus seguidores (público objetivo). (Castelló y Del pino, 2015). Estos líderes de opinión digitales ha resultado una novedad para la gente, pues no necesariamente son personas famosas sino que muchas veces comienzan siendo simples usuarios de la plataforma que empiezan a crecer y a formar una comunidad que los apoya y los sigue.

Adicionalmente, en la actualidad las audiencias se han vuelto más conscientes y analíticas sobre la publicidad que se les presenta, los mensajes y sus formas. Por este motivo, los anunciantes han tenido que estar en un constante cambio e innovación con respecto a los mensajes que se envían. Los millennials ya no se “comen el cuento” de la publicidad tradicional, que era muy directa y masiva, en cambio los anunciantes se percataron que la mejor forma de llegar a estos y más efectiva es si se comunica el mensaje de manera natural, más simple y relacionado a la realidad (Krigun, 2017).

Es allí donde entra a jugar un papel importante el influenciador. Que podemos definir Según Anzures (2016) como “Una persona con autoridad, quien por su actuar puede facilitar una ventaja o favor” (pg. 85). Teniendo en cuenta esto, todas las personas tenemos la capacidad de influir y de ser influenciados por alguien. “un cliente frecuente es el mejor influenciador” (Anzures, 2016, pg. 88).

De igual forma podemos encontrar otro tipo de definiciones de lo que es un influenciador un poco más puntual o específica del término refiriéndose al mundo digital como la siguiente

Los influencers son personas influyentes, bloggers, celebrities o youtubers cuyo valor radica esencialmente en su acceso a un público masivo, exclusivo o de nicho, gracias a un gran número de seguidores en sus blogs y redes sociales, como YouTube, Twitter o

Instagram principalmente. Ellos ofrecen a las marcas la posibilidad de amplificar sus mensajes en sus propias comunidades de seguidores. (Benedetti, 2017, p.169).

Es importante tener en cuenta que los influenciadores cumplen otro rol no solo sirven como plataforma para los anunciantes de llegar a un público sino que es precisamente mediante otro tipo de funciones que cumplen estos que logran mantener una comunidad con un engagement tan fuerte. Los influenciadores están metidos en la industria del ocio y el entretenimiento, todos tienen temáticas diferentes que le llegan a todo tipo de público. Existen influenciadores de moda, de maquillaje, estilo de vida, video juegos, misterio, chisme, viajes, deportes, comida, comedia, entre muchos otros. Pero todos tienen en común el hecho de estar involucrados en el tiempo de ocio de los públicos.

Es muy importante lograr de igual manera un attachment del influenciador con la marca para lograr transmitir mayor credibilidad a los públicos, si este tiene amor por la marca, esto va a ayudar a convencer a sus seguidores de fidelizarse con la marca. “es el amor por la marca, es la capacidad de detectar, analizar, consentir y potenciar e fanatismo por tu marca, eso es lo que hace a un influenciador convencer directa o indirectamente a otras personas de unirse a tu marca” (Anzures, 2016, pg. 96).

Es decir, lo más importante a la hora de comunicar un mensaje publicitario hoy en día a los nuevos públicos millennials, es la naturalidad. Característica que estos ven plasmada en quienes siguen en redes sociales, los influenciadores. Pero para lograr que dicha naturalidad sea creíble y realmente convenza a los públicos, es lograr que el influenciador realmente tenga un vínculo con la marca. Esto, debido a que todo se transmite, y tendrá mayor efectividad si el influenciador realmente tiene amor por esa marca de la cual está hablando.

#### **1.4 Marca e identidad de marca**

Para entender la importancia de la creación de marca a la hora de realizar el lanzamiento de un producto o un servicio, es importante comenzar con la definición de marca desde el punto de vista de algunos autores, así como el origen mismo del concepto.

El concepto de marca se origina en el año 1880, con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa. El vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el



consumidor final como era costumbre, por lo cual, nace la necesidad de crear las marcas, con el fin de generar confianza y crear reconocimiento mediante la asimilación de un símbolo o un nombre. Un claro ejemplo de esto es Mc Donald's. Dicha empresa posee una noción de marca tan poderosa que puede ser reconocida tan solo por sus colores representativos. Ahora bien, ¿Por qué y con qué fin existen las marcas?

Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar un nivel de calidad y simplifican un proceso de elección, especialmente al constituirse en los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública (Aaker, 1992). Subsisten por la constante búsqueda de satisfacción de una necesidad, para tener la posibilidad de elegir entre diversos productos de la misma especie, para comparar entre las características y así realizar una toma de decisión. El objetivo de las marcas, más allá de vender, es ser reconocida en el mercado.

Otro de los grandes autores referentes al marketing es Kotler, quien define marca en su libro Estrategia de Marca como: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

Una marca es la promesa que realiza el vendedor a su consumidor en caso de que este adquiera su producto o servicio, es un conjunto de características que crean un diferencial ya sea por su originalidad, calidad, precio o reconocimiento. A la hora de crear una marca es importante tener en cuenta aquello que se desea que el cliente perciba, sobretodo en un mundo tan saturado de marcas, ideas y publicidad. Además de la marca en su concepto general, también debe haber una visión de lo que se proyecta a futuro con esta.

Por otra parte, esta marca debe tener una serie de identificadores que permitan posicionarse en el *top of mind* del consumidor. La credibilidad que tienen unas sobre otras es debido a la promesa de marca y a la posible imagen que se venda sobre el producto o el servicio; La identidad de marca es definida como el “conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.” (Aaker , 2002, p.24). Lo anterior significa que es más allá de un beneficio físico, es la composición de un concepto sumamente fuerte que llame la atención de un público específico y lo transforme en su cliente, el cual

pasa a convertirse en el mejor promotor de la marca. Son los clientes mismos quienes deben ser los protagonistas de la imagen de la marca, personas que realmente se sienten identificados con la marca y sus valores.

Una promesa es casi un ofrecimiento solemne que hace una marca, una empresa o los dos en su conjunto, referente al cumplimiento de ciertos deberes proyectados por la o las mismas. Lo anterior significa, a grandes rasgos, que la promesa es uno de los pilares esenciales que construye o derrumba a las marcas, esta puede hacer visible o invisible una marca.

Desde la creación del concepto en 1880 hasta hoy en día, la meta principal de las marcas siempre ha sido la misma; garantizar el éxito y la preferencia del consumidor frente a la competencia, generando así una gran fidelidad y seguimiento que logra fomentar el buen nombre de la marca y con este, una mayor cantidad de consumidores posibles. En la actualidad, las marcas deben ofrecer experiencias sensoriales y valores específicos, debido al hecho de que estos tienen un gran peso en la mente del consumidor actual, quien incluso se fija más en el mensaje que busca transmitir la marca que en sus mismos productos.

“Algunas marcas son más famosas que otras, por supuesto, pero todas ellas tienen una reputación y una imagen de marca. Es esencial construir marcas sobre principios que no cambiarán y que constituyen la visión de la marca” (Labarta, Fernández, 2009, pg. 56). Es importante permanecer con un mismo ideal de marca y procurar cambiarlo solo cuando sea estrictamente necesario, debido a que el cliente o posible consumidor se familiariza tanto con este al punto en el que hasta un sutil cambio en la imagen de la marca pueden hacerle perder reconocimiento en la mente del público. Esta diferencia es la que debe resaltar y perdurar a través del tiempo, como sucede con la mundialmente famosa marca Apple, caracterizada y definida a sí misma como una de las marcas más valiosas del mercado, gracias a su constante innovación tecnológica y diseño estético de sus productos.

En consecuencia a lo anterior y con la llegada de las nuevas tecnologías específicamente, las marcas han tenido que reestructurarse frente a las estrategias publicitarias usadas en el pasado, con el fin de continuar implantando acertadamente sus mensajes y valores dentro del nuevo mundo tecnológico, sobre todo mediante el marketing digital y las redes sociales. Anteriormente la construcción se daba buscando convencer al cliente que era

la mejor opción. En la actualidad, la expectativa que tiene el cliente debe ser alcanzada en su totalidad, ya que de lo contrario el individuo se puede convertir en un degradador de la marca, las redes sociales han empoderado al sujeto lo cual permite que la difusión de los mensajes tanto positivos como negativos tenga una difusión viral muy importante y significativa para la marca, afectando de manera directa (López, 2008).

Una marca efectiva y consciente del entorno mercantil en el que se encuentra, debe tener como una de sus prioridades el manejo acertado de las redes sociales, pues como lo dice López, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, entre muchas otras, le han otorgado una gran voz a los consumidores y les han brindado un espacio donde el flujo de la información viaja tan rápidamente que un comentario frente a un producto, servicio o marca en general, puede llegar a tener un alcance global. Vivimos en el mundo de la inmediatez y esto debe ser claro para las marcas en la actualidad. “Si no está en internet, no existe” (Goldsmith, 2005)

El internet y las nuevas estrategias tecnológicas de publicidad le han permitido a muchas micro y macroempresas, dar a conocer su marca a un gran público sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero como lo requiere la pauta en ATL (En La Línea por sus siglas en inglés). Sin embargo y gracias a estas nuevas tecnologías dentro de la comunicación, el surgimiento de nuevas ideas, productos y marcas también han sido masivas, generando una competencia aún mayor que en el pasado no solo para esos nuevos proyectos comerciales sino también para empresas y compañías internacionales ya posicionadas. El consumidor de hoy en día es facilista en el sentido de que aprovecha al máximo aquellas tecnologías para uso propio; si puede adquirir un producto en línea con tan solo un par de clicks y que además le llegue a la puerta de su hogar, el cliente seguramente hará uso de aquellas marcas que le proporcionen lo anterior.

Como lo mencionamos en el párrafo anterior, la tecnología les facilita a los consumidores capitalistas el hecho de obtener bienes o servicio en internet, pero además, simplifica también para las marcas el hecho de conocer y entender a su público objetivo. Por tal razón, son esas mismas compañías ya posicionadas las que sacan provecho de estas invenciones pues les posibilita no solo el hecho de consolidar sus clientes y la fidelidad de estos con sus marcas, sino también abrir la brecha para captar más y más mentes dispuestas a consumir sus productos.

Así mismo, como consecuencia de estas invenciones tecnológicas, las marcas dejan de representar tan solo un producto o servicio para llegar a convertirse incluso en una moda, un signo de identificación cultural o hasta un estilo de vida. Esto se debe al hecho de que algunas marcas, haciendo un uso hábil de las nuevas formas de vender y posicionarse en el mercado, le asignan atributos exclusivos, ideológicos o ilusorios a sus productos, convirtiéndolos en muchos más que unos simples tenis, un bolso de color o un lápiz labial.

Otro de los fenómenos es el de la auto publicidad y la exposición de las personas, más conocido como *Self-Braning*. Actualmente, las personas también se venden al público digital como una marca, crean su propia imagen y estrategia de comunicación; comercializan un estilo de vida y un pensamiento con el que la gente se sienta identificado. “La creación de una marca yo pasa por realizar un necesario proceso de inscripción en la red que permita conquistar los espacios de presencialidad” (Gumbrecht, 2004,pg. 78).

“La fenomenología de la identificación con la entidad digital como parte de la glorificación del yo se da en la sociedad-red a través de la blogosfera, las redes sociales y otros espacios de construcción presencial” (Escandell, 2015, pg.70). Es de allí de donde nacen los llamados *influenciadores digitales* que veremos en próximos capítulos, quienes se han convertido en una de las mejores estrategias para impulsar o dar a conocer nuevas marcas, productos o servicios, ya sea a cambio de dinero, productos, regalos o simplemente más reconocimiento.

En la actualidad, una marca no depende tanto de la competencia que haya en el mercado como de su público, del consumidor y de los usuarios. Si una cantidad representativa del mercado habla bien de una marca, la consume y la pública en sus redes sociales, está tendrá un mayor reconocimiento social y crecimiento económico, sin importar en qué lugar se encuentre dentro de la escala de sus competidores.

Es necesario entender quiénes son los consumidores y cómo se comportan. Para el experto del marketing Philip Kotler estos son cada vez más inteligentes y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. Es importante siempre darle la razón y fidelizar al consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor, según Kotler y Armstrong, 2007 es la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Además, los autores afirman que todos estos consumidores finales combinados, son los que constituyen el mercado del consumidor.

Adicional a esto la comunicación de marca es esencial para el éxito y el reconocimiento de la misma. La comunicación es fundamental desde el punto de vista empresarial para poder informar, recordar, enseñar y persuadir a los consumidores sobre una marca y sus productos. Representa la voz principal de la marca ante ellos (Kotler & Keller, 2007) es decir es aquella que permite que una marca sea reconocida ante un público, de nada sirve tener un buen producto con un buen diferencial si la comunicación de la marca no es lo suficientemente fuerte para llegar a una cantidad representativa de consumidores.

Esta comunicación de marca se da por medio de la publicidad, puente que permite que se transmita un mensaje de emisor a receptor y así mismo se genere una respuesta, de esta manera es importante que la marca tenga claro cuál es su público objetivo, que quiere transmitir, qué medios publicitarios son los que más consumen y cuál es la estrategia más efectiva para llegar a ellos.

Por esto es elemental que la marca cree un plan de comunicación, tengan claros cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo y a partir de esto gestione la comunicación de marca, identifique cuales son los canales adecuados y que herramientas se deben utilizar para que sea efectivo y contribuya al posicionamiento de la marca. De la mano de esta comunicación de marca debe ir creación de la identidad.

La identidad de marca son aquellos valores resaltantes que se desea que el público relacione con el producto y que diferencia la marca del resto en el mercado, se debe determinar que se va a ofrecer y por qué la gente va a distinguir la marca sobre las demás, cuál es ese diferencial que le proporciona una percepción única al público.

“la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. (Aaker, 1996, pg.78) El autor, sostiene que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser, es la razón

de ser de la marca y menciona que la planificación de identidad de marca se deben utilizar dos conceptos que son: El primero el análisis estratégico de la marca, que se compone por el análisis del cliente, de la competencia y el autoanálisis. Y, el segundo es el sistema de implementación de la identidad de marca que se compone por la elaboración de la misma, el posicionamiento, y por un plan de construcción de marca mediante el seguimiento.

Finalmente, hoy en día hay una saturación de marcas y por ende de competencia, es por eso que es fundamental que las marcas encuentren la mejor forma de diferenciarse en el mercado, entendiendo que buscan los clientes, y las estrategias que llevaran a la marca a crear una identidad exitosa y haya notoriedad convirtiendo la identidad en una ventaja competitiva como resultado de un proceso de creación de marca.

## 2. Metodología

### 2.1 Tipo De Investigación

El proyecto investigativo tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo ya que se hará un estudio detallado de la comunicación de la marca *Artefacto Home* para determinar la estrategia de comunicación digital para la marca.

El enfoque cualitativo está orientado a la observación de la marca desde las redes sociales y los influencers. Así, se llevará a cabo un análisis mediante la implementación de recursos metodológicos que se mencionan más adelante, que permitan dar respuesta a la pregunta general y dar cumplimiento a los objetivos.

El enfoque cuantitativo se va a utilizar basándonos en datos numéricos y variables contables, por medio de técnicas como las encuestas, en donde lo que se buscará es tener datos estructurados, numéricos y estadísticos al realizarla al público objetivo de la marca.

Esta investigación es exploratoria ya que el objetivo y el tema de la investigación no ha sido aún muy estudiado “la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual no se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, 2006, p. 101).

La información conseguida durante este proyecto de investigación es completamente nueva y original. Este informe de investigación, recoge resultados completos del trabajo de investigación realizada mediante un trabajo de campo, una investigación cualitativa y cuantitativa desarrollados por el equipo de investigación.

¿Cómo se va a realizar la investigación?

La siguiente investigación se va a realizar a partir de la división de la misma en 3 fases que permitan clasificar la información correspondiente a la etapa en la que se encuentra la investigación, y con ayuda de cada una de las fases se buscará ayudar a la resolución del

objetivo principal de la investigación presentando los datos y análisis pertinentes a cada uno de los temas que se van a tratar en las fases.

## **2.2 Fase Uno**

En la fase inicial, se realizó un análisis detallado de la situación actual en la que se encuentra la marca *Artefacto Home* previo a realizar el experimento respectivo a esta investigación. Esto con el objetivo de tener un marco de referencia inicial de cómo se encuentra la marca en diferentes aspectos, para después poder hacer una retrospectiva y ver cuáles fueron los cambios que se realizaron con respecto a la situación inicial que aquí se va a presentar.

En primera instancia analizaremos lo que ya está, lo que ya tiene la empresa, como lo son todos aquellos documentos formales que constituyen no sólo la creación de la empresa como tal, sino además la forma en que esta se encuentra organizada, la forma en la que hace su producción, cuáles son los objetivos de la empresa y quienes la conforman y qué cargos ocupan.

### **2.2.1 Estado actual de la marca.**

En términos generales, *Artefacto Home* se puede describir como una marca de artículos funcionales y decorativos para el hogar y los espacios dentro de este. La cual abrió sus puertas desde junio del 2017, con el fin de ofrecer los mejores y más exclusivos productos referentes al embellecimiento y decorado de los hogares colombianos. La marca tiene como concepto o slogan "Mejoramos tu espacio", y para esto, trabaja con diseñadores en formación de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y artesanos de diferentes municipios aledaños a Bogotá, quienes se encargan de la fase de diseño y producción de los productos que la marca ofrece.

Adicional a esto, su concepto de comunicación, es que "es posible convertir cualquier espacio en un lugar exclusivo, moderno e innovador; solo hace falta tener los objetos adecuados".



Por otra parte, en cuanto a la Misión de la marca, *Artefacto Home* busca Ofrecer una amplia gama de productos exclusivos para la decoración del hogar, que además de su diseño, sean funcionales y con precios justos y asequibles para las personas. Y su visión es mejorar la vida de las personas mediante el enriquecimiento de los espacios que habitan.

Es importante mencionar, que desde su creación la marca ha renovado en dos ocasiones su identidad visual. Esto con el de satisfacer las necesidades y peticiones de sus clientes, pero, además, con proyecciones a expandir su mercado fuera de Bogotá, Colombia. Gracias al desarrollo e implementación de nuevos productos y categorías, *Artefacto Home* ha optado por rediseñar una vez más con el fi-n de posicionarse como un referente de diseño para los hogares colombianos y como una marca que se preocupa por ser única, exclusiva e innovadora.

El logotipo es considerado como el medio visual por el cual se da a conocer una marca ante el público, proporcionándole una identidad única y una diferenciación frente a su competencia. Por esto, su diseño, coherencia y cohesión son parte fundamental para que ésta pueda permanecer en la mente de los consumidores por el tiempo que desee.

La unificación comunicativa y gráfica de una empresa es sin lugar a duda el mecanismo más importante para lograr que esta sea recordada e identificada, además de brindarle un orden y estructuración que será percibida de inmediato.

A continuación se mostrará el primer logo que la marca tuvo



Como podemos evidenciar, es un logotipo que maneja un estilo clásico, utiliza los colores tierra en su composición, predominando los colores amarillos. Además de una textura simulación madera, en el fondo de este. Además de una tipografía serifada.

En cuanto al segundo y actual logo de la marca, es el siguiente



Como se puede evidenciar en el logo, esta vez manejan unas tonalidades distintas, siguen estando los colores amarillos, pero incorporan en este caso tonalidades negra y blanca en su composición además de un símbolo de un bombillo con un rayo en la parte superior central del diseño. Nuevamente la tipografía es serifada.

En cuanto a su creador, la marca fue creada por el joven empresario, Camilo Hernández de 25 años de edad, graduado de la universidad de Miami de la carrera de negocios internacionales. Es un joven emprendedor que se describe a sí mismo como creativo y visionario. Con su marca *Artefacto Home* busca llegar a todo tipo de público desde jóvenes hasta adultos que sientan un gusto especial por el diseño de interiores y la moda con estilo retro o vintage, pero con un toque moderno.

Para el dueño de *Artefacto Home*, es importante implementar estrategias publicitarias en redes sociales tales como la promoción de la marca mediante influenciadores digitales de Instagram, para así lograr cumplir sus objetivos en el menor tiempo posible.

Actualmente *Artefacto Home* cuenta con un punto de venta ubicado en el centro comercial Bima (Autopista Norte #232- 35, local 4-102). Tiene además una cuenta en Instagram (@artefactohome57) que cuenta actualmente con 2.369 seguidores. La marca busca incrementar la cantidad de seguidores e interacciones en su página, ser mayormente reconocida en el mercado de productos para el hogar y aumentar sus ventas tanto en la tienda física como a través de sus redes sociales.

En cuanto a la Misión y visión que hacen parte de la comunicación de la marca que está establecida por la marca en el documento de la empresa, se busca replantear las mismas con ayuda de las entrevistas a expertos, quienes darán su opinión frente a la formulación de estas dos, las cuales son:

- Misión: Ofrecer una amplia gama de productos exclusivos para la decoración del hogar, que además de su diseño, sean funcionales y con precios justos y asequibles para las personas.
- Visión: Mejorar la vida de las personas mediante el enriquecimiento de los espacios que habitan.

Para de esta forma realizar en la propuesta una nueva misión y una nueva visión que vayan de la mano con la nueva comunicación y la identidad de la empresa y que además reflejan su diferencial.

### **2.2.2 Observación.**

En segunda instancia se realizó un trabajo de observación para poder analizar los hechos en su estado natural. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

Por este motivo, vimos un poco más a fondo todo lo que identifica la marca en cuanto a su identidad. Necesitábamos saber si *Artefacto Home* tiene realmente una identidad de marca bien definida. Para esto, hemos diseñado una herramienta que nos ayuden en el proceso de la medición de la identidad de marca teniendo en cuenta las categorías teóricas con respecto a este tema que fueron planteadas anteriormente en el marco teórico. Por eso, se utilizó la siguiente herramienta para evaluar si la marca cumple o no con las categorías.

En cuanto a lo que se refiere a la identidad de marca, estos fueron los resultados obtenidos después de haber realizado un análisis en cuanto a su comunicación y su creación de una identidad clara y efectiva, tomando como base las categorías teóricas de marca y haciendo uso de la herramienta planteada para obtener resultados.

Esta herramienta se creó con el fin de evaluar las principales categorías teóricas que fueron extraídas desde los autores y teóricos abordados en el primer capítulo de esta investigación con respecto a la temática marcas y puntualmente identidad de marca. Se evalúa

el grado de cumplimiento de la categoría en cuestión según un rango de medición que va del 1 al 5, en donde 1 será lo que menos cumple y 5 será lo que más cumple.

<b>Herramienta de identidad de la marca <i>Artefacto Home</i></b>	<b>Grado de cumplimiento</b>				
<b>Categoría</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Reconocimiento:</b> Las personas reconocen la marca ya sea por su nombre, logo o algún símbolo que la represente.		X			
<b>Misión:</b> La marca tiene un propósito de empresa, es simple directo y motivante.				X	
<b>Visión:</b> La empresa tiene una percepción a futuro y la manera en que se puede lograr.		X			
<b>Esencia:</b> La marca expresa lo que es la experiencia con el cliente.			X		
<b>Objetivos:</b> La marca cumple con unos objetivos que desea la audiencia perciba.			X		
<b>Promesa de valor:</b> La marca ofrece una promesa que realiza el vendedor a su consumidor en caso de que este adquiera su producto o servicio.				X	
<b>Voz y personalidad:</b> La marca refleja una personalidad establecida y esta es percibida por la audiencia.			X		
<b>Público objetivo:</b> Conoce su público objetivo y lo tiene establecido.			X		

<b>Credibilidad:</b> La marca cumple con su promesa de valor y llama la atención de los consumidores para que se fidelicen con la marca.				X	
<b>Satisface una necesidad:</b> Satisface una necesidad previamente identificada.				X	
<b>Efectiva y consciente:</b> La marca se está actualizando constantemente y tiene un manejo acertado de las redes sociales para su publicidad y así mismo para llegar de manera efectiva a su mercado.		X			

Teniendo en cuenta la aplicación basada en la observación de la identidad de la marca *Artefacto Home*, bajo la medición del grado de cumplimiento de 1 a 5 las categorías con una menor valoración: el reconocimiento, la visión y la efectividad y consistencia. En segunda instancia se encuentra aquellas que están levemente definidas pero que aún no tienen un desarrollo claro y efectivo para la marca, estas son: la esencia, los objetivos, la voz, la personalidad y el público objetivo. Por último se mencionan las categorías que se cumplen pero que no tienen una efectividad del 100%, esta son: Misión, promesa de valor, credibilidad, y la satisfacción de una necesidad en el mercado. Lo ideal es fortalecer cada una de estas categorías para lograr el propósito de la marca, en lo cual se profundizará más adelante en el análisis.

Adicionalmente, se realizó un riguroso análisis a la plataforma central por la cual se hizo todo el estudio del caso *Artefacto Home*, y es instagram. Dicha plataforma, igualmente como se hizo en la identidad de marca, fue evaluada a partir de unas categorías teóricas que fueron ya previamente establecidas en el marco teórico de esta investigación. Es necesario para fines de esta investigación, saber cómo se encuentra el panorama actual del instagram de la marca, para de esta forma poder saber cuáles son sus fortalezas y debilidades. A continuación se va a presentar la herramienta generada para este fin.

Teniendo en cuenta lo anterior, y después de haber hecho un trabajo de observación detallado al instagram de la marca *Artefacto Home* (@artefactohome57) siguiendo los

lineamientos planteados según las categorías teóricas, y utilizando la herramienta de medición planteada anteriormente, obtuvimos los siguientes resultados.

Esta herramienta se creó con el fin de evaluar las principales 6 categorías teóricas que fueron extraídas desde los autores y teóricos abordados en el primer capítulo de esta investigación con respecto a las temáticas redes sociales y puntualmente instagram. Se evalúa el grado de cumplimiento de la categoría en cuestión según un rango de medición que va del 1 al 5, en donde 1 será lo que menos cumple y 5 será lo que más cumple.

<b>Herramienta de medición para el Instagram de la marca <i>Artefacto Home</i></b>	<b>Grado de cumplimiento</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Interacción social:</b> La red social permite que se genere una interacción social entre la marca y el público.		X			
<b>Intercambio:</b> La red social permite que haya un intercambio de fotos, videos, etc...	X				
<b>Informa:</b> La red social cumple con la función de informar a los usuarios sobre la marca como tal.					X
<b>Divierte:</b> La red social cumple con la función de entretener a los usuarios con su contenido.	X				
<b>Compartir:</b> La marca cumple la función de estar compartiendo contenido a través de la página.			X		
<b>Alcance:</b> La marca cumple con la función de llegar por medio de su red social a una cantidad importante de personas.			X		

Teniendo en cuenta la observación realizada a la cuenta de instagram actual de la marca *Artefacto Home* se hizo una evaluación basada en las categorías y en el grado de cumplimiento de estas en la cuenta de la marca. Para esto, pudimos evidenciar que el mayor grado de cumplimiento lo tiene la categoría informar, seguida de compartir y alcance con 3 puntos de 5, seguido por interacción social con 2 puntos sobre 5. Y finalmente con un punto de 5 posibles, es decir, con la calificación más baja se encuentran la categoría divertir e intercambiar.

### **2.2.3 Entrevista Gerente.**

Como último paso de esta fase, se realizó una entrevista al gerente de la marca *Artefacto Home*, para saber cuál es la perspectiva inicial que tiene sobre la marca y el proyecto antes de comenzar con la implementación de este. Para la realización de dicha entrevista nos basamos en el siguiente guion que realizamos previamente a la reunión con el dueño de la marca, una vez más basándonos en las categorías teóricas, pero además enfocándonos en ver los objetivos de este trabajo de investigación desde la perspectiva de la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, la recolección de la información para la última herramienta de medición, es decir, la entrevista al dueño y gerente de la marca, Camilo Hernández. La entrevista fue realizada el día domingo 03 de marzo del 2019 en las horas de la mañana, en donde nos basamos en el siguiente guion.

Con el objetivo de realizar nuestro trabajo de grado y poder realizar un trabajo conjunto a la marca *Artefacto Home*, necesitamos saber su opinión inicial en ciertas temáticas previas a realizar la propuesta que tiene como fin esta investigación. Por esta razón, a continuación le realizaremos unas preguntas abiertas para conocer mejor su opinión, muchas gracias.

1. ¿Cómo nace la marca *Artefacto Home* y quienes la conforman?
2. ¿Cuál cree usted que es el público objetivo de su marca?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes de su marca?
4. ¿Cuál es la promesa de valor de su marca?

5. ¿Cuál cree usted es una buena estrategia para fortalecer el reconocimiento de la marca?
6. ¿Cómo es el funcionamiento de las redes sociales de su marca?
7. ¿Cuál cree usted que son sus puntos débiles a la hora de promocionar su marca?
8. ¿Qué piensa usted de los influenciadores digitales?
9. ¿Considera usted que los influenciadores digitales pueden aumentar la cantidad?
10. ¿Qué espera usted después de la implementación de influenciadores para su marca?
11. ¿Cree usted que los influenciadores generan credibilidad en los clientes de la marca?
12. ¿Para usted cual es el medio publicitario que más se adapta y tiene efectividad a la hora de atraer clientes para su marca?
13. Cuéntenos brevemente ¿qué espera de la marca a futuro?

Para conocer la transcripción completa de la entrevista al gerente de *Artefacto Home* véase anexo #1.

## **2.3 Fase Dos**

Después de haber realizado un análisis detallado de todos los aspectos de la marca *Artefacto Home* hasta el momento, comenzaremos a indagar en el público sobre la percepción que tienen de la marca hasta el momento. Igualmente nos vamos a centrar específicamente en las categorías teóricas para recolectar la información que pueda servirnos para poder desarrollar la propuesta de comunicación que realizaremos a la marca *Artefacto Home*.

Para desarrollar esta fase tuvimos en cuenta a los públicos, es decir, se desarrollará con una muestra del público objetivo definido por la marca previamente. Pero adicionalmente, contaremos con la vista y la opinión de expertos, para así poder tener un panorama mucho más amplio sobre todos los aspectos a tener en cuenta en la comunicación digital de *Artefacto Home*.

### **2.3.1 Método de encuestas.**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para la investigación de este trabajo fueron técnicas de encuestas por medio electrónicos, las cuales comprenden un



cuestionario estructurado, que se aplicó a una población delimitada, diseñada para obtener información detallada de los participantes.

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Se empleó la técnica de encuestas por medio de internet y se utilizó google encuestas para la realización de las mismas, este tipo de encuesta permite para abarcar la mayor cantidad de estudiantes pertenecientes al grupo objetivo minimizando tiempo y costos.

A continuación la guía de encuestas para *Artefacto Home*:

Como trabajo de grado de la carrera de comunicación social con énfasis en publicidad, de la Pontificia universidad Javeriana de Bogotá, estamos realizando una investigación de un estudio de caso de la marca "*Artefacto Home*" para conocer la percepción del público objetivo sobre la comunicación digital de una marca.

Con esta investigación buscamos identificar las debilidades y oportunidades de la marca para de esta forma generar una propuesta de comunicación digital.

Muchas Gracias por participar.

Género:

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad:

- 18 - 20
- 21 - 23
- 24 - 26
- 27 - 29

¿Qué carrera estudia usted?

- Artes Visuales
- Diseño Industrial
- Ambas

¿Es usted una persona con gusto o pasión por el arte?

- si
- no

¿Le interesa el tema del cuidado del medio ambiente?

- si
- no

¿Ha oído usted de la marca *Artefacto Home*?

- Si
- No

¿Tiene usted redes sociales? (si respondió que no, gracias por participar)

- si
- no

¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra, ¿cuál?

¿Qué tipo de cuentas sigue usted en redes sociales?

- Familia y amigos
- Influenciadores (youtubers, instagramers, bloggers)
- Artistas (cantantes, actores, etc...)

- Marcas (de cualquier cosa)
- Noticias
- Deporte
- Humor
- Otra, ¿cuál?

Si respondió que sigue influenciadores, menciona a continuación dos (2) de ellos:  
(Si no, escriba n/a)

---

Si uno de los influenciador que usted sigue, recomienda una marca o producto ¿confiaría en la recomendación de esta persona?

- Si
- No
- Tal vez

¿Alguna vez ha comprado algún producto o servicio que haya conocido por la recomendación de un influenciador?

- Si
- No

¿Le parece confiable realizar compras por instagram?

- Si
- No

Si respondió que sigue marcas, ¿Qué tipo de marcas?

- Ropa y accesorios
- Decoración de hogar
- Joyería

- Cosméticos
- Comida
- Tecnología
- Vehículos
- Deportes
- Entretenimiento
- Otro ¿Cuál?

¿Cuál es la primera marca de decoración de hogar que se le viene a la mente?

---

Si hablamos puntualmente de una marca de decoración de hogar, ¿Que esperaría usted encontrar en sus redes sociales?

- Los productos que ofrece
- Ofertas y novedades
- usos y aplicaciones de los productos
- Rifas y concursos
- Puntos de ventas y horario
- Precios
- otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Si usted está interesado en comprar algún producto de una marca que sigue en redes sociales, prefiere usted:

- Comprarlo en el punto de venta
- Comprarlo por medio de las redes sociales
- me es indiferente

A la hora de seguir una marca en instagram ¿qué factores tiene en cuenta?

- Cantidad de seguidores
- Calidad del contenido

- Frecuencia de publicación
- Interacción con los seguidores
- Todas las anteriores
- Otra ¿Cuál?

#### 2.3.1.1 Público objetivo.

Para seleccionar el público al cual le realizamos las encuestas y las entrevistas a estudiantes tuvimos en cuenta los siguientes factores.

Universo:

Universidad Pontificia Javeriana siendo este un grupo objetivo *finito*.

Población Meta:

Estudiantes de dicha institución, matriculados en las siguientes carreras; Diseño Industrial y Artes Visuales, siendo los individuos, compatibles con el bien o servicio, a su vez, cumplen con el objetivo principal del estudio, es decir, son el destinatario ideal del producto.

Unidades de análisis:

Las unidades de análisis como objeto de estudio, se encuentran integradas por estudiantes de la Universidad Pontificia Javeriana, de las carreras de; Diseño Industrial y Artes Visuales.

Muestreo:

En el muestreo de esta investigación, se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación, como lo eran, identificar las debilidades y oportunidades de la comunicación de la marca teniendo en cuenta su público objetivo que son jóvenes entre los 18 y 30 años de edad con gusto y pasión por el arte e interés en los temas de cuidado de medio ambiente.

Debido a que, resultaba de gran complejidad para la investigación delimitar el público objetivo de la marca solo con las características mencionadas anteriormente, se consideró una unidad apropiada para investigar basándonos en los perfiles que más se asemejan con el público objetivo de la marca, la cual se pudo abarcar con distintos instrumentos y de esta

manera considerarla como el marco muestral que el grupo investigador necesitaba para realizar la investigación.

Bajo este mismo concepto el grupo investigador, eligió un procedimiento de muestreo no probabilístico, debido a que se basaron en un juicio propio para seleccionar los elementos que influyeron en la muestra, por consiguiente, realizaron etapas exploratorias, pruebas preliminares de cuestionarios y tuvieron una mayor facilidad operativa.

De igual manera se utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple, ya que, cada estudiante de Diseño Industrial o Artes Visuales tenía una probabilidad igual de ser seleccionados.

Para poder conocer el número de encuestas que debíamos realizar a nuestra meta, tuvimos que tener en cuenta la siguiente información: Primero, el número total de estudiantes matriculados a la carrera de Diseño Industrial, segundo, el número total de estudiantes matriculados a la carrera de Artes Visuales. A continuación hacer una suma de estos valores para conocer la totalidad de la población meta para este ejercicio y utilizando un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza de 6, sacar el tamaño de la muestra.

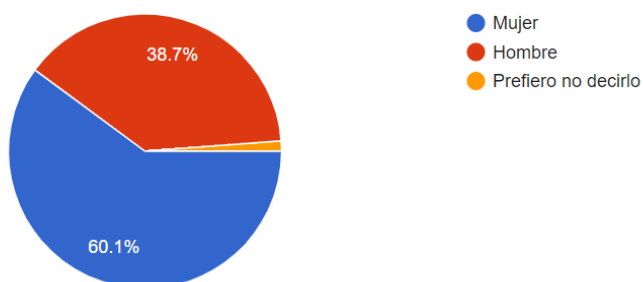
- Según Tatiana Orrego, asistente de carrera de la carrera de Diseño Industrial, actualmente se encuentran matriculados 990 estudiantes en la carrera de Diseño Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Según Angélica María Cardona Zorrilla, directora de la carrera de Artes Visuales, actualmente se encuentran matriculados 705 estudiantes en la carrera de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana.

Esto da un total de 1,695 estudiantes entre las carreras de Diseño Industrial y Artes Visuales, que haciendo el cálculo utilizando las variables anteriormente mencionadas de nivel de confianza e intervalo de confianza nos da un total de 231 en cuanto al tamaño de la muestra a la que hay que aplicar el método de encuestas.

La encuesta fue contestada por 248 estudiantes entre Artes Visuales y Diseño de la Universidad Javeriana.

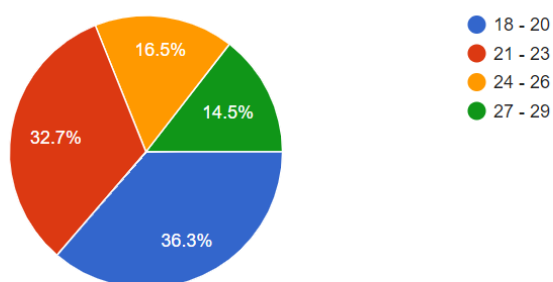
### 2.3.1.2 Resultados.

#### 1. Género



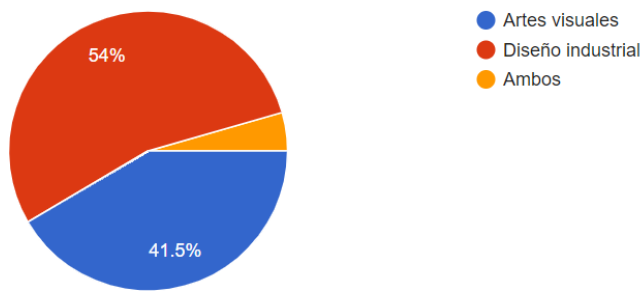
Descripción: Según nos indica la gráfica anterior existió una mayor participación por parte de las mujeres que de los hombres. El 60,1% de la población total fue representada por mujeres respecto al 38,7% de los hombres y un 1,2% que prefiere no decir el género.

#### 2. Edad



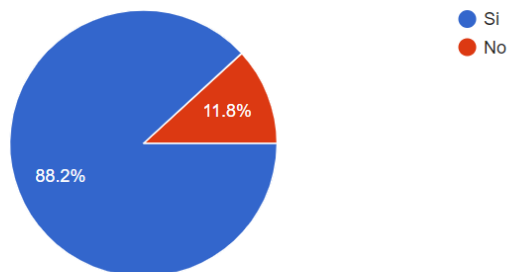
Descripción: En el balance general de los rangos de edad, podemos ver que hay un segmento mayoritario que oscila entre los 18 y 20 años, es decir que ese 36,3% marcan la mayor tendencia en resultados. Sin embargo podemos ver que, en general hubo respuesta significativa de parte de cada uno de los rangos de edad, lo cual muestra que no existió ninguna tendencia muy evidente.

#### 3. Carrera (De la Pontificia universidad Javeriana)



Descripción: En este caso, hubo casi una paridad entre los estudiantes de la carrera de Artes Visuales 41% y Diseño Industrial 54% con un 12.5% de respuestas por parte de estudiantes que estudian ambas carreras.

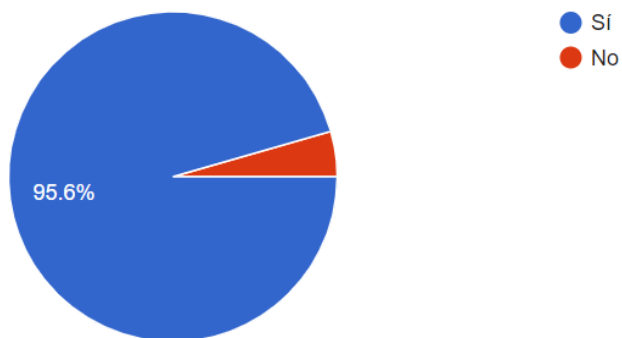
4. ¿Es usted una persona con gusto o pasión por el arte?



Descripción: En el balance general de la pregunta si el público objetivo de la investigación gusta o no del arte, se puede evidenciar, con un 82% que estamos frente a un grupo de personas que en su mayoría se interesan por el arte.

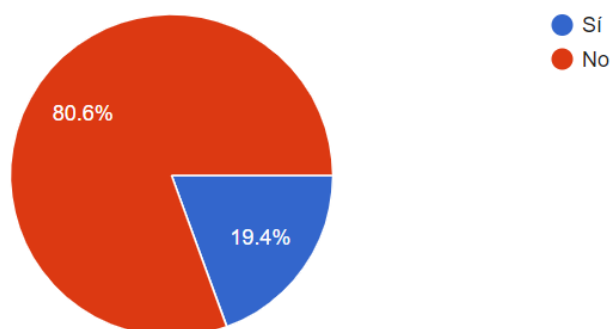
5. ¿le interesa el tema del cuidado del medio ambiente?





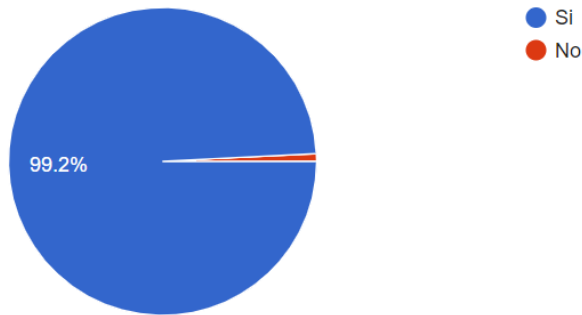
Descripción: Con respecto al balance de esta pregunta fue casi que una totalidad de las respuestas obtenidas (exceptuando un 4.4%) fue que si les interesa el tema del cuidado del medio ambiente, donde vuelve y juega.

6. ¿Ha oído usted de la marca *Artefacto Home*?



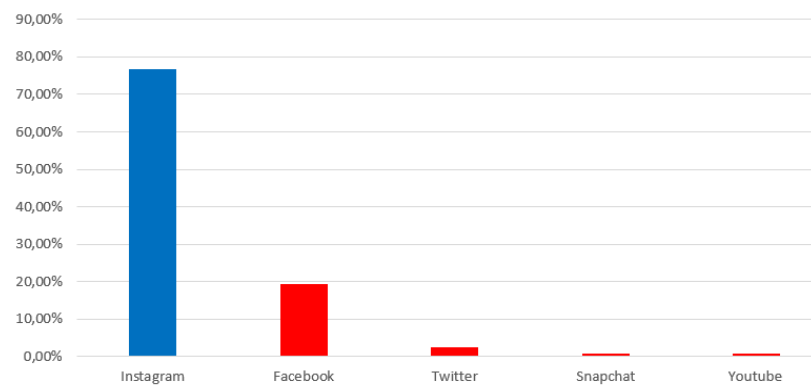
Descripción: Los resultados arrojados en esta pregunta nos indican claramente que es mucho mayor el número de personas que desconocen la marca *Artefacto Home* a las que si la conocen, sin embargo existe un número no tan pequeño de 19.4% de las personas encuestadas que si han escuchado sobre ella.

7. ¿Tiene usted redes sociales? (si respondió que no, gracias por participar)



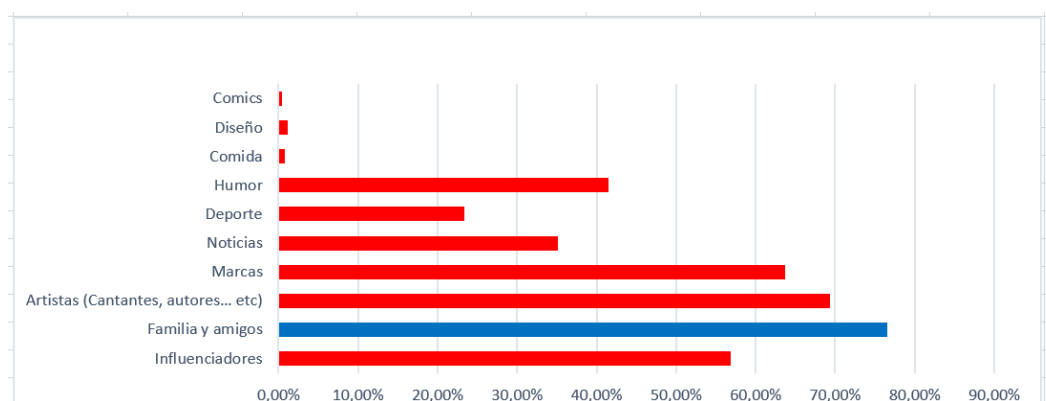
Descripción: En este caso, esta gráfica era un filtro para la investigación ya que necesitábamos para continuar con esta, debido al tipo de preguntas planteadas, delimitar el público únicamente a aquellos que tuvieran redes sociales, a lo que casi en su totalidad 99.2% respondieron que sí tenían, sin embargo existe un porcentaje de 0,8% de personas que no tienen.

#### 8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?



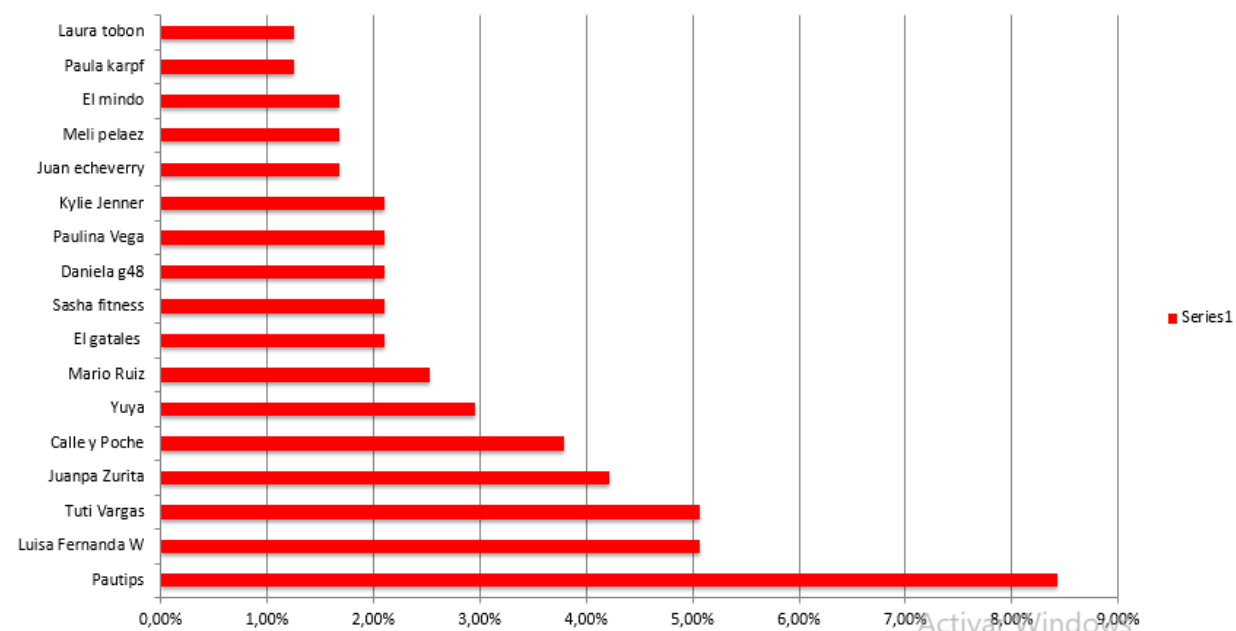
Descripción: En esta gráfica podemos evidenciar que la red social que más utiliza el público objetivo es instagram, con casi un 80% de los votos, sin embargo existe un porcentaje no tan pequeño que prefiere facebook como su red social principal, incluso un porcentaje menor prefiere twitter y encontramos que algunos encuestados consideran su red social de mayor uso snapchat y youtube.

#### 9. ¿Qué tipo de cuentas sigue usted en redes sociales? (puede seleccionar más de uno)



Descripción: En este caso, al preguntar por el tipo de cuentas que sigue el grupo objetivo, podemos evidenciar que lo que más siguen estas personas en redes sociales son familiares y amigos, en segunda instancia tenemos artistas, y tras de ellos las marcas. Así mismo vemos que son realmente pocas las personas que deciden seguir algo relacionado con el deporte en sus redes sociales.

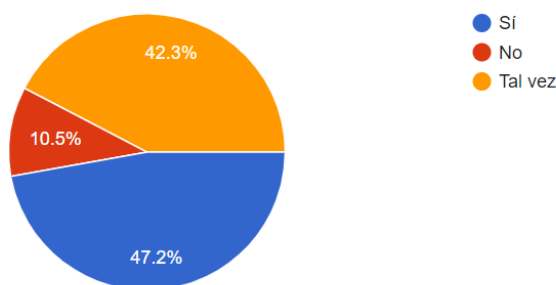
10. Si respondió que sigue influenciadores, menciona a continuación dos (2) de ellos:



Descripción: En el caso de esta pregunta de tipo abierta, es importante tener en cuenta la amplia recopilación de respuestas diferentes, donde fueron mencionados solo una vez por una persona. Más sin embargo existieron algunas tendencias notorias como pautips, con un porcentaje mayor a todos, seguido por Luisa Fernanda W, Tuti Vargas, Juanpa Zurita, Calle y Poche, yuya y Mario Ruiz, entre muchos otros. En la gráfica no aparecen los que están

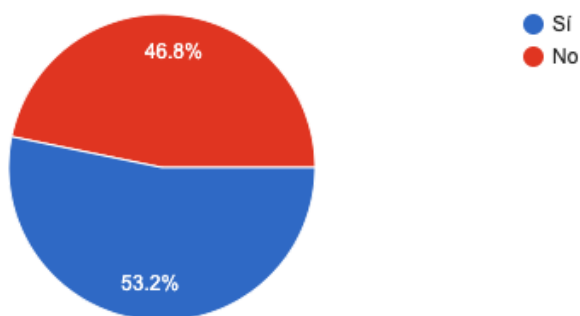
debajo del 1% , pero que sin embargo vale la pena mencionarlo, estos son: Cami pin, kika nieta Lele pons Mathew, Bogota eats Dani Duke, James charles, Nicolas Arrieta, Sebastian Villalobos, Kendall Jenner, Pirry, Jefree Star, La segura, Paisa Vlogs, La pulla, Tatan mejia, Acacia Kersey, Alexis Ren, Alfie deyes, Amanda Cerny, Ana jhonson, Andrea Espada, Andrea marmolejo, Andrea Valdiri, Aniam, Annie Espejo, Avanope, Barbara Palvin, Blake Linder, Cami Zuluaga, Carolina Ordoñez, Carolina Ross, Chuleta Prieto, Claudia Pia, Daniel Mcdean, Daniela Legarda, Dross, El metacho, El rubius, Elena Taber, Jenna marbles, Jey castañed, Jhonatan Clay, Jordyn Woods, Juan de Dios, Juan Pablo Jaramillo, Juca, Kim de sutter, La Divaza, La liendra, Lanarose786, Laura Estrada, Laurar Chbold, legarda, Lenkalul, Lil Miquela, Liss Pereira, Lizbeth Rodriguez, Los mompis, Luisito comunica, Maire Wink, Maleja Restrepo, Maqui015, Maria Dalmazzo, Maria Uve, Mariale, Mario Bautista, Mario Casas, Martha Lucia Ramirez, Mateo Carvajal, Melina Ramirez, Mo vlogs, Motorboard, Mox Nikkie tutorials, Paulina guzman, Silvy Araujo, Sofia castro, Stefit, tana rendon, tata2fit, Tezaa, The Satorialist, Tri-line, Turismo mochilero, Zoella.

11. Si uno de los influenciadores que usted sigue, recomienda una marca o producto ¿confiaría en la recomendación de esta persona?



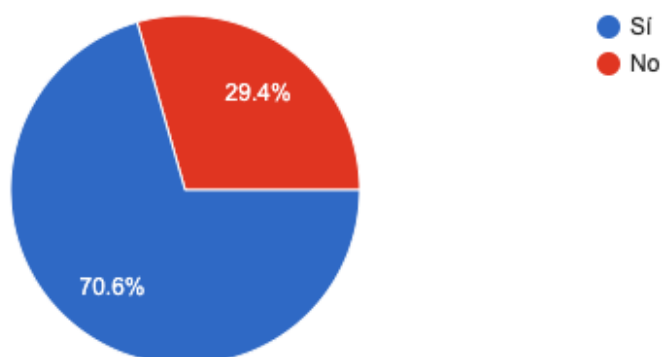
Descripción: Para esta gráfica, y su balance, es importante hacer énfasis en que el porcentaje de personas que se niegan rotundamente a confiar en la recomendación de un influenciador es mucho menor (10,5%) a quienes afirman que sí lo harían (47,2%) y a quienes lo ponen en consideración (42,3%).

12. ¿Alguna vez ha comprado algún producto o servicio que haya conocido por la recomendación de un influenciador?



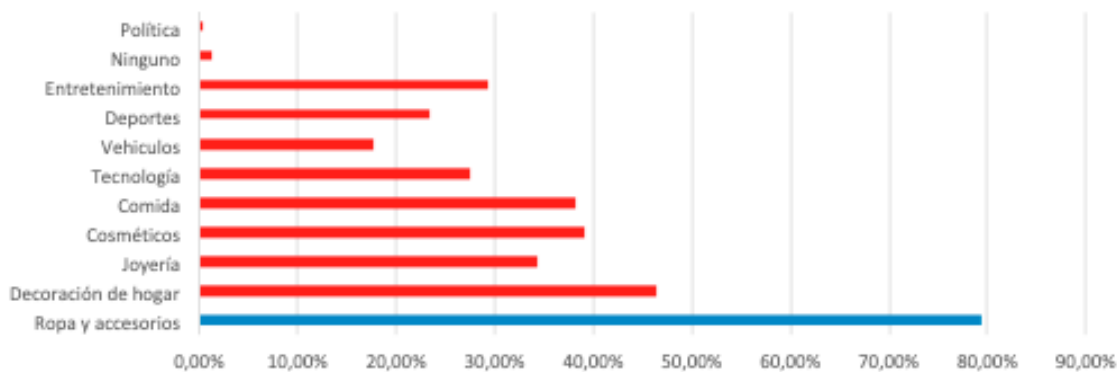
Descripción: el balance en este específico caso de esta gráfica estuvo muy parejo, fue casi equitativo el número de personas que han comprado algún producto por recomendación de un influenciador (53,2%) y quienes no lo han hecho (46,8%)

13. ¿Le parece confiable realizar compras por instagram?



Descripción: El balance general de esta gráfica nos indica que es bastante notorio un mayor porcentaje de personas que si les parece confiable realizar compras por instagram (70,6%) contra un porcentaje mucho menor de un 29,4% de encuestados que no confían en realizar dichas compras usando este medio.

14. Si respondió que sigue marcas, ¿Qué tipo de marcas? (puede seleccionar más de uno)



Descripción: En cuanto a esta gráfica, existe una notoria tendencia de los encuestados a seguir marcas de ropa y accesorios (casi un 80%), seguido de decoración de hogar y cosméticos. Y podemos ver que el público objetivo en general no está interesado en seguir casi marcas de vehículos. Así como existe quien está interesado en marcas de política.

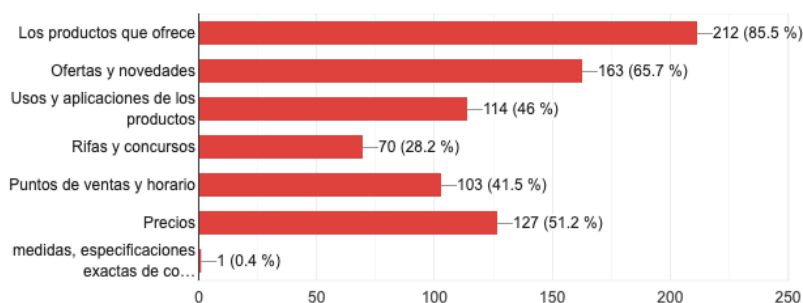
#### 15. ¿Cuál es la primera marca de decoración de hogar que se le viene a la mente?



Descripción: En cuanto a la pregunta abierta de qué marca de decoración de hogar es la primera que llega a la mente de los encuestados, nuevamente tenemos una tendencia mayoritaria de parte de la tienda de decoración Tugó con un poco más del 20% de las respuestas, seguido con un poco menos, la marca Zara home y home center. Esto, teniendo en cuenta que igualmente encontramos marcas de decoración que fueron mencionadas únicamente una vez por una persona, que no aparecen en la marca por tener un porcentaje tan bajo, sin embargo vale la pena mencionarlas: Ambiente Living, Ambiente Gourmet, Dekosas, Eglo, Miniso, Design Home, Artistas, Home, Distri Hogar, Boho, LID Colombia, Covet House Habitat Store, Mumo, Diamantina y perla, Maison du mond, Hernan Miller, La

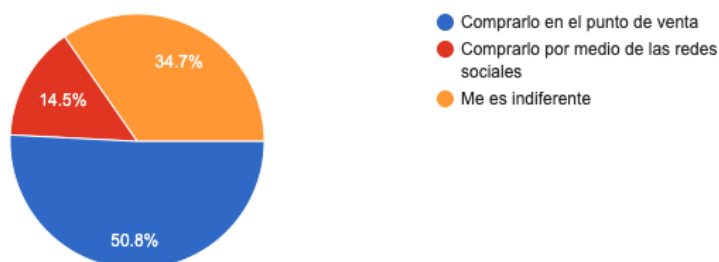
carpintería, Grifox, Café design Siete, Fiotti, Winifer Jhonson, Easy, Arkitec, Flamingo, Design Buro, Alfa, Finlandek, La roja.

16. Si hablamos puntualmente de una marca de decoración de hogar, ¿Que esperaría usted encontrar en sus redes sociales?



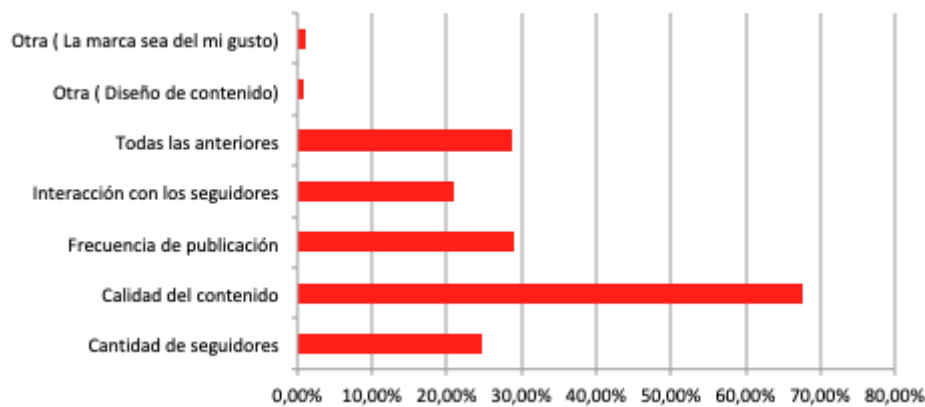
Descripción: En el balance general de esta gráfica podemos ver que lo que más le interesa ver en las redes sociales de una marca de decoración de hogar al público es los productos que ofrece principalmente con un 85,5%, y que lo que menos les interesa ver es rifas y concursos con un 28,2%.

17. Si usted está interesado en comprar algún producto de una marca que sigue en redes sociales, prefiere usted:



Descripción: Para esta gráfica en particular vemos que la mitad de los encuestados 50.8% prefiere comprar los productos en punto de venta, mientras que la otra mitad se divide entre quienes prefieren comprarlo en redes sociales (14,4%) y a quienes les es indiferente (34,7%).

18. A la hora de seguir una marca en instagram ¿qué factores tiene en cuenta? (puede seleccionar más de uno)



Descripción: En términos generales de esta gráfica se puede ver una tendencia muy marcada, de que el público objetivo (casi un 70%) requiere que la página genere una buena calidad de contenido. Los otros requerimientos a tener en cuenta están muy parejos, pero podemos notar que el que menos le interesa al público es que esta tenga interacción con los seguidores.

### 2.3.2 Entrevistas.

Para continuar con la metodología, se realizaron entrevistas Según Kerlinger, 1985, “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra preguntas y cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. La cual buscaba seguir la línea de las encuestas, en cuanto al público objetivo y de estas personas encuestadas sacar una pequeña muestra de personas que respondieran la entrevista.

De esta forma, de manera aleatoria con el público objetivo que respondió la encuesta y que mostró disposición a realizar una profundización en el tema, estas entrevistas se realizaron a 6 personas, 3 de Artes Visuales y 3 de Diseño Industrial, esto nos permitió profundizar en cada una de las categorías y realizar un análisis cualitativo que arrojó mucha información valiosa para la investigación. La entrevista que se realizó fue de tipo: estructurada, es decir todo fue previamente planeado y se realizó al pie del siguiente formato.

#### 2.3.2.1 Entrevistas a estudiantes.



Las primeras preguntas que se realizan en una entrevista son de corte sociodemográfico, tipo encuesta, y, por ello, son preguntas cerradas que únicamente nos aportan el perfil del entrevistado, como por ejemplo: Nombre, edad, estudios.

A continuación se realiza el desarrollo de las preguntas relevantes que dan respuesta a la investigación y a la pregunta problema.

1. Si le menciono una marca llamada *Artefacto Home* ¿de qué piensa que es?
2. (Luego de ver el instagram de la marca) ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?
3. Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?
4. ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?
5. ¿Qué lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?
6. ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?
7. Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...
8. ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca *Artefacto Home*?
9. Cree usted que un influenciador pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?
10. Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?
11. Que influenciador le gustaría que promocione la marca *Artefacto Home* y ¿por qué?

Una vez finalizada la entrevista, se da el agradecimiento por parte de entrevistador a el encuestado por su tiempo y por su aporte para la investigación, por último se realiza la despedida.

Las transcripciones completas de las entrevistas a los estudiantes pueden encontrarse en (anexo #2).

### **2.3.2.2 Entrevista a expertos.**

Para continuar con la investigación, encontramos pertinente realizar entrevistas no solo a los públicos, sino también considerar la mirada de expertos en el tema de comunicación

digital, que nos pudieran aportar una perspectiva diferente a la investigación sobre la marca *Artefacto Home*. Para ello tomamos aleatoriamente dos personas, las cuales consideramos expertas dentro de temática de la investigación. Patricia Bernal, docente de publicidad de la Pontificia universidad Javeriana y Andrés Galeano, diseñador industrial con un diplomado en marketing digital.

A continuación expondremos el guion de preguntas en el que nos basamos para realizar dichas entrevistas a los expertos.

Actualmente nos encontramos realizando un trabajo de grado de la carrera de comunicación social con énfasis en publicidad, de la Pontificia universidad Javeriana de Bogotá. Estamos desarrollando un estudio de caso sobre la marca *Artefacto Home*, de la que les contaremos más adelante.

Para comenzar, quisiéramos saber si había escuchado previamente sobre esta marca.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación digital?
2. ¿Cree que el uso de influenciadores digitales a la hora de promocionar una marca es eficiente?
3. Hoy en día existe una saturación excesiva de marcas en redes sociales, ¿cuál creería usted que es una buena estrategia para sobresalir entre tantas marcas?
4. Viendo el contenido del instagram de artefacto home, ¿qué opinión tiene? ¿qué fallas y qué aciertos encuentra?
5. Teniendo en cuenta sus conocimientos ¿Cuál sería el contenido más apropiado para la marca en sus redes sociales?
6. De qué manera considera usted que se debe dar la interacción de la marca con los usuarios en las redes sociales
7. ¿Considera usted oportuno habilitar las ventas por medio de redes sociales de los productos de la marca?

Una vez finalizada la entrevista, se da el agradecimiento por parte de entrevistador a al experto por su tiempo y por su aporte para la investigación, por último se realiza la despedida.

Las transcripciones completas de las entrevistas a los expertos pueden verse en (anexo #3).

### **2.3.3 Competencia.**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al público objetivo, y basándonos específicamente en la pregunta número 15 que nos habla sobre las marcas de decoración que se encuentran en el top of mind de los encuestados. Obtuvimos como resultado, teniendo en consideración que fue una pregunta de tipo abierta, que las marcas de decoración de hogar más repetidas fueron Tugó, Zara home y Home center.

Basándonos en este resultado, consideramos pertinente para la investigación tomar estas tres marcas y analizarlas a manera de competencia de la marca *Artefacto Home*. Esto además teniendo en cuenta que una de las marcas (Tugó) ya había sido nombrada anteriormente por el gerente de la marca en la primera entrevista que le fue realizada, como una de las competencias más fuertes de *Artefacto Home*.

Dicho esto, la primera marca que se analizó fue Tugó:

Tugó SAS es una empresa Colombiana, fundada el 13 de agosto de 1999, la cual fue creada con la Comercializadora Internacional de Colombia, LOC, (Liat Overseas Corporation). Se dedica a la venta de muebles nacionales e importados para oficina, institucional y de línea doméstica. Actualmente cuenta con 3 centros de exhibición en Bogotá y uno en Medellín, con más de 50 proveedores nacionales, que exporta a Guatemala, Panamá, Aruba y Venezuela. (Emis university, 2019).

En cuanto a su comunicación, Tugó es una marca que sigue incursionando en la publicidad tradicional, comunicándose a través de comerciales para la televisión o impresos en revistas. Tienen comerciales que incluso se encuentran en el anuario de la publicidad colombiana en la categoría hogar, además de ser los ganadores de un premio Global Innovation Awards en el año 2018, por su innovación y excelencia del retail de productos para el hogar. (El heraldo, 2018).

Sin embargo Tugó también ha incursionado en la comunicación digital y el mundo de los influenciadores en Colombia. La empresa, maneja un estilo gráfico muy característico en sus redes sociales, donde prima la fotografía y el diseño de los productos de formas audiovisuales distintas como videos o gifs. Además de esto, la marca ha trabajado con reconocidos influenciadores colombianos como *Pautips* y *Calle y poché*, colaborando en videos de la plataforma Youtube, en los cuales se les hace una renovación de algún espacio, donde se muestra que es patrocinado por la marca.

La segunda marca que se analizó fue Zara Home:

Zara Home es una marca de moda y decoración para el hogar nacida en el año 2003, que hace parte del grupo inditex, el cual es un grupo español multinacional de fabricación y distribución de moda, conformado por 8 tiendas: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. (Emis university, 2019).

Desde el año 2007 fue conocida como la primera marca del grupo inditex en comercializar y vender sus productos por internet. La marca se enfoca en combinar estilos contemporáneos con otras piezas de carácter perdurable. La tienda está ubicada en más de 40 países entre África, América, Asia y Europa y a manera virtual en Australia.

En cuanto a su comunicación, Zara Home no utiliza precisamente publicidad convencional, sino que se centran en otras técnicas de marketing para así obtener sus clientes. Por ejemplo, su ubicación estratégica en puntos claves, les asegura un flujo abundante de personas potencialmente compradoras, entre otras técnicas. En cuanto a sus redes sociales, manejan mucho contenido audiovisual no solo de los productos que ofrecen a manera de videos y fotografías, sino además nos hablan de temáticas como el arte o la naturaleza, y su producción.

Por último, la tercera competencia que se analizó fue Home center. Hace parte de la empresa multinacional chilena Sodimac, que llevas más de 50 años en el mercado. A Colombia llegó hace 26 años con el primer almacén Homecenter y desde entonces ha ido creciendo y expandiéndose en el país de manera abrumadora.

Actualmente se encuentra posicionada como una de las marcas líderes en la industria del retail en la decoración de hogar en el país, según ellos mismos lo afirman. Además de enfocarse en la construcción y los proyectos de remodelación. Cabe resaltar que ellos manejan un modelo de negocio omnicanal, es decir que tienen ventas en punto físico, por teléfono y por internet.

En cuanto a la comunicación de Home center, es importante recalcar que ellos fueron uno de los pioneros en crear una comunicación dinámica no solo basada en enviar un mensaje promocional directo al receptor sino aportar ideas diferentes bajo el nombre de la marca. Hace más de diez años comenzaron con la serie “hágalo usted mismo” a través de comerciales de televisión, en donde se enfocan en mostrar la forma en que los usuarios podrían crear ellos mismos (como su nombre lo indica) cosas funcionales o decorativas para sus hogares.

Actualmente, esta serie sigue existiendo en la marca, pero fue trasladada a plataformas digitales como youtube o sus redes sociales, en donde está dinámica de hágalo usted mismo sigue presente. Adicional a comerciales promocionales que manejan en televisión, radio y digitalmente. Convirtiéndose de esta manera, Homecenter en uno de los competidores más fuertes en cuanto a temas de comunicación digital.

### 3. Análisis

#### 3.1 Análisis por categorías

Para la realización del siguiente capítulo de análisis se tuvieron en cuenta todos los datos y hallazgos que se encontraron con las herramientas utilizadas, los cuales se presentaron en el capítulo de metodología. Como objeto de esta investigación y con el fin de lograr un análisis a profundidad, se realizó una división por categorías teóricas, que nos permitió obtener un panorama mucho más amplio de los distintos puntos de vista de los públicos en los cuales se utilizaron las herramientas ya anteriormente mencionadas y que nos sirvieron para lograr una perspectiva mucho más amplia de las temáticas.

La primera categoría que vamos a analizar va a ser la categoría marca

##### 3.1.1 Marca - Identidad de marca.

Para esta categoría se tuvieron en cuenta varias herramientas. La primera de ella fue la herramienta de medición de la identidad de marca de *Artefacto Home*, la cual se enfocaba específicamente en esta categoría. De igual forma obtuvimos resultados de las diferentes entrevistas y las encuestas al gerente, a los públicos y a los expertos.

Para comenzar, en la entrevista al gerente Camilo Hernández, pudimos notar que *Artefacto Home* es una marca nacida por una pasión y un gusto particular por los elementos de hogar y decoración. Sin embargo, no fue por la identificación de una necesidad puntual en el mercado, sino que al ver el gusto por estos elementos decorativos se decidió comenzar un negocio. Además se mencionó que la marca está conformada por la familia, sin embargo no fue especificado puntualmente qué integrante ocupa cada uno de los cargos, o cuáles son sus funciones en la empresa.

En otros aspectos, con el uso de la herramienta pudimos evidenciar que la marca aún no tiene una identidad lo suficientemente fuerte y estructurada, es por eso que el reconocimiento es poco, a pesar de que la marca tiene un buen nombre, el logo no es fácil de identificar.

Desde su creación, la marca ha renovado en dos ocasiones su identidad visual, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y proyectar la imagen que quiere mostrar a su público, además de crear un logo que sea fácil de identificar. Sin embargo en la observación realizada a este pudimos evidenciar que los dos imago tipos (el logo pasado y el nuevo) no reflejan realmente la innovación, originalidad, y exclusividad de la marca.

El logo actual de *Artefacto Home* está compuesto por diferentes elementos Gráficos que dificultan la comprensión del mismo, además de tener una letra muy pequeña que no es legible a primera vista, además los colores no se encuentran alineados con el concepto que la marca desea proyectar.

Adicional a lo anterior, en todo el trabajo investigativo notamos una falla que pese a que no se estaba analizando, fue saliendo a la luz cada vez más conforme realizábamos la investigación. En la entrevista con la experta Patricia Bernal, pese a que no hacía parte de las preguntas propuestas para la investigación, manifestó su disgusto con el logo de la marca. Por tanto, vimos la necesidad de realizar un rediseño del logo de la marca, puesto que no refleja la identidad que la marca desea proyectar.

Con respecto a la misión y la visión la marca tiene una misión clara y que a su vez se cumple, la cual es: “Ofrecer una amplia gama de productos exclusivos para la decoración del hogar, que además de su diseño, sean funcionales y con precios justos y asequibles para las personas”, sin embargo la visión de la empresa no es muy clara, es muy general: “mejorar la vida de las personas mediante el enriquecimiento de los espacios que habitan” la visión debe ir enfocada en los planes y proyectos de la marca a futuro.

No obstante, los expertos no opinaron lo mismo sobre la misión y la visión. Para iniciar Andrés Galeano lo considera un tema “mandado a recoger”. Mientras que Patricia Bernal consideró que la misión debería cambiarse, “Ofrecer una amplia gama o la búsqueda de una identidad, que sería más propio que simplemente quedarse en una decoración del hogar, que busque esa identidad con el grupo objetivo, esa sería la misión” (Patricia en conversación con Daniela y María Fernanda, 29 de Abril).

En otros aspectos, la marca tiene claro cuáles son sus objetivos a futuro ya que es una marca que hasta ahora está en su etapa de crecimiento, sin embargo no hay claridad de cómo

se van a ejecutar. La promesa de valor de la marca si se cumple, es decir la promesa que realiza la marca a su consumidor en caso de que este adquiera su producto o servicio.

De esta forma, al ser una marca innovadora y al tener un punto de venta si cumple con el objetivo de credibilidad y satisface una necesidad en los hogares de su público, la cual es generar vida en un espacio por medio de artefactos innovadores. De igual manera la marca no es muy efectiva y consistente, lo cual se explicará más adelante con el análisis de observación al instagram de la marca, donde esto se puede evidenciar mejor.

Adicional a esto se observó con el uso de esta misma herramienta que la marca si tiene una personalidad bien definida y se ve aplicada en su comunicación de marca, tanto en su punto de venta como en su página de instagram, tienen un público objetivo, sin embargo su comunicación no está bien dirigida al mismo.

Esto lo pudimos evidenciar también en las entrevistas en donde todos los entrevistados en general lograron descifrar bien lo que es la marca *Artefacto Home* o a lo que se dedica. Hablaron de productos para la decoración del hogar como muebles o accesorios de decoración. Algunos coincidieron en que el hecho de tener la palabra Home que es una marca que remite a un contexto global.

De igual forma se proyecta para los entrevistados como una marca lujosa o estilizada, que vende artículos lujosos

“Pienso en *Artefacto Home* en dispositivos, implementos mobiliarios para el hogar, que se distribuyan y que se den para personas con capacidad adquisitiva media o alta por lo que suena en inglés, y si, que en esencia son para la casa y que pueden ser desde una cama hasta una lámpara” (Daniel en conversación con Daniela y María Fernanda, 04 de abril).

Pero en términos generales, se puede evidenciar que la marca logra darse a entender tan solo con su nombre y que solo utilizando este, quien lo escuche piensa en artículos para la decoración del hogar.

De igual forma en la entrevista al gerente también pudimos evidenciar que pese a que tienen un público objetivo, que son jóvenes que empiezan a decorar sus hogares, no estaba claramente estipulado por la marca, pues a la hora de responder no se mostró seguridad en el gerente al momento de mencionar el público objetivo.



A esto, los expertos están de acuerdo, Patricia Bernal define el posible público objetivo de la marca como

“Pienso que el grupo objetivo está en millennials grandes, no los chiquitos, los grandes que ya tienen su apartamento (...) ahí podemos decir que *Artefacto Home* puede incursionar en esos espacios tan grandes, pero eso depende también de la búsqueda de los millennials que juega con su identidad y los objetos que vende *Artefacto Home*, de más o menos 30 años que están saliendo de su casa tiene su espacio y quieren decorar su propio espacio” (En conversación con Daniela y María Fernanda, Abril 29).

Por otro lado, Andrés Galeano afirmó

“yo creería que todos los millennials los primeros millennials que están empezando a vivir solos, en pareja en unión libre que están creyendo en todas estas marcas independientes que de alguno u otra forma no siguen la industria globalizada sino creen en ese diseñador independiente quieren tener cosas únicas” (En conversación con Daniela y María Fernanda, 09 de Mayo).

Con lo que podemos evidenciar que los expertos en términos generales, coinciden con el público que tiene establecido la marca.

No obstante habiendo definido claramente el público objetivo de la marca, pudimos evidenciar que tanto la muestra escogida para la encuesta como el público objetivo en general de la marca, compaginan con los intereses de esta, esto debido a que la promesa de valor de la marca va orientada hacia el arte y el cuidado del medio ambiente mediante la producción de los productos decorativos con materiales que ayuden al impacto medio ambiental.

Así mismo como sucedió con el público objetivo, el gerente de la marca no tenía claramente establecida cual es la promesa de valor de la marca. Al preguntarle contestó “es un equilibrio, adquieren un producto de buena calidad, único y a un precio justo, es una marca incluyente, trabajo con artistas, diseñadores industriales, artesanos y como marca trabajamos con el mercado local y el producto que hacemos es 100% Colombiano”. Es decir, hay que tener en cuenta que se debe hacer énfasis en un punto clave, que caracteriza la marca y la haga diferenciarse de su competencia.

Pese a que *Artefacto Home* tiene una promesa de valor muy fuerte, que es su fabricación con materiales reciclables trabajado por artistas, nos dimos cuenta que no lo

tienen claro, pues basándose además en la herramienta instagram analizada anteriormente, notamos que no es algo que resalten en su comunicación. Del mismo modo, el gerente no tiene muy claro cuál es y mencionó muchas más cosas que no hacen necesariamente parte de la promesa de valor de la marca.

Esto, también lo pudimos evidenciar en las entrevistas, en donde las primeras impresiones que se visualizaron al ver la marca, nos indicaron que la primera impresión fue la de una marca enfocada al estilo vintage a lo contemporáneo que hoy en día está de moda, que tiene un estilo moderno pero que a su vez intenta traer lo retro y lo clásico a la actualidad,. “Es un poco “vintage” la marca como primera impresión pues es esa. Es un poco retro” (Angélica en conversación con Daniela y María Fernanda, 09 de abril). Algunos mencionan que vieron algo novedoso pero a la vez otros piensan que hay demasiada cosas por lo que se hace confuso entender qué productos vende, o cual es exactamente su diferencial entre todas las demás tiendas de este estilo vintage. se resalta que es una idea interesante y que evoca a una galería de arte.

No obstante en la entrevista al gerente se pudo ver que pese a que el gerente no tiene muy claro la oferta que existe para los productos que ellos ofrecen, pues allí menciona que “no son comunes este tipo de tiendas” cuando hoy en día hay una gran oferta de marcas que buscan traer este tipo de productos vintage que se han puesto nuevamente de moda. El gerente tiene muy claro cuáles son los puntos fuertes que tiene su marca y en cuales hacer énfasis para mostrar lo que es *Artefacto Home*, lamentablemente esto es algo que no encontramos visible en su comunicación, pero de allí nos basamos para localizar cuál podía ser el diferencial de la marca.

### **3.1.2 Comunicación.**

Para comenzar con el análisis de la categoría comunicación, utilizando la entrevista con el gerente con respecto a qué espera el de la marca a futuro, evidenciamos que su mayor deseo es el de generar una experiencia distinta en las personas. Uno de los factores claves es lograr un mayor reconocimiento de su marca, que vivan la experiencia y que se sientan atraídos e incluidos por la marca, esto claramente basado en una comunicación acertada.

Los resultados arrojados por la encuesta con respecto a si existe este reconocimiento del que habla el gerente, es decir si el público objetivo ha oído hablar sobre la marca *Artefacto Home*, fue sorprendente. Un 19,4% de personas han oído sobre la marca, lo cual es bastante representativo, sin embargo, un 80.6% la desconocen lo cual es un porcentaje muy elevado que afecta la marca y que demuestra claramente la necesidad de una estrategia para el reconocimiento para cambiar este porcentaje entre su público objetivo.

En contraste a esto, la encuesta nuevamente nos mostró cuáles de las marcas competencia de *Artefacto Home* reconoce con más facilidad su público objetivo, es por eso que entre las respuestas se encontró que la que ocupa el primer puesto es Tugó, seguido de Zara Home, luego Home center, estas 3 marcas que fueron las más mencionadas es importante realizarles un análisis que contribuya a la marca, además serán las que se evaluarán en análisis de competencia. Otro de los aspectos que se pudieron encontrar en esta pregunta es que tanto los diseñadores como los artistas conocen muchas marcas independientes de artistas que no son famosos, es por eso que *Artefacto Home*, puede llegarle a su público mediante su promesa de valor frente a la colaboración con nuevos artistas y diseñadores a la hora de crear los productos de la marca.

Pasando a otros aspectos de la comunicación, en la entrevista al gerente, en el momento en que se habló sobre los puntos débiles en la promoción de la marca este dijo que “estamos en el centro comercial Bima, es un centro comercial para la zona y es un poco alejado, para hacernos reconocer podríamos estar en un punto más masivo”. Pudimos evidenciar que el punto de venta que tiene la marca no tiene mucho flujo de clientes. De esta forma, comparándolo con su competencia Zara home cuya estrategia principal de mercadeo es posicionarse en puntos estratégicos, podemos notar cómo esto hace un gran cambio en el reconocimiento de la marca, como bien lo reconoce el gerente.

De igual forma, la idea de la venta de productos por instagram y la página web que se desea crear es buena, ya que hoy en día los públicos confían y optan por realizar estas compras en línea, hoy en día las marcas que más venden son las que generan mayor empatía y cercanía con el cliente.

A esto, la encuesta nos muestra cómo prefiere el cliente adquirir sus productos en general, la opciones eran: en el punto de venta, en línea o si le es indiferente, frente a esto

50.8 % prefiere comprarlo en el punto de venta, sin embargo el 34.7% gusta de adquirir productos en línea y al 14,5 le es indiferente es decir casi el otro 50% de los encuestados ven como una buena opción adquirir los productos por redes, lo cual es un gran motivo de peso para considerar implementar las ventas por este medio, teniendo en cuenta además que el punto de venta es un poco retirado de la ciudad y esto podría ser una gran oportunidad.

Sin embargo en la encuesta, se habló específicamente de la marca *Artefacto Home*, y esta nos mostró que los encuestados tienen en su mayoría una perspectiva similar, de que este tipo de productos, teniendo en cuenta que son de decoración de hogar, y que ellos quisieran ver y sentir el producto en vivo, para poder detallar su tamaño, sus materiales y sus detalles en general, buscarían adquirirlos por medio de una tienda física en donde tengan todas estas posibilidades. “yo iría, porque al ser productos de diseño industrial y manejar materiales como la madera, acrílico o poliestireno o cualquier polímero toca ver la calidad y demás porque por unas fotos todo se ve muy lindo” (Daniel en conversación con Daniela y María Fernanda 04 de abril).

No obstante, tampoco descartan el hecho de una tienda online o ventas por redes sociales, ya que consideran que cierto tipo de productos sí podrían fácilmente ser vendidos por estos medios sin necesidad de desplazarse hasta una tienda física, sino poder contar con la facilidad de adquirirlos por medio de sus celulares o computadores y que les llegue a sus hogares

“Yo creo que instagram es un buen medio para adquirir los productos, porque es una red social que la gente utiliza muchísimo, se hacen pues negocios como se hacen normalmente con muchas cosas, como no sé, transferencia de banco y el producto llega a la casa” (Natalia en Conversación con Daniela y María Fernanda, 06 de abril).

Pasando a otro aspecto importante nos centramos ahora en analizar la perspectiva en general que obtuvimos sobre el tema de comunicación digital, en este caso refiriéndonos inicialmente a la categoría en general, de la comunicación digital de una marca, sin especificar.

En primera instancia la entrevista a los públicos nos mostró, que estos en términos generales siguen una marca según sus gustos, esto quiere decir que buscan seguir a marcas que sean afines a ellos, a lo que ellos les interesaría comprar, si les llama la atención la marca

como tal, es decir, los productos o servicios que está ofrezca. En segunda instancia, la calidad de las publicaciones es en definitiva un factor clave a la hora de seguir una marca, un buen diseño, buenos colores, fotografías o videos bien tomados, cosas diferentes y creativas. Y como punto final, también se habla de la constancia de las publicaciones, una cuenta que no publica constantemente pierde el interés de su público.

Con esta herramienta además vimos que los gustos son muy importantes, todos están interesados en algo en particular, que depende de su visión, su personalidad o sus intereses, los llevan a querer ver diferente tipo de contenido. Sin embargo, hubo un factor común en la muchas de las respuestas, y fue que disfrutaban ver todo lo que tiene que ver con el proceso de fabricación, en cuestión de sus materiales, de sus creadores, hasta el proceso de la realización del producto y todo lo que esto conlleva. Adicional a esto, evidentemente les interesa ver el catálogo de productos o servicios, conocer las experiencias reales de los compradores, ver la utilización de los productos y ver innovación en contenido.

Ahora, centrándonos en nuestra marca de estudio, se puede hacer el siguiente análisis con respecto a la comunicación digital ya propiamente de la marca *Artefacto Home*.

En la entrevista al gerente obtuvimos unas pautas claves a la hora de realizar nuestro trabajo de grado, en donde el mismo gerente nos hizo evidente la importancia que le da el a incorporarse en este mundo digital que cada día toma más fuerza. Y especifica puntualmente el trabajo que él quiere realizar con influenciadores digitales, lo cual nos indica claramente el interés que este tiene en incluirlos dentro de la propuesta de comunicación y de qué manera quiere que se haga el convenio con el influenciador.

Adicional a esto, con esta misma herramienta, el gerente, teniendo en cuenta el público objetivo al que está dirigido. Indica que instagram es el medio comunicativo publicitario que más se adapta a su marca, pues permite generar contenidos, estar cerca del cliente, crear feedback, pautar a precios bajos y llegar a una gran cantidad de gente.

Ahora mirando la respuesta de los públicos, en las encuestas obtuvimos que el público objetivo prefiere ver en las redes sociales de una marca de decoración de hogar como *Artefacto Home* los productos que ofrece de manera explícita con sus precios. De igual forma, plantearon que lo que menos les gusta ver son concursos y rifas de las marcas, sin embargo

consideramos importante no descartar ya que hemos visto con otras marcas como está puede ser una estrategia efectiva y muy útil a la hora de generar reconocimiento por medio de las redes sociales.

Ahora, en la entrevista, el público objetivo ya hablando propiamente de *Artefacto Home* coincide en que estarían interesados en ver en sus redes sociales todo el tema del origen y el trabajo que hay detrás de las cosas, la cadena productiva, el tipo de materiales que se utiliza, el tiempo de trabajo, los artistas detrás de las obras y la durabilidad, es por esto que se proponen videos creativos y originales que muestren lo mencionado anteriormente y despierten un sentimiento de admiración y gusto en los clientes “un poco de la cadena productiva, como ya lo había mencionado que materiales usan y de dónde salen esos materiales” (Maria Alejandra en conversación con Daniela y Maria Fernanda, 09 de abril).

Adicional a esto les gustaría ver actualizaciones constantes que muestran los últimos diseños, ideas para decorar los espacios, precios y únicamente uno de ellos menciona concursos en sus redes que generan más interacción con el público.

Los expertos por su parte nos hablan de una comunicación mucho más integrada para la marca

“con la comunicación digital, se deben tener en cuenta los planes de mercadeo, ahí vienen como las comunicación se refuerza para fortalecer una marca que esté creciendo o naciendo como en este momento *Artefacto Home* de la marca y de su instagram diría yo que no solo mostrar una serie de fotografías, si no que irlo acompañando de lo que significa la marca, para irlo construyendo de una manera más fuerte, porque ahí lo que vemos es una serie de objetos que nos darían la impresión de algo vintage” (Patricia Bernal en conversación con Daniela y María Fernanda, 29 de abril).

Finalmente teniendo en cuenta esta comunicación los expertos nos mostraron su opinión para lograr un reconocimiento mayor de la marca *Artefacto Home* donde podemos evidenciar la importancia de marcar un diferencial

“hay que construirle una estrategia que venda la marca con su plus, que se pueda llegar a la parte de comunicación, construir una marca digital, que no solo sea instagram si no que pueda moverse tras media, pero se necesita encontrar el plus organizado” (Patricia Bernal en conversación con Daniela y María Fernanda, 29 de abril).

Además de encontrar un contenido más dinámico fuera del contenido promocional y publicitario que ya maneja la marca.

“explicarle a la gente como puedo hacer sus propios objetos decorativos, como puede utilizarlo, cuales son los tips, lo mismo que hace la marca pero llevarlos a su marca, mal que bien no van a quedar productos perfectos, y si quiere productos perfectos venga y acérquese a la marca” (Andrés Galeano en conversación con Daniela y María Fernanda, 09 de mayo).

### **3.1.3 Redes sociales.**

Para esta categoría se tuvieron en cuenta todas las herramientas utilizadas, las cuales fueron, observación, entrevista al gerente, entrevistas y encuestas a los públicos y entrevistas a los expertos.

Con respecto al funcionamiento de las redes sociales la marca únicamente tiene Instagram, el gerente de la marca es consciente de la poca fuerza que le aportan estas hoy en día, actualmente su instagram se encuentra quieto, no es constante, no genera contenido ni un gran flujo de audiencia, en un principio fue más constante con las publicaciones y con el manejo pero hoy en día no hay generador de contenidos por ende no hay interactividad, sin embargo el gerente sabe la gran oportunidad que hay en las redes sociales si de les da un buen uso de manera constante para darse a conocer y lograr posicionar su marca con ayuda de esto, por eso espera a futuro lograr el efecto deseado y llegar a utilizar este medio para la venta.

En las encuestas a los públicos se preguntó sobre si se tienen redes sociales, para lo cual un 99.2 % respondieron que las utilizan, lo cual nos rectifica la importancia para la marca de aprovechar esta herramienta al máximo y de generar contenido llamativo para su público.

Con base a lo anterior, se le preguntó a los encuestados cuál era la red social que más utilizaban, con lo que pudimos evidenciar como ya lo habíamos planteado en las bases teóricas, que la red social hoy en día más utilizada por la generación millennial es instagram. Lo cual fue reafirmado por los usuarios encuestados en donde el 77% votó por instagram como su red social favorita, de esto podemos deducir que la marca a pesar de solo manejar esta red si está acertando frente a la red que más utiliza su público objetivo, el problema recae en el mal uso que se le está realizando a la misma.

Con la herramienta de medición teniendo en cuenta los resultados obtenidos, podemos exponer que *Artefacto Home* no es una marca fuerte en sus redes sociales, actualmente y como se mencionó anteriormente solo utiliza la red social instagram. Haciendo puntualmente referencia a las categorías, nos encontramos frente a una marca que si utiliza su página para informar al público sobre sus productos, en la cuenta podemos encontrar un esbozo de los productos que ofrece la marca. Fotografías y videos en donde se puede ver claramente la línea de productos.

No obstante, en cuanto a la categoría “compartir” *Artefacto Home* no se encuentra tan bien como debería, puesto que si bien es cierto que la marca han hecho un total de cien publicaciones en menos de 8 meses, la última publicación de la página fue en noviembre del año 2018, es decir que lleva aproximadamente 4 meses sin compartir contenido a los usuarios que siguen su página en instagram, lo que hace que no cumplan con el objetivo de ser constantes en estar compartiendo contenido.

Además de esto, en otros aspectos como el alcance, la plataforma de la marca aún no cuenta con un público suficientemente grande para que pueda considerarse de gran alcance. En este momento cuenta con 2.362 seguidores en instagram, lo cual no son pocos usuarios pero teniendo en cuenta el número de seguidores que hoy en día puede manejar la cuenta de una marca, no es considerado como de “gran alcance”.

En cuanto a las categorías de intercambio e interacción social, la cuenta aún no tiene un buen cumplimiento de esta categoría, ya que en la observación que se pudo hacer de dichas categorías, notamos que ligado al punto anterior del alcance que tiene la cuenta de instagram, podemos notar la poca interacción y a sí mismo intercambio que hay de los usuarios con la marca. Lo anterior dicho es medido con base a el número de “me gusta” en las publicaciones de la página, rara vez supera los dos dígitos y los comentarios en la publicaciones no superan los 10. Así mismo, la página no tiene etiquetas de usuarios ni postean contenido de estos en su página.

Es fundamental conocer más a profundidad cuales son los gustos del público objetivo y cuáles son las cuentas que más siguen en sus redes sociales, para lo que encontramos en las encuestas que las cuatro que más siguen con un porcentaje mayor al 60% son: Familiares y amigos, artistas, marcas e influenciadores, lo cual beneficia nuestra investigación, podemos



ver que para las personas si es relevante seguir las marcas en sus redes sociales para informarse y darles seguimiento.

Sobre el tipo de marcas que siguen las personas, como era de esperarse, el mayor porcentaje lo obtuvo las marcas de ropa y accesorios, pues es las marcas que más comúnmente se compran, sin embargo tuvimos una grata sorpresa al ver que la siguiente categoría con más porcentaje fue la categoría de decoración de hogar, lo cual nos demuestra que la categoría de la marca tiene una gran acogida en redes sociales.

Frente a la interacción de las personas con las marcas por instagram, en las entrevistas al público objetivo las respuestas fueron 50% si y 50% no, las personas que afirman interactuar con las marcas lo hacen por medio de concursos y giveaways que sean de su interés, tal como menciona José Ricardo en su entrevista “Participó en concursos si la marca es de mi interés, estoy atento a las publicaciones que hacen y en cuanto a los concursos, me gusta participar activamente, en comentarios”, además están al tanto de las publicaciones y las comentan, también mencionan que gustan de postear el contenido que les gusta y que además saben pueden gustarle o servirles a personas en su grupo social.

Quienes contestaron no, como lo menciona Nicolás “En cuanto a la interacción, no mucho realmente, las sigo, pero no es que esté muy pendiente de alguna estrategia o algún proyecto o concurso que hagan” (Nicolás en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de abril). Simplemente gustan de seguir páginas de su gusto, pero que no están al tanto de todas las publicaciones diariamente, simplemente dan likes a las fotos, pero no participan en los concursos ni comentan, no es algo que sea de su agrado.

En general todos los encuestados coincidieron en que el instagram de la marca no es muy claro y llamativo, según Natalia

“Específicamente del instagram de la marca me parece que tiene que aclarar que lo que vende son decoraciones para la casa, que es lo que creo que vende, me gustan los artefactos como tal pero me parece que debería haber como secciones como relojes o placas o que se enteren bien que es lo que venden porque siento que se ve como un poco desorganizado” (Natalia en conversación con Daniela y María Fernanda 06 de abril)

Es decir la marca debe aclarar cuál es su diferencial y de esta forma destacar en la página, sin embargo algunos de los entrevistados también resaltan los productos y la buena calidad de las

fotografías, y la puesta en escena de cada uno de los productos, es decir no es simplemente el producto sino todo un espacio con un contexto que llega a ser muy llamativo para el cliente.

Todos percibieron en primera instancia el concepto de marca, es decir se mencionan palabras como: Vintage, moderno, arte clásico, retro, cultural, lo cual hace entender que la marca si logra proyectar la imagen que desea y por último mencionan que es importante usar el pie de foto con información llamativa para los clientes y ser un poco más constantes con las publicaciones.

Para todos fue evidente que hace un tiempo la página tenía más fluidez y hoy en día la ha perdido por la falta de actualización, es por esto que le agregarían a la página un ritmo, una continuidad y una estética que no se pierda, María Alejandra menciona

“Me gustan las fotos, la diagramación es continua en el pasado, pero actualmente se perdió esa diagramación y visualmente pierde la estética, yo seguiría un pantone, tiene que tener ritmo en diagramación y continuidad, le agregaría el caption de cada imagen información como el material, hacerle preguntas al cliente o espectador, ser un poco más activos en ese pie de foto que llame más la atención “(María Alejandra en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de abril).

Al igual que los encuestados, la experta en el tema Patricia Bernal, también opina “ la página tiene algunas fallas, también tiene de aciertos; que los objetos son bien interesantes son coloridos, son interesantes, pero la falla es que hay demasiadas cosas, hay demasiado vintage, ósea cual es el plus de la marca? que ofrece a su público que otros no tengan” se deben manejar diferentes líneas que no confundan al consumidor frente a lo que es la marca, debe haber una uniformidad, jugar con bloques, con temáticas sin no perder la estética de lo que es *Artefacto Home*. Patricia También considera que “La marca necesita una comunicación”, no es simplemente subir todo el contenido sin un fin y un propósito claro, porque con algo tan simple no se cautiva a un público ni se llega a un gran mercado.

Por último se evaluó la posibilidad de implementar las ventas por instagram y analizar qué tan efectivo y positivo podría ser para la marca, ya que el gerente de la marca lo manifestó como un objetivo a corto plazo, un porcentaje del 70% de los encuestados considera confiable comprar por medio de esta red social, el 14.5% prefiere realizar sus compras por internet y al 34.7% le es indiferente, es decir lo realizan sin problema, lo que nos

lleva a inferir que sí es importante que la marca *Artefacto Home* implemente ventas por medio de las redes sociales ya que hoy en día podemos ver que una gran cantidad de usuarios gustan de comprar por medio de estas redes, debido a que les genera una facilidad de poder hacerlo desde su celular sin tener que desplazarse a otro lado, lo cual le generaría unas ventas extra a la marca, diferentes a las que se realicen por medio del local físico.

Patricia Bernal considera que si es oportuno para la marca implementar las ventas por instagram, frente a esto opina que

“ Sí, sería bueno implementarlo, pero primero organizarle un plan de comunicaciones para la marca y de ahí se deriva una estrategia digital transmedia, debe existir un plan de mercadeo, debe ir todo junto, un plan de mercadeo, porque las ventas digitales se disparan?, como se vende?, cuánto se gana?, debe haber mercadeo, la marca debe organizarse” (Patricia en conversación con Daniela y María Fernanda 29 de abril)

Sin un cronograma y una tabla de presupuestos es muy difícil que una marca logre ejecutar un plan real que funcione y que de los resultados que el dueño espera.

El experto Andrés Galeano coincide con la experta Patricia con que si es oportuno habilitar las ventas por redes sociales y opina que

“ Si, para mi vender en redes sociales es un gran canal, eso no quita que no deba tener su propio canal de ventas, porque la red social desaparece, cambia su algoritmos y eso puede afectar la venta de sus productos ya no pueden aparecer , pueden parecer obsoletos, yo utilizaría la red social para llevar al público a tu página web donde tiene sus artículos, productos donde es tuyo, es el activo digital más importantes, la red social es un medio si puedes vender por ahí hazlo, pero la red social se usa para llegar las audiencias y para crear audiencias propias”. (Andrés en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de mayo).

De la opinión de los dos expertos y las encuestas se puede concluir que definitivamente sí es una buena decisión para el gerente habilitar las ventas por internet o por medio de una página web, quien ya lo consideró anteriormente en la entrevista como uno de sus objetivos.

Por último los entrevistados tienen en su mayoría una perspectiva similar, de que para este tipo de productos, teniendo en cuenta que son de decoración de hogar, es fundamental ver y sentir el producto en vivo, para poder detallar su tamaño, sus materiales y sus detalles en general, buscarían adquirirlos por medio de una tienda física en donde tengan todas estas posibilidades. No obstante, tampoco descartan el hecho de una tienda online o ventas por redes sociales, ya que consideran que cierto tipo de productos si podrían fácilmente ser

vendidos por estos medios sin necesidad de desplazarse hasta una tienda física, sino poder contar con la facilidad de adquirirlos por medio de sus celulares o computadores y que les llegue a sus hogares.

Además de esto, en las entrevistas con los estudiantes encontramos que los estudiantes encuentran importante ir al lugar. A esto Daniel menciona

“Yo en lo personal iría, porque al ser productos de diseño industrial y manejar materiales como la madera, acrílico o poliestireno o cualquier polímero toca ver la calidad y demás porque por unas fotos todo se ve muy lindo. Yo preferiría ir, aunque hay algunas cosas que sí se podrían comprar por internet como un cuadro que diga que es un vinilo pues eso no hay problema” (Daniel en conversación con Daniela y María Fernanda 04 de abril).

Así mismo, otros entrevistados del público objetivo estuvieron de acuerdo. Por ejemplo Nicolás mencionó que

“En cuanto al medio de adquisición no tengo problema, si es por plataformas virtuales cualquiera, pero este tipo de productos yo los compraría más viéndolos en persona, me gustaría más poder verlos, sobre todo lo que tiene que ver con productos impresos en 3D o ese tipo de cosas, los volumétricos, de pronto los cuadros no tanto pero los volúmenes sí”.

### **3.1.4 Influenciadores digitales.**

Se decide realizar un análisis de la efectividad de los influenciadores digitales como parte de una estrategia de comunicación digital para la marca *Artefacto Home*, Esto se realiza ya que el gerente de la marca en su entrevista menciona que para él los influenciadores digitales son una buena estrategia generando nuevos resultados, hoy en día la gente se deja influenciar mucho de las opiniones de las personas que siguen lo cual genera cierta credibilidad y por eso la gente los sigue y se siente identificada con ellos, es algo que no se puede medir, como el impacto, Camilo menciona “me llama la atención y quiero trabajar con ellos, para que yo como emprendedor también puede analizar cómo puede afectar esto mi marca y llegar a algo interesante” (Camilo en conversación con Daniela y María Fernanda 03 de Marzo).

Después de que se realice una implementación de influenciadores digitales, se espera que en la marca se genere un crecimiento de los seguidores en instagram, y proporcional a esto el reconocimiento y los ingresos de la marca también se vean positivamente afectados,

sin embargo es importante evaluar cómo se va a realizar la estrategia para esto, debido que el gerente no la tiene clara y debe ser algo que beneficie la marca y a su vez al influenciador.

A esto, la experta Patricia Bernal opinó que

“los influenciadores digitales en este momento están pasando a ser moda, de ser un personaje que cumple un rol de simplemente hablar basura, deberían tener en cuenta que influncian a la gente joven que atreves de lo que ello son de lo que ellos dicen, de sus videos” (Patricia en conversación con Daniela y María Fernanda 29 de abril).

Adicional a esto los influenciadores deben ser conscientes del poder que tienen sobre las personas y usarlo de manera positiva, que sea creíble y no de falsas expectativas, para *Artefacto Home* se debe implementar un influenciador que diga yo utilizo la marca porque es parte de mi vida, de mi identidad y es por esto que la recomiendo a un público, no simplemente porque me dan dinero o me regalan cosas.

Para Andrés Galeano “pasa lo mismo que la pauta digital, son necesarios, pero es muy fácil de perder dinero ahí si no están enfocados si no son los indicados, hay un infinidad de influenciadores es muy fácil perderse si no está bien enfocado” (Andrés en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de Mayo). Como se mencionó anteriormente puede ser una estrategia de doble filo si no se elige a la persona indicada, si el influenciador realmente no se identifica con la marca su mensaje no va a transmitir ni generar un interés en el público que lo vea, va a ser un mensaje sin respuesta.

Adicional a esto y cómo 141 personas de una muestra de 248 personas respondieron que siguen influenciadores, es importante saber que influenciadores siguen y si entre el público objetivo los gustos en este aspecto son similares, todo esto con el fin de aportar a la marca el resultado de cuáles son los cinco primeros, como posibles opciones para implementar a la estrategia de marca, estos son: Pautips, Luisa Fernanda W, Tuti Vargas, Juanpa Zurita y calle y poche, todos estos con un porcentaje mayor a un 8%, la gran mayoría de influenciadores que se mencionaron son mujeres, de lo cual se puede concluir que hay un conocimiento mayor acerca de las influenciadoras mujer, en el caso de la marca *Artefacto Home* también son más las mujeres que hablan acerca de productos para el hogar, por eso es lo más conveniente tener esto en cuenta y evaluar el perfil de las cuentas más mencionadas para determinar qué tienen en común y que puede gustarle de estas al público.

Hablamos sobre la confianza que depositan los usuarios en los influenciadores que siguen, con lo que pudimos notar que a excepción de un 10.5% todas las personas confían o tal vez confían en la recomendación de un influenciador. Lo que nos muestra que hoy en día si es válido decir que una nueva forma de llegar a las personas es por medio de influenciadores digitales ya que el público objetivo confía en las recomendaciones que hacen estos.

Además hecho de que un influenciador logre que un público se interese en una marca o producto y esto lo lleve a seguir la marca en redes sociales, no quiere decir necesariamente que se vaya a realizar la transacción final que es lo que realmente interesa a la marca. Entonces esto nos arroja un resultado casi parejo entre personas que han comprado recomendaciones de influenciadores y de la misma forma, personas que no lo han hecho. No obstante cabe recalcar que un 53,2% de las personas si han comprado, lo cual sigue siendo un número significativo que demuestra que sí pueden influir en la decisión de compra y no meramente en el reconocimiento de la marca.

Tres de las personas entrevistadas contestaron que los influenciadores si tienen un peso en su decisión de compra y los otros tres contestaron que no, las personas que contestaron que sí coinciden con la idea de Daniel quien menciona que “Me produce interés conocer o stalkear la marca, ver que productos tienen, ver si la tienda me queda cerca, o solo también por chismosear y ver si en un futuro puedo hacer algo así en mi casa” (Daniel en conversación con Daniela y María Fernanda 04 de abril).

Hoy en día los influenciadores son un canal de comunicación que hoy en día tiene un gran poder y que además generan confianza y credibilidad cuando tienen una gran cantidad de seguidores, son ellos quienes se encargan de utilizar un servicio o un producto y de esta forma dar una reseña y recomendarlo a los seguidores para intervenir en su decisión de compra, quienes en muchas ocasiones se ven seducidos por esta referencia.

Fenómeno que muchos de ellos coinciden: es para personas menores a los 30 años tal como lo dice María Alejandra

“Yo creo que los influenciadores seducen la decisión de compra, sobre todo a la gente que tiene más followers y más movimiento, pero va con el estilo de cada persona, es algo que se sesga a la gente joven, no incluirá tanto a la gente más adulta por ejemplo de 28 para arriba no

se ve tan reflejado este fenómeno” (María Alejandra en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de abril).

Aquellos que respondieron que no, basan su observación en que simplemente adquieren los productos por gustos propio y que muchas marcas pagan a estos influenciadores por dar una buena reseña del producto sea bueno o malo, es por esto que no confían en una referencia sino que simplemente hacen sus compras según sus gustos, prefieren tener un criterio propio al probar algo nuevo. Frente a esto Nicolás menciona “En mi caso personal no mucho, creo que soy muy certero a la hora de comprar, sé que quiero comprar y lo busco de acuerdo a mis gustos no mucho basado en alguna referencia” (Nicolás en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de abril).

Pudimos evidenciar como cinco de los seis entrevistados, afirma que si mostraría interés en un producto o servicio que recomiende un influenciador que ellos sigan, solo si es un influenciador de su total agrado, y si el producto o servicio que están ofreciendo, es afín a sus gustos o necesidades, pero en general afirman haber mínimo entrado a la página de la marca a observar, Como Menciona José en la entrevista

“Por lo general los influenciadores que sigo van de acuerdo a mis gustos y a mi perspectiva de la vida, por lo cual que si ellos prueban una marca, me daría a la tarea de conocerla me causaría un interés sin embargo siempre investigo un poco más a fondo sobre estas”. (José en conversación con Daniela y María Fernanda 05 de abril)

En cuanto a la persona restante, es una clara evidencia que el fenómeno influenciadores no es para todos los gustos y no logra llegarle a todo el público, pues esta persona afirmó no interesarle el tema, y por ende no se identifica con la pregunta, Natalia opina que” No sé, la verdad no sigo influenciadores porque no me interesa, entonces como no me interesan ellos no me interesan las marcas que ellos promocionan”.

Describieron el perfil de la persona que para ellos sería ideal a la hora de promocionar la marca para lo cual todos coincidieron en que debe ser una persona viajera, que tenga un estilo relajado, que guste de lo vintage y lo retro, que guste del cuidado del medio ambiente, el diseño, sea joven, innovador, tenga una vida independiente, le gusten los detalles y tenga una sensibilidad al arte, al diseño y que además estén entre los 20 y los 30 años. Cabe resaltar que uno de ellos propone utilizar influenciadores que generen videos en instagram y youtube,

donde muestren el espacio donde viven y como lo decoran, para que la marca *Artefacto Home* pueda intervenir en esto y promocionar sus artículos. María Alejandra dice “Debe ser una persona influenciadora que sea independiente, una persona con amor por los detalles, aventurera, que viaje mucho y que le guste crear su propio espacio, además alguien que sea sincero y solo promocióne marcas que realmente le gusten”. (María Alejandra en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de abril)

Adicional a esto Patricia Bernal menciona que “la efectividad depende del influenciador, se debe trabajar mucho a las persona que va a representar la marca, evaluar cómo maneja el mundo digital, él es quien tiene el poder de hacer visible la marca o hacerla invisible”. (Patricia en conversación con Daniela y María Fernanda 09 de Mayo). Analizando esto, puede llegar a ser una estrategia positiva en la medida que sea claro el influenciador.

También depende del consumidor hay algunos que piensas más las cosas, otros que van detrás del influenciador, si tiene muchos seguidores la gente les cree, ellos necesitan marketing para venderse y a partir de su marca personal promocionar otra marca arrastrada por lo que ellos son, para Andrés Galeano “El uso de influenciadores es efectivo si está bien enfocado, si el mensaje es claro y directo si, si voy a coger un influenciador, hay que hacer una investigación previa” (Andrés en conversación con Daniela y María Fernanda 29 de mayo).



## 4. Propuesta de comunicación

Teniendo en cuenta todo el trabajo realizado anteriormente, la información recolectada en todas las herramientas y el análisis que hizo en el capítulo anterior. Con el fin de contribuir al reconocimiento de la marca *Artefacto Home*, diseñamos la siguiente propuesta de comunicación basándonos en las necesidades y las oportunidades que evidenciamos a lo largo de la investigación.

### 4.1 Objetivos

- Incrementar el reconocimiento de la marca por parte de su público objetivo
- Contribuir al desarrollo de la identidad de marca mediante su comunicación.
- Aumentar la presencia de la marca en redes sociales, fortaleciendo sus canales de comunicación con los medios utilizados actualmente e implementando nuevos.
- Aumentar en un 60% la cantidad de seguidores en su red social instagram.
- Aumentar la interacción del público objetivo con la marca en sus redes sociales.

### 4.2 Público objetivo

Jóvenes adultos, hombres y mujeres, entre los 20 y los 30 años, que están comenzando a decorar sus espacios, que tienen particular gusto por los artículos vintage, el arte y el cuidado del medio ambiente. Estos jóvenes son estrato socioeconómico de medio a medio alto y viven en Bogotá o lugares aledaños a la ciudad.

### 4.3 Posicionamiento

Artefacto home es una marca de artículos funcionales y decorativos para los diferentes espacios, está dirigida a jóvenes adultos con gusto por los artículos vintage, el arte, el diseño y el reciclaje. Busca ser una marca que por medio de sus productos genere espacios con los cuales el público se sienta identificado.

## **4.4 Identidad de marca**

Inicialmente, no teníamos previsto realizar ningún cambio en la estructura de la identidad de marca como tal. Sin embargo, vimos necesario hacer un cambio puesto que vimos la necesidad manifestada por los públicos y los expertos de definir de manera más clara y acertada algunos aspectos de la identidad.

### **4.4.1 Misión y visión.**

- Misión: El cuidado del medio ambiente y la búsqueda de una identidad en relación con los objetos que decoran un espacio
- Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como una marca líder, en la creación de identidad con el público objetivo, por medio del manejo de artículos para la decoración de los espacios.

### **4.4.2 Diferencial.**

A pesar de que la marca nuevamente, tenía ya establecido un diferencial enfocado hacia lo vintage, logramos identificar un diferencial que consideramos mucho más fuerte y definido, pues se considera que la temática vintage ya no es más un diferencial dado la gran cantidad de oferta de productos o servicios encasillados bajo la misma categoría vintage. Por tanto se definió el siguiente diferencial.

- Artefacto home es una marca de productos vintage para la decoración de ambientes que busca volver arte lo reciclable.

### **4.4.3 Logo.**

Se tomó la decisión de realizar un tercer logo que refleje la identidad de la marca, utilizando colores más vibrantes que evocan a lo vintage, a lo retro y así mismo exponer la modernidad que también se encuentra inmersa en la marca, la composición y organización del

nuevo logo se presenta en forma de imagotipo, donde el texto y la imagen se fusionan en un mismo elemento.

Se estructura a partir del nombre en dos líneas, Acompañado de una letra A en la parte superior compuesta por la unión de dos letras F reflejadas, las cuales formas además en su interior la silueta de una casa. Se aplica una tipografía que vaya de la mano con el logo, con lo geométrico y que sea legible a simple vista, manteniendo la importancia de lo simple en sus líneas. A continuación se muestra el paso a paso del proceso creativo en la creación de nuevo logo propuesto.

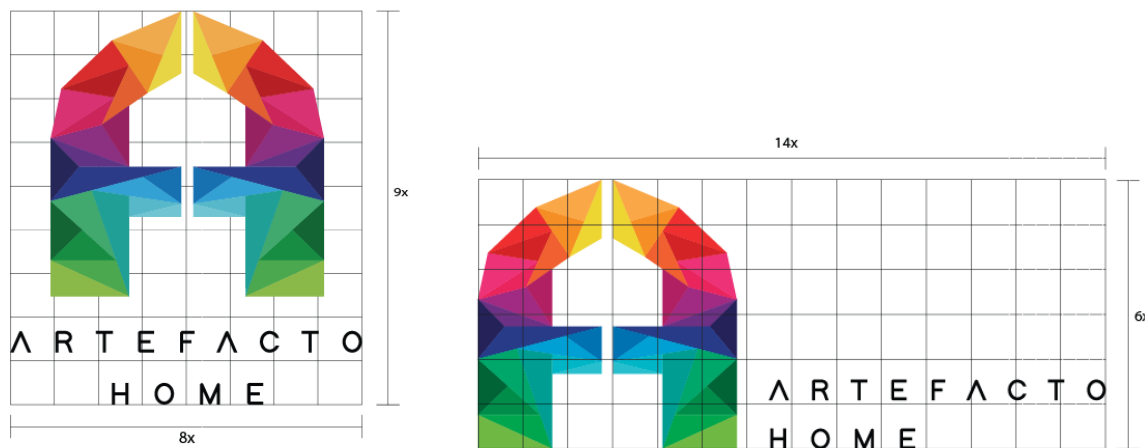


Después de unir los elementos relevantes de la marca, se da un diseño interno al logo que represente el reciclaje por medio de la unión de muchos fragmentos que al final conforman el espacio del logo dentro de la letra, además de darle vida y dimensión al logo.



Por último se aplican colores llamativos al logo en forma de degradado, esto le da a la marca un aspecto mucho más moderno, llamativo y va de la mano con la estrategia para el diseño de las redes sociales. Estos colores también deberán ser utilizados en las distintas aplicaciones de la marca para mantener un mismo concepto visual y una esencia de marca.

Plano técnico del logo:



Resultado final de logo para la marca *Artefacto home* sobre fondo blanco y negro.



#### 4.5 Estrategia

Una vez creados los objetivos que se busca alcanzar con el plan de comunicación digital, se realiza la estrategia con la que se va a cumplir cada objetivo, adjuntando el cronograma y el presupuesto final para la propuesta realizada.

#### **4.5.1 Producto.**

En el caso de Artefacto home, sus productos son vendidos en su punto de venta expuestos en vitrinas, además de la página de Instagram donde también muestran la mercancía, sin embargo, frente a la manera en que son mostrados los productos en la página hubo bastantes comentarios de los entrevistados, la página no mantiene un orden o una línea de producto donde sea claro para el cliente encontrar lo que está buscando, la página no se actualiza de manera frecuente así que es posible que los productos en las imágenes ya no existan en el punto de venta, la página no es llamativa, se ve desordenada y en algunas ocasiones los productos no se encuentran ubicados en un contexto, lo que permite al cliente hacerse a la idea de cómo se vería en la vida real y cuáles son sus proporciones, es importante darle protagonismo a cada producto para que no se pierda en la cantidad de contenido.

Adicional a esto junto con la renovación de la página de Instagram es necesario que cada uno de los productos contengan información relevante para el cliente, como, por ejemplo: medidas, material, precio, modo de producción, lo cual es útil para el cliente a la hora de tomar su decisión de compra e ir a la fija en el punto de venta, añadido a esto con la página web que se desea implementar, los productos estarán organizados por secciones del hogar de una manera más clara y amable con los usuarios.

#### **4.5.2 Precio.**

En cuanto a la estrategia de precio, es importante tener en cuenta que para objeto de la investigación nunca se tuvo en cuenta el valor de los productos como tal como punto de evaluación, pues no fue solicitado por el cliente. Sin embargo encontramos pertinente incluir dentro de la propuesta una propuesta de promoción. Esto debido a que en las herramientas encontramos que esto es algo que al público le gustaría ver en *Artefacto home*.

Esta estrategia la vinculamos a las redes sociales, en primera instancia para por este medio poder informar la promoción y segundo lograr con esto afianzar la interacción de la marca con sus clientes de una manera dinámica y con actividades en las que el público se vea beneficiado. Esto debido a que con la investigación se descubrió que al público objetivo no le interesa interactuar con las marcas vía comentarios, o publicaciones. Sin embargo, si el público obtiene algo a cambio, creamos un incentivo para que se de esta interacción, y con

esto poder crear una fidelización más eficiente del público a la marca. Aquí es donde entra el precio a jugar un papel importante

- Intercambios: con el objetivo de obtener un beneficio tanto para la marca como para el cliente, la estrategia de promoción de intercambio propone incentivar a todos aquellos que tengan artículos vintage que puedan ser útiles para la marca, a donarlos. Para esto, se aplicará una promoción de un 30% (como ejemplo) de descuento en compras, a quien lleve los artículos vintage al punto físico de Artefacto Home, en los días que se especificarán en las redes sociales.
- Días temáticos: Utilizando las redes sociales, se anunciarán estos días, una vez al mes, en donde *Artefacto home* planteará la temática y la actividad en redes sociales y la idea es que el público realice la dinámica en sus redes sociales y al hacerlo obtengan un beneficio de un porcentaje de descuento o un paga # y lleva #.  
Posibilidades de temáticas iniciales: “viaje en el tiempo”, sube una foto throwback a tu perfil, etiquétanos, y obtén 2x1 en relojes. “viernes retro” sube una foto a tus redes con tu mejor outfit retro, etiquétanos y obtén un 40% de descuento en toda la tienda.

#### **4.5.3 Plaza.**

En lo que respecta al método de distribución de la marca Artefacto home, actualmente cuentan con un punto de venta ubicado en el centro comercial Bima, ubicación que no favorece el almacén por lo lejano que se encuentra de la ciudad, hoy en día y con la revolución digital los millennials quienes son el público objetivo, buscan una mayor facilidad a la hora de adquirir productos, por eso es importante implementar la página web y habilitar las ventas por Instagram, todo esto con ayuda de las pautas que se realicen para la promoción de los productos y los diferentes descuentos que fidelicen a los clientes que se sientan identificados con la marca.

#### **4.6 Estrategia digital**

Ahora bien, ya centrándonos en la estrategia digital como tal. Se quiere generar una comunicación integrada tanto en su estrategia digital como fuera de ella. Por lo tanto se

decidió manejar toda la estrategia bajo un concepto que no busca que la marca, viaje al pasado, sino que traiga el pasado a la actualidad.

Adicionalmente queremos dar un protagonismo al diferencial de la marca. Es decir, se va a resaltar el arte y el reciclaje, en toda la estrategia digital para lograr generar un plus en *Artefacto home* que sea llamativo para el público objetivo y poder así des encasillar a la marca del concepto “una tienda vintage más”, lo cual fue dado a entender por el target en la investigación.

#### **4.6.1 Redes sociales.**

Para comenzar con la estrategia que se implementara en redes sociales, consideramos oportuno crear una unidad de diseño en toda su propuesta gráfica, que permita que la página web, el instagram y facebook se manejen bajo la misma línea conceptual que a su vez resalta el diferencial y sea llamativa a los ojos del público.

Se manejan los mismos colores que se utilizan en el nuevo logo con el fin de resaltar lo vintage sin recaer en lo antiguo, lo opaco y lo clásico, sino traer ese concepto vintage adaptado a la actualidad, que nos permite resaltar de una mejor manera la tonalidad de los objetos.

##### **4.6.1.1 Intagram.**

Como ya hemos mencionado a lo largo de la investigación *Artefacto Home* Ya posee una cuenta de instagram activa en donde se sube contenido fotográfico de los productos que la marca ofrece. Sin embargo consideramos pertinente realizar un cambio estructural completo del contenido y del diseño de esta página.

Para comenzar en cuanto al diseño Visual, nuevamente recalando los colores de la marca se pretende hacer una temática de bloques conformados por 9 fotos o videos que mantengan una unidad de color esta estrategia se realizará mensualmente por colores y al finalizar las 9 publicaciones se explicará cómo operan los colores en la decoración de espacios en historias destacadas.



*Las anteriores imágenes fueron sacadas de internet.*

La explicación de cada color de encuentra en la parte superior de la página, debajo del logo de la siguiente manera:



artefactohome Editar perfil 

63 publicaciones    311 seguidores    880 seguidos

**Artefacto Home**  
 Diseño de espacios  
 ◆ Bogotá, Colombia  
 ◆ Centro comercial bima, local 4-102



NARANJA ...



VERDE 



MORADO 



ROJO 

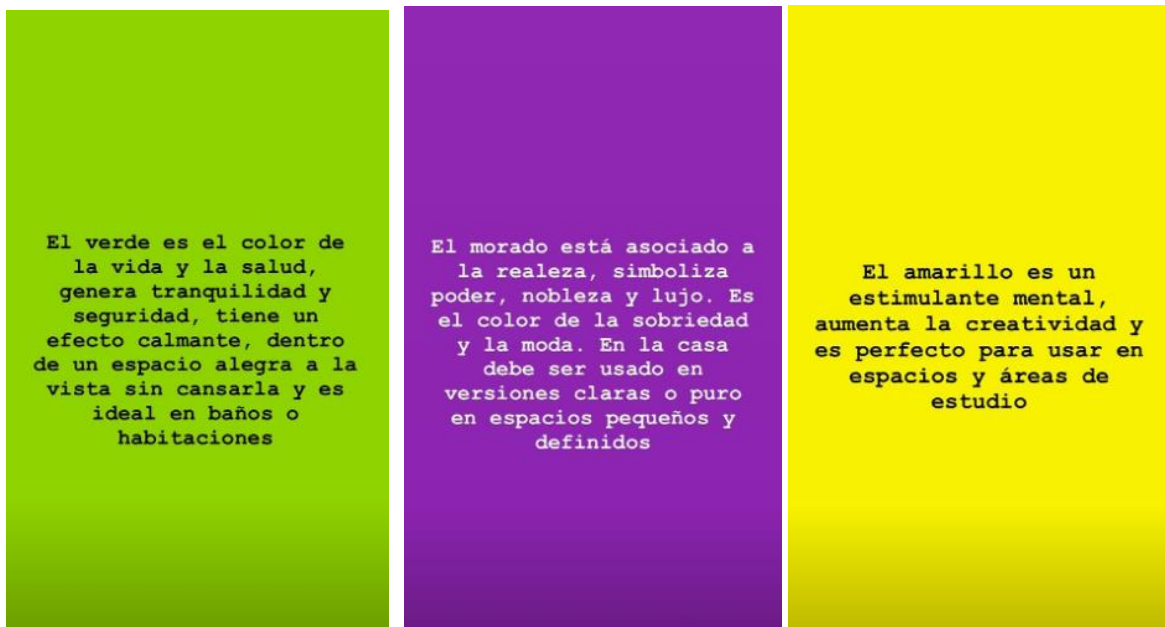


AMARILLO ...



AZUL 





En cuanto a la fotografía es necesario que la marca sea sacada del concepto actual de únicamente exhibir los productos sobre un fondo blanco y simple. Con el objetivo de generar una mayor atracción visual en las fotografías se busca utilizar espacios que muestren un contexto a fin con el objeto y que además ayude a resaltar las funciones del mismo dentro de la decoración de un espacio, si mismo esto permite que el cliente se dé una idea de cómo se vería el objeto aplicado al espacio. Así mismo como fue mencionado anteriormente, la idea es realizar una descripción clara del producto en el pie de foto, que incluya el precio, las dimensiones y los materiales.

Pasando al tema de los contenidos, se quieren implementar videos que generen una mayor interacción con el público objetivo, que se salgan un poco de lo que sería la venta directa del producto, como si se realiza en la fotografía. Queremos manejar un concepto creativo y artístico que resalte el proceso de producción de la marca, para ello se plantean dos propuestas de video, para captar al público y generar un feedback y fidelizar a los clientes con el concepto de la marca. Las propuestas son:

- Recordar el pasado: Son video cortos que evocan al sentimentalismo del pasado y de los recuerdos, haciendo alusión al concepto vintage de la marca. Esto se realizará tomando un elemento que fue importante en una época y que genera nostalgia de tiempos pasados.



Niño busca entre las cosas de su abuelo algo con que jugar



Encuentra entre las cosas un viejo teléfono



El niño lleva el viejo teléfono con su abuelo, a quien le emociona verlo por los recuerdos que le trae



Deciden ponerse manos a la obra y reformar el viejo teléfono



El abuelo y el niño se ponen a trabajar juntos en el teléfono en medio de historias y risas.



Finalmente terminan de restaurar el teléfono.



El niño se lleva el teléfono que le dio su abuelo a su casa y lo atesora en su habitación por ser un recuerdo de su abuelo.

*Las anteriores imágenes fueron sacadas de internet.*

- Reciclar el pasado: Este tipo de videos busca aludir a la importancia de reciclar y de despertar la creatividad, que nos permite transformar un objeto que creíamos viejo y obsoleto para darle una vida útil. Estos vídeos se harán de manera dinámica y espontánea donde se expondrá el proceso detrás de los productos que se pueden encontrar en la marca.



Un hombre va a sacar a la basura una caja llena de vinilos viejos



Su vecina lo ve y rápidamente se los pide. El vecino acepta y se los entrega



La mujer emocionada los lleva a casa y los mira



Se le ocurre una idea, convertir un vinilo en un reloj de pared



Se pone manos a la obra mostrando paso a paso el proceso y los materiales que utiliza.



Finalmente muestra cómo le queda su reloj



E inmediatamente se dirige a su sala y lo pone en la pared.

*Las anteriores imágenes fueron sacadas de internet.*

#### **4.6.1.2 Facebook.**

En primera instancia lo que se quiere llevar a cabo es la creación de una Fanpage de Facebook, que permita abarcar a un público mucho más amplio. En donde se muestre un contenido similar al de Instagram. Se pretende manejar la misma estética que se tendrá en la página de Instagram, con la diferencia que en la página de Facebook, a diferencia de Instagram se harán publicaciones textuales de anuncios que la página desee hacer.

#### 4.6.1.3 *Influenciadores.*

Como estrategia de promoción a la marca *Artefacto home*, una vez realizado toda la primera fase de renovación de la marca y de la implementación de la nueva imagen y nuevo contenido en las redes sociales, se va a implementar el uso de influenciadores de marca, para lograr captar al público objetivo de interés de una forma más eficiente.

Para esto, es necesario contar con un influenciador digital que se fidelice con la marca para que pueda transmitir seguridad y confianza a sus usuarios y que a la hora de hacer la recomendación a la marca se vea genuina, de lo contrario esta estrategia no tendrá fruto alguno.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a lo largo de la investigación obtuvimos algunos nombres de posibles influenciadores que podrían servir a *Artefacto home*, que su contenido y su estilo van con el de la marca y son reconocidos por el público objetivo. A continuación mencionaremos algunos de ellos de distintos rangos de popularidad y una breve descripción de sus perfiles.

- Luisa Fernanda W  
Influencer Colombiana, reside en Medellín, Colombia  
Usuario de instagram: @luisafernandaw  
Número de seguidores: 11.3 Millones  
Belleza y música
- Tuti Vargas  
Influencer Colombiana, reside en Bogotá Colombia  
Usuario en instagram: @tutivargasm  
Número de seguidores: 774 Mil  
Lifestyle, estilo de vida
- Daniela Rodríguez  
Influencer Colombiana, Bogotá Colombia  
Usuario en instagram: @danielarg48  
Número de seguidores: 35.5 mil  
Modelo, diseñadora industrial

## 4.7 Calendario

Acción	Fecha		Estrategia	Area
	Inicio	Fin		
Relanzamiento de Logo	Julio	Agosto	Diseño	Comunicación
Actualización y rediseño de instagram	Agosto	Septiembre	Redes sociales	Comunicación
Creación de facebook	Agosto	Septiembre	Redes sociales	Comunicación
Creación de la Pagina web	Septiembre	Octubre	Redes sociales	Comunicación
Pauta en facebook	Agosto	Septiembre	Redes sociales	Comunicación
Pauta en instagram	Julio	Agosto	Redes sociales	Comunicación
Implementación de ventas en Instagram	Septiembre	Noviembre	Marketing digital	Marketing
Meet and greet	Octubre	Noviembre	Redes sociales	Comunicación
Artefacto-taller	Diciembre	Enero	Punto de venta	Comunicación

## 4.8 Presupuesto

Actividad	Precio	Pago
Rediseño de la marca	\$ 3'000.000	Una vez
Creación de pagina web	\$ 2'000.000 básica, \$ 3'000.000 más completa	Una vez
Pauta digital	Usd 300	40% google
		30% facebook
		30% instagram
mantenimiento redes	\$800.000	Mensual
influenciadores	Depende del escogido	
meet and greet	\$500.000	
taller	1'500.000	Mensual

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Hoy en día, hemos visto un gran avance no solo en la industria publicitaria sino en la manera en que nos comunicamos en general. Por esto, es que a medida en que realizamos la investigación nos dimos cuenta de la importancia de saber comunicarse apropiadamente, cosa que no siempre se ha hecho de la misma manera. En este momento en el que nos encontramos vimos una particular importancia en la comunicación digital, y en cómo quien no sepa hacerlo correctamente no existe. Por ende, la investigación giró alrededor de este tema y de cómo puede afectar el reconocimiento de una marca como tal.

Con base en lo anterior hoy en día las marcas han migrado a lo que se conoce como el marketing digital, para las empresas, sobre todo para aquellas que apenas se están posicionando y dando a conocer en un mercado es de gran ayuda hacer su publicidad en las redes sociales por el gran alcance que tienen y por la facilidad de pautar a un precio más bajo en comparación con la publicidad tradicional que es muy costosa y funciona en marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, es por eso que para la presente investigación fue pertinente involucrar la marca con las redes sociales, las cuales cumplen un papel importante a la hora de propiciar un reconocimiento mayor para *Artefacto Home*.

Adicional a esto las redes sociales permiten generar interacción y un feedback con los clientes creando una fidelización y una afinidad mayor que influye en la manera en que el cliente percibe la marca, es por esto que es fundamental que las marcas tengan identidad clara que pueda ser percibida por su público objetivo en sus redes sociales y en general en toda su comunicación digital.

Así mismo, con la investigación pudimos evidenciar cómo los públicos han cambiado. La generación millennial, la cual es el público objetivo de la marca ya no come cuento de la publicidad tradicional, y es algo que pudimos evidenciar en sus hábitos de consumo, en donde ya para adquirir un producto, van a comprarlo sabiendo mucho más del producto que los propios vendedores, pues se han documentado de reseñas y recomendaciones que los llevan a elegir ese producto o servicio en específico.

Para esto vimos evidente como el fenómeno de los influenciadores es un herramienta que utilizada de manera correcta puede ser muy útil ya que se ha demostrado como la

generación millennial confía en las recomendaciones de estas personas, ya que crean un vínculo de confianza a través de las redes sociales, que logra una comunicación mucho más cercana entre emisor y receptor, logrando así que la publicidad que presentan no se vea de manera tan forzada y se sienta como una recomendación genuina.

Con respecto a la marca, gracias a la experiencia de trabajar con *Artefacto home*, se puede concluir que si una marca en sus primeras etapas de crecimiento no posee un diferencial, una identidad, una comunicación de marca, un grupo objetivo antes de lanzarla al mercado es muy difícil que esta pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor, en muchas ocasiones las marcas se preocupan más por sus ventas que por lo que es realmente importante, de nada sirve vender un producto si el cliente no va a recordar la experiencia y la marca, no se puede descuidar lo más importante, es decir, el cliente.

Cuando un cliente tiene una buena experiencia con la marca en todos sus aspectos, es decir el servicio, la calidad, el producto seguro es un cliente que volverá a la tienda y la recomendará a su entorno, esta es realmente la mejor publicidad que puede haber, la de un cliente satisfecho que con su voz transmite una buena experiencia y fomenta el buen nombre y el crecimiento de la marca.

Adicional a esto al realizar el trabajo de campo con el público objetivo nos dimos cuenta de la importancia que tiene ejecutar una investigación previa a la toma de decisiones frente a la marca, en ocasiones las marcas consideran que conocen a su público objetivo y saben qué estrategia les puede funcionar, sin embargo hasta que no se tenga un contacto directo con el público objetivo pueden ocurrir muchos errores, son ellos los únicos que pueden decir a ciencia cierta qué es lo que esperan de la marca, cuáles son sus gustos, y qué estrategias funcionan para llegar a ellos de manera eficiente.

Puntualmente con la investigación que se realizó a la marca *Artefacto Home* pudimos evidenciar las falencias que tienen en cuanto a muchos aspectos que generan problemas en su comunicación, lo cual se ve reflejado en sus ventas y el reconocimiento de la marca. Principalmente el evidente problema de identidad de marca generó que no fuera atrayente para el público, lo cual evidenciamos cuando con el cambio del logo la marca tomó un aspecto mucho más fresco y atrayente al público.

Además de esto, también concluimos la importancia de un buen manejo de una comunicación digital en redes sociales. Puntualmente, en su plataforma de instagram en donde la marca se encuentra mal según lo pudimos analizar, y esto genera que no sea atrayente para el público, que no tenga las visitas que espera recibir, ni la interacción con el público que desean obtener. Queda como recomendación, no descuidar la plataforma, no perder la frecuencia de las publicaciones, ni tampoco descuidar la calidad del contenido que se publica.

También se puede concluir que la marca posee muchos aspectos que están a su favor, sin embargo es algo que el gerente no ha identificado, ni ha sabido sacar provecho, un ejemplo de esto es el aspecto del reciclaje y del cuidado del medio ambiente, lo cual es algo que llamó la atención del público objetivo y este no lo transmite en su comunicación de marca.

De igual forma, pudimos concluir que los canales de ventas para la marca también son un factor importante que se debe tener en cuenta a futuro. Pese a que no se hizo una recomendación como tal en cuanto a la ubicación en la propuesta que se realizó, si queda como recomendación a futuro poder trasladarse a un punto mucho más estratégico que tenga mucho mayor flujo de personas, con el fin de lograr más transacciones. Dado que el punto de venta actual se encuentra en un lugar no tan concurrido, y unido con la baja comunicación digital que genera la marca, no permiten que está sea conocida ni genere los ingresos que debería.

Adicionalmente, en la propuesta de comunicación fue importante tener en cuenta en el punto en el que se encuentra la marca, ya que como es una marca tan pequeña aún, se debía tener en cuenta los costos de las propuestas que se plantearan, ya que posiblemente si hubiéramos estado trabajado con una marca de mucho mayor nivel la propuesta hubiese sido distinta, pero debíamos tener en cuenta siempre realizar una propuesta que estuviera dentro de las capacidades económicas de la marca.

También, para la propuesta se intentó siempre buscar un contenido original, que generara interés en el público objetivo por ser algo llamativo que no fuese un contenido reencauchado, o algo que ya se hubiera visto mucho. Es importante tener esto en cuenta pues muchas veces se puede caer en el error de tomar un contenido que queremos que está funcionando



en otra marca y ponerlo en la nuestra sin tener en cuenta que lo que más atrae al público es ver un contenido original y que un contenido en específico puede no funcionarle bien a todas las marcas.

Se espera igualmente que la marca implemente la propuesta de comunicación que se realizó con base en la investigación y en lo que se encontró que resulta favorable para la marca. Esta propuesta puede fortalecer y mejorar cada uno de los aspectos de la marca mencionados anteriormente.

Finalmente, es importante resaltar que, durante todo el proceso del trabajo de grado. Tuvimos un acercamiento a una marca que busca proponer algo distinto como lo es *Artefacto home*. Con esto pudimos evidenciar que es una marca con mucho potencial, que si mejora en los aspectos que hemos mencionado tanto en la propuesta como en el trabajo en general, puede llegar a posicionarse mejor en su categoría de mercado e incrementar así mismo su reconocimiento, sus ventas y a futuro logre expandirse.

## 6. Referencias

- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Bogotá: Liquid Thinking Group.
- Aaker, Kumar, y Day. (2001). *Investigación de mercados*. (4a. ed.). México. Limusa Wiley.
- Akkucuk U, Turan C. (2016) *Mobile Use and Online Preferences of the Millenials*. A Study in Yalova.
- Barrios, A. (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Bogotá, Colombia. Signo y Pensamiento, vol. XXVIII
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en redes sociales, detrás de escena*. Buenos aires, Argentina. Editorial AMDIA.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Canelo, B. F. (2011). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Editorial Club Universitario.
- Cárdenas, P. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. Lima, Perú. Universidad Nacional mayor de San Marcos.
- Carrillo, M. (2005). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line*. Bilbao, España. Universidad del País Vasco.
- Castelló-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Castells, M. (2001) *Internet y la sociedad red*. España. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. (UOC).
- Crovi, Delia; López, G, Rocío. (2011) *Tejiendo voces: jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de internet en la vida académica*. México. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LVI. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Clavijo, A (2015). *Las grandes influencias en redes*. Mar de plata, Argentina. Editorial Estrada

- Corona, G. (2012). Unidad 6: *Contexto social y cultural del consumidor*, en: *Comportamiento del consumidor*. (p. 68-80). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- De Haro Rodríguez, G., & Álvarez, J. (2017). Estudio sobre los factores clave del éxito en millennials emprendedores. In *Millennials, la generación emprendedora* (pp. 271-324). Fundación Telefónica.
- Del Carmen García, M., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34).
- El economista. (2017). *Linkedin alcanza los 500 millones de usuarios*. México. Diario el economista.
- El heraldo. (2018). *Tugó en representación de Colombia fue galardonada*. Colombia. Diario el heraldo.
- Escandell, M. (2014). *Ser o no ser un perfil en internet. Investigadores americanistas y sus textos como parte del engranaje de lo digital*. Anuario Americanista Europeo.
- Escandell, D. (2015). *La marca yo y los autores en internet*, Studia Iberica. Americana.
- Escalante, C. (2015). *Millennials: La generación de Internet*. España. Trilogi commerce.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- Guerrero, P. (2012). *Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE*. Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Gumbrecht. (2004) *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- Hernández, M. (2017). *Marketing digital Mobile marketing, seo y analítica web*. España, Grupo anaya multimedia.
- I.A.B. (2009). El libro blanco de IAB. *La comunicación en medios sociales*, 8. España.
- Krigun, S. (2017). *Instagramers: potenciales influenciadores*. Buenos aires, Argentina. Universidad de palermo.
- Mañez, R. (2018) *Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona*. Bogotá. Colombia.

- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá, Colombia, Editorial Ediciones de la U.
- Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. España. Universidad del País Vasco.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Granica
- Landow, George P. (1995) *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Leung, L. (2013). *Impacts of net-generation attributes, seductive properties of the internet, and gratifications obtained on internet use*. Telematics and Informatics, 20(2), 107-129.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Zero Moment of Truth.
- Lucas Marín, A. (2000), *La nueva sociedad de la información*, Madrid, Trotta.
- Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*. España. Editorial universidad Internacional de La Rioja, Unir.
- Pardinas, F., *Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales*, Siglo XXI.
- Picard, D. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Estados Unidos.
- Pizarro, E. (2014). *Sobre cómo vender en redes sociales*. Bilbao, España. Ediciones B
- Prensky, Marc. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Serralvo, F. A. & Furrier, M.T (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, Vol. XIV.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. México: Fondo de Cultura Económica. Colección Tezontle.
- Sheehan, B. (2012) *Assessment scales*. Florida.
- Sierra, F. (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura*. España. Editorial Gedisa.
- Snell, N. (1995). *Internet: ¿Qué hay que saber?* España: Prentice Hall

Sperber, D. (1995). "*How do we communicate*". En: Brockman, J. y Matson, K. (eds.). *How things are: a science toolkit for the mind*.

Swinarski, M., Parente, D. & Noce, K. (2010). *A study of gender differences with respect to internet socialization of adolescents*. *Journal of Business & Economics Research*.

Tecnósfera. (2018). *Por primera vez en su historia snapchat pierde usuarios*. Colombia. Periódico el tiempo.

Weber, L (2010). *Marketing en las redes sociales, cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*, México, McGraw Hill.

Wilzig, L, Cohen, A. (2004) *The Natural Life Cycle Of New Media Evolution*. London.

Fernández, J, Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba, Ed. Almuzara, Economía y empresa.

## 7. Anexos

### Anexo 1

Nombre: Camilo Hernández

Edad: 25

Marca: Artefacto Home

1. ¿Cómo nace la marca artefacto home y quienes la conforman?

Artefacto home nace por el gusto por la decoración en la familia, el buen gusto y la exploración de espacios en el hogar, nos dimos cuenta que a la familia y personas cercanas en general les gustaban mucho las ideas de decoración, vimos en esto una oportunidad de negocio, así que decidimos sacar provecho de ese buen gusto y nació la idea de crear objetos retro con estilo innovador. Es una empresa familiar.

2. ¿Cuál cree usted que es el público objetivo de su marca?

Queremos abordar estudiantes o personas que empiezan a decorar su apartamento solos por primera vez y buscan darle un estilo vintage de una forma innovadora y chévere.

3. ¿Cuáles son los puntos fuertes de su marca?

Es una marca que no es muy común por su estilo retro vintage, a pesar de que se ve en lugares particulares, queremos traer una época a la actualidad en carne viva, generando una experiencia con una estética no común. Ofrecemos productos de calidad e innovadores a un buen precio, materializamos las ideas y estamos innovando constantemente, somos una marca Colombiana de emprendedores que trabajan con estudiantes y artesanos en la construcción de productos funcionales y llamativos para el hogar

4. ¿Cuál es la promesa de valor de su marca?

Es un equilibrio, adquieren un producto de buena calidad, único y a un precio justo, es una marca incluyente, trabajo con artistas, diseñadores industriales, artesanos y como marca trabajamos con el mercado local y el producto que hacemos es 100% Colombiano.

5. ¿Cuál cree usted es una buena estrategia para fortalecer el reconocimiento de la marca?

Una buena estrategia puede ser en este momento... ya que los negocios han migrado a la parte digital podemos generar impacto por medio de influenciadores llegando a una estrategia que

nos lleve a un beneficio mutuo entre el negocio y los influenciadores generando nuevos resultados

6. ¿Cómo es el funcionamiento de las redes sociales de su marca?

Las redes sociales están quietas, se genera un flujo una audiencia, hubo un impacto positivo en poco tiempo porque se generaron una cantidad representativa de seguidores, sin embargo se enfrió por un tiempo porque no estábamos logrando la cantidad de efecto que queríamos, queremos que sea constante y por esto buscamos crear una estrategia con los influenciadores que contribuyan al crecimiento de la marca, queremos crear interactividad con el público, hay contenido sin embargo está quieta por así decirlo.

7. ¿Cuál cree usted que son sus puntos débiles a la hora de promocionar su marca?

Primero la ubicación, estamos en el centro comercial Bima, es un centro comercial para la zona y es un poco alejado, para hacernos reconocer podríamos estar en un punto más masivo y con el público objetivo que queremos apuntar, sin embargo no siento que la ubicación sea vital la gente está dispuesta a ir si les gusta, otro punto negativo es la falta de promoción y publicidad.

8. ¿Qué piensa usted de los influenciadores digitales?

Me parece que tienen mucho potencial porque hoy en día son capaces de manipular o mover gente generar audiencia para poner en discusión temas, tienen una audiencia tiene gustos, recomienda y eso tiene que ver con las marcas, se puede trabajar de la mano pero se debe ser cuidadoso en la forma en que se realiza porque es importante como el influenciador percibe la marca y como la promociona al público, la marca en el influenciador es un ejemplo para la sociedad y hay que ser responsable con eso, es ser consciente de que es un medio para grandes cosas si es bien utilizado.

9. ¿Considera usted que los influenciadores digitales pueden aumentar la cantidad?

Si claro, es algo que no se puede medir, como el impacto pero si me llama la atención y quiero trabajar con ellos, para que yo como emprendedor también puede analizar cómo puede afectar esto mi marca y llegar a algo interesante.

10. ¿Qué espera usted después de la implementación de influenciadores para su marca?

Que se genere un crecimiento de la página de instagram, de las interacciones y así mismo de las ventas de la marca y claramente de los ingresos que esta genera

11. ¿Cree usted que los influenciadores generan credibilidad en los clientes de la marca?

Hoy en día la gente se deja influenciar mucho de las opiniones de las personas entonces creo que sí generan cierta credibilidad y por eso la gente los sigue y se siente identificada con ellos

12. ¿Para usted cual es el medio publicitario que más se adapta y tiene efectividad a la hora de atraer clientes para su marca?

Instagram, porque me permite varias cosas: crear contenido, estar cerca del cliente, hacer el contacto con influenciadores, publicar constantemente y generar clientes con el contenido, me gustaría a futuro implementar ventas por este medio y ganar clientes fieles.

13. Cuéntenos brevemente ¿qué espera de la marca a futuro?

Me gustaría que la marca, inicialmente tuviera un reconocimiento mucho mayor, esto pues a través de lograr una experiencia diferente a lo que es hoy en día, que no sea lo mismo de siempre, algo fresco que la gente vaya a artefacto y se sienta como en casa, presentar ideas, espacios, conceptos, que la gente se empape del arte, la innovación la creatividad, tomarse un café, sin necesidad de que tenga que comprar pero que se sientan parte de la marca. Queremos también crear una página web, vender por internet, por instagram y crear muchos vínculos con el cliente



## Anexo 2

Transcripciones entrevistas estudiantes:

Nombre: Daniel Andrés Díaz Baquero

Ocupación: Estudiante de diseño industrial y comunicación social

- Háblanos un poco sobre ti, nombre, estudio, edad, gustos.

R: Mi nombre es Daniel Andrés Díaz Baquero, tengo 21 años, me gusta la salsa, la comida, leer, ver películas de amor y cosas por el estilo

- Si le menciono una marca llamada Artefacto Home ¿de que piensa que es?

R: Pienso en Artefacto Home en dispositivos, implementos inmobiliarios para el hogar, que se distribuyan y que se den para personas con capacidad adquisitiva media o alta por lo que suena en inglés, y si, que en esencia son para la casa y que pueden ser desde una cama hasta una lámpara. Quizá con algún elemento diferenciador por lo que habla de artefacto y por lo que está en inglés la segunda palabra.

A continuación le mostraremos un poco sobre la marca (ver el instagram de la marca)

Ahora que conoce un poco sobre la marca y los productos:

- ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?.

R: Bueno al ver la marca, siento que es una marca que busca como ese estilo vintage que ahorita está de moda y también como que es un estilo un poco neoyorkino como moderno pero vintage, y que está a la moda y es lo que ahorita muchos jóvenes están buscando.

- Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?

R: Me gusta con algunas cosas que vi que recurren a arte clásico que modernizan entonces eso me parece chévere. Al principio cuando muestran estas figuras de animales como por planos seriados me parece chévere, aunque también otras tiendas en general los tienen. Lo que no me gusta es que quizá hay muchas cosas que ya he visto en otros lados, es otra tienda vintage pero no entiendo cual sea su diferenciador, o si busca ser otra tienda vintage más. Le

agregaría precisamente eso diferenciador, si es que lo busca. No publica desde noviembre del 2018 entonces eso pues me genera duda si todavía sigue funcionando o si ya no funciona.

- ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?

R: pues en lo personal yo iría, porque al ser productos de diseño industrial y manejar materiales como la madera, acrílico o polietileno o cualquier polímero toca ver la calidad y demás porque por unas fotos todo se ve muy lindo. Yo preferiría ir, aunque hay algunas cosas que sí se podrían comprar por internet como un cuadro que diga que es un vinilo pues eso no hay problema.

- ¿Que lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?

R: A mí me lleva a seguir una página de instagram las fotos, la calidad de las fotos que sean buenas, que vea el uso de los productos por ejemplo en este caso, también indudablemente el número de seguidores y ya.

- ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?

R: Experiencias de alguna persona, pero no algo repostado, sino por ejemplo lo que hace tugo, el renovarle toda una habitación a una persona eso me parece chevere y me parece muy buena propaganda para la página, eso me gusta. Disfruto cuando muestran el proceso de cómo fabrican el producto, no lentamente sino de manera ágil que uno diga que chevere o que buen proceso el que hay detrás de estos productos.

- Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...

R: No, yo no interactúa con las marcas, muy rara vez, lo he hecho como una o dos veces, como cuando dicen “comenta a uno o dos amigos” y ya, la verdad casi no lo hago, no me gusta mucho.

- ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca Artefacto home?

R: Me interesaría como lo que ya dije, él como hacen los productos, si es que ellos los hacen, si los compran y los traen de otros lados pues entonces no mostrar eso sino cómo adaptar un cuarto por ejemplo con los artefactos que tienen ahí. Entonces, aunque lo muestran en la página en contexto sería muy útil mostrarlo un poco más, como no solo el cuadro o la placa

ahí puesta sino en un contexto. Y que genere que uno diga “yo quiero un cuarto como esos” o mi sala por ejemplo la quiero así.

Si hacen los productos, me parecería chévere ver el proceso o renovación de espacios como cuartos me parecería interesante y contrastar otros productos con estos productos y contar la historia detrás del producto vintage.

Ahora hablando del fenómeno de influenciadores

- Cree usted que pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?

R: Bueno, yo creo que si puede influir bastante porque pues primero son un canal de comunicación que hoy en día está en auge, en especial cuando son influenciadores que sobrepasan los 100 mil, pues tienen una audiencia bien amplia.

- Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?

R: en mi caso particular, me producen interés de conocer o de stalkear la marca, ver que productos tienen, ver si la tienda me queda cerca, o solo también por chismosear y ver si en un futuro puedo hacer algo así en mi casa o demás

- Que influenciador le gustaría que promocione la marca Artefacto home y ¿por qué?

R: yo creo que debe ser alguien que vaya por el estilo vintage, ahorita estaba pensando tipo maleja y tatán, como en su casa que ellos son influenciadores y tienen su casa decorada un poco por este estilo, creo que podría funcionar porque pues son padres jóvenes, entonces pues funciona mucho para la casa. Y si no, también influenciadores que estén alrededor de los 20 a los 30 o 35 años por mucho, pueden ser hasta youtubers que te digan cómo adecuar tu cuarto de x manera. Me parecería hasta chistoso, tipo un Daniel Samper promocionando el producto y contando una historia relacionada al producto, pero pues no sé si pegaría tanto la verdad, pero puede ser curioso experimentar.

Nombre: José Ricardo Ramírez

Ocupación: Estudiante de artes visuales.

- Háblanos un poco sobre ti, nombre, estudio, edad, gustos.

R: Mi nombre es José Luis Ramírez, estudio artes visuales, tengo 24 años. Me gusta la música Edn, Deep house, tropical house, ese tipo de música. También aprecio mucho el folclor colombiano, la pulla, el joropo, el porro.

- Si le menciono una marca llamada Artefacto Home ¿de qué piensa que es?

R: Si me mencionan la marca artefacto home, la parte de home me suena a que es enfocada en el hogar, y artefacto me suena a que no son solo muebles sino un poco más como decoración, artículos que le den como algo un poco más especial a la decoración de un hogar o espacios y el hecho de que tenga una palabra en ingles diría que es una marca internacional o que es una marca grande en el mercado

A continuación le mostraremos un poco sobre la marca (ver el instagram de la marca)

Ahora que conoce un poco sobre la marca y los productos:

- ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?

R: mi primera impresión al ver la marca es que es una marca que está enfocada en dar un estilo único a los espacios, pues es lo que nos quiere transmitir.

- Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?

R: Aun así veo muchos artículos que ya he visto en tiendas como morph, inkanta que traen la cultura vintage, lo que son letreros de marcas norteamericanas como coca cola, pepsi o las tradicionales placas de autos que vienen con diversos detalles. Algo que sí me llamó la atención fueron las esculturas que se ponen en la pared que están hechas a base de planos que le van otorgando un relieve o una forma 3d trayendo sí como a la vida el objeto que se está dibujando, eso me pareció a destacar, por otro lado vi unos elementos que no fueron mucho de mi agrado y siento que se sale de la estética de la tienda, como unas bandejas y cuadros.

- ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?

R: Este tipo de productos me gustaría adquirirlos por medio de una tienda física por motivo que son elementos para decorar el hogar, entonces yendo a la tienda tengo una mejor

visualización de los espacios, una mejor referencia de las medidas y como podría ubicarlo de tal manera en el espacio que yo quiero para decorar.

- ¿Que lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?

R: Para seguir una marca en redes sociales, el contenido que publica tiene que ser llamativo, tiene que ser de mi interés de mis gustos y tiene que publicar constantemente que no sea una página que publique un mes si y un mes no, o que publique todos los días y de pronto desaparezca, esa falta de constancia hace que deje de seguir redes sociales de marca porque ya empiezo a pensar que no están generando nuevo contenido y me aburro.

- ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?

R: de una marca me gusta ver los productos que ofrecen, como uno los puede utilizar, en qué espacios los puede distribuir y también me gusta que tengan información detallada sobre lo que ofrecen.

- Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...

R: Participo en concursos si la marca es de mi interés, estoy atento a las publicaciones que hacen y en cuanto a los concursos, me gusta participar activamente, en comentarios, no suelo comentar mucho las publicaciones y si soy de las personas que recomiendan el contenido de una marca siempre y cuando me guste y sepa que le va a gustar a las personas que se los comparto.

- ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca Artefacto home?

R: En la marca artefacto home me interesaría que hicieran concursos y que sus publicaciones fueran más rutinarias, que hubiera más publicación de contenido y que se enfocara más en tener productos más de ellos, diferenciados de otras tiendas vintage

Ahora hablando del fenómeno de influenciadores

- Cree usted que pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?

R: Sí puede influir por el hecho de que los influenciadores que yo tengo en cuenta al momento de adquirir un producto son productos de calidad, son productos que uno se asegura que llegan en buenas condiciones, además que ellos se toman el tiempo de utilizarlo, probarlo,

digamos que eso me genera confianza, y lo invita a uno a visitar la marca o a hacer parte de este mercado.

- Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?

R: Por lo general los influenciadores que sigo van de acuerdo a mis gustos y a mi perspectiva de la vida, por lo cual que si ellos prueban una marca, me daría a la tarea de conocerla me causaría un interés sin embargo siempre investigo un poco más a fondo sobre estas.

- Que influenciador le gustaría que promocioe la marca Artefacto home y ¿por qué?

R: Influenciadores como Susano José, por el hecho que es una persona que viaja mucho y a los lugares que viaja hace que los lugares a los que va sean más de su agrado, entonces me gustaría ver cómo podría adquirir este tipo de objetos y hacerlos a un espacio para él, otro podría ser el mindo también o el gatales, me gustaría verlo promocionando este tipo de marcas, son personas que en mi opinión va de acuerdo a mis preferencias y en los que puedo confiar en sus gustos, además que promocionan objetos de calidad, que es lo más fundamental cuando uno va a una marca, que quiere que sea algo bueno, no siempre importa el precio sino más la calidad de los objetos, más si es para usarlo de decoración, ya que si compras un cuadro o un adorno de mesa compras una escultura o un diseño, lo importante es que sea algo que vas a utilizar para dar vida a un espacio y que tenga la calidad adecuada.

Nombre: Natalia Rocha

Ocupación: Estudiante de artes visuales y literatura

- Háblanos un poco sobre ti, nombre, estudio, edad, gustos.

R: Yo soy Natalia Rocha, estudio artes visuales y hago doble carrera con literatura, tengo 19 años, me gusta dibujar, es la parte que más disfruto de mi carrera y la parte de literatura que más me gusta es el análisis literario que se da de un fragmento muy chiquito y cómo eso puede explayarse y volverse algo impresionante.

- Si le menciono una marca llamada Artefacto Home ¿de qué piensa que es?

R: no conozco la marca artefacto home y lo primero que pienso cuando la veo es que vende como cosas para la casa, lámparas, escritorios, como inmuebles para la casa.

A continuación le mostraremos un poco sobre la marca (ver el instagram de la marca)

Ahora que conoce un poco sobre la marca y los productos:

- ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?

R: la primera impresión de la marca que tuve es que no entiendo que vende la verdad, porque vi cómo un poco de todo entonces lo que ahora entiendo es que es como más decoración, es una decoración que se ve como interesante, me parece chévere, creo que la tendría en mi casa. Pero si, me toco como mirar porque hay bastante variedad de fotos y no entendía bien de que era.

- ¿Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?

R: Específicamente del instagram de la marca me parece que tiene que aclarar que lo que vende son decoraciones para la casa, que es lo que creo que vende, me gustan los artefactos como tal pero me parece que debería haber como secciones como relojes o placas o que se enteren bien que es lo que venden porque siento que se ve como un poco desorganizado, incluso tiene cosas de vino entonces no sé, lo sentí un poco desorganizado para mi gusto.

- ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?

R: Yo creo que instagram es un buen medio para adquirir los productos, porque es una red social que la gente utiliza muchísimo, se hacen pues negocios como se hacen normalmente con muchas cosas, como no sé, transferencia de banco y el producto llega a la casa.

- ¿Que lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?

R: A mí me gusta mucho la ropa entonces generalmente sigo a las marcas de ropa y me gustan especialmente las chaquetas entonces pues si veo que la temática de la página me gusta, si veo que es organizada y puedo encontrar fácil lo que necesito, si puedo ver los productos de una forma más clara, fácil y puntual pues me gusta, la sigo.

- ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?

R: Pues los productos que están en venta, no me interesa ver y pues promociones, cosas así que hagan. Pero por ejemplo hay páginas que hacen como foto de inspiración de la pinta, eso no me interesa porque no se por lo menos a mí no me sirve ver algo así porque yo manejo la

ropa con mi ropa entonces pues yo asumo que lo que compro puedo combinarlo yo con mis cosas no como otra persona, bueno no sé, creo que es un tema diferente.

- Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...

R: No la verdad yo no interactúo con marcas por medio de las redes sociales más allá de comprar las cosas, si me parece una marca chévere se lo muestro a mis amigos o les mando el perfil algo así, entonces sí, pero no participo casi en concursos no comento las fotos, les doy like si algo si me gustan

- ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca Artefacto home?

R: No sé la verdad no sé qué contenido me gustaría ver de esa marca. No siento que sea una marca que seguiría porque todavía no vivo sola entonces solo tengo la necesidad de decorar mi cuarto y ya tengo muchas cosas en mi cuarto por lo menos, pero yo siento que a veces menos es más entonces, tomar una buena fotografía, aclarar cuál es el producto entonces eso es bueno

Ahora hablando del fenómeno de influenciadores

- Cree usted que pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?

R: La verdad no, si es algo que me gusta lo compro y si no así sea una marca de un influenciador o algo así pues no me va a importar, eso no entra dentro de mi decisión de comprar algo o no.

- Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?

R: No sé, la verdad no sigo como influenciadores porque no me interesa entonces como no me interesan ellos no me interesan las marcas que ellos promocionan, entonces creo que igual si los siguiera me parecería un poco desesperante porque no se no me gusta ese tipo de... pues si encuentro una marca es porque yo la encuentro. Nuevamente no creo que si el influenciador menciona o no la marca tendría un tipo de influencia si adquiero o no los productos de dicha marca o no.

- Que influenciador le gustaría que promocione la marca Artefacto home y ¿por qué?



R: y no, no conozco influenciadores para decirte cual me gustaría que promocionara la marca.

Nombre: Angélica Hernández

Ocupación: Estudiante de diseño industrial, Noveno semestre

- Si le menciono una marca llamada Artefacto Home ¿de qué piensa que es?

R: Artefacto Home es algo parecido a Tugó, como diseños en porcelana o cosas para el hogar que puedan decorar.

A continuación le mostraremos un poco sobre la marca (ver el instagram de la marca)

Ahora que conoce un poco sobre la marca y los productos:

- ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?

R: Es un poco “vintage” la marca como primera impresión pues es esa. Es un poco retro.

- Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?

R: Del Instagram me gusta que varias publicaciones, varios como artefactos, son más relevantes que otros de la manera en que están publicados, pues como el artefacto.

- ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?

R: Me gustaría una tienda online, pero a la vez me gustaría un local donde yo pueda sentir las cosas con las texturas, las experiencias, y ver y tener contacto con cada diseño.

- ¿Que lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?

R: De pronto como el tipo de publicaciones que tengan, ya sean las fotos o las “stories” si son permanentemente o, pues porque si tienen abandonada la página pues no, si todos los días ponen cosas interesantes, si por Instagram también publican las promociones, los eventos que hacen y de pronto los seguidores.

- ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?

R: Que sea novedosa, que tenga cosas nuevas y que proponga un nuevo concepto.

- ¿Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...?

R: Sí, en concursos y por difusión.

- ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca Artefacto home?

R: Como los últimos diseños y en dónde lo están vendiendo, cuáles son los nuevos mercados a los que están entrando.

- Cree usted que pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?

R: No, no creo. Muchas marcas usan “influencers” para el tema de la decisión de compra pero siento que si no es un buen producto no lo compro.

- Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?

R: Si, si me gustaría porque de pronto tendremos mismos gustos o quiera conocer qué es lo que está mirando esa persona.

- Que influenciador le gustaría que promocióne la marca Artefacto home y ¿por qué?

R: Me gustaría ver un influenciador que cuide el medio ambiente, le guste el diseño y sea cercano a los jóvenes.

Nombre: María Alejandra Reyes

Ocupación: Estudiante de Diseño industrial, Decimo Semestre

- Si le menciono una marca llamada Artefacto Home ¿de qué piensa que es?

R: Pienso que es sobre objetos lujosos o que manejan una alta estética, como la marca lessi italiana que maneja objetos que se basan mucho en la estética y que son para la cocina, o para decorar espacios, eso más que todo, lo imaginó en un ambiente de uso gastronómico.

A continuación le mostraremos un poco sobre la marca (ver el instagram de la marca)

Ahora que conoce un poco sobre la marca y los productos:

- ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?

R: Mi primera impresión cuando abrí el instagram pensé que era una galería de arte, pero luego entendí que era para transformar espacios, me llama mucho la atención, y siento que rompe mucho con las propuestas que actualmente existen, es novedoso y me gusta

- Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?

R: Me gustan las fotos, la diagramación es continua en el pasado, pero actualmente se perdió esa diagramación y visualmente pierde la estética, yo seguiría un pantone, tiene que tener ritmo en diagramación y continuidad, le agregaría el caption de cada imagen información como el material, hacerle preguntas al cliente o espectador, ser un poco más activos en ese pie de foto que llame más la atención

- ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?

R: Me gustaría adquirirlos en una tienda, porque al ser del hogar me gustaría verlos, pero más allá que eso me gusta ver el tamaño de las cosas porque así sepa los cm y la medida no es lo mismo imaginarlo que verlo, así que me gusta en el punto de venta

- ¿Que lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?

R: Sobre todo como soy una persona tan visual, la estética y los colores es lo primero en lo que me fijo, que este diagramado, que sea basada en un buen brief, que no sea aburrido, que sea distinto, novedoso algo que nunca haya visto antes.

- ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?

R: Me encanta saber de dónde vienen las cosas, entonces que la marca se apropie y cree una cultura de su producto en redes sociales es lo que más disfruto no exactamente la fórmula de tal plato, si no que saber un poco del proceso productivo quien lo hace, digamos cuando tienen aliados o dicen como estamos ayudando a alguna causa, un sector, por ejemplo, a los campesinos con su compra, saber que mi compra se ve reflejada en algo, eso me gusta verlo.

- ¿Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...?

R: Por concursos en Instagram a veces por giveaway, que dan diferentes tipos de productos, se unen varias personas y hacen una colaboración para sus seguidores.

- ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca Artefacto home?

R: Sería interesante ver un concurso, un poco de la cadena productiva, como ya lo había mencionado que materiales usan y de dónde salen esos materiales, la durabilidad de los productos también me parece importante

- Cree usted que pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?

R: Si yo creo que los influenciadores digamos que lo seducen en la decisión de compra, sobre todo a la gente que tiene más followers y más movimiento, pero va con el estilo de cada persona, pero es algo que se sesga a la gente joven, no incluirá tanto a la gente más adulta por ejemplo de 28 para arriba no se va tan reflejado este fenómeno.

- Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?

R: Sí, muchas veces me ha pasado que los influenciadores suben algún productivo regalo que les mandan, y si me tomo la tarea de mirar que es, solo si me gusta a primera vista, pero me gusta más verlos en físico, sentir la textura y vivir la experiencia de lo que me ofrecen.

- Que influenciador le gustaría que promocioe la marca Artefacto home y ¿por qué?

R: Debe ser una persona influenciadora que sea independiente, que sea una persona con amor por los detalles, por ejemplo, una influenciadora que se llama inamall, es aventurera viaja mucho y al crear su propio espacio podría ser una gran influencia y me gusta mucho su estilo, solo promociona marcas que realmente le gustan.

Nombre: Nicolás Cardona

Ocupación: Estudiante Diseño industrial, Decimo semestre

- Si le menciono una marca llamada Artefacto Home ¿de qué piensa que es?

R: Puede ser de piezas de mobiliario para el hogar, es lo primero que se me ocurre

A continuación le mostraremos un poco sobre la marca (ver el instagram de la marca)

Ahora que conoce un poco sobre la marca y los productos:

- ¿Cuál fue su primera impresión al ver la marca?

R: En cuanto a la identidad como tal, lo que tiene que ver con logo, nombre, el nombre me parece interesante, ya en cuanto a la composición gráfica de la marca no me llama mucho la atención me parece muy figurativa, muy explícita. En cuanto a los productos de la marca, me parece interesante esa idea retro, vintage, como traerlos por medio de esa apropiación como productos contemporáneos, como las lámparas y ese tipo de cosas, pero creo que es muy amplia la variedad de productos, el portafolio es muy disímil, difiere mucho uno de otro.

- Que piensa específicamente del instagram de la marca ¿Que le gusta? ¿que no le gusta? ¿qué le agregaría?

R: Del instagram me parece chévere que tienen puestos los productos en el contexto, no son fotografiados desarticuladamente, si no en un contexto, en una pared o en un mueble donde vayan, eso me parece chévere. Yo subiría el contenido si es de venta de producto, subiría también el precio en el pie de la foto.

- ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir estos productos y porque?

R: En cuanto al medio de adquisición no tengo problema, si es por plataformas virtuales cualquiera, pero este tipo de productos yo los compraría más viéndolos en persona, me gustaría más poder verlos, sobre todo lo que tiene que ver con productos impresos en 3D o ese tipo de cosas, los volumétricos, de pronto los cuadros no tanto pero los volúmenes sí.

- ¿Que lo lleva a usted a seguir una página de una marca en redes sociales?

R: Yo creo que, pues uno puede ser en cuanto a productos y desarrollo de producto, pues la calidad del producto y en parte de lo que estoy buscando, y también un poco el contenido y que las fotografías están bien tomadas, que se muestre siempre el contenido real, también es importante. También me lleva a seguir una marca el hecho de haberla conocido antes, de pronto de haber visto referencias del producto o de lo que sea que vendan antes, eso me lleva un poco a seguirla.

- ¿Qué contenido disfruta ver de una marca?

R: En cuanto al contenido, lo real, si es de productos que muestre los productos reales, si el producto lleva un proceso de diseño también me gusta verlo, algo que tenga que ver con el proceso, y tal vez si es un emprendimiento o una empresa pequeña ver algo de quienes son los ejecutan el proyecto, los emprendedores, eso me parece interesante, conocer un poco el perfil de ese tipo de personas.

- ¿Interactúa con alguna marca de su interés por medio de las redes sociales, ya sean concursos, comentarios, difusión de contenido...?

R: En cuanto a la interacción, no, no mucho realmente las sigo, pero no es que esté muy pendiente de alguna estrategia o algún proyecto o concurso que hagan ellos

- ¿Qué contenido le interesaría ver en las redes sociales de la marca Artefacto home?

R: En cuanto al contenido no, creo que está bien, de pronto un poco más de precios si van a vender por instagram, el precio como tal del artefacto y ya.

- Cree usted que pueden influir en su decisión de compra ¿Por qué?

R: En cuanto a los influenciadores, en mi caso personal no mucho, creo que soy muy certero a la hora de comprar, sé que quiero comprar y lo busco de acuerdo a mis gustos no mucho basado en alguna referencia, digamos en caso de productos tecnológicos ahí sí creo que los influenciadores pueden hacer un buen papel en cuanto a aconsejar o guiar un poco la compra de un producto de acuerdo a lo que uno realmente está buscando.

- Si un influenciador que usted sigue le da a conocer una nueva marca que usted no conoce, ¿muestra interés y se da a la tarea de conocerla?

R: Si un influenciador que sigo o me gusta me muestra una marca nueva, si yo muestro interés pues depende de la marca, sencillamente si esta como entre esos parámetros y esos gustos míos si la sigo, si no probablemente la mire y la descarte, no la vuelva a seguir.

- Que influenciador le gustaría que promocione la marca Artefacto home y ¿por qué?

R: Realmente de influenciadores no conozco prácticamente nada, así que no podría decir cual me gustaría que promociona la marca, pero sí creo que pueden ligarse a algún diseñador industrial, alguna persona que desarrolle mobiliario, alguien que esté en ese medio que es acorde a la plataforma en la que están desarrollando los productos.

### Anexo 3

#### Entrevistas a expertos

Nombre: Patricia Bernal

Actualmente nos encontramos realizando un trabajo de grado de la carrera de comunicación social con énfasis en publicidad, de la Pontificia universidad Javeriana de Bogotá. Estamos desarrollando un estudio de caso sobre la marca Artefacto Home, es marca de productos para el hogar.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación digital en Instagram de la marca?

En cuanto a tu pregunta la comunicación digital, es uno de los fenómenos que se está viendo muchísimo digamos en esta parte del siglo todas las marcas están migrando a lo digital, o usan estrategias que jueguen en ambos bandos, tanto la parte digital, como no lo digital dependiendo del grupo objetivo a quien esté dirigida la marca se juegan con planes de comunicación integrales, que tengan que ver con mercadeo, y con la comunicación digital, se deben tener en cuenta los planes de mercadeo, ahí vienen como las comunicación se refuerza para fortalecer una marca que esté creciendo o naciendo como en este momento artefacto home, de la marca y de su intagram diría yo que no solo mostrar una serie de fotografías, si no que irlo acompañando de lo que significa la maca, para irla construyendo de una manera más fuerte, porque ahí lo que vemos es una serie de objetos que nos darían la impresión de algo vintage.

2. viendo el contenido del instagram de artefacto home, ¿qué opinión tiene? ¿qué fallas y qué aciertos encuentra?

En ese sentido me parece que la pagina tiene algunas fallas, que tiene de aciertos, que los objetos son bien interesantes son colorido, son interesantes, pero la falla es que hay demasiadas cosas, hay demasiado vintage, ósea cual es el plus de la marca, solo manejar os o tres digamos, el arte, las máscaras o lo que tiene Andy warhol, lo que tiene de Marilyn Monroe, que tiene diferentes colores dentro de la serigrafía que muestra, no sacarla de contexto, lo mismo es el trabajo de cambells que no haga un revuelto de todo, que busque diferentes líneas, verano invierno, que juegue con los colores del vintage que no lo uniformice, d acurdo? Sería interesante que mirara eso en cuanto a lo que Artefacto home, y

que se entiende por artefacto, que lo mire en el Instagram que no sea solo cerrado a la fotografía que juegue con bloques, sería interesante que lo mire.

3. A continuación, le voy a leer la misión y la visión de la marca para que me diga que piensa sobre estas:

a. Misión: “Ofrecer una amplia gama de productos exclusivos para la decoración del hogar, que además de su diseño, sean funcionales y con precios justos y asequibles para las personas”

b. Visión: “mejorar la vida de las personas mediante el enriquecimiento de los espacios que habitan”

En cuanto si uno mira la marca, que es lo que busco ¿cuál es su misión y su visión de la propia empresa, o la marca o qué? ¿Cuál es la misión? ¿Ofrecer una amplia gama? ¿O la búsqueda de una identidad?, que sería más propio que simplemente quedarse en una decoración del hogar, que busque esa identidad con el grupo objetivo, esa sería la misión creería yo, y no es la decoración del hogar, es la decoración de espacios, es la búsqueda de la identidad con el espacio, porque es contradicción son espacios no un hogar, ¿cuál es el diseño, ¿qué es lo funcional? Esto no está en lo que encuentra.

La visión, ¿mejorar la vida? ¿Pegando cosas en la paredes? Eso no mejora la vida, la satura, entonces yo diría que es mejor revisar la misión y la visión desde la comunicación, el deja de un lado la comunicación y solo mira el artefacto, la visión es ser el mejor en algo, por ejemplo, ¿cuál es la visión? ¿Ser los primeros en crear identidad con el manejo de artefactos? Podría ser, ¿qué es lo importante? No es colgar el artefacto es crear esa identidad esos vínculos, esa conexión, eso él no lo tiene claro.

4. ¿Cuál piensa usted que sería un público objetivo acertado para la marca?

Que está en millennials grandes, no los chiquitos, los grandes que ya tienen su apartamento y que no es un apartamento tradicional es un espacio abierto, que es con lo que se juega hoy en día, cocinas abiertas, un espacio grande dividido por alcobas y una sala, pero ya no hay un comedor, son espacios con paredes más amplias, ahí podemos decir que artefacto home puede incursionar en esos espacios tan grandes, pero eso depende también de la búsqueda de los millennials que juega con su identidad y los objetos que vende artefacto home, de maso menos 30 años que están saliendo de su casa tiene su espacio y quieren decorar su propio espacio.



5. ¿Qué piensa usted acerca de los influenciadores digitales?

Yo creería que los influenciadores digitales en este momento están pasando a ser moda, de ser un personaje que cumple un rol de simplemente hablar basura, deberían tener en cuenta que influncian a la gente joven que atreves de lo que ello son de lo que ellos dicen, de sus video de lo que tienen en sus programas, debería tener en cuenta que pueden manejar eso influnciar la gente de manera positiva, que sea creíble y no de falsas expectativas, un influenciador que diga yo utilizo la marca porque es parte de mi vida , de mi identidad, la gente le va a creer, no que es parte de mi vida lo muestran y a la larga no lo es, entonces los infnuenciadores son moda y es un recurso económico que un joven logra tener y obtener dinero, entra la cuestión de yo para que estudio? Si puedo ganar plata haciendo esto.

6. ¿Cree que el uso de influenciadores digitales a la hora de promocionar una marca es eficiente?

Depende del influenciador, tendrían que trabajar mucho el influenciador, mirra que es como se maneja en el mundo digital y podría ser porque puede hacer visible la marca o de una la hace invisible la acá, depende de infuenciador, si puede ser una estrategia en la medida que sea claro el influenciador. ¿También depende del consumidor hay algunos que piensas más las cosas, otros que van detrás del influenciador, si tiene muchos seguidores la gente les cree, ellos necesitan es el marketing, ellos van a ganar mucho dinero a partir de la gente diga que si ósea a quien le confió mi marca?, ¿lo que pude llegar a ser artefacto home, porque si no es un personaje credible se muere la marca, entonces cuánto cobra? Y si lo realiza o no lo realiza.

7. Hoy en día existe una saturación excesiva de marcas en redes sociales, ¿cuál creería usted que es una buena estrategia para sobresalir entre tantas marcas?

Hay mucha saturación no solo de marcas si no en la redes por ejemplo marcas como nike, Adidas, ellos no necesitan las redes, necesitan los jugadores, ellos son una red social ambulante, no necesitan ir a Instagram ellos tiene todo, Apple lo tiene también, entonces son las marcas chiquitas los que recurren a las redes sociales para vender, y hay saturación, ¿cómo sobresalir? Con el plus, hay que averiguar cuanta gente tiene vintage y como está estructurada la página, pata mi está saturado, la gente entra busca y busca y no, todo en desproporción, no tiene una comunicación ese intagram solo va colgando todo lo que se le ocurre.

Teniendo en cuenta sus conocimientos ¿Cuál sería una estrategia apropiada para aumentar el reconocimiento de la marca *Artefacto Home*?

ahí no hay algo fuerte e la marca, podemos vender lo vintage pero nuestra fuerza está en las máquinas de escribir por ejemplo, debe ser un plus, ser más exclusiva no un reguero de cosas, por eso se puede hacer una estrategia interesante, hay que construirle una estrategia que venda

la marca con su plus, que se pueda llegar a la parte de comunicación, construir una marca digital, que no solo sea intagram si no que pueda moverse tras media, pero se necesita encontrar el plus organizado.

8. y por ultimo ¿Considera usted oportuno habilitar las ventas por medio de redes sociales de los productos de la marca?, ¿Por qué?

Claro que sí, pero primero organizarle un plan de comunicaciones para la marca y de ahí se deriva una estrategia digital tras media, y de ahí debe existir un plan de mercadeo, debe ir todo junto, ¿por qué las ventas? Pero ese se depende de un plan de mercadeo, porque las ventas digitales se disparan de tal forma, como se vende, cuanto se gana, en dos meses tanto, debe haber mercadeo. La marca debe organizarse.

Gracias Patricia por tu tiempo y por tu aporte a la investigación.

Nombre: Andrés Galeano

Actualmente nos encontramos haciendo un trabajo de grado de la carrera de comunicación social con énfasis en publicidad de la pontificia universidad javeriana, estamos desarrollando un estudio de caso sobre la marca artefacto home que es una marca para decoración de espacios, la primera pregunta es.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación digital de la marca en instagram?

E: Bueno la comunicación y redes sociales estar en ellas es totalmente necesario casi que para todas las marcas es muy fácil perder dinero, en ese mercado digital es muy fácil perder dinero, en ese ámbito digital, ya que uno si no conoce a su audiencia y a su público los presupuestos que uno maneje se pueden perder en un segundo, entonces la tarea para estar en esa comunicación digital en redes sociales en general la tarea es conocer muy bien esa audiencia para poder segmentar el público

2. D: ¿Qué opinión tiene sobre el instagram de la marca que fallas y que aciertos encuentra?

E: Es una página netamente que maneja un contenido publicitarios, publicitan sus productos, sugeriría o lo que las audiencias están queriendo ver, es contenido de valor de marca, más allá de mostrar un producto de decoración, porque no me muestran cómo hacer algo ventaja, en mi casa claro comprando un producto, pero yo necesito hacer que el público me busque a mí y yo no buscar el público es mucho mayor el público que está buscando cosas.

3. A continuación te voy a leer la misión y la visión de la marca para que me digas que piensas de esto, misión: ofrecer una amplia gama de productos exclusivos para la decoración del hogar que además de su diseño sean funcionales y con precios justos y asequibles para las personas. Y la visión mejorar la vida de las personas mediante el enriquecimiento de los espacios que habitan.

E: Mm bueno en cuanto a que pienso de visión y misión es un tema mandado a recoger para mí, eso se maneja más como para la comunicación corporativa, toda esta en gustos, el público ya no quiere ver esto, ya no le interesa, el público está buscando como filosofía de vida, que compartan los mismo pensamiento las empresas con lo que ellos están buscando decir misión y visión está mandado para recoger, no pienso que sume ni reste, algo que si se es que la misión debe tener una fecha, 5 10 años si lo reviso eso de resto mandado a recoger.

4. ¿Cuál piensa usted que sería un público objetivo acertado para la marca?

E: Un público objetivo para objetos decorativos vintage, yo creería que todos los millenials los primeros millenials que están empezando a vivir solos, en pareja en unión libre que están creyendo en todas estas marcas independientes que de alguno u otra forma no siguen la industria globalizada sino creen en ese diseñador independiente quieren tener cosas únicas, yo lo identificaría en el público objetivo como hombres como mujeres, creería más que todo las mujeres ejecutivas que están comprando que tienen su casa su carro.

5. ¿Qué piensa usted de los influenciadores digitales?

E: Pasa lo mismo que la pauta digital, son necesarios, pero es muy fácil de perder dinero ahí si no están enfocados si no son los indicados, hay un infinidad de influenciadores es muy fácil perderse si no está bien enfocado.

6. ¿Cree que los influenciadores digitales a la hora de promocionar una marca es eficiente?

E: Eh sí, si está bien enfocado sí, si el mensaje es claro y directo sí, si voy a coger un influenciador, hay que hacer una investigación de si en su vida privada tiene noticias que hable de otra cosa de lo que es mi producto es o comunica grave.

7. ¿Hoy en día existe una saturación excesiva de marcas en redes sociales cual creería usted que es una buena estrategia para sobresalir entre tantas marcas?

E: Lo que mencionaba ahora, hablando del marketing de contenidos, es eso, general contenido de valor muchas marcas pecan en este tema de redes sociales como para publicitar sus bienes y

servicio, muchas marcas dicen venga la mejor nevera, la mejor noche de hotel, nadie le está comunicando a su público cosas que le sirvan a su público, no , por ejemplo estos son los tips para comprar una nevera, si hablamos de nevera, la gente busca como comprar una mejor nevera seguramente hay un artículo en tu web donde hablas de como comprar una nevera entonces la gente va a ir a tu página mientras que si poner la mejor nevera 100 mil van a haber mil anuncios y ya la gente de hoy en día sabe reconocer lo que es una imagen un anuncio publicitario.

8. Teniendo en cuenta sus conocimientos cual sería una estrategia apropiada para generar un reconocimiento de la marca artefacto home

E:Lo que alcance a ver lo que te digo venden objetos vintage si tú me das una definición de un objeto vintage para mi es tomar un objeto de otra época y tomarlo en esta como un objeto decorativo, mucha gente tiene muchas cosas en tu casa, yo empezaría venga coja, tome decore su casa con los objetos de su papa, empezaría a crear ese contenido de valor, a explicarle a la gente como puedo hacerlos, como puede reutilizarlo, cuales son los tips, lo mismo que hace la marca pero llevarlos a su marca, mal que bien no van a quedar productos perfectos, y si quiere productos perfectos venga u acérquese a la marca, mire haga un teléfono con cosas de su casa nosotros tenemos esta referencia pero también puede hacerlo.

9. ¿Y por último considera usted oportuno habilitar la venta ´por redes sociales de los productos de la marca por qué?

E:Si, para mi vender en redes sociales es un gran canal, eso no quita que no deba tener su propio canal de ventas, porque la red social desaparece, cambia su algoritmos y eso puede afectar la venta de sus productos ya no pueden aparecer , pueden parecer obsoletos, yo utilizaría la red social para llevar al público a tu página web donde tiene sus artículos, ´productos donde es tuyo, es el activo digital más importantes, la red social es un medio si puedes vender por ahí hazlo, pero la red social se usa para llegar las audiencias y para crear audiencias propias

Muchas gracias