



UNIVERSIDAD DEL CAUCA
Facultad de Artes
Departamento de Diseño Grafico

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA
DE ROPA INTERIOR FEMENINA**



**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA
DE ROPA INTERIOR FEMENINA**

Caso de Estudio:

**“Petali di Rosa”
Ropa Interior Femenina**

DIANA MARÍA CASTAÑEDA

COD: 3498 2058

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

Facultad de Artes

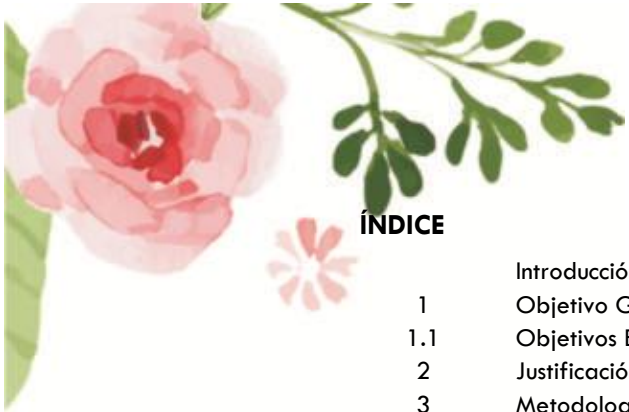
Departamento de Diseño Grafico

Septiembre 2016



¿Qué es diseño gráfico? Generalmente, cuando contemplamos una publicación (cartel, anuncio, banner, folleto, revista,...) bien diseñada y correctamente maquetada, aunque seamos profanos en la materia, percibimos «algo» que no sabríamos definir con exactitud; pero que nos transmite sensaciones de equilibrio, coherencia y personalidad. Conseguir proyectar estos sentimientos positivos no es fruto del azar o de la improvisación. Detrás hay muchos elementos invisibles que, debidamente combinados, forman el sólido armazón de un diseño concebido profesionalmente.

Fernando Martín
La Factoría de Ediciones



ÍNDICE

		Pág.
	Introducción	5
1	Objetivo General	7
1.1	Objetivos Específicos	7
2	Justificación	8
3	Metodología	12
4	Estado del arte	13
5	Definición de conceptos clave	23
	Fase 1	
6	Investigación de tendencias de la comunicación en marcas de ropa interior femenina	27
6.1	Victoria´s Secret	28
6.1.1	Comunicación en Tiendas	30
6.1.2	Comunicación Virtual	32
6.2	Leonisa	38
6.2.1	Comunicación en Tiendas	40
6.2.2	Comunicación Virtual	44
6.3	Grupo Bésame	49
6.3.1	Comunicación en Tiendas	50
6.3.2	Comunicación Virtual	52
6.4	Touché Collection – Options	56
6.4.1	Comunicación en Tiendas	57
6.4.1	Comunicación Virtual	59
6.5	St. Even	61
6.5.1	Comunicación en Tiendas	62
6.5.2	Comunicación Virtual	63
7	Estudio de Población para encuestar	67
7.1	Resultados	67
	Fase 2	
8	Petali di Rosa Lingerie	78
8.1	Estrategia comunicativa Petali di Rosa Lingerie	79
8.2	Business Model Canvas Petali di Rosa Lingerie	79
8.3	Árbol del Problema	84
8.3.1	Diseño del <i>ShowRoom</i>	87
8.3.2	Piezas gráficas para el <i>ShowRoom</i>	91
8.3.3	Bases de datos <i>ShowRoom</i>	95
8.4	Campaña de expectativa en redes	97
8.4.1	Desarrollo tema creativo	97
8.4.2	Configuración del mensaje para cada red	98
8.4.3	Cronograma de la campaña de expectativa	104
8.4.4	Mensajes de la campaña de expectativa	104
8.4.5	Imágenes campaña de la campaña de expectativa	105
	Bibliografía / web grafía	108
	Anexos	111
Anexo I	Tablas de estudio de Población	
Anexo II	Encuesta	
Anexo III	Manual de Identidad Corporativa	
Anexo IV	Mapas de Empatía	



INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se realizó para solucionar un problema de comunicación, para el lanzamiento de un producto, en este caso, ropa interior femenina de la empresa **Diseño Femenino S.A.S.**, para la marca **Petali di Rosa Lingerie**.

Al inicio de este trabajo no se tenían los elementos suficientes para el desarrollo de una estrategia comunicativa que permitiera el lanzamiento de **Petali di Rosa Lingerie** al mercado. Así, se inició este trabajo, como una necesidad no resuelta para un emprendimiento, aunque ya se tenían definidos el público y el producto, faltaba conocer y definir la estrategia comunicativa para llevar el producto al público.

Se adelantaron varias investigaciones sobre el público objetivo: cantidad, ubicación, etc., se pensó en muchas formas de llegar a ellos, copiando modelos de negocio de otras empresas y creyendo que si en ellos funcionaba, también se podía aplicar a esta empresa.

Pero no se tenía lo más importante, un conocimiento aterrizado del producto, sabíamos que queríamos para él: cómo queríamos que luciera, qué proyectara, pero todo era un rompecabezas de información hasta el momento obtenida, así que, había que reorganizarlo todo y darle un orden.

Para empezar, se analizó la información ya existente: primero la competencia; resolviendo varios interrogantes: ¿qué vendían?, ¿cómo lo hacían?, ¿cómo se comunicaban con sus clientes?, después, los compradores: ¿cómo compraban?, ¿porqué lo hacían?, ¿qué no les gustaba de los productos que compraban? o ¿qué no tenían esos productos que **Petali di Rosa Lingerie** podía ofrecer?

Además de analizar el producto se analizó su sistema de comunicación, cuáles eran sus mensajes, canales que utilizaban, con qué frecuencia cambiaban y qué ofrecía, también, qué tipo de imagen proyectaba.



Una vez organizada y analizada la información, el siguiente paso era crear la estrategia de comunicación que se iba a implementar con los clientes potenciales, pero para esto, debía aterrizar la idea del producto, el cliente y negocio. Es así como, se desarrollaron tres talleres, el primero para entender el modelo de negocio de **Petali di Rosa Lingerie**, el segundo para entender al cliente y el tercero, la propuesta de valor del producto.

Al finalizar los talleres no teníamos la estrategia comunicativa, pero poseíamos más claridad sobre: producto, la plaza (distribución), precio (según propuesta de valor), pero faltaba la promoción. Para esto se diseñó un árbol de problema con el cual se buscaron las causas y los efectos de la raíz del problema (la estrategia de comunicación para el lanzamiento del producto). Al finalizar este último taller, se obtuvieron tres objetivos realizables y medibles para la estrategia de comunicación del producto, la cual está diseñada a la medida de la empresa y para los clientes. Del mismo modo se desarrollaron cada uno de los objetivos de la estrategia de comunicación y sus piezas gráficas.



1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia comunicativa que permita el lanzamiento de **Petali di Rosa lingerie** al mercado.

1.1 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de tendencias por medio de las herramientas del *coolhunting* y *benchmarking* a empresas de ropa interior femenina, con el fin de conocer el tipo de comunicación y negocio que tienen las empresas de ropa interior, actualmente.
- Desarrollar la estrategia comunicativa para el lanzamiento de **Petali di Rosa Lingerie** y su colección de ropa interior femenina de la empresa **Diseño Femenino S.A.S**
- Desarrollar la producción gráfica para el lanzamiento de **Petali di Rosa lingerie**.



2. JUSTIFICACIÓN

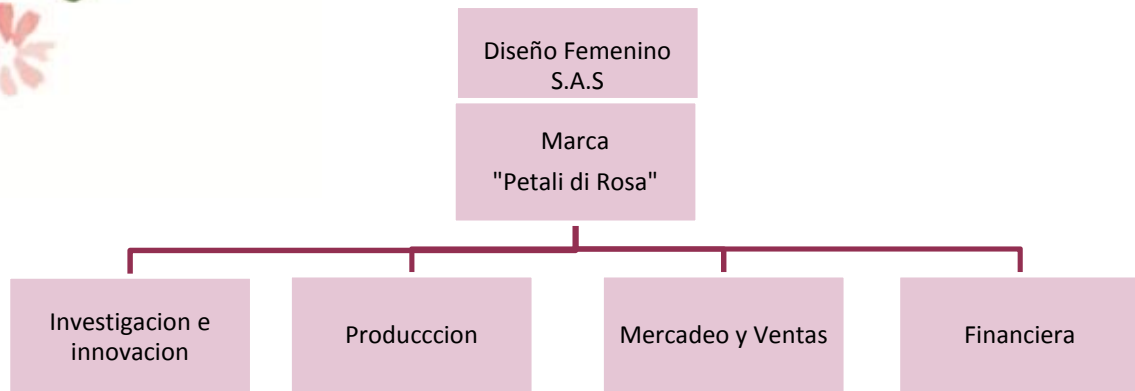
Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, ha venido presentando un incremento considerable en su población, dicha situación trajo consigo el aumento de la demanda de productos y servicios, con una cultura de calidad y búsqueda de diseño innovador, modificando las preferencias del consumidor por adquirir productos exclusivos y originales. Es así como, vemos en la ciudad la apertura de pequeños espacios comerciales, ampliación y construcción de ciudadelas comerciales y nacimiento de tiendas multimarca¹; como la llegada de marcas extranjeras y nacionales e igualmente, la incursión de marcas nuevas con prendas exclusivas, muchas veces creadas por jóvenes diseñadores.

El aumento de espacios comerciales, nos hace pensar en las nuevas formas de publicitar y comercializar la moda, innovando constantemente para impactar a los consumidores, porque para ellos la imagen juega un papel trascendental en el proceso. Consciente de ello, **Diseño Femenino S.A.S**, definió la generación de una estrategia comunicativa para posicionar **Petali di Rosa Lingerie** y potencializar la comercialización de la misma.

DISEÑO FEMENINO S.A.S, es una empresa pensada para el sector textil que actualmente está dividida en cuatro áreas:

- Investigación e innovación. Esta área es la encargada de la investigación y diseño de las colecciones de ropa interior.
- Producción: encargada de insumos, corte, confección de las distintas prendas.
- Mercadeo y ventas: es el área encargada de la investigación de mercados, posicionamiento de marca, distribución, promoción, venta y posventa del producto en el mercado.
- Financiera: es la encargada de estados financieros de la empresa.

1. Ver, definición de conceptos clave



Es así como **DISEÑO FEMENINO S.A.S** en su fase inicial se dedicó a la legalización de la empresa, después, pensó en el nombre y desarrollo de su marca **Petalí di Rosa Lingerie**, realizándole a esta una investigación de mercado, así como a la investigación y desarrollo de su primera colección. En su segunda fase enfatizó en solucionar problemas de confección y consecución de insumos y por último en su tercera fase, el desarrollo de la estrategia comunicativa y el lanzamiento de producto, este punto es el que se va a desarrollar en este trabajo

Como esta última fase está en desarrollo, de ahí surge la necesidad de crear una estrategia comunicativa que permita el lanzamiento del producto al mercado utilizando las herramientas gráficas que le den sustento visual, para alcanzar los objetivos de mercadeo y venta del producto.

El mercadeo se basa en la capacidad de hacer estudios de mercado para descubrir las necesidades de los consumidores, conocer la competencia y comprender la forma de cómo se mueve el mercado para que las empresas se vuelvan competitivas y puedan alcanzar los objetivos que los lleven a su crecimiento².

2. ENTORNO EMPRESARIAL. AREA DE MERCADEO. Recuperado de: <http://entornoempresarial.wikispaces.com/AREA+DE+MERCADEO>



Pero, ¿qué papel juega el diseño gráfico en la estrategia comunicativa, la marca y el producto? El diseño siempre debe responder a los objetivos de comunicación, dando soporte visual a la marca. Dentro de este contexto, las constantes interacciones que se dan entre producto y consumidor, están dentro de las nuevas tendencias que surgen para la realización de negocios.

Como se menciona anteriormente, el diseño gráfico es un aspecto clave en la identidad de un negocio porque es el primer punto de contacto entre la empresa y las personas. Este ha cobrado vigencia gracias a la intensa competencia que existe entre las empresas, que no solo buscan ofrecer el mejor producto mostrando sus características, sino también la mejor experiencia de usuario gracias a un trabajo enfocado en hacer visualmente placentero el uso de un producto.

La presentación visual corporativa es algo elemental dentro de una estrategia comunicativa y es una pieza importante cuando se está iniciando un negocio³, es así como las empresas de hoy deben adaptarse a las necesidades y requerimientos que presenta el mercado y hacer uso de las herramientas y estrategias que esta brinda para el logro de los objetivos de comercialización.

Según *The American Marketing Association*: “el mercadeo como un proceso de planeación, ejecución, conceptualización (precio, promoción, plaza, producto y personas) y distribución de ideas que puedan satisfacer los objetivos de la empresa” (fuente: www.ama.org), debemos tener claros los elementos que componen una estrategia comunicativa, primero el público al que va dirigido nuestro producto, en este caso la población femenina; que para este caso presenta un aumento significativo y, actualmente, representa el más alto porcentaje de la población de Cali y el departamento⁴. Para esto, es necesario saber dónde está concentrada esta población y cuál es el *target*⁵ de la población femenina en la ciudad de Cali, al que se necesita llegar.

3. Sánchez Jonathan. (2013). *La importancia del Diseño Grafico en las Empresas*. Recuperado de: <http://daterodigital.com/importancia-diseno-grafico-empresas/>
4. Morales Escobar Guido (compilador). (2015). *Cali en cifras 2014*, Recuperado de: http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2014.pdf
5. Target = Objetivo: en mercadeo se refiere al **público objetivo** de nuestras acciones, ¿A quién nos estamos dirigiendo?, ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿Dónde están ubicados?



Igualmente, se debe examinar cuál o cuáles son los problemas que se deben solucionar con la estrategia comunicativa, ¿cuál será la imagen que se hará el público del producto?, analizar el producto con respecto a la competencia directa. Recordemos que, con el aumento de la población, también han llegado almacenes y boutiques especializados en la venta de lencería o ropa femenina y la mayoría de marcas de ropa interior orientan sus esfuerzos en posicionar sus productos en los más importantes almacenes de cadena y especializados, siendo este mercado el más significativo, ya que son su principal canal para llegar al consumidor final, y por eso, se han constituido en uno de los principales medios para posicionar una marca dentro del país.

Según lo anterior, ¿cuál será la prioridad (promesa y/o beneficio), con la que **Petali di Rosa Lingerie** entrará en la vida de las mujeres?, ¿cómo se garantiza que el producto cumple con el beneficio prometido?, ¿cuál será su presentación?, ¿cuál será su mensaje que quiere transmitir?, ¿qué la diferenciará de las otras marcas de ropa interior y por último ¿cuáles serán los canales de difusión y/o distribución del producto? Como vemos, son muchos los interrogantes que deben quedar resueltos para diseñar la estrategia comunicativa y con esta el lanzamiento del producto.

Con el desarrollo de este proyecto se busca dar respuesta, de forma integral, a unas necesidades comunicativas, publicitarias y comerciales de un producto que incursionará en el mundo de la moda, en este caso ropa interior femenina. Por esto, se hace necesario responder a los interrogantes, conocer el público, desarrollar una investigación de la competencia, pues todos estos procesos nos darán información relevante y valiosa para la toma de decisiones coherentes e innovadoras que generarán valor al producto en el momento del lanzamiento al mercado. Al final, el resultado será el desarrollo de la estrategia comunicativa, acorde con las necesidades del producto y pensada para el cliente.



3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la metodología se tuvieron en cuenta los objetivos específicos que se debían cumplir para el logro del objetivo general y es así como, el trabajo se dividió en tres fases.

La primera fase fue la investigación de tendencias de la comunicación. Para desarrollar este objetivo se utilizaron dos instrumentos del mercadeo, uno es el *coolhunting*, que ayudó a entender la comunicación que utilizaban las empresas de ropa interior con sus clientes, qué estereotipos utilizaban, además de estar al tanto de los medios de comunicación que escogían y cuál era más efectivo o marcaba tendencia entre sus clientes. Por otro lado, con el *benchmarking* se estudiaron casos exitosos de la industria de la ropa interior, tanto de empresas internacionales como nacionales, teniendo especial énfasis en la comunicación. En este punto también se desarrollaron encuestas y entrevistas al público femenino, para entender qué percepción tenían las mujeres sobre las marcas existentes de ropa interior y qué comunicación llamaba su atención.

En la segunda fase, se resolvieron los interrogantes sobre el producto: el benéfico que recibirán las mujeres al comprar el producto, la presentación que este tiene, el mensaje de lanzamiento, lo que este comunica, la imagen que va a proyectar, los medios por los cuales esta información será difundida según los resultados hallados, además de cómo se realizará la distribución del producto.

Por último, en la tercera fase, se desarrollaron los elementos gráficos para el lanzamiento que está dividido en dos. El primero es un *showroom* privado para posibles compradores del producto, medios de comunicación, incluidos *blogueros* de la moda. Para esto, se desarrollaron: pendones, tarjetas de invitación, catálogo de productos, etc., necesarios para ese día. Como segundo elemento se creó una campaña de expectativa en redes sociales, para el lanzamiento del producto al público.



4. ESTADO DEL ARTE

Hablar de posicionamiento en el mercado es pensar en un producto o un servicio en el cual el consumidor es quien define sus atributos, es decir que, estos ocupan en la mente del consumidor una escala de valor en relación con productos de la competencia. Desde que salimos de nuestros hogares, estamos rodeados de cientos de imágenes de productos y servicios y es por eso que, no siempre podemos evaluar todo lo que vemos. Para simplificar la decisión de compra podemos organizar los productos en categorías, es decir, posicionarlos y para esto nos basamos en la emoción que nos da el producto o el servicio que queremos, por la experiencia que hemos adquirido con el producto, o la sensación que nos dio la imagen del mismo, basados en comparaciones y experiencias. En otras palabras, el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía⁶.

“Es así como, en los años cincuenta, para posicionar un producto en la mente del consumidor, los publicistas fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo. Buscaban lo que Rosser Reeves, denominó “la única proposición de venta” (USP, sigla en inglés).

A finales de los años cincuenta, la tecnología complicó encontrar la USP. Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones” aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre fue honesta.

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen, la reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de este.

Uno de los constructores más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: “todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria, como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no solo en volumen, sino también en el número de usuarios.

6. Escoto Bernal Blanca Estela. *Posicionamiento en el Mercado*. Recuperado de: www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml



Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más; lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

- *El término de posicionamiento en la mente del consumidor fue desarrollado por Al Ries y Jack Trout, en 1969, a partir de las investigaciones del psicólogo de Harvard, George A. Miller. Este fue consagrado por David Ogilvy en 1971. Se define “No como una tarea que el anunciante hace antes de que la publicidad sea preparada, sino como un objetivo propio de la publicidad: obtener una posición en la mente del destinatario”.*

Los 90 marcaron la era de las estrategias; en esta época no solo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se hacía con todas las ventas del liderazgo.

Como IBM que no invento las computadoras, pero fue la primera que se ganó la posición de la computadora en la mente de los compradores.”⁷

Pero, ¿cómo un producto se posiciona en la mente del consumidor? Un producto es una suma de atributos, como la calidad, el precio, personas que lo utilizan, puntos fuertes y débiles, etc., estos son dados por la experiencia de uso y los mensajes publicitarios. Ya que, diariamente, se reciben gran cantidad de mensajes por los diferentes medios de comunicación, la mente se ha simplificado al máximo, porque ella deduce lo que nos gusta y lo relaciona con lo ya conocido, posicionando los diferentes productos conocidos en nuestra mente. Así, todos los productos que hemos procesado a lo largo de nuestra vida están en ella en forma de escalera, donde en la cima se encuentran los más sólidamente posicionados.

Dentro de las estrategias para posicionarse, la más utilizada es “*ir en contra del líder*”, recurriendo a comparaciones con la competencia posicionada y conocida, esto se hace con el fin de desplazar la imagen de un producto por otro, mostrando otros atributos con respecto a la competencia, estas pueden ser directas o indirectas, obteniendo una nueva idea sobre el producto.

7. Uceda García Mariola. (2011). *Información básica. Briefing*. 7.ª edición revisada. *Las Claves de la Publicidad*, (pág. 235 y 236). España. Madrid. Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.



La comparación puede ser eficaz para el consumidor en el momento de elegir un producto en el punto de venta. Lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños en su escalera mental, y por esto, el trabajo de la publicidad es ofrecer ya resuelta la comparación, obviamente, a favor del anunciante, facilitándole la tarea al comprador.

También, se puede recurrir a otras estrategias tales como: A. Alto precio, no solo para productos de lujo, sino también para productos comunes, o de bajo precio, como las marcas blancas en los supermercados. B. El sexo, como los cigarrillos Marlboro que consiguieron una muy clara posición masculina para sus cigarrillos. C. La edad, al posicionar productos por edad, como la crema dental para niños. D. Momentos del día para el uso del producto, como es el caso de los antihistamínicos, medicamentos posicionados para consumo durante el día o la noche.

Para poder posicionar un nuevo producto en la mente del consumidor, debemos determinar no solo qué posición queremos ocupar, sino identificar nuestra competencia y sus productos y, finalmente, diseñar la estrategia que se adecúe a nuestro producto y a nuestro público objetivo, así como también, disponer del presupuesto para poder permanecer el tiempo necesario con nuestro concepto de posicionamiento. Teniendo en cuenta que, la comunicación utilizada es masiva, debemos utilizar un mensaje claro e imágenes coherentes que nos ayuden a expresar nuestro ideal del producto y para esto debemos entender qué es una estrategia comunicativa y qué nos aportará al lanzamiento del producto.

La estrategia comunicativa parte de un determinado grupo de situaciones y saberes donde se va a construir el futuro escenario. De este modo, se prepara una ruta y si hay fallas, estas se pueden corregir. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar (meta), qué se desea lograr (objetivos), cuáles son los logros (resultados), estos últimos deben ser cuantificables y mensurables.

Aquí los elementos clave de la estrategia comunicativa, así como su definición, aportarán soluciones de comunicación y garantizarán la eficacia de la campaña. Los primeros seis son propuestos por la empresa y los demás por el diseñador, y/o publicista.

1. **Público objetivo.** Exige tener definido el perfil del público con base en características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.



2. **Problemas.** Qué problema queremos resolver con la publicidad, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.
3. **Posición.** Analizar y valorar la posición decidida para el producto en la mente de nuestro público objetivo.
4. **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, con sus características informativas y persuasivas, positivas y negativas, y cómo será percibido.
5. **Prioridad.** promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia?
6. **Prueba.** (*reason-why*). Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, ya que el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente, le aportará ese beneficio.
7. **Presentación.** Tono y ritmo del mensaje, así como demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, y aportes testimoniales.
8. **Punto de diferencia.** Basados principalmente en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje?, ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa, al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
9. **Plataforma de difusión.** ¿qué medios y apoyos utilizaremos?, ¿de qué forma?⁸

La estructura de la estrategia se agrupa en tres partes:

- **La plataforma de comunicación (*copy strategy*):** Define qué vamos a decir y es la propuesta de valor de nosotros como producto ante el cliente. Esta debe ser emotiva, racional y posible de argumentar, depende del objetivo del producto y de lo que queremos posicionar en la mente de nuestro consumidor, teniendo en cuenta el entorno socio-cultural donde se desenvuelve.

8. Uceda García Mariola. (2011). *Estrategia Publicitaria*. 7.ª edición revisada. *Las Claves de la Publicidad* (258). España. Madrid. Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.



El *copy strategy* debe ser Significativo (de contenido valioso e importante para el consumidor), Creíble (el consumidor debe saber que el beneficio del producto es cierto), Estimulante (provocar deseo de compra por el consumidor).

- **La estrategia creativa:** Debe ser formulada por la empresa en conjunto con el grupo creativo (empresa de publicidad) que va a desarrollar el concepto. Además, debe tenerse en cuenta el mensaje y cómo este se va expresar simbólicamente.
- **Estrategia de Medios:** es una fase operativa, en la que se evalúan y seleccionan los medios de difusión y todos los apoyos idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña.

Es así como, la estrategia comunicativa conlleva una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de los intereses y necesidades de la marca o el producto. La estrategia tiene unos principios de orden, de selección y de intervención sobre una situación establecida, resultando en el lanzamiento del producto. Un componente importante en una estrategia es la evaluación y monitoreo, ya que esta nos brindará los insumos necesarios para decidir los ajustes pertinentes y oportunos, a fin de optimizar su desempeño y adecuar su implementación.

Ya que la estrategia es un proceso, esta debe responder a una necesidad o necesidades específicas, por lo tanto, debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?** Es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.
- **¿Qué queremos?** Analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.
- **¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?** Definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.



- **¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?** Obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.
- **¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?** Analizar la logística.

Después de responder estos interrogantes, que se pueden hacer por medio de entrevistas individuales o grupales, de un grupo representativo, se definen:

- **Objetivos comunicativos:** Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general y además, puede plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones que se van a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.
- **Caracterización de los mensajes:** Según las características y necesidades de los participantes, los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.
- **Medios para emplear:** Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.
- **Acciones y calendario de actividades:** Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando continuidad y reiteración, a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador necesita tener con los coprotagonistas de la estrategia.
- **Discurso básico:** Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego, de forma paulatina, por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.



- **Línea de diseño:** Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.
- **Evaluación:** Se deben prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.⁹

Después de pensar en la estrategia y qué papel tiene el diseño gráfico en las necesidades de comunicación, y como sabemos que la función principal del diseño grafico es la de transmitir una información determinada por medio de grafismos, podremos llegar al público objetivo a través de diferentes apoyos como: folletos, carteles, trípticos, etc. pero teniendo presente que el diseño no solo son el dibujo, la imagen, la ilustración, la foto, etc. Para poder comunicar, visualmente, un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y además, debe tener: imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido para combinarlos de forma adecuada.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico, un diseñador no es un creador de forma, sino de comunicaciones, que por medio de un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), por un medio visual (grafismos).¹⁰

La comunicación y el diseño gráfico son dos fenómenos sumamente complejos, incapaces de ser restrictivos o subordinados uno al otro, porque la comunicación no es una función exclusiva del diseño gráfico, y este no fue desarrollado únicamente para satisfacer las demandas comunicacionales. La comunicación, a la par del diseño gráfico se relaciona en un concepto de más trascendencia conocido como cultura o “vida social”.

9. Roque Miranda Jaile R. *Estrategias de Comunicación*. Recuperado de: www.monografias.com

10. Moreno Luciano, (2003), *Introducción al diseño grafico*, Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>



Es una red entrecruzada por significaciones políticas, económicas, sociales, religiosas, históricas, artísticas y mitológicas capaces de construir una visión y comprensión del mundo, al tiempo que rigen el comportamiento de este. Hablar de comunicación dentro del entramado cultural, es hablar de ella como medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma cultura o de diferentes. El diseño para cumplir con su característica de arte funcional, estudia la vida social, intentando comprender las ideologías, carencias, necesidades o debilidades que esta presenta, esto con el fin de crear:

- Productos necesarios y funcionales para el hombre.
- Mensajes persuasivos como campañas políticas, venta de productos, campañas contra las adicciones, etc.
- Mejoras al entorno.

Pero, para poder comprender estos dos conceptos, Diseño Gráfico y Comunicación, es necesario aislarlos de todos los procesos y fenómenos que los ocupan. Y ya que los seres humanos se comunican de diversas maneras, es necesario, para poder entablar esta comunicación, tener en mente tres grandes grupos:

- **Canal:** *En esta parte se encuentra la parte de los impulsos (oído, gusto, tacto, olfato, vista) es el la parte fundamental de la comunicación.*
- **Medio:** *involucran a un material para la transmisión de un dato ya sea digital como la televisión, radio o internet, o impresos como el periódico revistas, etc.*
- **Carácter:** Muestra el tipo de comunicación, ya sea interpersonal o por el contrario masiva.

¿Pero en realidad el diseño gráfico como actúa en la comunicación?, se dice que cuando tres características se encuentran, es considerado como algo masivo, de ahí que en ocasiones los diseñadores lo han nombrado como un *arte popular*. Pero estos tres aspectos de la comunicación no siempre han sido los mismos, por consiguiente, han generado una lucha de poder entre las diferentes formas de manifestar un mensaje. Un ejemplo serían las noticias, estas pueden ser dadas a través de la televisión, la radio y el periódico, y es derecho del receptor elegir por qué medio le llegará dicha información. Así que,



el Diseño Gráfico dentro de este rubro, genera una gran conciencia social sobre lo que presenta o no en una imagen, y de tal manera el diseño grafico funge como regulador.

En relación con el receptor, los modos de comunicar las producciones de diseño grafico generan las siguientes actitudes:

- **Hacer – leer:** Se refiere a la actividad de diseño que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos. Consiste en someter un texto a procesos de descomposición, compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto gráfico. En este sentido, “organizar” quiere decir poner de relieve las relaciones de las partes, de manera que actúen con eficacia sobre el destinatario y favorezcan su inteligibilidad, su comprensión y, de ser necesario, su toma de decisión. Este diseño jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura y, por ende, el de aprehensión. En este sentido, no es un ordenador inocente, sino que guía al lector desde una óptica.
- **Hacer – saber:** La información dentro del diseño grafico se diferencia de la estudiada en sentido general. Esta información se dirige a dos niveles:
 - Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social.
 - Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social.

La consideración de ambos niveles muestra diferencias respecto a:

- la generalidad de la información.
- la expectativa ante la información.
- la duración de la información.

Toda información actúa ante un grado de incertidumbre, ante la falta de certeza del receptor.

En el caso de los textos informativos del diseño grafico, debe garantizarse la relación de conformidad entre el mensaje transmitido y el recibido, porque las conductas buscadas



imponen como necesidad que el mensaje sea interpretado como verdadero. Las condiciones de verdad de un discurso están en relación con el pacto cooperativo, los mensajes informativos del hacer-saber adquieren características de verdaderos a partir de actitudes cimentadas en el desarrollo social. En estos casos el significante adquiere, socialmente, el papel de portador de la verdad. La conformidad necesaria entre lo emitido y lo recibido determina la exigencia de reducir la ambigüedad para garantizar la correlación uno a uno con el referente. La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social y es la costumbre de usarlas lo que las vuelve más o menos claras.

- **Hacer – hacer:** En esta parte quedan comprendidos todos los textos que plantean una modificación de la conducta del destinatario, y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente.

Esta característica les es otorgada desde el propio carácter de la comunicación ya que, en tanto buscan persuadir, se ubican en el terreno de la opinión y, desde esta perspectiva, se ocupan de todas las opiniones sociales.

Obviamente, en tanto que se trata de opiniones sin relación con lo verdadero o lo falso, la valoración depende de cada sector social, produciéndose, en el conjunto de estos textos, una ida y vuelta de significaciones sociales lanzadas a competir entre sí.¹¹

11. Ledesma María. (2003). *Diseño y comunicación*, México, Edi. Paidós.



5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

Para la definición de conceptos se retoman conceptos de diseño de modas, conceptos operativos e investigativos y conceptos de diseño gráfico.

- **Tendencias**

Una tendencia, es lo último, lo innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos. Lo interesante es que son los consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es. Con la compra y el uso de ciertos artículos, se inicia una rueda que se detendrá años después, cuando otra la reemplace.¹²

- **Colección**

Una colección de moda es un conjunto de prendas diseñadas por un diseñador o departamentos de diseño, con coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto. Generalmente, los diseñadores suelen crear dos colecciones anuales, la colección Otoño - Invierno orientada a estas estaciones del año y que incluyen tejidos gruesos y prendas de abrigo y la colección primavera-verano con prendas para esta temporada del año, incluyendo a menudo ropa de baño. Las colecciones se pueden distinguir también por:

- El público al que van dirigidas: hombre, mujer, infantil, etc.
- La ocasión de uso de las prendas: colección de baño, colección de boda, etc.

Las colecciones se presentan a los clientes en muestrarios o sobre maniqués reales en poses de modelos o *showroom* con objeto de promocionarlas para ser vendidas.¹³

12. Verónica Mezzini. (2013). *Cómo se crea la moda y por qué la seguimos*. enero 2016, de about en español Sitio web: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

13. Colección (moda). (2016, 28 de marzo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 04:58, septiembre 7, 2016 desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Colecci%C3%B3n_\(moda\)&oldid=90111151](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Colecci%C3%B3n_(moda)&oldid=90111151).



- **Moda**

La moda (del francés, *mode* y esta del latín, *modus*, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados con el gusto colectivo. La moda son tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona.¹⁴

La moda por mucho tiempo ha sido considerada un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial, frívolo y efímero, pero la moda es un fenómeno de remodelación constante. El interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que significa novedad, y el uso de la palabra “moda” queda reducido al ser utilizada como un sustantivo, para sugerir el modo de vestir propuesto para cada temporada por los diseñadores o, a veces también, es utilizado como adjetivo para indicar que alguna cosa, lugar u objeto está en auge. Pero la moda puede estar llena de tópicos que se esconden en la superficialidad, en la novedad, el gusto pasajero, ocultando lo que realmente es: un fenómeno social, histórico y cultural, un testigo de la historia en su aspecto colectivo. En la sociedad actual la moda se filtra como un generador simbólico y creador de cultura, rige las relaciones personales y colectivas, crea historias y constituye paraísos imposibles, de forma grupal o individualmente, conquistada por los acontecimientos sociales, el arte, relacionada con las ideas de cambio y las costumbres. En ella se expresan valores, características de una época, es una relación ante determinadas circunstancias sociales.¹⁵

- **Benchmarking**

Consiste en tomar "comparadores" o *benchmarks* a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.¹⁶

14. Thalia Flores. (31 de Mayo de 2014). La moda (del francés, *mode* y éste del latín, *modus*, modo o m. enero 2016, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/myvyobq-w7zt/la-moda-del-frances-mode-y-este-del-latin-modus-modo-o-m/>

15. Natalia Yanina Rojas. (Diciembre 2005). Moda y comunicación. enero 2016, de Universidad abierta interamericana Sitio web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

16. Benchmarking. (2016, 23 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:15, septiembre 7, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Benchmarking&oldid=93130997>.



- **Coolhunting**

Es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como «caza de tendencias»). El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. Esta información ha tenido un gran impacto para ayudar a empresas a estar preparadas para aprovechar tendencias sociales.¹⁷

- **Producto**

En mercadeo, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.¹⁸

- **Marca**

Son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.¹⁹

- **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, para esto es importante la utilización de campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para hacer presencia mental en el público. Una imagen corporativa es diseñada para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree "hueco" en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.²⁰

17.Coolhunting. (2016, 7 de mayo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:19, septiembre 7, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Coolhunting&oldid=90920958>.

18.Producto (marketing). (2016, 6 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:24, septiembre 7, 2016 desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_\(marketing\)&oldid=92759822](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_(marketing)&oldid=92759822).

19.Marca. (2016, 28 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:35, septiembre 7, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marca&oldid=93244542>.

20.Imagen corporativa. (2016, 29 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:38, septiembre 7, 2016 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen_corporativa&oldid=93260646.



- **Comunicación Visual**

El lenguaje visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen²¹. La comunicación visual tiene como principal objetivo comunicar eficientemente, comprendiendo el mensaje de forma sencilla, contundente y rápida.

- **Estrategia comunicativa**

La estrategia de comunicación son todas las acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de los intereses y necesidades de la marca y el producto. Lo que se busca con la estrategia comunicativa es llevar una coherencia entre la marca y el producto y que el público o el consumidor lea de forma vivencial y visual todo aquello que la imagen quiere resaltar.²²

- **Tienda Multimarca**

Las tiendas multimarca son una apuesta: el diseño colombiano. Una exigencia: calidad y novedad. Un sello: la exclusividad. Una ventaja: varias marcas y productos en un mismo lugar. Estos puntos identifican a las tienda multimarca, las cuales reúnen, en un solo espacio, los productos de varios diseñadores y marcas, principalmente de ropa, zapatos y accesorios, todos ellos colombianos.

No se trata de una tendencia, pero sí de un modelo de negocio que podría seguir replicándose lentamente, pues termina siendo una propuesta gana-gana: ganan los diseñadores y gana el público.

Los clientes tienen la ventaja de encontrar en una misma casa o local dos cosas clave: variedad y exclusividad. Estas tiendas congregan entre 20 y 50 marcas, que ofrecen pocas prendas del mismo modelo o talla. Así, las probabilidades de salir uniformado son muy bajas, pues en general son ediciones limitadas...²³

21. Alejandro Paz. (23 de Julio de 2015). Comunicación Visual. Enero 2016, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/wozqciwaxsiy/comunicacion-visual/>

22. Jaile R. Miranda Roque. (marzo 2013). Estrategias de comunicación. Enero 2016, de monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

23. Natalia Díaz Brochet. (12 Abril de 2013). Tiendas Multimarca: diseño y exclusividad bajo el mismo techo. El Tiempo, Archivo



FASE I

6. INVESTIGACION DE TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MARCAS DE ROPA INTERIOR FEMENINA

Para el desarrollo de la primera fase se hizo una caracterización de las empresas que por su trayectoria y tipo de comunicación nos interesaba estudiar. Se escogieron cuatro empresas nacionales que actualmente tienen tiendas en Santiago de Cali y una empresa internacional que, aunque no tiene sede en esta misma ciudad, es una marca apetecida por la mujer caleña (según las encuestas practicadas). Se estudiaron los tipos de comunicación que ellas muestran en sus tiendas para llegar a su público, así como la distribución interna de las tiendas.

A estas empresas se les hizo un seguimiento a través de redes sociales, correo y catálogos, conseguidos en sus puntos de venta, ya que esto hace parte de la comunicación y son un medio de referencia.

Para terminar esta fase se produjo una encuesta, a fin de saber qué imagen tienen las consumidoras sobre las marcas de ropa interior que consumen, y sobre gustos y preferencias; esto nos dio una idea de cómo llegar a ellas.

Las marcas que se estudiaron fueron: Victoria's Secret, empresa internacional, y dentro de las marcas o empresas nacionales están: Leonisa Internacional, Touché Lingerie, Bésame, St. Even, todas con proyección internacional. Aunque existen muchas otras empresas de ropa interior en Cali, algunas de ellas no cuentan con tiendas propias y su distribución se hace por tiendas multimarcas o grandes superficies.

Tabla de uso de redes y nichos de venta

	REDES SOCIALES Y PAGINAS WEB						TIPO DE PARTICIPACION		
	WWW	FB	TWITTER	YOU TUBE	PINTEREST	INSTAGRAM	VENTA POR INTERNET	VENTA X CATÁLOGO	TIENDAS PROPIAS
VICTORIA'S SECRET	x	x	x	x	x	x	x	x	x
LEONISA	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BÉSAME	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TOUCHÉ	x	x		x	x	x	x		x
ST. EVEN	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Actualmente, en Santiago de Cali la mayoría de tiendas de ropa interior se encuentran en los centros comerciales, con tres diferentes tipos de distribución: tiendas propias, tiendas multimarcas o especializadas (aquellas tiendas que no son exclusivas en vender una sola marca de ropa interior, por ejemplo, en Cali están Solo Medias y Tania) o también, almacenes de cadena o grandes superficies.

A continuación marcas y puntos de venta en la ciudad.

	CC UNICENTRO	C.C JARDIN PLAZA	C.C. CHIPICHAPE	C.C. UNICO	C.C. COMOCENTRO	TIENDAS FUERA DE CENTRO COMERCIAL
	VICTORIA'S SECRET		X			
LEONISA	X	X	X		X	X
BÉSAME						X
TOUCHÉ	X	X	X			
ST. EVEN	X			X		X

6.1 VICTORIA'S SECRET

Victoria's Secret es una compañía estadounidense dedicada al diseño de lencería y productos para la belleza femenina. Fue fundada en San Francisco, California por Roy Raymond en 1977, quien la vendió en 1982 a la corporación "The Limited Inc.", actualmente "Limited Brands."



En el 2005 contaba con 900 tiendas distribuidas en Estados Unidos, además de sus ventas por catálogo. Consiguió notoriedad en los 90 al contratar modelos famosas para sus campañas publicitarias y desfiles de moda.

Los desfiles que ofrece la marca cada año son un espectáculo fastuoso que cuenta, además de la elaborada ropa interior, música de diversos artistas del momento y una escenografía de acuerdo con los diferentes temas que se ejecutan en el show. El espectáculo atrae a cientos de celebridades y cuenta con intérpretes y actos especiales. Cada año, de veinte a cuarenta de las mejores modelos del mundo de la moda, son seleccionadas para caminar en el desfile de la marca. En un año la compañía contrata a seis mujeres, conocidas como «ángeles de Victoria's Secret»), que ayudan a difundir el evento.

Así mismo, cada año la marca crea un brasier conocido como *Fantasy Bra*, un lujoso sostén que está hecho de joyas preciosas o las tiene incrustadas. Fue presentado por primera vez en el catálogo de Navidad en 1996, pero desde el 2001 es usado por una de los ángeles de la casa durante el show.

Aunque hoy en día los “Ángeles de Victoria's Secret” son los más visibles portavoces de la marca, también son una línea de lencería, desde 1998. Las modelos que componen el grupo de “ángeles” ha cambiado varias veces desde entonces, y hoy la compañía incluye hasta ocho supermodelos en su página web, aunque no todas aparecen como ángeles en el desfile anual.

Otra línea que encontramos dentro de Victoria's Secret es *Pink*, creada en el 2004 y dirigida a adolescentes y jóvenes universitarias. La submarca *Pink* vende lencería, pijamas, productos de belleza y accesorios acordes con la edad de su mercado meta, con la intención de que sus clientas hagan la posterior transición a la compra de sus líneas de productos, como *Angels*, *Very Sexy* y *Body by Victoria*. La marca *Pink* se anuncia como divertida, juguetona y coqueta. La promoción de la línea incluye actividades como giras universitarias, acuerdos con el canal de música MTV, y redes sociales como Facebook, MySpace, y otras redes sociales de interés para las adultas jóvenes. En 2011 la línea anunció una sociedad con los 32 equipos de NFL y comenzó a vender ropa que muestra logotipos y nombres de equipos de NFL.²⁴

24. Victoria's Secret. (2016, 4 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 06:02, septiembre 7, 2016 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Victoria%27s_Secret&oldid=92702733.



- **Expansión Internacional:**

Hasta principios del 2000, la gestión de Victoria's Secret decidió no ampliar sus fronteras fuera de los Estados Unidos. La idea era seguir creciendo y madurar el mercado minorista estadounidense, pero al ver el auge de la marca en otros países, se cambió la decisión y fue así como, en noviembre de 2005, la compañía abrió su primera boutique en el Reino Unido. En el 2009 abrió seis tiendas en aeropuertos fuera de Estados Unidos y para el 2010 ya tenía 23 tiendas en Canadá, seguido de apertura de tiendas en Latinoamérica en México, Chile y Colombia donde abrirá nuevas tiendas con formato Beauty & Accesories.

En Colombia y con un área de 130 metros cuadrados, el almacén que trae el Grupo David, a través de franquicia, en el centro comercial Titán Plaza, en la capital colombiana, está dedicado exclusivamente a productos como perfumes, carteras, fragancias y *pantis*, ya que las otras prendas que hacen parte de la ropa íntima pertenecen a almacenes que abre directamente la firma. Se dice que no es la única tienda, porque la meta es abrir otras cinco más en centros comerciales como la Gran Estación II, en la capital del país, y en el centro comercial Santafé, de Medellín. Así mismo, Cali cuenta ya con una tienda pero no de ropa interior, sino de productos de belleza.²⁵

6.1.1 Comunicación en Tiendas

- **Tiendas Propias**

En sus tiendas propias Victoria Secret, en los laterales de las puertas, utiliza dos fotografías del rostro de dos modelos llamadas “*ángeles*”, también, en todos los ingresos a la tienda existe una mesa de entrada con las últimas colecciones. Esta mesa consta de tres niveles donde, en la parte más alta, rematan maniqués de torso con las prendas. La iluminación está enfocada en este punto.

25. REDACCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS. (13 de noviembre de 2012). Victoria's Secret abre su primer almacén en Colombia. El Tiempo, Archivo.



- **Interior de Tiendas**

En su interior la tienda está dividida por líneas de ropa, las paredes van acompañadas de frontales de 3x3 m. y acompañadas de maniquí en algunas ocasiones, cambiando un frontal por una maniquí central, para conseguir exhibiciones de 2x3 m. Las exhibiciones se muestran por bloques de color, las paredes van acompañadas de cajoneros en la parte baja, algunas exhibiciones se complementan con mesas de exhibición, maniqués de busto, torso y panti, así como con racks de exhibición de ropa.

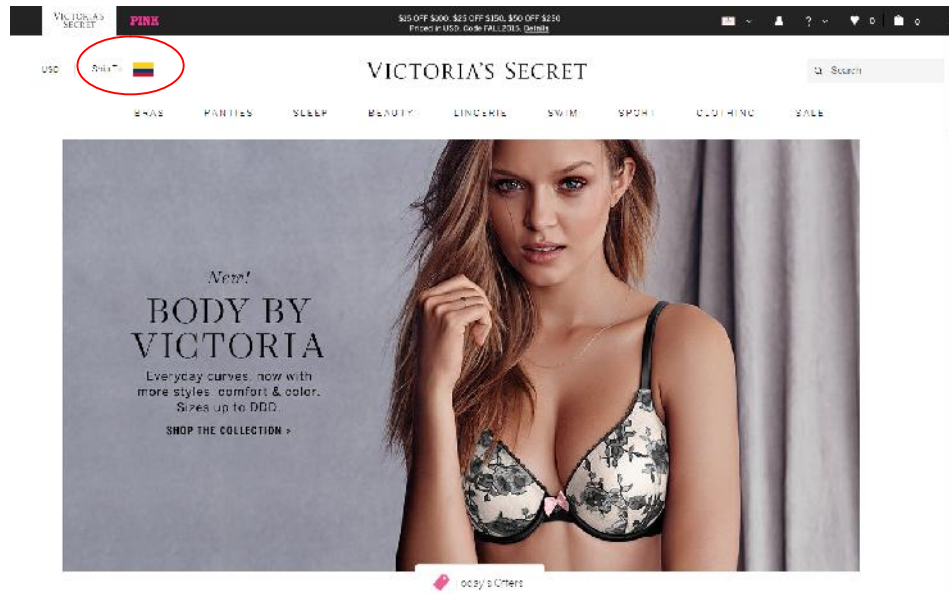


6.1.2 Comunicación Virtual

- **Sitio Web**

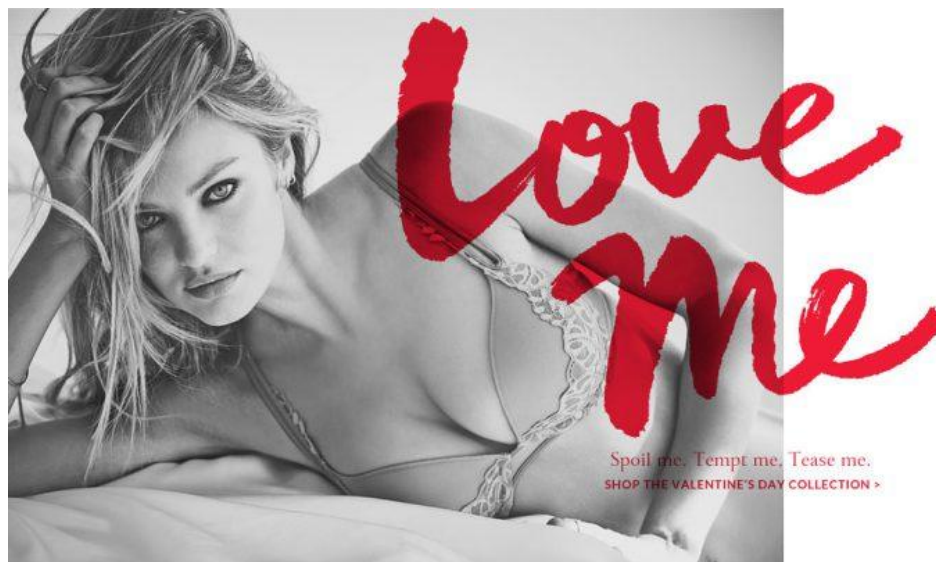
La página oficial de la marca, tiene un enlace de compras para Colombia con envíos gratuitos.

Esta tiene una imagen central con el producto de temporada, así como los vínculos en la parte superior para ir a los diferentes productos que ofrece la marca.



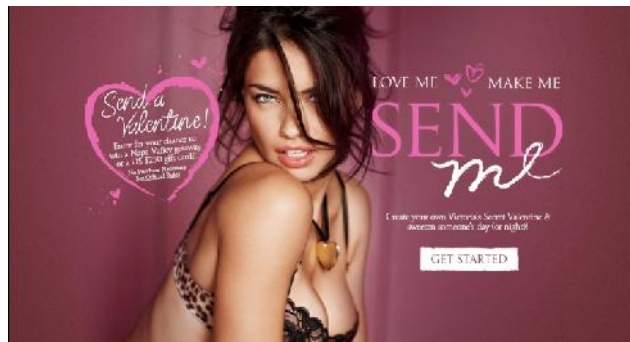
Campañas Publicitarias

Campañas San Valentín (14 de febrero)





Imágenes en redes de la campaña "Love Me"

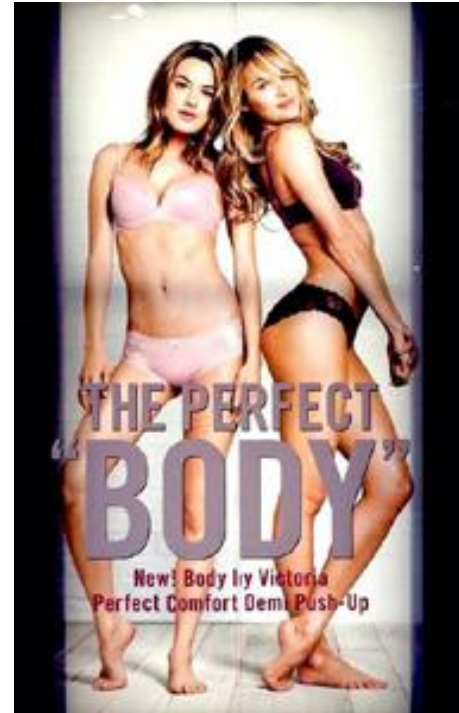


Campaña "The Perfect Body"





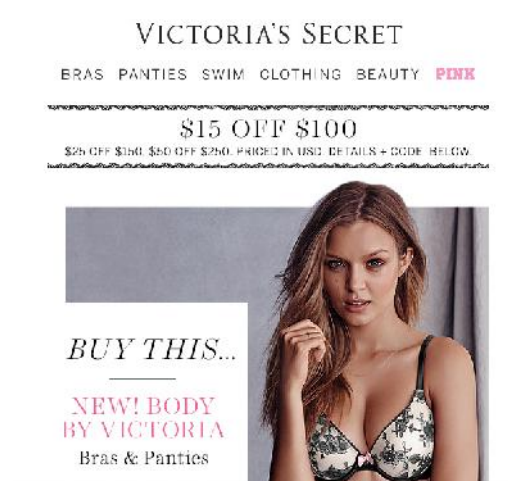
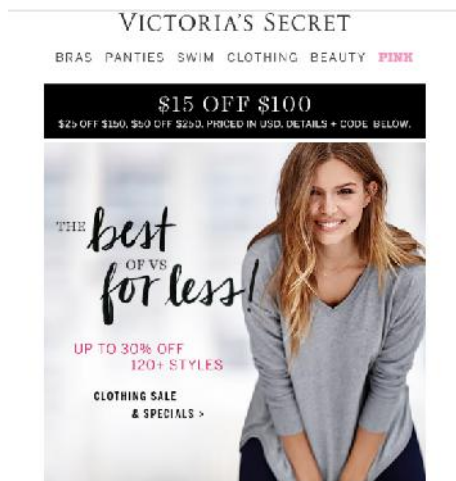
Imágenes en redes sociales de la campaña



- **Correo electrónico**

La publicidad enviada a través de correo electrónico, es por lo general sobre ofertas especiales de producto específico, y al dar clic en la ventana correspondiente, esta lleva a la oferta específica del correo y otras ofertas especiales en la página principal.

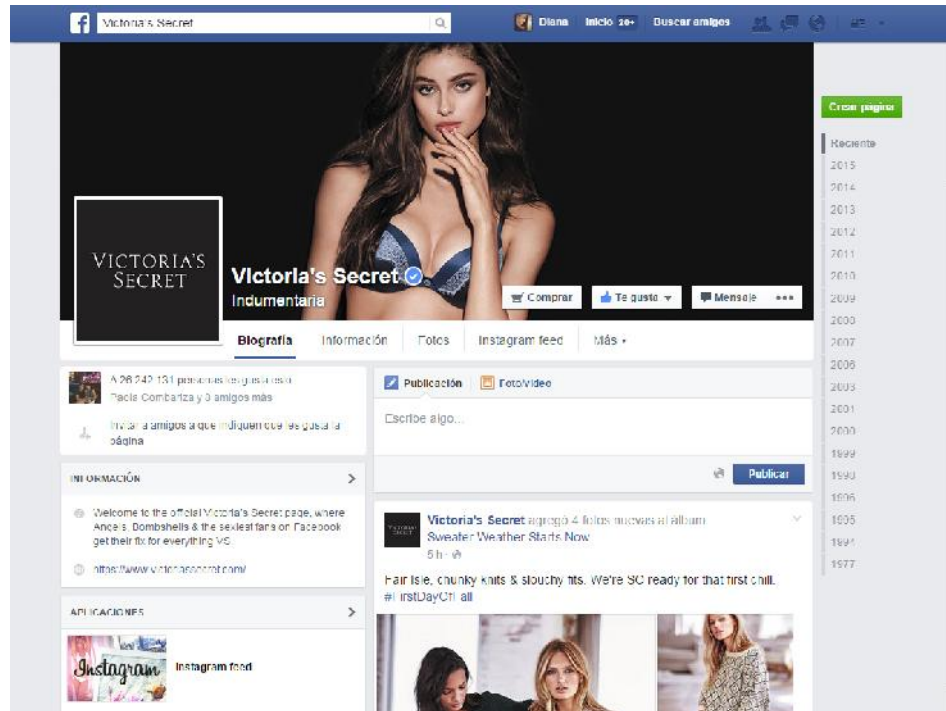
Por lo general, se envían dos correos en un día, con dos ofertas diferentes, todos los días.





- **Facebook**

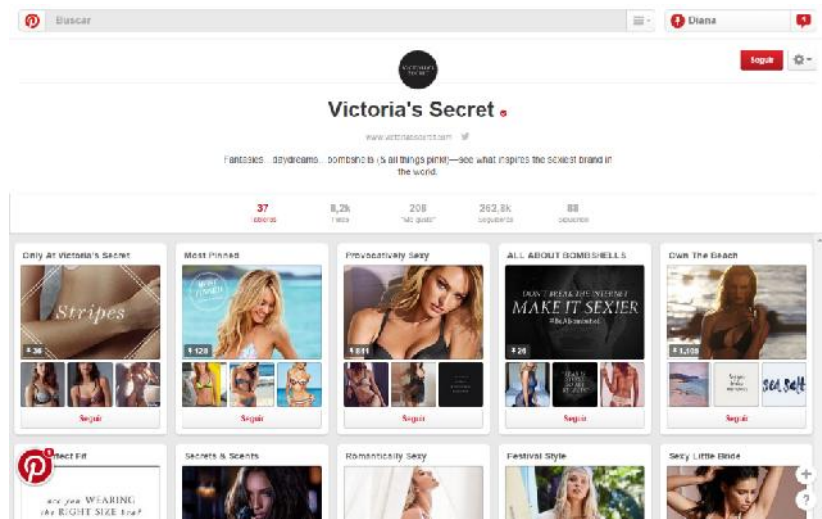
La página de Facebook, contiene: aplicaciones de la marca, videos, próximas actividades, producto de temporada donde la marca deja preguntas o comentarios en frases abiertas para que los consumidores puedan interactuar, así como el uso de etiquetas o *hashtag* (#), que remiten a las cuentas de Twitter o Instagram.





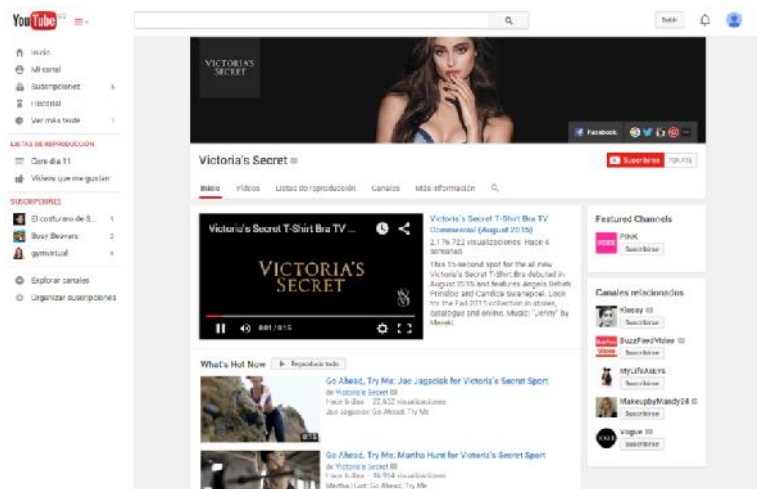
- **Pinterest**

La marca tiene 37 tableros que, a modo de imágenes, hablan de los diferentes estilos que tiene la marca dándole una personalidad a estos estilos y enfocándolos al estilo de vida de una mujer.



- **YouTube**

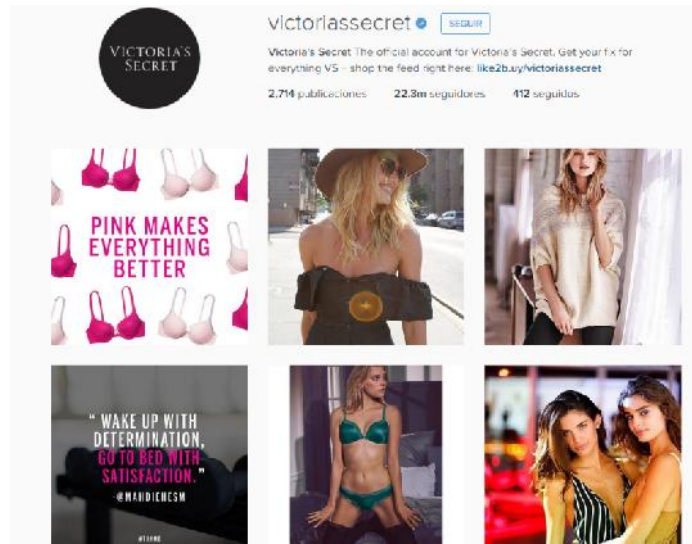
En el Canal YouTube se ven cortos de 15", con campañas actuales y de expectativa, además de videos de larga duración de los detrás de cámaras de producción de fotos y videos, y todo el material utilizado por la marca en sus campañas, con comentarios de las modelos, productores, fotógrafos, todo con la participación de las actuales modelos o "ángeles" así como información de cuando el producto va a estar en tiendas.





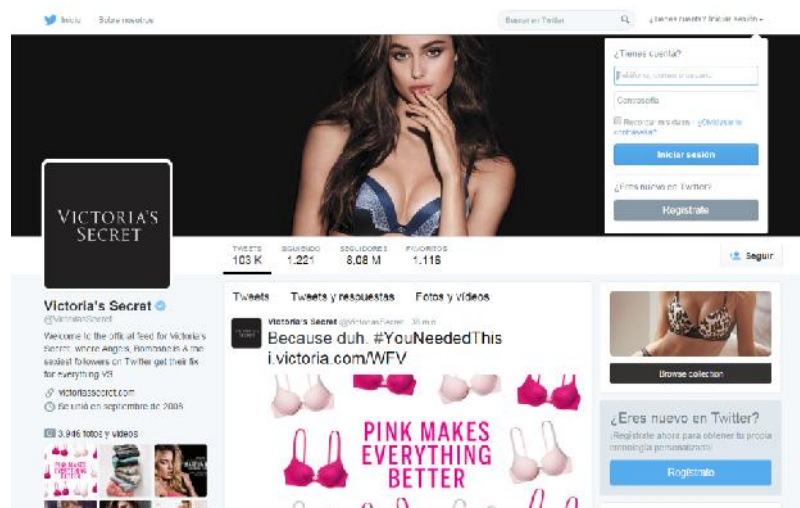
- **Instagram**

La imágenes de Instagram muestran productos de temporada, con textos cortos que invitan a comprar el producto, estos también están acompañados de etiquetas que remiten al deseo de obtenerlo, a los tipos de estilo con los que se pueden usar las prendas



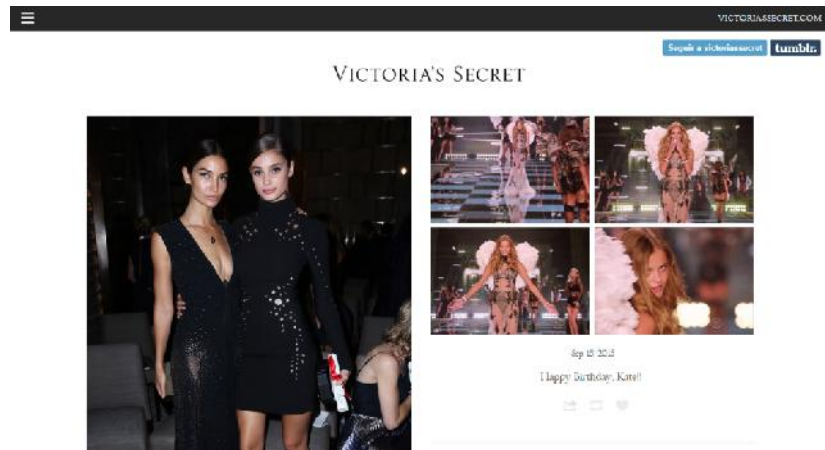
- **Twitter**

En Twitter se muestra como un solucionador de dudas y preguntas para el consumidor, pero, al igual que en las otras redes, es un creador de necesidades, pues aprovecha días y fechas especiales para ofertar el producto, etiquetas cortas y sugerentes para la venta del producto.





También, la marca está vinculada a otras dos plataformas como **Spotify**, empleada para la reproducción del audio escuchado en las tiendas de Victoria Secret. En esta plataforma la persona se puede suscribir por medio de una cuenta de Facebook o correo electrónico. Y la otra plataforma es **Tumblr**, que funciona como un blog que le permite a la marca publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio de sus modelos en diferentes escenarios relacionados con la moda y la marca.



6.2 LEONISA

Leonisa es una marca de ropa íntima y de fajas, con ventas en países de Suramérica (Colombia, Chile, Ecuador, Perú), Centro América (Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, Panamá), Puerto Rico, Norte América (México, Estados Unidos) y Europa (España).

Leonisa representa la latinidad (como lo dice su eslogan), esta es expresada en su ropa íntima, fajas y lencería femenina, a la moda y con estilo, además de ser innovadora por diseños, tecnología y alta calidad. Leonisa tiene un amplio portafolio pasando por brasieres y pantis, fajas moldeadoras, trajes de baño y una línea de ropa casual. Su mercado se concentra en la mujer en las diferentes etapas de la vida; niña, adolescente, joven, adultas, maduras y en la etapa del embarazo y la lactancia.

En Nueva York, París y demás capitales de la moda del mundo, ha ganado varios premios de diseño, consiguiendo una gran reputación como un líder de la categoría de ropa interior femenina.



Una de las formas de comercializar Leonisa sus productos es por medio de catálogos, un sistema de compra directa de Leonisa que nació en Colombia en 1993 como un medio para llegar a todos los clientes de ropa interior. Hoy, es la compañía colombiana más importante en ventas por catálogo, bajo su filosofía de brindar una oportunidad de vida a las mujeres latinas en todo el mundo. Este es un canal de distribución personalizado, en el que cada compradora llega directamente a sus clientes a través de un catálogo, iniciando así una red de ventas para obtener ganancias específicas.

- **Funcionamiento:**

Este sistema trabaja por ciclos llamados campañas. En total cuentan con 18 campañas al año, 15 de ellas tienen duración de tres semanas, y tres de dos semanas. En cada campaña o ciclo, la Líder Zonal invita a las compradoras a asistir a una conferencia, donde les presenta los lanzamientos de productos, las nuevas colecciones y entrega el material de capacitación para el caso de poblaciones, como veredas y pueblos alejados que no tienen Líder Zonal. Dicha información es suministrada a través de la línea telefónica gratuita y con el material entregado dentro del pedido de la campaña anterior.

Para ingresar a Leonisa venta por catálogo, hay dos opciones:

- A través de la página de Leonisa vínculo "VENDE POR CATÁLOGO"
- Por las líneas gratuitas: 360 60 90 - 018000941234 y 018000521234

En cualesquiera de las opciones anteriores, las personas interesadas dejan sus datos personales, después Leonisa se comunica con la interesada para concretar la respectiva inscripción y se tramita un pago de \$13.500, que se cobran con el primer pedido. La inscripción se pierde cuando no dejan de enviar pedidos por más de 4 campañas seguidas.

- **Beneficios que brinda:**

Tener un negocio propio, manejo del tiempo, las ganancias dependen del esfuerzo de cada vendedora, no hay pedidos mínimos por campaña, participación en concursos y planes motivacionales por campaña, los pedidos llegan hasta la casa de las vendedoras pagando ellas el valor del flete de \$8.450 (IVA incluido) el cual incluye un seguro de transporte por el 100% del total de la factura. Las ganancias pueden ser del 25% o 30% sobre el valor del precio en el catálogo, este último si el pedido supera el monto de \$800.000²⁶

26. Información tomada de la página oficial de Leonisa

<http://ventaporcatalogo.leonisa.com/wps/portal/colombia/venta-por-catalogo>

6.2.1 Comunicación en Tiendas

- **Tiendas Propias**



Leonisa en sus fachadas utiliza las imágenes de la campaña del momento acompañadas por producto, que puede ir en exhibidores especiales (fabricados para la vitrina) o en maniquí. Tiene dos estructuras de tiendas, una para tiendas en el exterior en color dorado y tramas blancas y otro para tiendas colombianas, en color crema y uso de puertas de madera en color ocre en ellas.



- **Interior de tiendas colombianas**

Son tiendas con mínimo un mueble central, este puede ser un *rack* de exhibición acompañado con imagen de la línea o campaña del producto, o una mesa de producto, acompañada de un maniquí (de torso, panti, busto o cuerpo entero). En la pared del centro de la tienda y frente a la puerta está el punto de pago que va con la imagen de la marca, también, una góndola para comprar por impulso y maniqués con producto que refuerzan la compra.



La exhibición en las paredes va por líneas de producto según edades y campañas, utilizando maniqués de busto e imágenes en la parte superior. Las exhibiciones se muestran en frontales de 3x4 m. o de 2x4 m., así como por bloques de color.



- **Tiendas Internacionales**

Estas tiendas tienen un concepto más sofisticado y limpio en mobiliario, exhibidores y accesorios, así como en su forma de exhibición. Sus muebles y accesorios combinan la textura de la madera y tramas en dorado y blanco.



Las exhibiciones se organizan por líneas de producto, en paredes frontales de 3x4 m. y 2x3 m., en bloques de color, con la parte superior acompañada de imágenes y bustos con producto. También, hay mesas de exhibición donde se refuerzan paredes de exhibición o líneas de producto, estas mesas van acompañas de imágenes y maniquíes según el producto exhibido.





- **Campañas por catálogo:**

Para los lanzamientos de las campañas se utilizan frases cortas y sugerentes, Leonisa también tiene una labor social y utiliza sus redes y sus campañas para esta labor.

- *Equilibrio Perfecto*



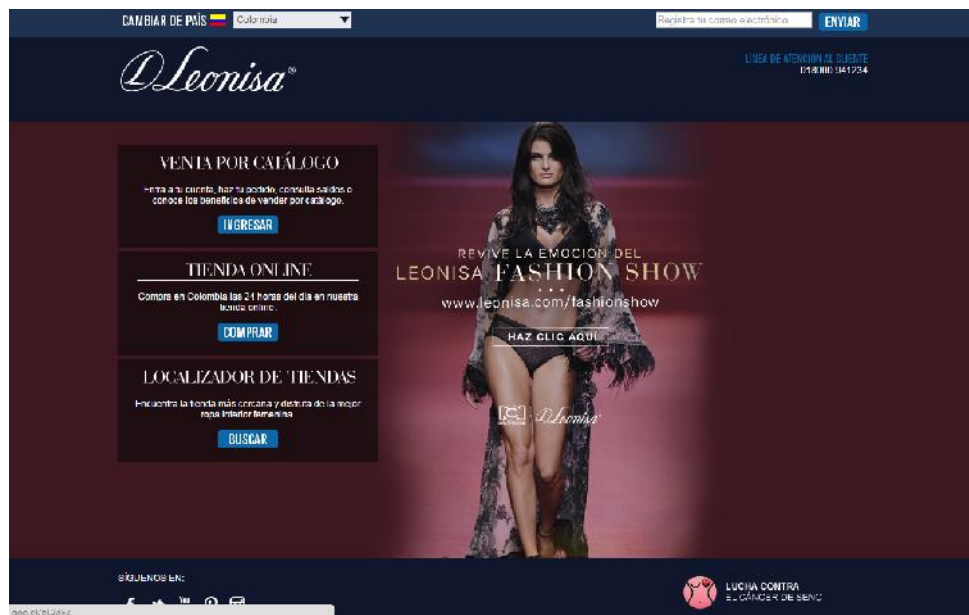
- *Siente el Poder*



6.2.2 Comunicación Virtual

- **Sitio Web**

La página se divide en vínculos, que llevan a los usuarios a los diferentes servicios que ofrece la marca en su página principal: Ventas por Catálogo, Tienda Online, Localizador de tiendas, un enlace a actividades desarrolladas por la marca y en la parte inferior enlaces para redes sociales y la *Lucha Contra el Cáncer de Seno*.



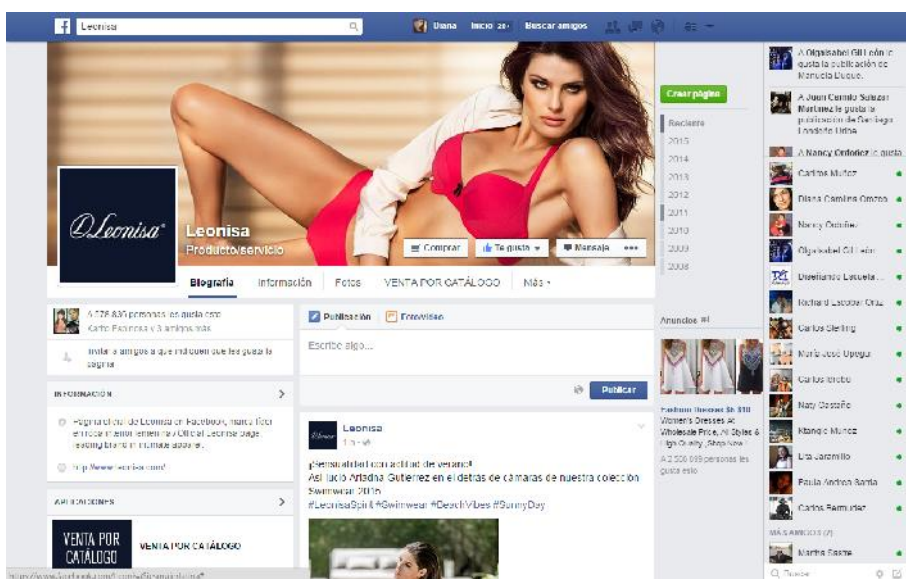
- **Campañas con Responsabilidad Social.**

Dentro de su labor social como empresa, Leonisa, desde el 2005, está comprometida a llevar un mensaje educativo, para enseñar a las mujeres a practicarse el autoexamen de senos, de manera correcta y tomar conciencia en la mujer como un ser único e invaluable. Es por esto que, en su sitio web, hay un enlace que se dedica a esta labor. Ahí hay otros enlaces como el de “#Me comprometo” con un contador de mujeres que ya se han comprometido con ellas al autoexamen. Ellas pueden compartir su mensaje por diferentes redes sociales y un calendario para practicarse el autoexamen, ya que hay unos momentos específicos en el ciclo mensual de la mujer para hacerlo. También, se muestra cómo hacerse el autoexamen y descargar una aplicación que recuerda a la usuaria el día en el que debe practicarse el autoexamen, además de una sección de mitos y realidades sobre el tema.



- **Facebook**

En su página de Facebook, dependiendo de la temporada, podemos encontrar campañas con responsabilidad social (luchas contra el cáncer de seno), nuevos lanzamientos e imágenes de producto de temporada, todos con mensajes cortos acompañados de etiquetas o *hashtag*, para que las personas puedan interactuar y dejar sus comentarios y compartirlos en sus redes sociales.





- **Twitter**

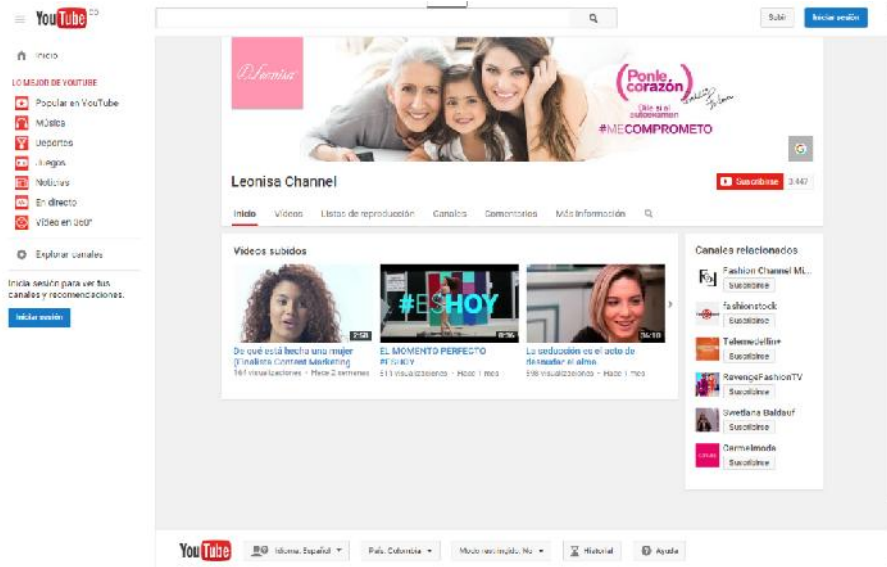
Al igual que en su cuenta en FaceBook, en Twitter se comparten fotos y videos, de productos de temporada y campañas con responsabilidad social. Aquí muestran la nueva campaña de Leonisa “ (Ponle corazón) Dile sí al autoexamen”, la cual fue difundida por todas sus redes sociales.





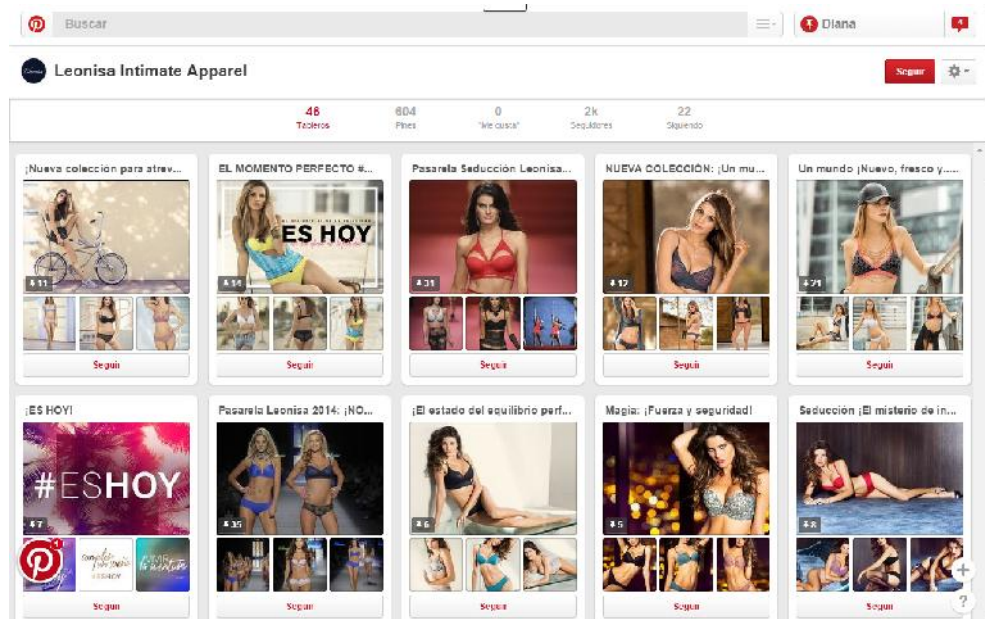
- **YouTube**

Leonisa Chanel presenta videos de lo que significa ser mujer, madre, desde el punto de vista de la marca. También, se pueden encontrar videos de comerciales, lanzamiento de productos y *backstage* de nuevos productos.



- **Pinterest**

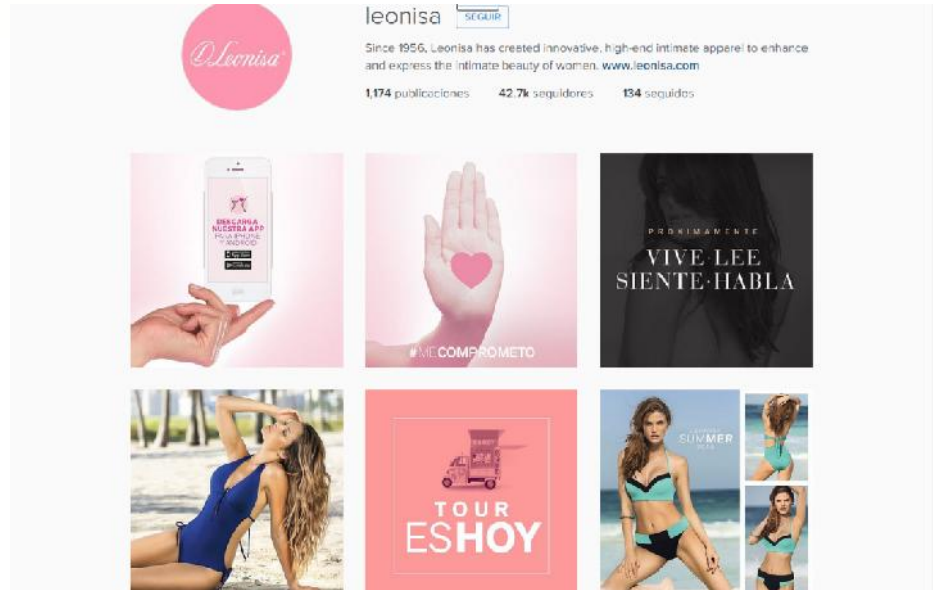
Leonisa tiene diferentes tableros donde se pueden encontrar imágenes con lanzamientos de productos y las diferentes pasarelas que ha tenido la marca.





- **Instagram**

La marca publica aquí fotos de productos de temporada, campañas de expectativa y responsabilidad social.



- **Correo electrónico**

Por lo general, la información enviada por correo electrónico son invitaciones a actividades especiales, lanzamiento de productos y descuentos especiales. En el mes se envían cuatro mensajes una vez por semana, pero si hay actos o lanzamientos en el mes se pueden enviar seis mensajes, no hay día específico para la recepción de los mensajes.





6.3 GRUPO BÉSAME

El Grupo Bésame, es una empresa que desde 1990 brinda a las mujeres sensualidad, confort y diseño en todas sus líneas, con dos marcas de prendas íntimas: Bésame, y Adriana Arango en ropa de dormir, deportivos y fragancias.


El Grupo Empresarial Bésame es una compañía colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportivos, trajes de baño, fragancias y cosméticos, los cuales cumplen con altos estándares de calidad y están siempre acordes con las últimas tendencias de la moda. Sus diseños se destacan por su estilo, elegancia, romance y sensualidad

Es una marca que llega a sus clientes a través de sus tiendas propias en Colombia, ventas por catálogo, las ventas en medios digitales y su red de distribuidores autorizados en todo el territorio nacional y en más de 30 países.

Bésame es una marca de ropa interior inspirada en la sensualidad, el lujo y el deseo de llevar una experiencia fascinante al cuerpo y guardarropa de toda mujer. Desde 1990 crean exclusivos diseños que transmiten sensaciones de seguridad, comodidad, belleza y sensualidad a todas las mujeres, quienes encuentran pasión por la ropa interior, la mejor forma de proyectar y potenciar su feminidad.

Ofrecen tres tipos de distribución:

- **Distribución exclusiva:** Es un modelo de comercialización que se ha implementado nacional e internacionalmente. Este modelo de distribución incluye la apertura de una Tienda Bésame, bajo los parámetros indicados por la compañía y la asignación de un territorio, a consideración de la casa matriz, para ser explotado comercialmente, con tres características: Ofrecer un margen de utilidad que le permite al inversionista ser rentable y sostenible. No cobran regalías, cuenta con el respaldo de la empresa, así como la asesoría y acompañamiento de su equipo de profesionales.
- **Distribución multimarca:** Este tipo de negocio se ofrece a empresarios con tiendas de ropa interior. Actualmente, Bésame tiene presencia en más de 30 países, a través de diferentes canales de comercialización, los cuales se pueden replicar de manera exitosa en cualquier país. Por eso, ofrecen a inversionistas atractivos descuentos que les permiten



tener negocios rentables y sostenibles, teniendo amplia experiencia y un equipo especializado en el proceso de exportaciones y negocios internacionales.

- **Ventas en línea:** La comercialización de productos Bésame es posible también a través de un sitio web que permite la creación de una Boutique Bésame Virtual, con atractivos márgenes de utilidad. La compañía brinda asesoría en la construcción y diseño del sitio. Los departamentos creativos, apoyan la labor de sus clientes con el fin de desarrollar proyectos de publicidad y mercadeo.²⁷

6.3.1 Comunicación en Tiendas

- **Tiendas**

La Tienda Bésame es un espacio romántico y sexy, con una tendencia provocadora, al mejor estilo *burlesque* francés. Conocen a la mujer, saben sus gustos, necesidades y afinidades a la hora de elegir una prenda íntima, por eso, ofrecen un espacio donde no solo encontrarán lo que desean, sino también un espacio inspirado para dar una experiencia fascinante de sensualidad, belleza y feminidad que se puede vivir en su interior. Bésame tienen presencia en las principales ciudades de Colombia como: Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali y Pereira.



Las fachadas de las tiendas Bésame presentan por lo general dos imágenes (estas pueden ser impresas o en maniqués). En un lado prendas Bésame y en el otro prendas de la marca Adriana Arango. Como se aprecia en las imágenes, no tiene coherencia cromática y estilo en sus fachadas.

27.información recopilada de la página oficial de la marca Bésame www.tiendavirtualbesame.com/cms.php?id_cms=4



Al interior hay mobiliario compuesto, donde se hace uso de mesas, racks de exhibición, el mobiliario es de color negro, las exhibiciones son por bloques de color pero no tiene un número determinado en las exhibiciones frontales. Solo se distingue la línea de Bésame, de la de Adrian Arango por el color de la iluminación (roja y blanca). Se hace uso de imágenes en los centros de la tienda, de las dos marcas y una imagen sugestiva en la parte superior del punto de pago.

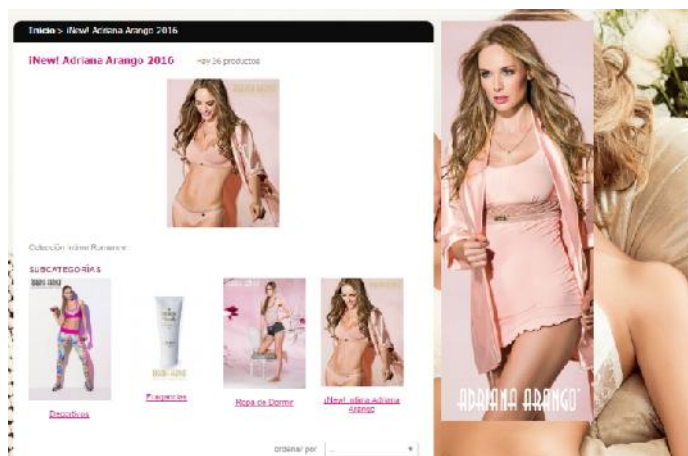


- **Ventas por Catálogo**

Bésame vende por catálogo donde se perciben ganancias del 33% sobre el precio de venta al público, con disponibilidad de tiempo, además de contar con el apoyo de su compañía en capacitación. Cuentan con un sistema fácil, ágil y cómodo para la solicitud y despacho de sus pedidos, pues la persona interesada solo debe enviar sus datos y una de las asesoras se pone en contacto para adelantar el proceso de inscripción.

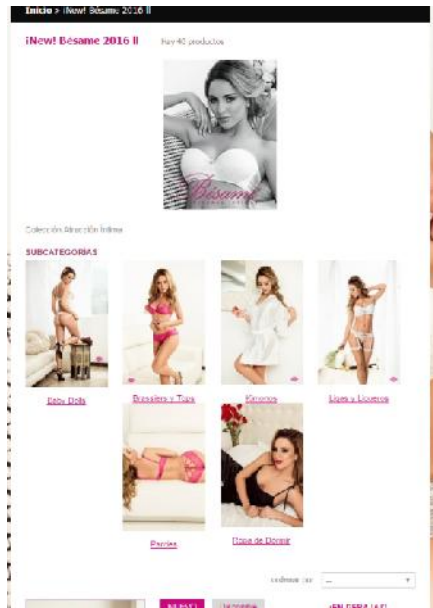
Las campañas se desarrollan por medio de catálogos virtuales que se descargan a través de su página web como archivos PDF, los cuales tienen información de las prendas.

- **Catálogo digital Adriana Arango 2016**





- Catálogo digital Bésame 2016 I y 2016 II (www.tiendavirtualbesame.com)



6.3.2 Comunicación Virtual

- **Página oficial**

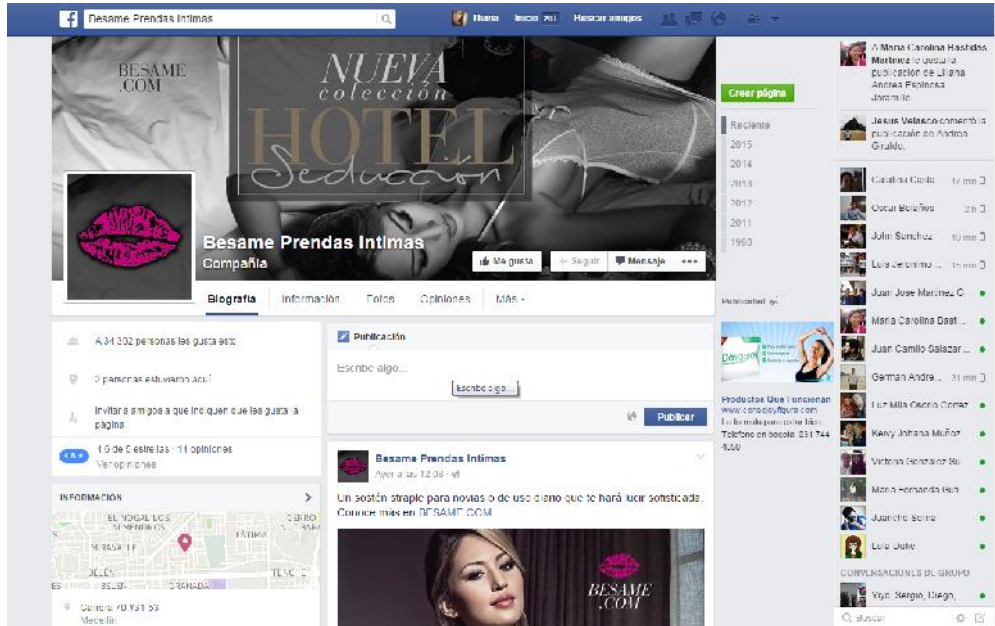
La página oficial del grupo Bésame tiene una animación *Stop Motion*, en esta se presentan algunas prendas del catálogo de productos de la marca, así como los enlaces con los que se accede a las diferentes categorías de productos Bésame y Adriana Arango, además de los enlaces: buscador de tiendas, descuentos, descarga de catálogo, compras en línea, e información sobre medios de pago y el modelo de negocio de la compañía.





- **Facebook**

Con prendas sugestivas la marca **Bésame** destaca la sensualidad de la mujer en sus publicaciones en Facebook y no solo publica fotos de sus productos, pues tiene insertos que hablan de sensualidad, erotismo y pasión.





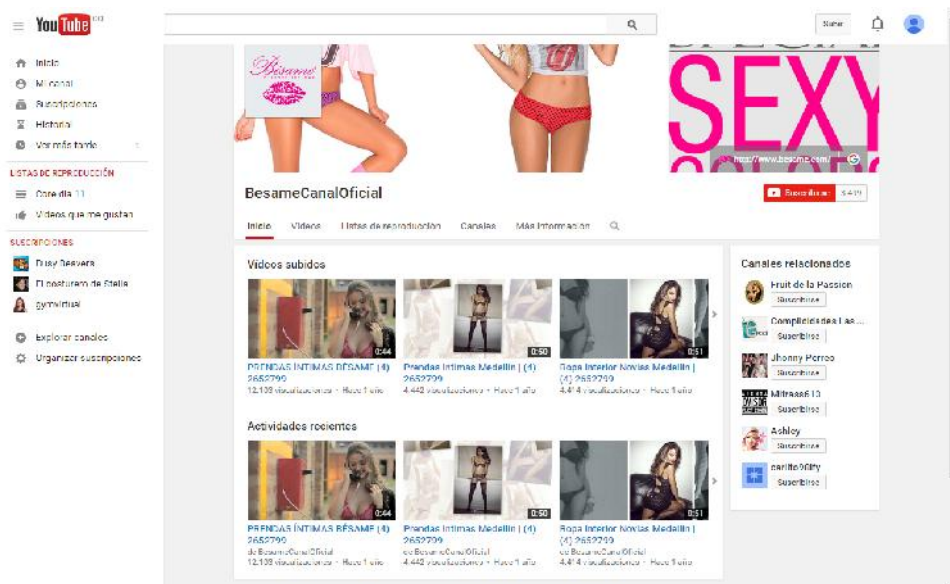
- **Instagram**

Su red social de Instagram cuenta con 22.2 k seguidores y 599 publicaciones, contiene en su perfil información de la empresa así como el correo de contacto de un Bésame para Colombia. En Instagram y en sus demás plataformas virtuales utiliza imágenes sugestivas del producto, campañas de expectativa o próximos lanzamientos, las imágenes de producto se presentan individuales o en forma de collage.



- **YouTube**

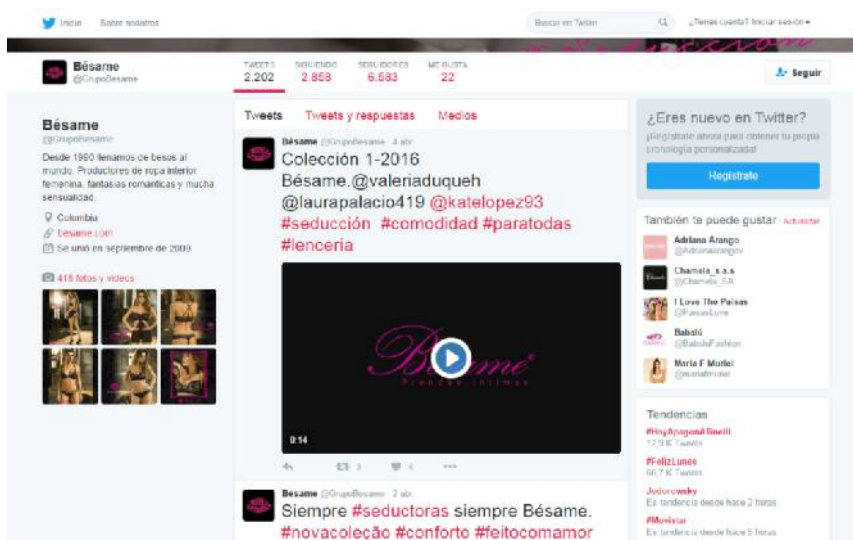
El Canal de Bésame con 3.687 suscripciones, muestra pequeños cortos de colecciones, así como invitaciones a programas donde se presentan pequeños desfiles para lanzar sus productos. Actualmente, no tiene videos de las colecciones del año 2016.





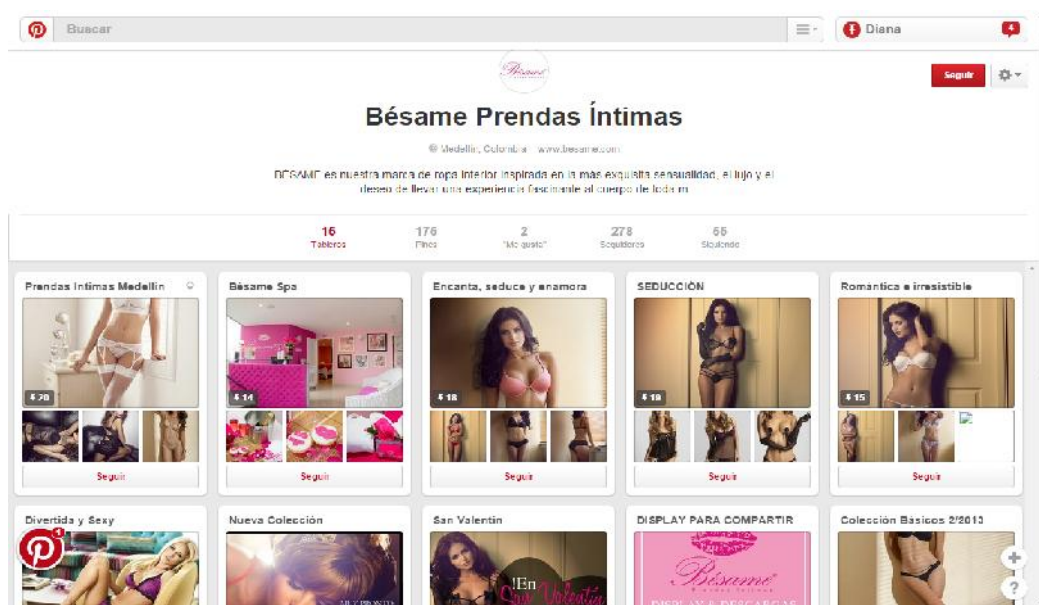
- **Twitter**

En Twitter con 6.583 seguidores y 2.202 tweets, y con un pequeño resumen de la marca, expresa la feminidad, sensualidad y fantasías románticas de sus productos. Allí proyectan videos cortos, fotos de productos de temporada y hashtag con frases cortas que describen el producto.



- **Pinterest**

Cuenta con 356 seguidores y con 15 tableros, cada uno dedicado a una línea de producto, novias, seducción, básicos, divertida, etc. Anteponiendo la sensualidad de la marca.



6.4. TOUCHÉ COLLECTION – OPTIONS



Desde 1987 Touché Lingerie crea lencería para una mujer exigente y con carácter que busca en los productos no solo lujo, calidad y confort, sino también nuevas tendencias de moda y una variedad de colores.

Touché Lingerie, con un estilo propio, elegante, romántico y sensual, ofrece una variedad de diseños reconocidos por la calidad y delicadeza de sus materiales. Ropa interior con diseños minimalistas y siluetas femeninas ideales para cada ocasión, complementada con pijamas elaboradas en materiales suaves que más que prendas para dormir, se han convertido en ropa casual para estar cómoda e informal.

Touché Lingerie busca satisfacer las necesidades de una mujer moderna y vanguardista, creando en el año 2000 una línea de trajes de baño y ropa de playa “*Touché Balnéaire*”, una propuesta sofisticada y glamorosa con estampados exclusivos sobre tejidos de alta calidad y diseños de formas que realzan la figura femenina. La sofisticación y la limpieza que caracteriza a la marca transformada en piezas gráficas con una creativa combinación del color, ropa de playa en materiales livianos, estampados en colores vibrantes y variados accesorios, le dan una personalidad chic y elegante.

Con su equipo de diseño y con el apoyo de la planta de producción, están en la investigación continua para innovar con productos que buscan siempre la estética mezclada con la calidad, la comodidad y la funcionalidad. El reto para la marca es interpretar las macrotendencias de cada temporada y desarrollar diseños que respondan a los deseos de una mujer actual, logrando crear una relación con la marca.



Con presencia en más de 25 países a través de tiendas propias, franquicias, cadenas de tiendas por departamentos y boutiques especializadas, buscan expandir sus líneas y responder a las necesidades de los diversos mercados con un portafolio completo de productos.

Sus tiendas cuentan con un amplio portafolio de productos que ofrecen para las diferentes ocasiones de uso en todas las temporadas del año, las cuales invitan a experimentar el placer de comprar en un ambiente tranquilo, agradable y acogedor.²⁸

6.4.1 Comunicación en Tiendas

- **Tiendas Propias**

Las fachadas de las tiendas son limpias, minimalistas, resaltando el producto, dando sentido y carácter a la esencia de la marca.



28. Información recopilada de la página oficial de la marca Touché Collection , Touché.com.co/compania/



- *Interior de tiendas*

La exhibición en las paredes es lateral, al final de cada línea se encuentra una exhibición frontal, y se presenta por bloques de color. Hay un mueble en la parte central de la tienda que invita a un recorrido por toda ella, el punto de pago se encuentra al final y al centro de la tienda, con una imagen de la marca y un exhibidor de prendas.



- **Campañas publicitarias**

Los lanzamientos de la marca se efectúan por medio de Blog de Moda, revistas especializadas, así mismo, en su página web se encuentra descargable el catálogo de la temporada como archivo en PDF. También, los catálogos impresos son un obsequio en la tienda cuando se hacen compras.



6.4.2 Comunicación Virtual

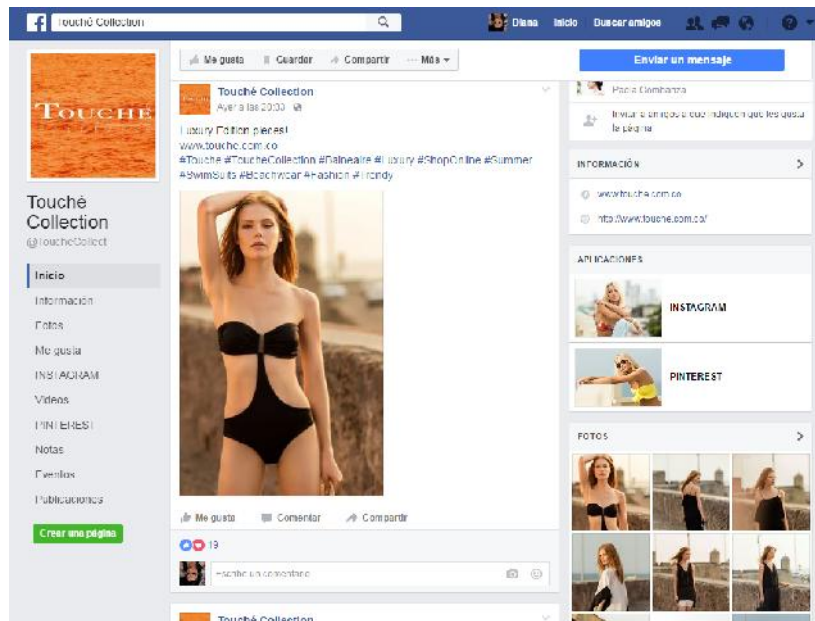
- **Sitio Web**

La página de Touché se divide en dos, la primera es una animación *stop motion* con ocho imágenes que muestran líneas de producto, actividades destacadas, ofertas especiales y una barra lateral de enlaces a la tienda *online*, líneas de producto, catálogo, información de la empresa como tiendas, contacto y políticas de venta, además de la suscripción al boletín de noticias y enlaces a redes sociales.



- **Facebook:**

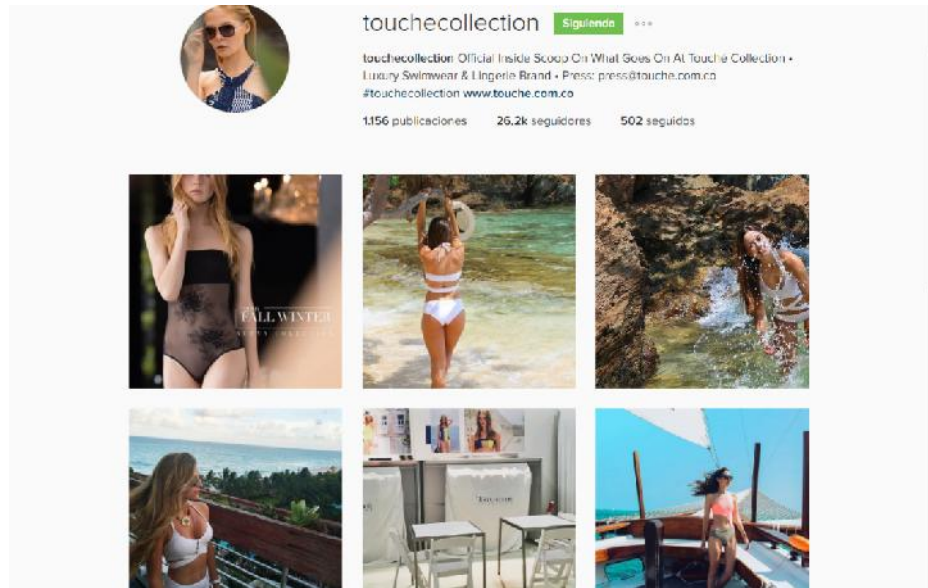
En su página de Facebook la marca tiene publicados fotos y videos del producto de temporada acompañados de pequeños textos con *hashtag*.





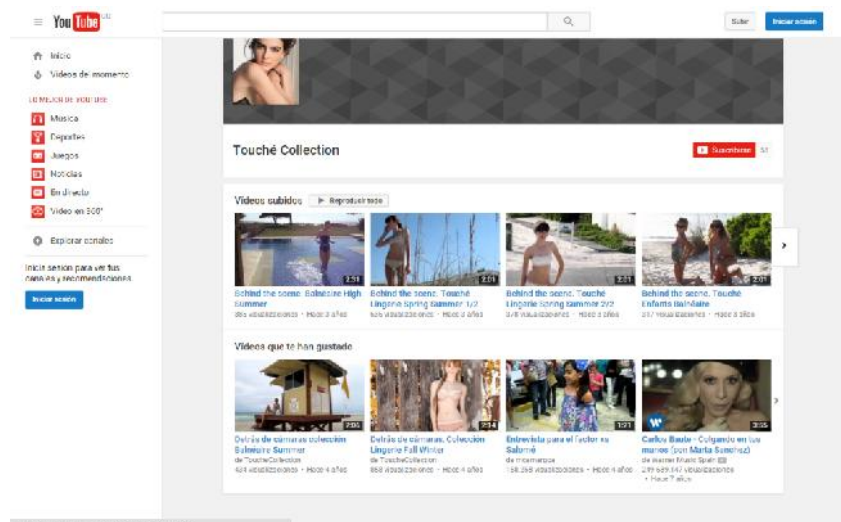
- **Instagram**

Con 26.2k de seguidores y más de mil publicaciones, la cuenta de Touché Collection en Instagram muestra lanzamiento de productos, e imágenes de colecciones actuales, destacando el estilo de vida de una mujer “Touché”. Igualmente, exponen espacios o lugares, llenos de color y textura que terminan siendo punto de inspiración de su colección.



- **YouTube**

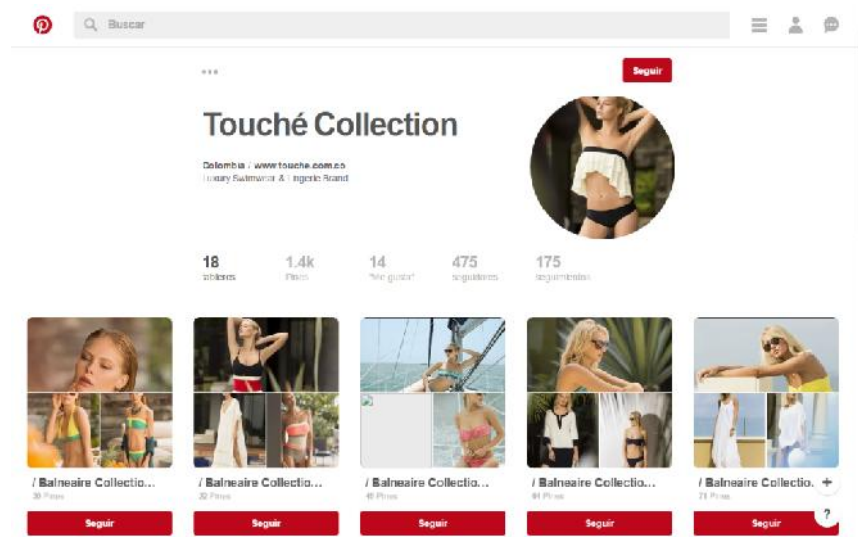
En su Canal de YouTube, Touché Collection muestra el detrás de cámaras del lanzamiento de sus colecciones, lo presentan por medio de videos cortos, que pretenden generar expectativa entre sus seguidores. Actualmente tiene 69 suscripciones y los videos publicados son de colecciones pasadas.





- **Pinterest**

La marca actualmente tiene 18 tableros, donde hay lanzamientos de producto, por lo general de la línea Balneaire de las diferentes temporadas, estilos de vida y puntos de inspiración de la marca.



6.5 ST. EVEN

ST. Even con su eslogan “*Íntimamente Bella*”, es una compañía con más de 20 años de trayectoria y experiencia en el diseño, producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportiva, vestidos de baño y ropa interior masculina. Su filosofía está basada en la fabricación de sueños, tendencias y moda, todo esto de la mano de un equipo humano, que entrega a sus clientes productos con innovación y que satisfacen las necesidades de sus consumidores.

Su satisfacción es generar productos que cuentan con elevados estándares de alta calidad, características que alcanzaron a través de la certificación de sus procesos bajo el sistema de gestión de calidad, norma ISO 9001:2000 avalado por ICONTEC.

ST. Even es una compañía que brinda un amplio portafolio nacional y esto constituye una gran fortaleza para su marca, dividida en siete líneas de productos (dama, deportivo, hombre, juvenil, niña, pijama, vestidos de baño). Así, ofrece un abanico de oportunidades para diferentes segmentos y consumidores.



Dentro de su visión empresarial, está el ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente por sus productos y procesos de calidad. Su compromiso es diseñar, producir y comercializar, de manera oportuna, productos que satisfagan a sus clientes.

St. Even cuenta con tiendas propias en Colombia, repartidas de la siguiente manera: Medellín (sede principal) 11 tiendas, Bogotá con tres, dos en Santiago de Cali, y en Barranquilla, Tuluá y Villavicencio cuentan con una tienda en cada ciudad.

Actualmente, St. Even también desarrolla ventas por catálogo.

6.5.1 Comunicación en Tiendas

En sus tiendas no hay uniformidad de estilo. Todas son diferentes, no existe coherencia en el diseño interior o exterior, y aunque su interior está distribuido por líneas de producto, la cantidad de producto y el colorido de sus colecciones no se unen para generar una vista agradable del producto haciendo difícil la compra del mismo.

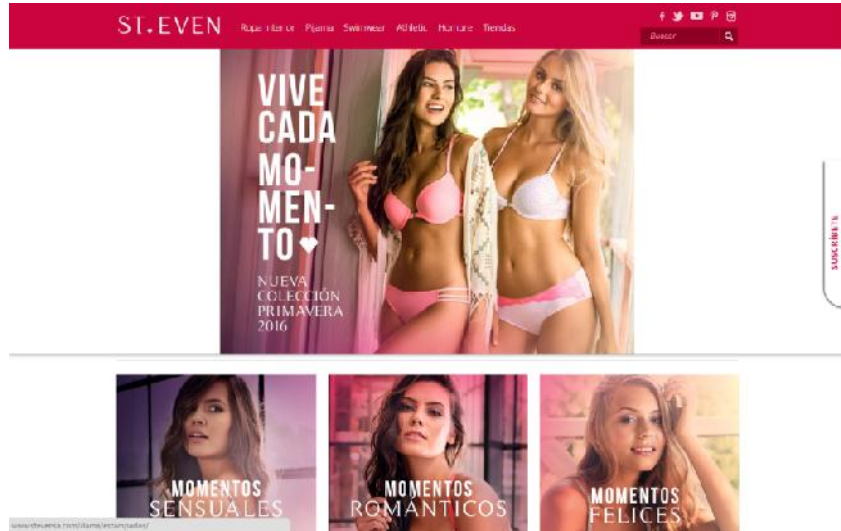


6.5.2 Comunicación Virtual

- **Sitio Web**

El sitio Web de la marca es dinámico y se transforma según sus nuevas colecciones, renovándose totalmente cada vez que hay un lanzamiento.

Campaña “VIVE CADA MOMENTO”, 2016 primer semestre



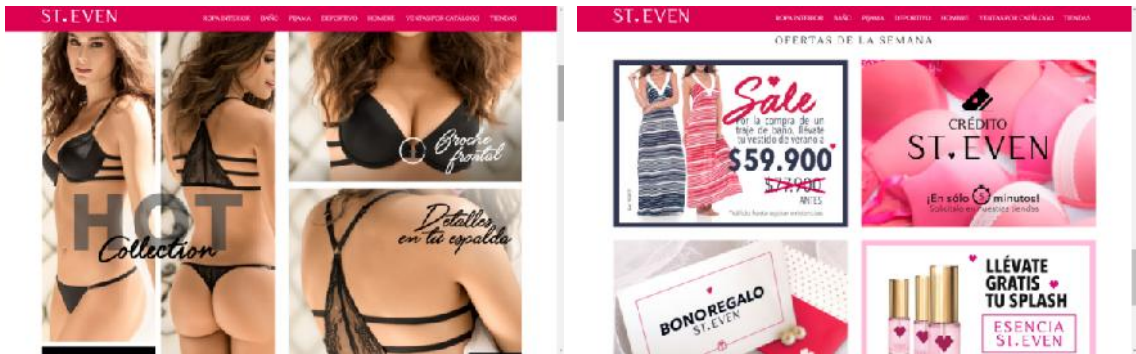
Campaña “Sexy en Black & White”, 2016 segundo semestre



El sitio tiene una barra de enlaces que lleva a los diferentes productos de la marca, así como los enlaces para ir a las diferentes redes sociales.



En la misma página de inicio en la parte inferior se muestran imágenes y videos de producto, así como las de otros productos de temporada, descuentos y ofertas especiales.



- **Facebook**

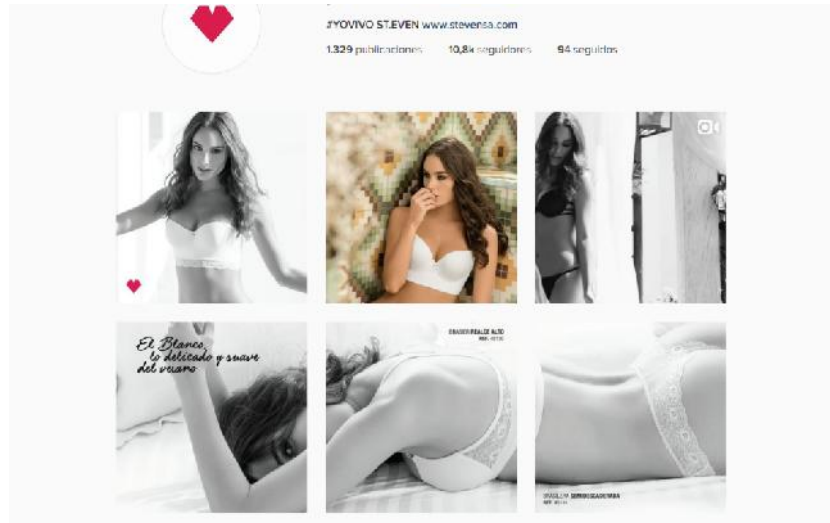
Por medio de su cuenta en Facebook, en St. Even se puede comprar, además de ver videos cortos de producto, imágenes de punto de inspiración del producto acompañados de textos cortos que invitan a la compra, muchas de ellas con enlaces que dirigen a un producto específico dentro de su sitio web.





- **Instagram**

Con más de mil publicaciones y 10.8k seguidores la cuenta de St. Even muestra, por medio de imágenes, su nueva campaña **“Black and White”** para el verano, en la que se pueden ver fotos de productos y videos, acompañados de textos cortos y uso de etiquetas.



- **Twitter**

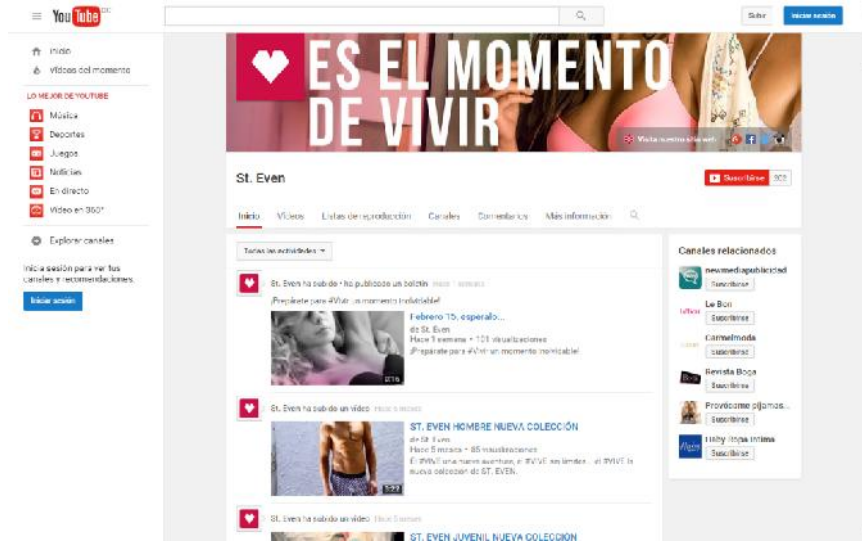
Su cuenta en Twitter tiene más de dos mil seguidores, con textos cortos acompañados de imágenes de productos y etiquetas de la marca, muestra sus colecciones, al igual que en Facebook. Algunas de estas acompañadas de enlaces que remiten al sitio web de la marca.





- **YouTube**

Al igual que en sus otras redes, la marca actualiza, constantemente, la información publicada en el canal de YouTube.



- **Correo electrónico**

Por medio del correo electrónico la marca St. Even envía información de producto, ofertas y descuentos especiales, aunque no es tan activa como en sus otras redes, en un mes pueden enviar máximo cuatro correos y mínimo dos.



ROPA INTERIOR | BAÑO | PLAYA | DEPORTIVO | HOMBRE | VENTAS TIENDAS



BUSCA TU TIENDA MÁS CERCANA



7. ESTUDIO DE POBLACION PARA ENCUESTAR

Según las proyecciones, en Santiago de Cali para el año 2015, habrá 1.218.194 mujeres, nuestro público objetivo está en edades de 20 a 40 años (386,893 población total de mujeres en el rango de edad), situado en los estratos 4, 5 y 6; distribuidos en la ciudad en las comunas 2, 3, 10, 16, 17, 19 y 22 (642,847 población total que viven en las comunas 2, 3, 10, 16, 17, 19 y 22). Para las cifras ver Anexo I.

Para esta población de 386.893, la muestra recomendada es de 384, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, según la siguiente tabla.

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Importante: estas pautas son solo aproximadas. Además, para poblaciones superiores a 1 millón, se debe redondear a la próxima centena. Fuente: es.surveymonkey.com/mp/sample-size/

Nota: la encuesta se encuentra en el Anexo II.

7.1 Resultados

Los resultados de las encuestas nos ayudarán a crear el plan de mercadeo según las tendencias de compra y comunicación que muestren las personas.

Las encuestas se realizaron en centros comerciales como Unicentro y Chipichape, y en universidades del sector de la Comuna 22, en la ciudad de Santiago de Cali. Se tabularon en la plataforma *Survey Monkey*. Aparte de las encuestas, se hicieron entrevistas

personalizadas a un grupo representativo de mujeres (100 aproximadamente) para profundizar en algunas respuestas de la encuesta.

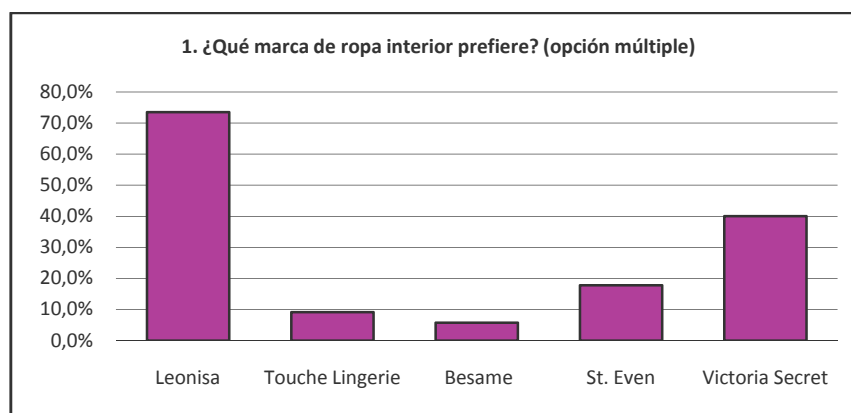
1. ¿Qué marca de ropa interior prefiere? (opción múltiple).

Opciones	%	No.
Leonisa	73,5%	264
Touché Lingerie	9,2%	33
Bésame	5,8%	21
St. Even	17,8%	64
Victoria Secret	40,1%	144
Otro (especifique)		69
Preguntas Contestadas		359
Pregunta sin contestar		25

Entre las respuestas de Otro están:

- Punto Blanco: 7 % (24)
- Lili Pink : 5% (18)
- Gef : 3% (12)
- Laura: 1% (4)
- Bronzini (marca blanca del grupo Éxito): 1% (3)

Otras marcas como: La Perla, Calvin Klein, Pink, Sybilla, Intima Secret, Cachet-Tall, Cher France, Marketin Personal, Sharon, Airie y Tania tienen el 0,2% de participación correspondiente a una sola persona.



La marca de ropa interior que prefieren las mujeres es Leonisa con el 73,5%, después Victoria's Secret con el 40,1 % y en tercer lugar St. Even con el 17, 8%.



Podemos ver en esta pregunta la trayectoria de la marca Leonisa y el nombre que ha construido con los años. Aunque es una de las marcas con más reconocimiento entre las encuestadas sobre las demás opciones, en las entrevistas algunas mujeres manifestaron su gusto por la marca, pero a veces encuentran prendas que no les parecen cómodas, pues, en el caso de los brasieres, las varillas o arcos del brasier almohadillas y algunos materiales en los pantis no son cómodos.

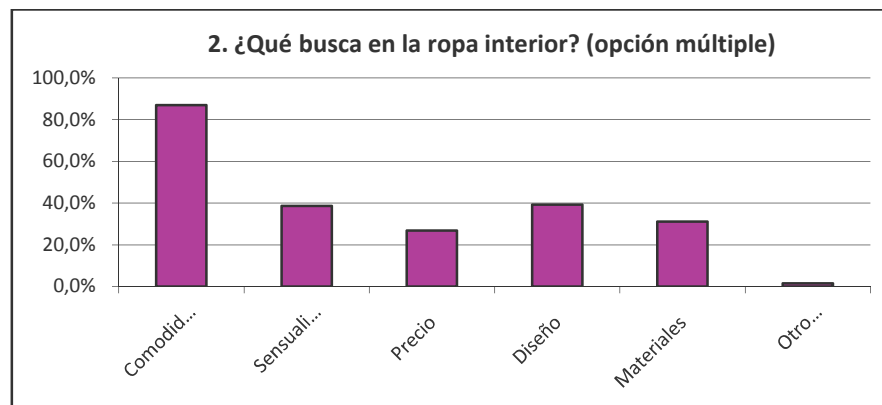
Estos son algunos de los comentarios recopilados:

- las varillas con el tiempo aprietan y se salen del brasier.
- las almohadillas acaloran y algunas prefieren un realce natural
- materiales no son frescos y los encajes pueden producir picazón.

2. ¿Qué busca en la ropa interior? (opción múltiple)

Opciones	%	No.
Comodidad	86,9%	333
Sensualidad	38,6%	148
Precio	26,9%	103
Diseño	39,2%	150
Materiales	31,1%	119
Otro (especifique)	1,6%	6
Preguntas contestadas		383
Preguntas sin contestar		1

Entre las respuestas de Otros están: gusto, calidad y frescura. Cada una representa el 0,5% de la población encuestada.



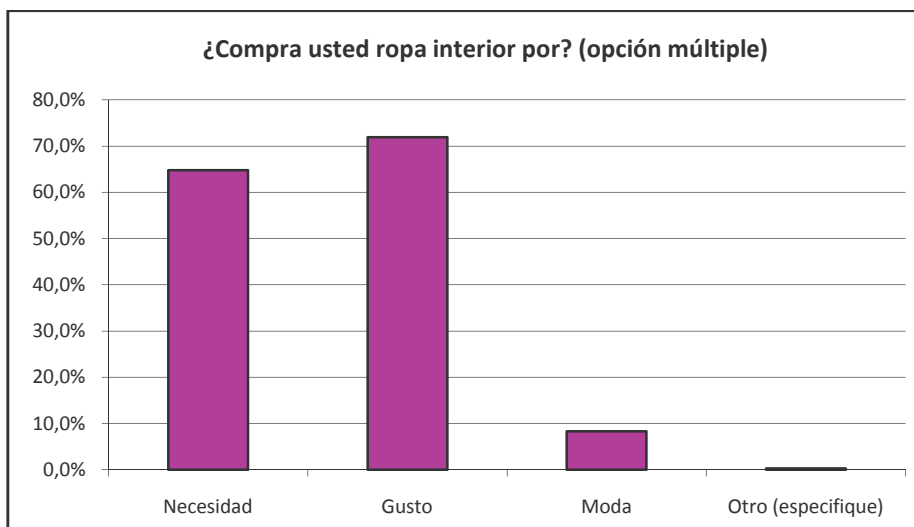
Según las mujeres encuestadas a la hora de comprar ropa interior es comodidad con el 86,9%, seguida de diseño y sensualidad con el 39,2% y 38,6%, respectivamente.



Por lo general, las mujeres buscan sentirse cómodas con las prendas que utilizan. En cuanto al diseño, de los 20 a los 30 años las mujeres buscan diseños más atrevidos y llenos de color, prendas que puedan lucir como exteriores; de los 30 a los 40 los diseños son clásicos así como la gama cromática. Muchas de ellas relacionan el uso de encaje con la sensualidad, esta información fue suministrada por las entrevistadas.

3. ¿Compra usted ropa interior por? (opción múltiple)

Opciones	%	No.
Necesidad	64,8%	249
Gusto	71,9%	276
Moda	8,3%	32
Otro (especifique)	0,3%	1
Preguntas Contestadas		384
Preguntas sin contestar		0



Aunque la ropa interior es una necesidad, a la hora de comprarla las mujeres lo hacen por gusto, esto se ve reflejado en el porcentaje de respuesta del 71,9%, seguido de necesidad con el 64.8%. Así como las prendas exteriores cambian según las temporadas por colores, materiales y texturas, las mujeres encuestadas no las compran por esta razón, como lo muestra el 8,3% de respuestas.

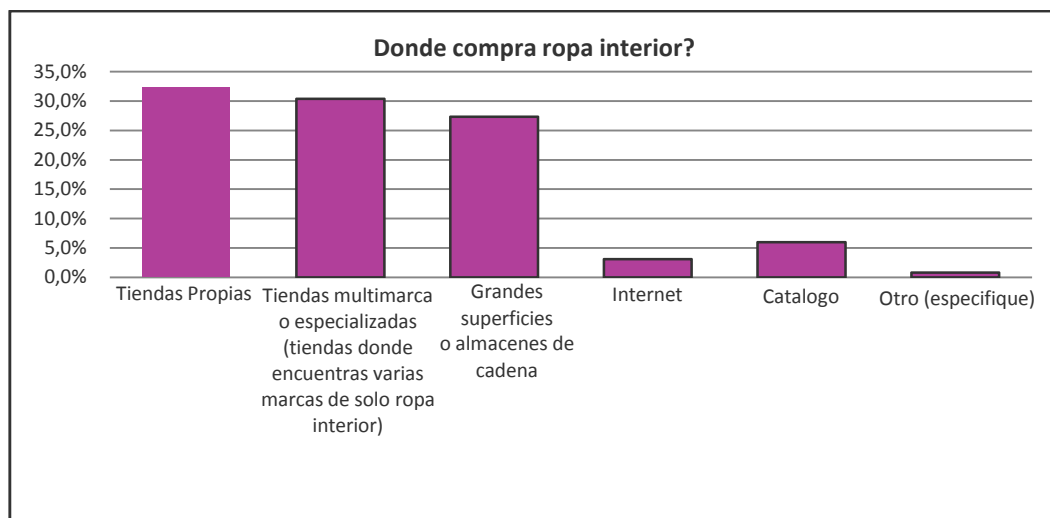
Al igual que en las encuestas, en su mayoría las mujeres entrevistadas compran ropa interior por gusto, para sentirse cómodas y sexis, siendo la necesidad un factor determinante a la



hora de comprar ropa interior, con ejemplos claros como: la búsqueda de un brasier para un escote o determinada blusa. Lo mismo ocurre con las prendas inferiores (pantalones y faldas), interiores que no se marquen y/o que sean cómodos.

4. ¿Dónde compra ropa interior?

Opciones de Respuesta	%	No.
Tiendas propias	32,3%	123
Tiendas multimarca o especializadas (tiendas donde encuentran varias marcas de solo ropa interior)	30,4%	116
Grandes superficies o almacenes de cadena	27,3%	104
Internet	3,1%	12
Catálogo	6,0%	23
Otro (especifique)	0,8%	3
Preguntas Contestadas		381
Preguntas sin contestar		3



El 32,3% de las mujeres encuestadas prefiere comprar su ropa interior en tiendas propias, en tiendas multimarca 30,4% y en grandes superficies 27,3%.

Aunque las marcas de ropa han venido utilizando la modalidad de apertura de tiendas propias como una opción estratégica o como una inversión directa, o por medio de franquicias o licencias de derechos de marca²⁹, esto ha generado un cambio en las

29. La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas, José María Sainz de Vicuña Ancín, 2.^a edición revisada y actualizada, Editorial ESIC, Escuela de gestión comercial y marketing, Madrid 2001, pág. 345

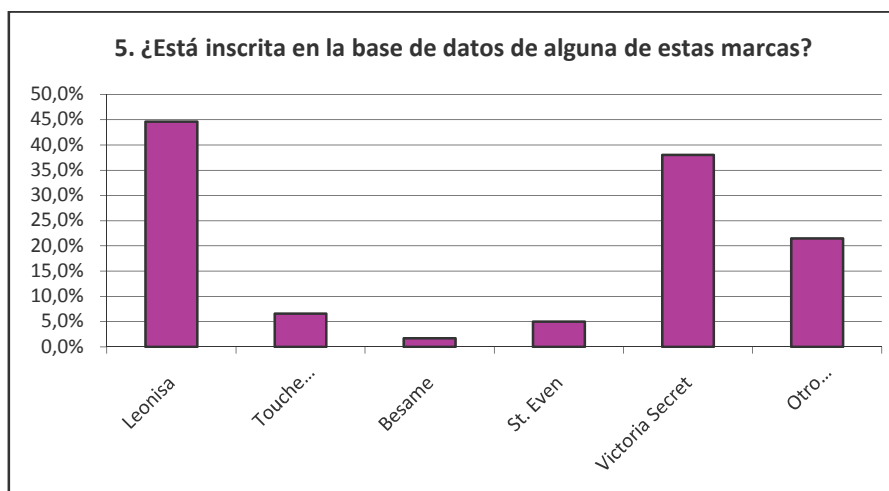


decisiones de compra de las usuarias, prefiriendo comprar en tiendas propias por la disponibilidad y la variedad, a diferencia de una tienda multimarca y/o almacenes de cadena donde el espacio se reduce y no hay la variedad de referencias y tallas de un determinado producto.

5. ¿Está inscrita en la base de datos de alguna de estas marcas? (Estar inscrita en la base de datos es permitir que la marca envíe información a su correo con previo consentimiento de usted) Si su respuesta es SI marque la opción de la marca a la cual está inscrita, de lo contrario pase a la pregunta 6. (Opción múltiple).

Opciones de Respuesta	%	No.
Leonisa	44,6%	54
Touché Lingerie	6,6%	8
Bésame	1,7%	2
St. Even	5,0%	6
Victoria Secret	38,0%	46
Otro (especifique)	21,5%	26
Preguntas Contestadas		121
Preguntas sin contestar		263

En otros, las respuestas aparecen marcas como: Lili pink, Gef, Punto Blanco, Tania, Camel y Airie.



En esta pregunta, el 68% de las encuestadas no está inscrito en una base de datos. Del 32% que está inscrita, el 44,6% pertenece a la base de datos de Leonisa y el 38% a Victoria Secret.

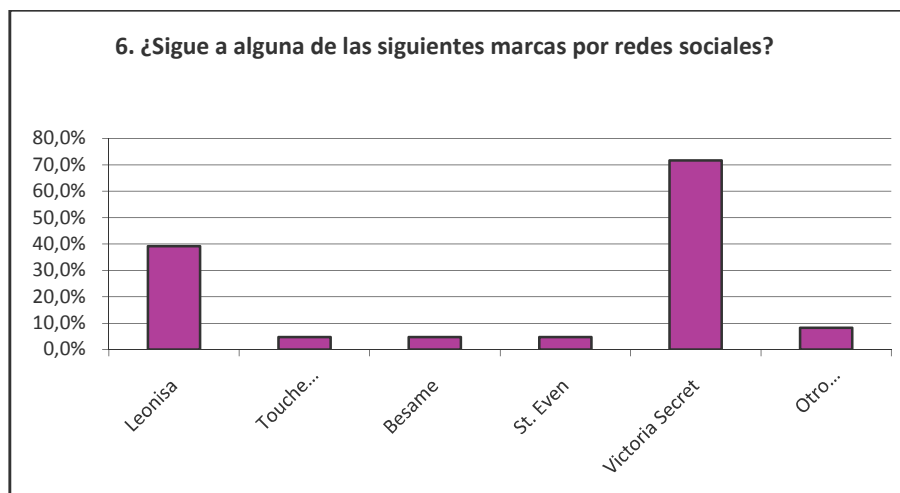


Según las personas entrevistadas, no tienen sus datos en bases de datos porque en las tiendas no se los piden o si esto ocurriera, muchas prefieren no darlos para no llenar su correo de información innecesaria. Otra razón es que ellas mismas, según sus gustos o intereses, siguen a las empresas por diferentes redes.

Visitando algunas de las tiendas propias para ver como recolectan información para sus bases de datos, nos pudimos dar cuenta que algunas de ellas recurren a concursos por medio del tope de compra, o la recolección de datos se reduce a formatos impresos en el punto de pago, los cuales las asesoras de ventas no entregan o solo entregan a quienes compran. Otro factor que influye es la compra en tiendas multimarca, grandes superficies y catálogos, en estos canales de venta no hay un mecanismo de recolección de datos de su clientes.

6. ¿Sigue a alguna de las siguientes marcas por redes sociales? Si su respuesta es SI marque la opción de la marca a la cual sigue, de lo contrario pase a la pregunta 9. (Opción múltiple)

Opciones de Respuesta	%	No
Leonisa	39,1%	66
Touché Lingerie	4,7%	8
Bésame	4,7%	8
St. Even	4,7%	8
Victoria Secret	71,6%	121
Otro (especifique)	8,3%	14
Preguntas Contestadas		169
Preguntas sin contestar		215



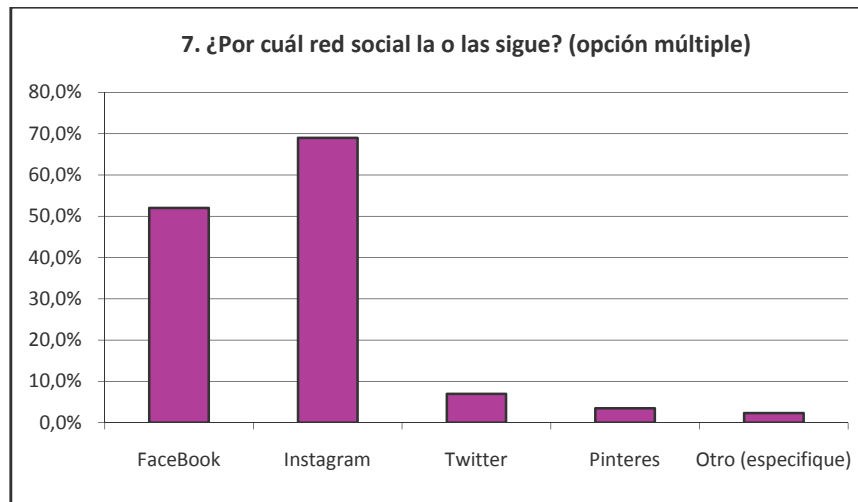


El 56% de las encuestadas no sigue a ninguna marca de ropa interior. Del 44% que sí sigue a alguna marca de ropa interior, el 71.6% sigue a Victoria Secret y a Leonisa el 39,1%.

Por lo general, las mujeres que siguen marcas de ropa interior están en un rango de edad de 20 y 30 años y son personas a quienes les interesa saber qué pasa a su alrededor por medio de las redes sociales, qué se está utilizando y tendencias de moda.

7. ¿Por cuál de las siguientes redes la o las sigue? (opción múltiple)

Opciones de Respuesta	%	No
FaceBook	52,0%	89
Instagram	69,0%	118
Twitter	7,0%	12
Pinteres	3,5%	6
Otro (especifique)	2,3%	4
Preguntas Contestadas		171
Preguntas sin contestar		213



El 55% de las encuestadas no sigue a ninguna marca de ropa interior por alguna de las redes sociales. Del 40% que utiliza las redes sociales para seguir a alguna marca de ropa interior, el 69% utiliza Instagram, el 53% Facebook, el 7% Twitter.

Aunque pareciera que hace poco las redes sociales hacen parte de nuestra vida, debido al furor que estas causan y al uso por diferentes medios móviles de las mismas, estas al igual que los productos, tienen unos ciclos en los cuales son más activas. Como vemos en la



encuesta, Instagram es una de las redes sociales más utilizada por las mujeres para seguir una marca, seguida de Facebook.

Pero, ¿qué ventajas trae Instagram? La principal proviene de que usamos esta red social directamente desde el celular, que siempre llevamos con nosotros, así podemos observar todo lo que sucede a nuestro alrededor en un instante y compartirlo, directamente, en nuestro perfil y redes de amigos. Al ser Instagram una plataforma pública y gratuita, a las empresas les permite llegar a una gran multitud de usuarios (como lo muestran los resultados de las encuestas), permitiendo generar fidelidad de clientes y lanzar promociones puntuales, etc.

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad que recibe?

Opciones de Respuesta	%	No
Información general	15,6%	33
Descuentos especiales	38,7%	82
Imágenes	24,1%	51
Colecciones especiales	20,8%	44
Invitación a eventos	0,5%	1
Otro (especifique)	0,5%	1
Preguntas Contestadas		212
Preguntas sin contestar		172



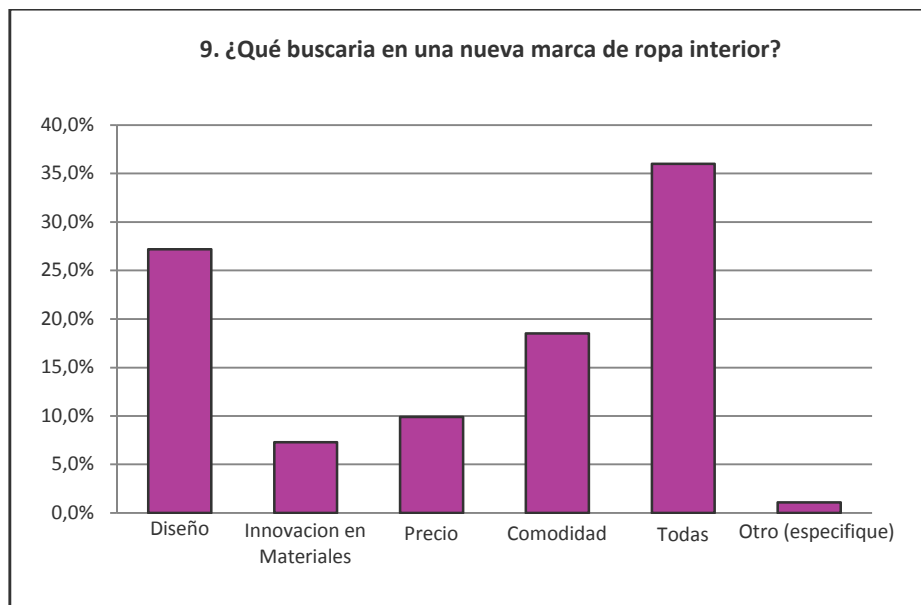


El 45% de las encuestadas omitieron esta pregunta al no seguir a ninguna marca de ropa interior. Del 55% de quienes contestaron, lo que más les llama la atención de la información que reciben son los descuentos con un 38,7%, las imágenes con un 24% y el catálogo de colecciones con un 20,8%.

Los productos tienen ciclos cortos de ventas, además no hay nada más llamativo que poder adquirir eso que querías y con descuento. Esto es lo que más les llama la atención a las entrevistadas sobre la información que reciben, la que ven en los escaparates de sus tiendas y marcas predilectas.

9. ¿Qué buscaría en una nueva marca de ropa interior?

Opciones de Respuesta	%	No
Diseño	27,2%	101
Innovación en materiales	7,3%	27
Precio	9,9%	37
Comodidad	18,5%	69
Todas	36,0%	134
Otro (especifique)	1,1%	4
Preguntas Contestadas		372
Preguntas sin contestar		12



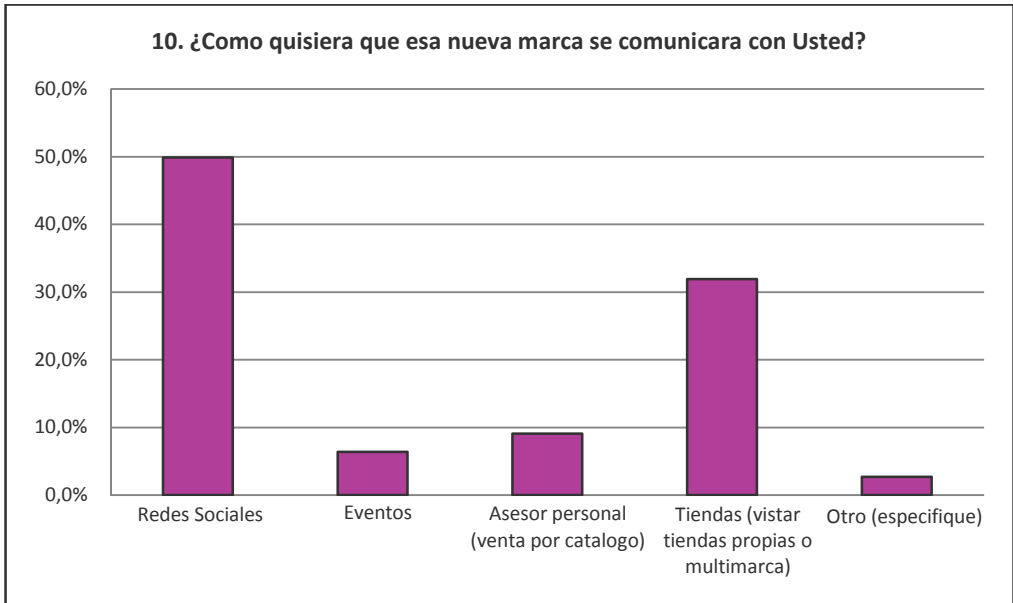
A la pregunta: ¿qué características busca en una nueva marca de ropa interior?, el 36% prefiere todas las características (diseño, innovación en materiales, precio, comodidad), el



27%, prefiere diseño y el 18%, comodidad. Si tenemos en cuenta la pregunta 2 de la encuesta, que hace referencia a las mismas características pero en marcas ya existentes, el 86,9% hace referencia a la comodidad, el 39,2% al diseño y el 38,6% a la sensualidad.

10. ¿Cómo quisiera que esta nueva marca se comunicara con usted?

Opciones de Respuesta	%	No
Redes Sociales	49,9%	186
Eventos	6,4%	24
Asesor personal (venta por catálogo)	9,1%	34
Tiendas (visitar tiendas propias o multimarca)	31,9%	119
Otro (especifique)	2,7%	10
Preguntas Contestadas		373
Preguntas sin contestar		11



El 49,9% de las encuestadas preferiría que la información recibida por una nueva marca de ropa interior fuera por redes, mientras que el 31,9% prefiere visitar tiendas propias.



FASE 2

8. PETALI DI ROSA LINGERIE

Petali di Rosa Lingerie, nace como un sueño de crear empresa, de trabajar y disfrutar del tiempo en lo que me gusta, que es diseñar. El nombre Petali di Rosa sale de una lluvia de ideas, intereses y sueños propios, como el sueño de viajar a Italia en verano para aprender italiano y realizar un curso de verano de moda, de ahí el nombre en italiano, además en esa misma lluvia de ideas salieron varios nombres, qué representaban las prendas interiores para la mujer, la feminidad, la sensualidad, comodidad y la relación que esta puede llegar a tener con objetos o elementos, en este caso las flores como las rosas, llegando a los pequeños detalles como son los pétalos de la rosa (Petali di Rosa Lingerie).

Después de pensar el nombre, se diseñó un logotipo, la imagen era la forma icónica de una rosa, pero al realizar la reducción, este se tornaba en unas delicadas líneas sin fuerza y de poca visibilidad, es así como se realizaron más bocetos y partiendo de la idea original de la rosa y viéndola desde otro ángulo, se abrió la rosa, se suprimió tallo y hojas, dando volumen y fuerza a la idea de los pétalos, es así como se creó el logo actual de la marca. Ver anexo III.

Primera Imagen



Imagen actual














8.1 Estrategia Comunicativa Petali di Rosa Lingerie.

En este punto ya teníamos claridad de cómo iba a funcionar la empresa, el desarrollo de marca, el producto, la producción (insumos y producción), pero faltaba otra fase y era la distribución del producto, como lo íbamos a vender, como íbamos a llegar al público objetivo y que estrategia utilizaríamos para lanzarlo al mercado; para esto se realizaron 3 talleres, el primero de ellos por medio de la herramienta del Business Model Canvas, para entender el modelo de negocio de Petali di Rosa Lingerie.

8.2 Business Model Canvas Petali di Rosa Lingerie

Así, el *Business Model Canvas*, es el cerebro de la empresa y nos muestra cómo opera actualmente esta. Del lado derecho se encuentra la parte emocional, segmento de consumidores, la relación que se quiere construir con los clientes, los canales de distribución para cada uno de ellos y cómo esto se convierte en ingresos para la empresa. En el lado izquierdo se encuentra la parte lógica de la empresa, cómo funciona actualmente, cuáles serán los aliados clave para distribuir y vender el producto, cuáles van a ser las actividades claves para que esto sea posible, cuáles son los recursos y la estructura de costos que sostienen las operaciones.

<p>Aliados Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratos con tiendas. - Participación en ruedas de negocios. - Hacer presencia en ferias. - Abrir cuentas en redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram). - Relaciones con bloggers de moda y medios de comunicación 	<p>Actividades Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño. - Producción. - Mercadeo. - Relaciones Comerciales. <p>Recursos Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de Tendencias. - Bases de Datos de Insumos, Talleres de corte y Confección. - Contratación con tiendas 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Colecciones Pequeñas. - Únicas y Exclusivas. - Generar por medio de materiales y diseño comodidad y sensualidad. 	<p>Relación con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo quiero, lo necesito, lo compro. - Amor por la marca. - Recordación de Marca. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas Multimercado - Tiendas Especializadas - Boutiques - Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram) 	<p>Segmento de Consumidores </p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicho de Mercado de mujeres de estrato 4, 5 y 6 - De 20 a 30 años que estudien y/o Trabajen. - De 30 a 40 años que trabajen y/o Sean Madres. - Gerentes de Compra, Gerente General, administradores de tiendas.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos de Personal (Nomina, parafiscales, impuestos). - Gastos de Producción. - Gastos de Mercadeo. 		<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas del Producto. 		





1. Segmento de consumidores: el segmento de consumidores de la marca son mujeres de estratos 4, 5 y 6, con el siguiente perfil:

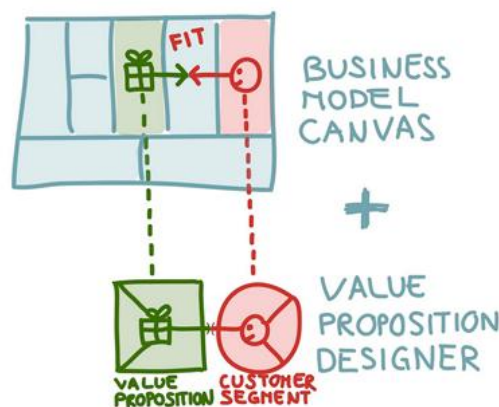
- 20 a 30 años, estudiantes y/o trabajadoras
- 30 a 40 años, trabajadoras y/o madres, amas de casa
- Gerentes de Compras de las diferentes tiendas

Para cada uno de los perfiles se creó un mapa de empatía que ayudó a entender cuáles son los espacios en común que comparten las diferentes consumidoras, qué tipo de comunicación puede resultar efectiva y el espacio adecuado para transmitir la información. Ver Anexo IV.

2. Propuesta de Valor: Para definir la propuesta de valor se creó un lienzo de propuesta de valor, ya que no podemos hacer un análisis de nuestra propuesta de valor sin contar con el concepto de los clientes, y porque el éxito de cualquier modelo de negocio se debe a una buena relación entre estos dos elementos, la propuesta de valor y las necesidades del cliente.



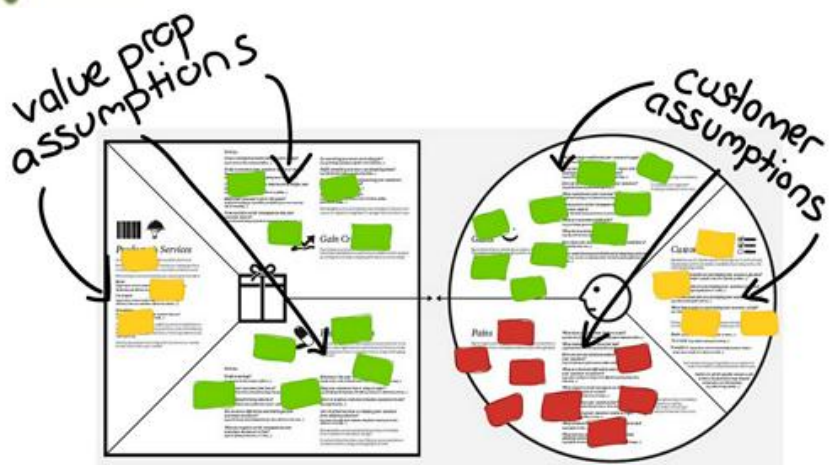
Además, la base para alcanzar el anclaje del producto en el mercado es identificar si el producto va a dar respuesta a las necesidades del cliente y lo que representa la propuesta de valor, con la cual se va a ingresar en el mercado, pero teniendo el grupo de clientes objetivo definido por segmento de consumidor y la necesidad de estos.





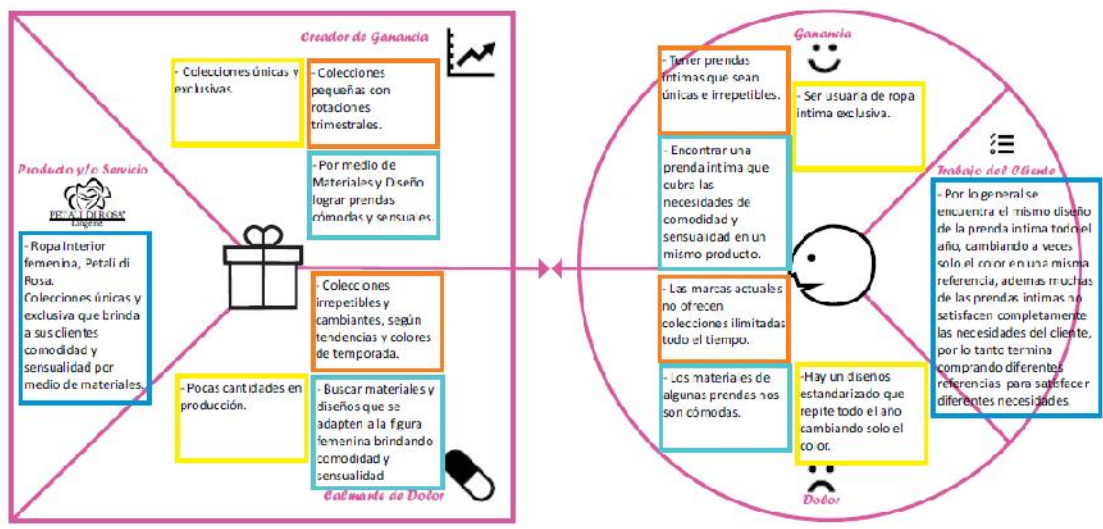
Para desarrollar la propuesta de valor se tuvieron en cuenta cuatro fases:

- *La primera fase de observación:* Aquí debíamos entender cuáles eran las necesidades reales del cliente, y para esto, necesitábamos observarlo, e identificar sus motivaciones. El “trabajo” (*job to do*) que quería resolver el cliente comprando ropa interior, aquí había que entender qué lo motiva o lo mueve y ordenarlo por orden de importancia. También, debíamos entender el rol que quería adoptar el cliente en relación con nuestro modelo de negocio (si quiere comprar el producto o comercializarlo). Por este motivo, aparte de practicar las encuestas se hicieron las entrevistas, que nos dieron como resultado los perfiles de clientes, además de los aspectos positivos o beneficios que nuestro cliente quería obtener (esto en relación con el “trabajo” que habíamos identificado en marcas ya existentes, investigación de la competencia Fase 1). De manera paralela debíamos ser capaces de identificar las frustraciones y molestias que hacen feliz a nuestro cliente (esto incluye las opciones actuales de ropa interior que no lo satisfacen, que inhiben su consumo).
- En la segunda fase dedicamos el tiempo al Diseño, a identificar la necesidad del cliente. Lo que se hizo fue diseñar un producto que cubriera las necesidades del cliente insatisfecho y cómo este nuevo producto va a cubrir este “vacío” que están dejando de cubrir otras marcas.
- En la tercera fase se validó la información. En los dos puntos anteriores lo que hicimos fue plantear hipótesis, una por parte de los clientes (encuestados y entrevistados) y otra por parte del producto (características dadas por el diseño y materiales). Entonces, en el lienzo de la propuesta de valor, en el lado derecho se encuentran las ideas sobre lo que nosotros creemos necesita el cliente, pero no están validadas, y en el lado izquierdo están aquellos aspectos funcionales de nuestro producto que van a satisfacer las necesidades específicas del cliente, o sea que, nuestro producto está en función de lo que creemos necesita el cliente.



Una vez identificadas las hipótesis, lo que se hizo fue ajustar la propuesta de valor, ya con posibles clientes reales. Se entrevistó a la mayor cantidad posible de personas, a quienes se les hicieron las preguntas de la encuesta, con el fin de validar las hipótesis y convertirlas en certezas. Al final de las entrevistas, se les mostró a los clientes los prototipos de las prendas para validar la información.

Lienzo Propuesta de Valor





Después de desarrollar el lienzo de Propuesta de Valor estos fueron los resultados: la marca va a ofrecer cuatro colecciones al año, dos en el primer semestre (*Spring/Summer*) y dos en el segundo semestre (*Fall/Winter*). Estas colecciones serán trimestrales. Lo que hará únicas a las prendas, aparte del diseño y los materiales será su cantidad producida (por cada referencia 150 unidades en tres colores básicos y uno de temporada por referencia, total producidas por referencia 600 unidades, total de prendas por colección 1800 unidades). Aunque la marca comparte características con otras en el mercado, lo que hace a **Petali di Rosa Lingerie** especial, son sus cantidades en producción, esto hace que el producto sea **Único y Exclusivo**.

3. Canales: los canales que se definieron para la venta del producto son las tiendas multimarca (boutiques que reúnen varias marcas de diseñadores en un mismo espacio) y tiendas especializadas en ropa interior, así como la participación en redes sociales para generar relaciones con las clientas de forma directa y saber por estas, qué opinan ellas del producto y poder enterarlas de las nuevas colecciones, para que no se queden sin las prendas **Únicas**.

4. Relaciones con los clientes: las relaciones que se quieren construir con el cliente son:

- Lo quiero, Lo Necesito, lo compro.
- Fidelización del cliente.
- Recordación de Marca.

5. Fuentes de Ingresos: los ingresos se darán por la venta del producto.

6. Recursos Clave: para que la empresa funcione está dividida en tres grandes áreas; la primera es Diseño, para esta área el recurso clave es la información de tendencias, conocimiento de materiales, participación en ferias y eventos con el fin de recopilar información para elaborar colecciones de acuerdo con las características que la marca requiere. La segunda área es producción, y como la producción se realiza por *outsourcing* la información de talleres textiles de confección especializados en ropa interior, talleres de corte, así como contar con distribuidores de insumos, empaques y embalajes para el producto, son de vital importancia.



La tercera área es la de mercadeo, encargada de vender el producto y desarrollar y realizar la promoción del mismo por los diferentes canales. Para esto, el recurso clave es contar con un CM (*community manager*) para los contenidos en redes. Además, tener buenas relaciones con tiendas multimarca y especializadas para la distribución del producto, así como la participación en ferias de moda locales y nacionales. El área de mercadeo también debe encargarse del material publicitario y POP, para la distribución en tiendas según la campaña.

7. Actividades Clave: Las dos grandes actividades para la empresa serían:

- Producción: donde están relacionados el diseño, la fabricación, y la entrega del producto.
- Plataforma/red: esta es relacionada con mantener actualizados los contenidos en redes y en la página de la marca.

8. Asociaciones Clave: Para la empresa los socios más importantes serían las tiendas multimarca y especializadas, pues es ahí donde se proyecta la mayoría de las ventas. Por lo anterior, se hace necesario tener presencia y conseguir nuevos aliados estratégicos nacionales e internacionales, por medio de ferias y ruedas de negocio.

9. Estructuras de Costos: Para poner en marcha la empresa la estructura de costos es a grandes rasgos: el personal, la producción, mercadeo y comercialización del producto.

8.3 Árbol del Problema

Después de desarrollar el Modelo del Negocio del Lienzo, se realizó el árbol del problema. Este se hizo para estructurar el problema por el cual no se había producido una estrategia de comunicación, y con el fin de obtener tres objetivos realizables a corto, mediano y largo plazos, ajustados a los objetivos del proyecto de grado. El árbol fue útil para ver el problema de forma crítica y saber cuál era el problema real, lo que lo causaba, sus efectos y así encontrar una solución y aplicar las acciones necesarias.



Después del desarrollo del árbol del problema se definieron tres objetivos para la estrategia:

1. Desarrollar un *showroom* privado para empresas vendedoras de ropa interior, con fin de lograr relaciones comerciales para vender el producto.
2. Diseñar una campaña de expectativa por redes sociales para el lanzamiento del producto.
3. Evaluar el ShowRoom y medir su impacto, así mismo las campaña de expectativa.

Para cada uno de estos objetivos se va a definir un plan de acción.



Macroobjetivo	Actividades	Meta	Fecha	Responsable	Logros/observaciones
Realización del show room	Diseño de montaje de evento	1	2 meses antes del evento	DMC	
	Diseñar una base de datos de clientes potenciales además de medios de comunicación.	30	2 meses antes del evento	DMC	
	Practicar <i>casting</i> de modelos para el día del evento.	2 - 3	2 mes antes del evento	DMC	
	Diseño de invitaciones y envió de invitaciones por correo certificado.	30	1 mes antes del evento	DMC	
	Solicitar cotizaciones a restaurantes y salones de eventos para realizar la actividad.	3	1 mes antes del evento	DMC	
	Producir video de lanzamiento de producto.	1	1 mes antes del evento	DMC	
	Solicitar cotización de equipos de sonido, video y DJ para el evento.	3	1 mes antes	DMC	
	Confirmar la asistencia al evento.	20	20 días antes del evento	DMC	
	Contratar la impresión de piezas gráficas para el evento (pendones, portafolios).	Pendones (Q2) y portafolios (Q20)	15 días antes del evento	DMC	
	Solicitar cotización para decoración del evento (floristerías)	3	15 días antes del evento	DMC	
Campaña de expectativa en redes	Desarrollar un tema creativo para la campaña de expectativa.	1	2 meses antes del evento	DMC	
	Configurar el mensaje para cada una de las redes		2 meses antes del evento	DMC	
	Preparar el cronograma de tiempo para cada una de las redes	1	2 meses antes	DMC	
	Primera Fase Historia.	7 MS*	1 mes antes del evento	DMC	
	Fase dos, características.	6 MS*	15 días Antes del evento	DMC	
	Fase tres, lanzamiento	1 video	Día el evento	DMC	

*MS: Mensajes

8.3.1 Diseño del ShowRoom

- **Montaje del Evento**

Para el montaje del evento se tomó como punto de inspiración el Shabby **chic**, un estilo de decoración que tiene su origen en la época de las grandes casas de campo de Gran Bretaña y que consiste, principalmente, en mezclar elementos antiguos con modernos. Se distingue por utilizar una paleta de colores pastel, tales como rosa, verde agua, etc. con predominancia del blanco. Colores que también están presentes en la colección.

Para el montaje del evento se tomaron elementos gráficos como el *moodboard* el cual nos ayudó a tener una idea clara de lo que vamos a crear para ese día, el ambiente que queremos lograr entre los asistentes, la escenografía, que comprende la iluminación, la pasarela y el sonido.

MoodBoard de Inspiración

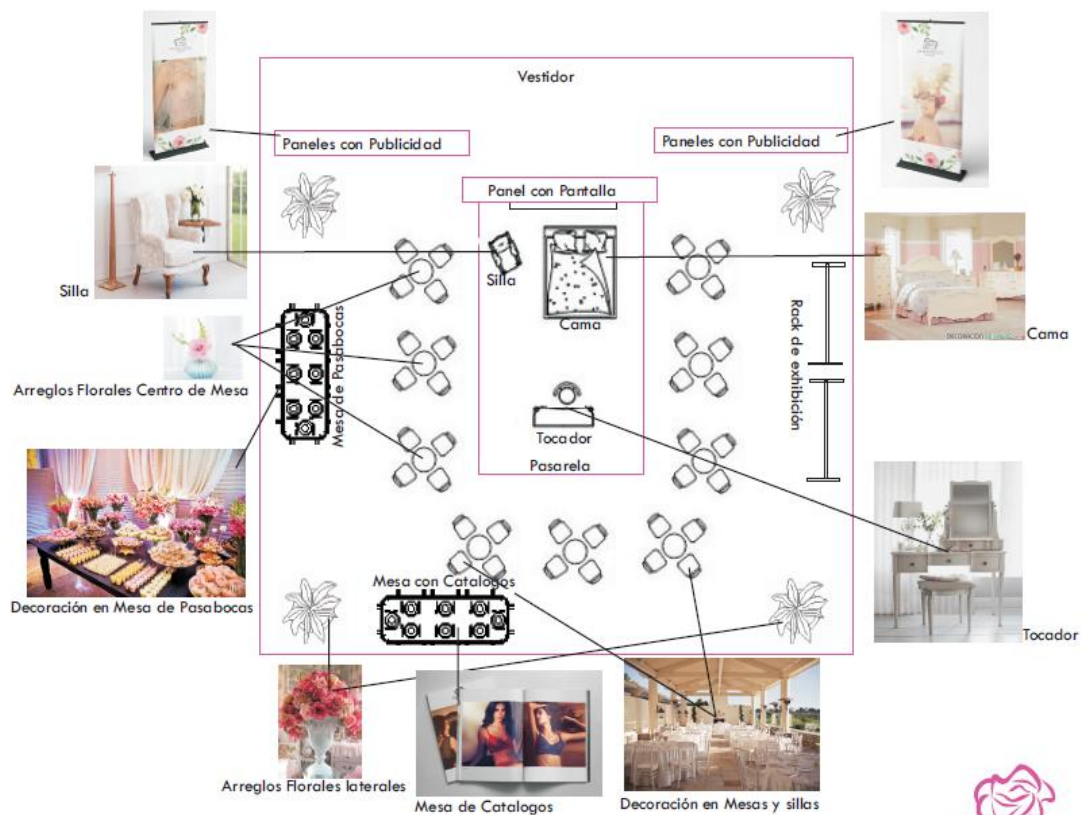




Para el día del show se quiere un ambiente tranquilo y romántico. Para la ambientación del espacio se escogió como música una mezcla de música Celta Instrumental. Para cada uno de los momentos en la pasarela, la escenografía estará dispuesta en la parte central del salón, con una iluminación suave, color amarillo, con luces adicionales para iluminar espacios específicos, como la mesa de entrada (que contiene el catálogo), mesa de pasabocas, perchero de exhibición de prendas, las mesas para acomodar a los invitados que estarán adornadas con un solitario estilo *Shabby*, sillas blancas y manteles blancos. Además, se tendrán cuatro arreglos florales altos, en las cuatro esquinas del espacio y paneles al fondo que den un doble uso, para crear un vestidor y para los pendones con publicidad de la marca.

Para la escenografía se ha dispuesto de un juego de alcoba completo, estilo *Shabby* en colores pastel, según paleta de color del *moodboard* para el desfile de producto.

Ver el plano a continuación de la disposición de espacio y mobiliario requerido.





Desarrollo del evento

- Recibimiento (coctel de bienvenida)
- Entrega de catálogos de producto.
- Acomodación (ver plano)
- Introducción del producto (video campaña de expectativa)
- Pasarela: la pasarela está diseñada por momentos **Únicos** que pueden tener a una mujer en la intimidad de su dormitorio, para esto, se han creado seis historias, con las seis referencias del primer semestre.

- Momento 1 (Qué me pongo)



Iluminación: luz tenue (amarilla), música suave.

Sale por el lado izquierdo, la modelo con una bata de seda a medio cerrar, con dos vestidos en sus manos, camina hacia el tocador se los prueba frente al espejo, escoge uno, se lo prueba de nuevo, sonrío... porque sabe que nadie es como ella, sabe que ella es **Única**, al cuidar su apariencia. Entra de

nuevo al vestidor, por el lado derecho.

Se oscurece el escenario.

• Momento 2 (Espejito, espejito)




Iluminación: luz tenue (amarilla), música suave.

Sale la modelo por el lado izquierdo, con una bata de seda a medio cerrar, camina hasta el tocador, se sienta y comienza a maquillarse, termina de hacerlo, se quita la bata, sonrío... Porque se siente hermosa, **Única** con las prendas que lleva puestas y vuelve al camerino, por el

lado derecho.

Se oscurece el escenario.



- **Momento 3 (Quién me ve...)**



Iluminación: luz tenue (amarilla), música suave.

Sale la modelo de vestidor por el lado izquierdo, se sienta en la silla, se quita el pantalón, da una vuelta al escenario se acuesta en la cama, coge su teléfono, juega con él, posa, se siente **Unica** esa es su forma

de expresarlo. Se oscurece el escenario, la modelo sale por el lado derecho.

- **Momento 4 (la lectora...)**



Iluminación: sin iluminación al inicio, música suave.

Sale la modelo en ropa interior, se sienta en la silla de lado (se ilumina el escenario con luz tenue amarilla), lee un libro, pasa algunas hojas, da una vuelta a la pasarela, se acuesta boca abajo en la cama, sigue leyendo... Una mujer única que se

siente cómoda con las prendas que tiene, se apaga la luz. Se oscurece el escenario, la modelo sale por el lado derecho.

- **Momento 5 (el arte de escribir...).**



Iluminación: luz tenue (amarilla), música suave.

Sale la modelo por el lado izquierdo, en la mano tiene sobres de colores y varios tamaños, amarrados con una cinta rosa, se sienta en la silla los desamarra, los revisa, abre uno de ellos, lo lee... camina hacia el tocador, toma una hoja y escribe, le da un beso, lo coloca en un sobre, sonrío porque nadie es como ella, ella es **Unica**. Sale del escenario por la derecha. Se oscurece el escenario.



- **Momento 6 (El Baile...)**



Iluminación: luz tenue (amarilla), música.

Sale la modelo por el lado izquierdo con una bata de seda a medio cerrar, comienza a bailar, se quita la bata, salen las demás modelos, bailan, se sienten alegres, felices, cómodas, saben que todo lo pueden porque son Únicas y bailan por todo el escenario... salen del escenario por la derecha.

Se oscurece el escenario.

- Realización de rueda de negocio, este espacio es para dar a conocer a los participantes el producto, que estará dispuesto al lado derecho del salón, (ver mapa de distribución). La idea es tomar datos de los participantes interesados en el producto y programar futuras reuniones para concertar acuerdos y contrataciones.
- Fin.

8.3.2 Piezas gráficas para el ShowRoom

Las piezas gráficas están inspiradas en el *Shabby chic*, al igual que el evento. Estas piezas contienen elementos retomados de la tendencia, como lo es el patrón floral en tonos rosa, utilizado en todo el material para mantener la misma línea de diseño, además del logotipo en su versión principal y en blanco y negro. El material fue diseñado en Photoshop.

- *Invitaciones.*

Las invitaciones están dispuestas a dos caras tamaño media carta, acompañadas cada una con un sobre en fondo floral de rosas, que nos evoca las delicadas flores de los encajes, así mismo la tipografía escogida para estas es la Garamond, una tipografía clásica y elegante.

El mensaje “Yo soy Única” el cual hace alusión a nuestra campaña de lanzamiento está incluida en la invitación, así como el logotipo en su versión blanco y negro en la cara frontal de la invitación, en la parte inferior central y su versión principal en la parte interna en el borde superior izquierdo.



- *Catálogos*

En los catálogos el patrón floral va dispuesto como una cenefa inferior y superior con el logo dispuesto en su versión blanco y negro, en la portada del catalogo, para continuar con la línea de diseño tanto de las invitaciones como los pendones.

En la parte superior de la página impar (izquierda), va el texto *#YoSoyUnica*, *tending topic* del lanzamiento de producto. En la parte inferior de la página par (derecha), se encuentra el logotipo en blanco y negro, esto se hizo para darle equilibrio al interior del catalogo.

Las imágenes catálogo son tomadas a modo de ejemplo de www.susancoffey.net y www.flickr.com - Fotos: Mateo García.



- *Pendones*

El pendón principal tiene el patrón floral con la versión principal del logo en la parte central del mismo, esto para darle la importancia y solidez a la marca, en el lanzamiento esta estará dispuesta en la entrada principal del evento.





Para los tres pendones secundarios se dispuso del mismo patrón floral, con una imagen de centro que nos da seguridad con respecto al producto y el logosímbolo en su versión blanco y negro en el centro de la parte superior que nos da la notoriedad e importancia que queremos para la marca ese día, así mismo las imágenes retoman elementos del shabbyshic, como son la paleta de color, las texturas y las formas florales presentes en cada una de las imágenes.



Foto: Camilo Paredes
Foto: [ensuouspleasure.tumblr.com /page/23](https://www.tumblr.com/ensuouspleasure)



Foto: Mario García

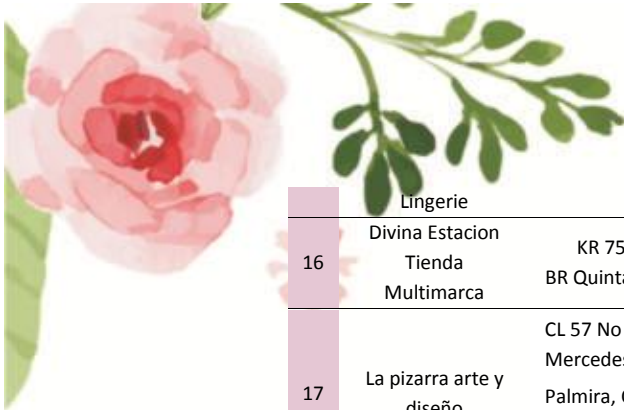
8.3.3 Base de Datos ShowRoom

Para poder realizar y cumplir con las demás actividades del Showroom, se deben consultar diferentes bases de datos para obtener la lista de invitados, agencias de modelos para el casting, salones de reunión y productoras y realizadores de eventos, con el fin de obtener cotizaciones y poder formalizar un presupuesto para el evento.

- *Base de datos Invitaciones*

Para la preparación de la base de datos de invitados se escogieron tiendas multimarca, tiendas especializadas en ropa interior, así como blogueros de moda de la ciudad y también medios de comunicación.

	Nombre	Dirección	Teléfono	Nombre del Contacto	Correo Electrónico
1.	ETEREO Tienda Multimarca	KR 27 No.3-55 OESTE	317 729 2549		Etereo.info@gmail.com
2.	Tienda Vestigio	KR 34 No. 3-15	3713544		
3.	WORTEL Tienda Multimarca del Pacifico	AV 9 NORTE No. 10 NORTE 114	301 2349867		
4.	DAABLE tienda Multimarca	CL 4 No. 4-57 San Antonio	301 6074249		
5.	ARTbition	KR 105 No. 14-00 Local102 BR Ciudad Jardín		Andrés Arango y Reinaldo Giraldo	info@artbition.com
6.	Mishka Tienda Diseño	AV 8N No. 20-11			mishkacali@gmail.com
7.	Tienda Ohana	KR. 44N No. 6B-85 Local103	304 375 7321		
8.	Desván Tienda de Diseño	AV. 7 NORTE No. 25N-34 Santa Monica	315 434 2209/4006850		desvantiendadediseno@outlook.com
9	Fiorela Belleza, Café y Moda	CL 9 No. 51 - 93 BR Camino Real	314 804 4783/316 3411320		
10	Objetivo Tienda de Diseño	CL 10 NORTE No. 9N-22 BR Granada	371 5541		
11	Milagros Tienda Multimarca	CL 1 No. 61-67 BR Pampalinda	3187172535		
12	Tuara Tienda Multimarca	KR 2 OESTE No. 9 - 65			
13	Tienda Multimarca Tierra Mestiza	KR 34 No. 4D-20	316 718 5820		
14	Tania	Medellín: KR 49 No. 61 SUR -540 Bod.178 Parque Bodegas La Regional Sabaneta - Ant – Colombia	(574) 448 26 42		
15	Solomedias	KR 7 No. 12-65 Cali	880 8161 -		servicioalcliente@solomedias.com



	Lingerie		4852230		
16	Divina Estacion Tienda Multimarca	KR 75 No. 13ª-201 BR Quintas de Don Simon	306 62 88 / 321-820 00 60		
17	La pizarra arte y diseño	CL 57 No 28B - 08 BR Las Mercedes Palmira, Colombia	314 679 8489/2855698		lapizarram@gmail.com
18	Tienda Antologia		3155120253		
20	Blog de Moda "Top5fashion"			Ana Buendía	Ana@Top5fashion.Com
21	Blog de moda "De la moda y otros demonios"			Ángela Diez	itamaria83@gmail.com
22	Blog de moda "FashionGiver"		3128089621	Felipe Escobar	andresfees@gmail.com
23	Blog de moda TrendsVip		3004629395	Scarlett Alvarado	trends_vip@hotmail.com
24	Blog de moda Vestir de Sentido			Diana Gómez	dianalunareja@gmail.com
25	Blog de moda Maximo Official			Gerson Aguilar	www.maximoofficial.com/contact-us/
26	Blog de moda Pepa Maria Blog			Isabel Riascos	isabel@pepamariablog.com
27	Blog de moda IconaStyle			Tatiana Moreno	http://iconastyle.co/iconatatiana/contacto/
28	El Pais	Cra. 2 No. 24-46	898 7000		
29	Revista Imagen	Calle 28N No. 2BN-47 P/2	667 3903 – 683 5143		revistaimagen@une.net.co
30	Revista Cali Viva	Avenida 5N No. 4N-107	660 6631		infocali@caliviva.com
31	Telepacífico	Calle 5No. 38ª-14 P.3	518 4000		

- **Casting de Modelos:**

Para el desfile se escogerán dos modelos que se ajusten a las medidas y tallas de la ropa interior, y que tengan experiencia en desfiles de esta categoría. Para esto se solicitarán los respectivos books a las agencias de modelos de Cali, para escoger los mejores perfiles y hacer el casting.

Base de Datos de Agencias de Modelos Cali

	Nombre	Dirección	Teléfono	Nombre del Contacto	Correo Electrónico
1.	Agencia de Modelos El Molino	CL 18 No. 101B-39	3327166		
2.	Top Class	CL 10, Puente Palma No. 9-129	3320312		
3.	Angeles TV	CL. 6 No. 74-05			
4.	Perfil Class	KR 5N No. 69-15	4443993		
5.	Identidad academia de modelos	KR 56 No. 55-15	317 8816771		



Base de Datos de Hoteles para efectuar evento

	Nombre	Dirección	Teléfono	Nombre del Contacto	Correo Electrónico
1.	Cali Marriott Hotel	AV 8 NORTE No 10-18	4854545		
2.	Hotel Intercontinental Cali		882 3225		cotizaciones@hotelesestelar.com
3.	Hotel Dann Carlton.		893 3000		reservas@hotelesdanncali.com.co
4.	Hotel Spiwak	AV 6D 36N-18	3959999 / 4851296		
5.	NH Cali Royal	KR 100B No. 11A - 99	3307777		nhroyalcali@nh-hotels.com

Base de Datos de Producción y Organización de Eventos

	Nombre	Dirección	Teléfono	Nombre del Contacto	Correo Electrónico
1.	Eventos y Producciones de Colombia	CL 55N No. 3BN-58 BR la Flora	681 1956/ 683 2549		info@eventosyproducciones.com.co
2.	Eventos Orvit	CL 6No. 24-49	514 9000 /315 572 4031		gerencia@orbiteventos.com
3.	Click nce		37 38 508/301 6994 075 /301 6930766		
4.	Events Producciones S.A.S.	KR 24ª No. 6-102	379 7418/ 301 209 6749		

8.4. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA EN REDES

8.4.1 Desarrollo del Tema Creativo

Para el desarrollo de la campaña de expectativa en redes, primero se escogió un tema que girará en torno a la ropa interior. Este se dividió en dos fases, la primera gira en torno a la historia de la ropa interior y datos curiosos de la misma, sin hablar directamente de esta, todo acompañado del *tending topic*³⁰ #YoSoyUnica. Estos mensajes irán acompañados con imágenes alusivas al mismo. En la segunda fase se desarrollaron mensajes relacionados, directamente, con características de la ropa interior y acompañados de imágenes de prendas, *close up*, primeros planos, desenfocues de ropa interior, para terminar con el video de lanzamiento. Para este se grabó un video tipo *stop motion* con la recopilación de las imágenes y termina con el *trending topic* #PetaliDiRosa Este remitirá, directamente, a la cuenta en Twitter de la marca.



8.4.2 Configuración del mensaje para cada red

Las redes que se escogieron para la campaña de expectativa son Facebook y Twitter. Para cada una de ellas se abrirá una cuenta con nombre Yo Soy Única.

Se escogió a Facebook, ya que para la campaña de expectativa se puede segmentar el público y llegar a las diferentes consumidoras para cumplir los objetivos comerciales que se desean. Facebook tiene un promedio de 1400 millones usuarios y más de 900 millones lo visitan a diario³¹.

Esta es una ventaja a la hora de poner en marcha la campaña ya que se puede llegar al público objetivo (mujeres de 20 a 40 años que estudian, trabajan, son madres y amas de casa) y obtener resultados reales, para el lanzamiento del producto.

Así mismo, se escogió a Twitter, ya que esta plataforma brinda también la posibilidad de llegar a clientes potenciales y generar voz a voz. Al igual que Facebook, ambas plataformas brindan la posibilidad de hacer un seguimiento en tiempo real de cómo crece la comunidad a la cual se está llegando y cuántas están interactuando y hablando del producto, en este caso la campaña de expectativa.

Para ambas redes hay diferentes tipos de pago, y se paga por lo que realmente funciona, ejemplo: se paga solo cuando los usuarios sigan la cuenta o *retwitteen*, en el caso de Facebook, den me gusta, respondan o hagan clic en la publicación o en el Tweet promocionado, así hay control de un presupuesto y con la posibilidad de comenzar y terminar en cualquier momento.

Como en las piezas gráficas diseñadas para el ShowRoom, las imágenes escogidas para las diferentes redes retoman elementos del moodboard para conservar la misma línea de diseño, el uso de imágenes florales, los tonos claros y las texturas de las prendas, así como la utilización de la familia tipográfica Lato, que por ser sans serif nos permite que los mensajes sean legibles ante el público.

30. Según el Diccionario de Inbound Marketing, Trending **Topic**: son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de *keywords* de moda (también llamados *hashtags* en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

31. Información Tomada de Fuente: www.facebook.com/business/products/ads/

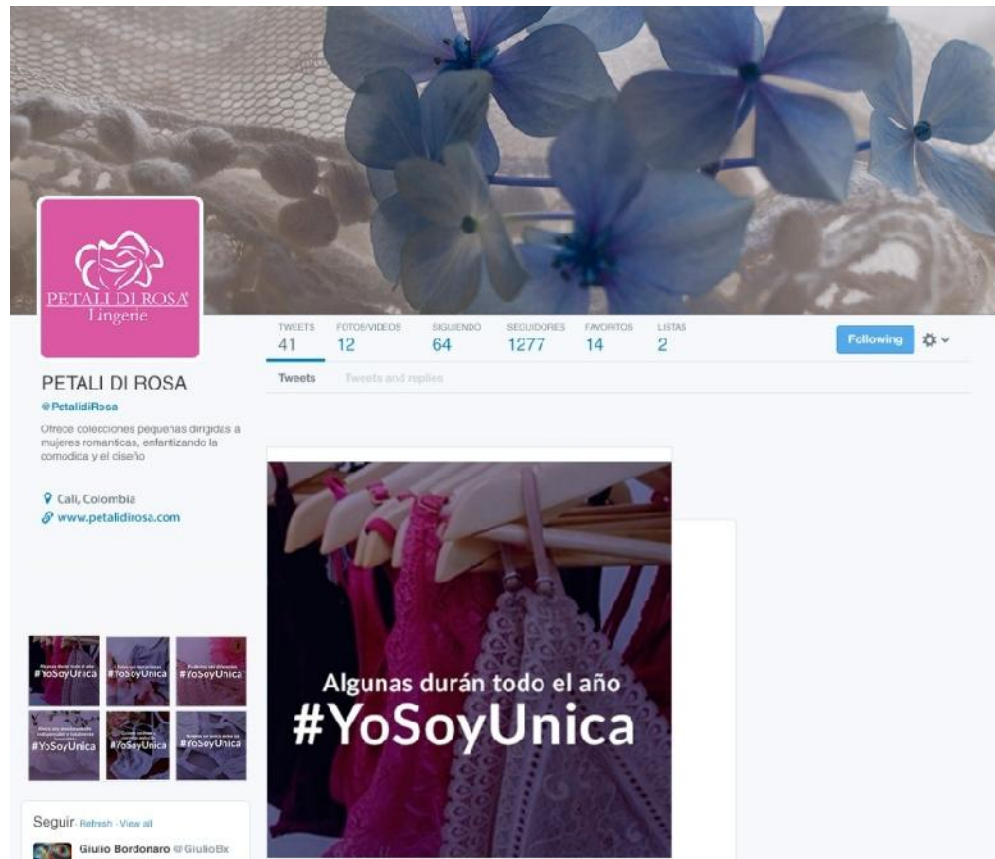


Ejemplo: Vista página de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'PETALI DI ROSA', a lingerie brand. The profile picture is a pink square with a white rose logo and the text 'PETALI DI ROSA Lingerie'. The cover photo features blue hydrangeas on a lace fabric. The page includes a bio, contact information (website, address in Cali, Colombia, and phone number), and social media links for Instagram. Two recent posts are visible, both featuring the '#YoSoyUnica' campaign. The first post has a dark blue background with white text: 'Quieres ser única como yo #YoSoyUnica'. The second post has a similar background with white text: 'A veces fui relegada y pocas veces tomada en cuenta, pero #YoSoyUnica'. Both posts include the brand's logo and the text 'Me gusta - Comentar - Compartir'.



Ejemplo: Vista página de Twitter



Una vez terminada la campaña de expectativa para el lanzamiento del producto, la comunicación virtual para la marca quedará configurada de la siguiente forma:

- **Facebook**
 - El uso del *hashtag*, eso hace que exista una interacción con los clientes.
 - Contrastes de color para la presentación de colecciones de forma uniforme.
 - Utilización de imágenes de acuerdo con la temporada, amor y amistad, día de madres, etc. (fechas especiales del año).
 - Fotografías de momentos vividos, fotos que cuenten historias o estilos de vida.
 - Videos de lanzamiento de productos.



Ejemplo: vista página de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'PETALI DI ROSA Lingerie'. The profile picture is a woman lying on a bed in floral lingerie. The cover photo is the same image. The page includes a bio, contact information (website, address, phone), and a grid of photos. Recent posts include a photo update, a text post with hashtags, and a photo album update. A large video player is also visible.

PETALI DI ROSA
Indumentaria

Biografía Información Fotos Me gusta Más

PETALI DI ROSA
PETALI DI ROSA ofrece colecciones pequeñas dirigidas a mujeres románticas, enfatizando la comodidad y el diseño

www.petalidirosa.com

ACERCA DE

Calle 20#118-235
Cali, Colombia

018001214914

VIDEOS

Instagram Instagram

FOTOS

PETALI DI ROSA cambio su foto de portada hace 3 minutos

Me gusta - Comentar - Compartir

PETALI DI ROSA Enero 22, 2016

¡Una mujer segura todo lo puede lograr! #disfruto #mi seguridad #lingerie #petalidirosa

Me gusta - Comentar - Compartir

PETALI DI ROSA agregó 4 new photos al álbum Colección 2016 Enero 20, 2016

#PetalDiRosa

#DISFRUTO

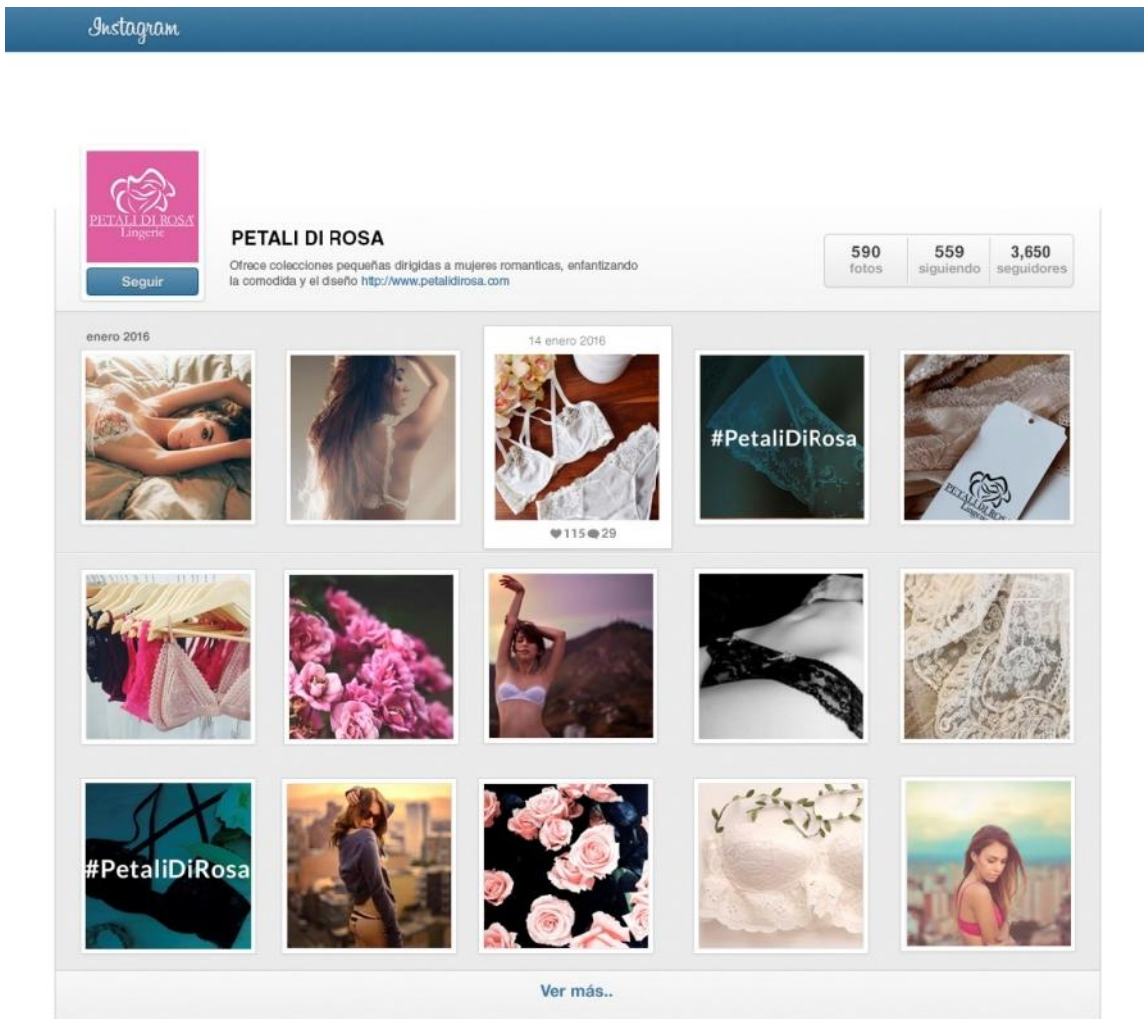
English (US) • Privacy • Terms • Cookies • More
Facebook © 2016



- **Instagram**

- Fotografías de productos disponibles y dónde encontrarlos.
- Fotos de puntos de inspiración de la colección
- Imágenes que hablen de la mujer.
- Imágenes que hablen de las características del producto.
- Fotografías de productos, de *close up*, primeros planos.

Ejemplo: Vista página de Instagram



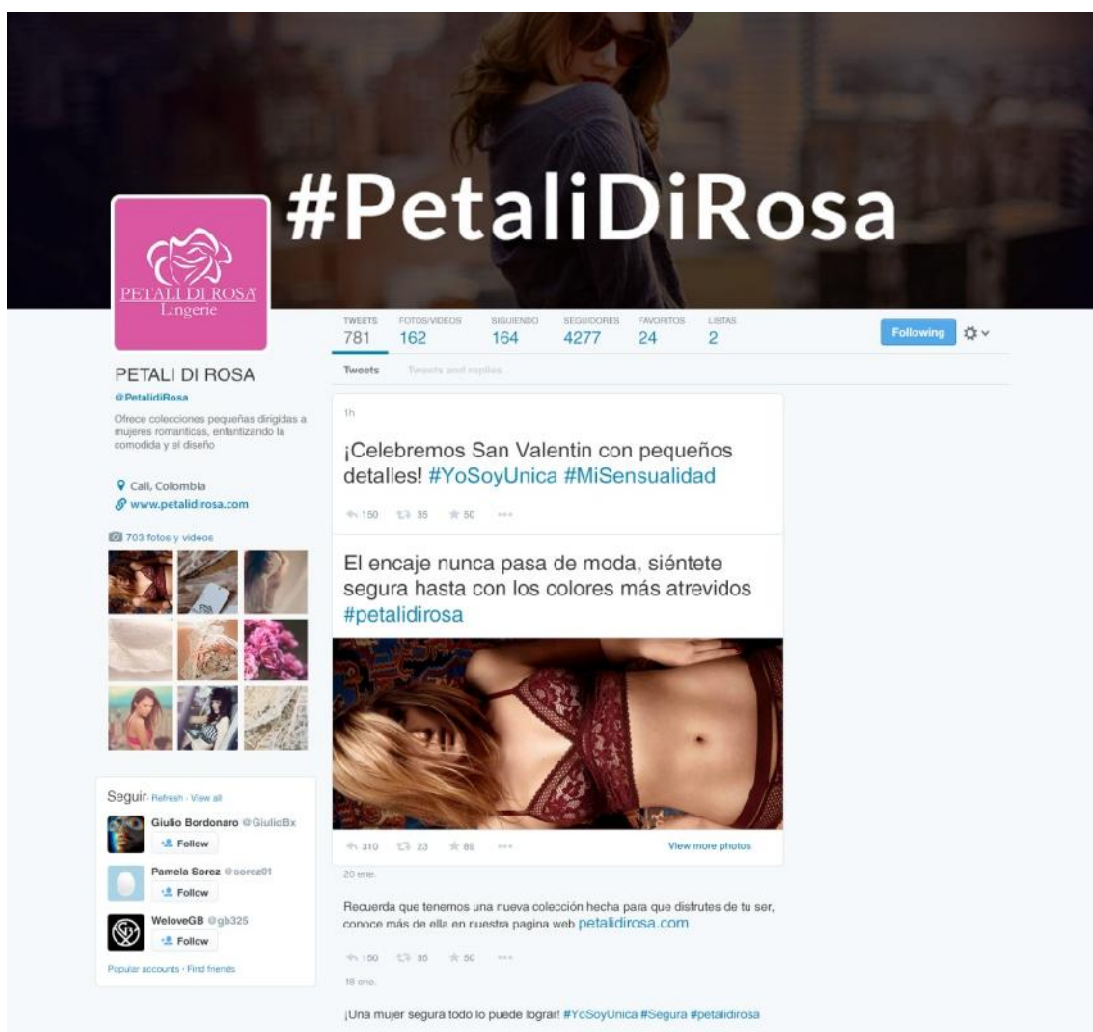


- Twitter

Queremos que Twitter sea utilizado más para la experiencia con el producto con:

- Comentarios de los clientes.
- Comentarios cortos del producto.
- Mensajes positivos de lo que es ser mujer.
- Mensajes alusivos a la exclusividad, comodidad y sensualidad.

Ejemplo: Vista pagina de Twitter



Nota aclaratoria, las imágenes en cada uno de los ejemplos fueron utilizadas para mostrar cómo quedaría configurada cada una de las redes y fueron tomadas de diferentes bancos de imágenes aquí relacionados:



- www.flickr.com/photos/atrebt_lingerie/
- <https://www.flickr.com/photos/teograph/>
- <http://susancoffey.net/gallery/>
- <http://www.pinterest.com/ropainterior>
- <https://www.instagram.com/frenchvanillalingerie/>

8.4.3 Cronograma de Campaña de expectativa

La campaña de expectativa durará un mes, por lo tanto, los mensajes saldrán día de por medio, en cada una de las redes, tanto en Facebook como en Twitter.

Los únicos mensajes que se no se publicarán día de por medio, serán el mensaje con el que inicia la campaña; el numero uno (1) y el numero (2), estos irían seguidos, para el final de la campaña, el mensaje número trece (13), con el cual finalizará la campaña e iría seguido del video de lanzamiento, así como se muestra en la tabla del cronograma de actividades.

Actividades	Mensaje																					
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
Fase 1	1	2		3		4		5		6		7										
Fase 2													8	9				1	1	1	1	*
																		0	1	2	3	L

*L: Video de lanzamiento

8.4.4 Mensajes de la campaña de expectativa:

Fase 1

1. Pronto llegaré a tu vida y te haré sentir única... aquí las pistas (Foto: Dustin Peck /Desing: Gray Walker)
2. Nací con la humanidad pero siempre me he renovado, porque #YoSoyUnica. (Foto: Busto de Nefertiti, Museo Neues de Berlín)
3. En la antigüedad quien me tuviera tenía un alto estatus #YoSoyUnica (foto: Belathée photography para Style me pretty)
4. Conmigo Hera conquisto a Zeus, #YoSoyUnica. (cuadro: Las Tres Gracias, Sandro Botticelli)
5. En la Edad Media lucía vivos colores y pedrería, #YoSoyUnica (Foto: Kylescollection.com, modelo: Mary Olissipo)



6. En el siglo pasado fui amiga de actrices y bailarinas, #YoSoyUnica. (Foto: lauracaseyinteriors.com)
7. A veces fui relegada y pocas veces tomada en cuenta, pero #YoSoyUnica (foto: marianiforos.com)

Fase 2

8. Ahora soy Absolutamente indispensable y totalmente irresistible #YoSoyUnica (foto: almaloveless.tumblr.com/ tagged/lingerie)
9. Quieres tenerme y conmigo seducirlos, #YoSoyUnica. (Foto: @frenchvanillalingerie)
10. Pueden ser diferentes #YoSoyUnica (Foto: @frenchvanillalingerie)
11. Todas son maravillosas #YoSoyUnica (Foto: @frenchvanillalingerie)
12. Algunas duran todo el año #YoSoyUnica (Foto: @frenchvanillalingerie)
13. Quieres ser única como yo, #PetaliDiRosa. (Foto: @frenchvanillalingerie)

Video de Lanzamiento

El lanzamiento va acompañado de un video *stop motion*, que reúne a todas las piezas gráficas de las dos fases y empieza con la frase: “**Quieres ser única como yo**” después, las piezas gráficas y termina con el logo de la marca y #PetaliDiRosa.

8.4.5 Imágenes de la campaña de expectativa

Para la campaña de expectativa se escogieron fotos que hacen alusión al mensaje que se quiere transmitir, todas ellas fueron modificadas en Photoshop con filtros y algunas fueron recortadas para darle sentido al mensaje, la fuente utilizada fue Lato por ser sanserif, y porque tiene buena legibilidad en redes y modernidad al estilo que quiere reflejar la marca los textos fueron centrados para darle relevancia al mensaje.

En la fase uno, solo van los textos y las imágenes; en la fase dos, los textos ya nos dan alguna pista de la marca, así que, van acompañados del símbolo de la marca en su versión blanco y negro en negativo, y la última imagen va acompañada del logotipo.

En el diseño de las piezas gráficas para la campaña de expectativa también se retoman elementos del shabbyshic, como son la tonalidad cromática, la cual se hace más fuerte en la fase 2 del lanzamiento y el uso de texturas como los encajes y elementos puntuales como las fotografías acompañadas de flores.



• Fase 1





- Fase 2

Ahora soy absolutamente indispensable y totalmente irresistible

#YoSoyUnica



Quieres tenerme y conmigo seducirlo

#YoSoyUnica



Pueden ser diferentes

#YoSoyUnica



Todas son maravillosas

#YoSoyUnica



Algunas durán todo el año

#YoSoyUnica



Quieres ser única como yo

#Petalidirosa



PETALIDIROSA
Lingerie



BIBLIOGRAFÍA

- Uceda García Mariola. (2011). *Información básica. Briefing*. 7.ª edición revisada. *Las Claves de la Publicidad*, (pág. 235 y 236). España. Madrid. Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Uceda García Mariola. (2011). *Estrategia Publicitaria*. 7.ª edición revisada. *Las Claves de la Publicidad* (258). España. Madrid. Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Ledesma María. (2003). *Diseño y comunicación*, México, Edi. Paidós.

WEBGRAFIA

- ENTORNO EMPRESARIAL. AREA DE MERCADEO. Recuperado de: <http://entornoempresarial.wikispaces.com/AREA+DE+MERCADEO>
- Sánchez Jonathan. (2013). *La importancia del Diseño Grafico en las Empresas*. Recuperado de: <http://daterodigital.com/importancia-diseno-grafico-empresas/>
- Morales Escobar Guido (compilador). (2015). *Cali en cifras 2014*, Recuperado de: http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2014.pdf
- 6. Escoto Bernal Blanca Estela. *Posicionamiento en el Mercado*. Recuperado de: www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml
- Roque Miranda Jaile R. *Estrategias de Comunicación*. Recuperado de: www.monografias.com
- Moreno Luciano, (2003), *Introducción al diseño grafico*, Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>
- Verónica Mezzini. (2013). *Cómo se crea la moda y por qué la seguimos*. enero 2016, de about en español Sitio web: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>
- Colección (moda). (2016, 28 de marzo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 04:58, septiembre 7, 2016



desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Colecci%C3%B3n_\(moda\)&oldid=90111151](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Colecci%C3%B3n_(moda)&oldid=90111151).

- Thalia Flores. (31 de Mayo de 2014). La moda (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o m. enero 2016, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/myvyobq-w7zt/la-moda-del-frances-mode-y-este-del-latin-modus-modo-o-m/>
- Natalia Yanina Rojas. (Diciembre 2005). Moda y comunicación. enero 2016, de Universidad abierta interamericana Sitio web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Benchmarking. (2016, 23 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:15, septiembre 7, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Benchmarking&oldid=93130997>.
- Coolhunting. (2016, 7 de mayo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:19, septiembre 7, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Coolhunting&oldid=90920958>.
- Producto (marketing). (2016, 6 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:24, septiembre 7, 2016 desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_\(marketing\)&oldid=92759822](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_(marketing)&oldid=92759822).
- Marca. (2016, 28 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:35, septiembre 7, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marca&oldid=93244542>.
- Imagen corporativa. (2016, 29 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:38, septiembre 7, 2016 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen_corporativa&oldid=93260646.
- Alejandro Paz. (23 de Julio de 2015). Comunicación Visual. Enero 2016, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/wozqciwaxsiy/comunicacion-visual/>
- Jaile R. Miranda Roque. (marzo 2013). Estrategias de comunicación. Enero 2016, de monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- Natalia Díaz Brochet. (12 Abril de 2013). Tiendas Multimarca: diseño y exclusividad bajo el mismo techo. El Tiempo, Archivo



- Victoria's Secret. (2016, 4 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 06:02, septiembre 7, 2016 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Victoria%27s_Secret&oldid=92702733.
- REDACCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS. (13 de noviembre de 2012). Victoria's Secret abre su primer almacén en Colombia. *El Tiempo*, Archivo.
- Información recopilada de la página oficial de Leonisa <http://ventaporcatalogo.leonisa.com/wps/portal/colombia/venta-por-catalogo>
- Información recopilada de la página oficial de la marca Bésame www.tiendavirtualbesame.com/cms.php?id_cms=4
- Información recopilada de la página oficial de la marca Touché Collection , Touché.com.co/compania/
- La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas, José María Sainz de Vicuña Ancín, 2.ª edición revisada y actualizada, Editorial ESIC, Escuela de gestión comercial y marketing, Madrid 2001, pág. 345
- Información tomada de Fuente: www.facebook.com/business/products/ads/