



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA RELACIONES PÚBLICAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD

PRESENCIAL

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN TEXTIL
ALMAWA EN EL PERÍODO JULIO- DICIEMBRE 2020”.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Educación especialidad Relaciones Públicas.**

Línea de Investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autora: Chamba Aguilar Jessica Pamela

Director (a): MSc. Ana María Larrea

Ibarra- Septiembre- 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	070622031-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chamba Aguilar Jessica Pamela		
DIRECCIÓN:	Av. General Chica Narváez y García Moreno		
EMAIL:	pamelaaguilar199409@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982635044

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN TEXTIL ALMAWA EN EL PERÍODO JULIO - DICIEMBRE 2020
AUTOR (ES):	Chamba Aguilar Jessica Pamela
FECHA: DD/MM/AAAA	05/10/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ana María Larrea

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es ella la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de agosto de 2021

LA AUTORA:



.....
Jessica Pamela Chamba Aguilar

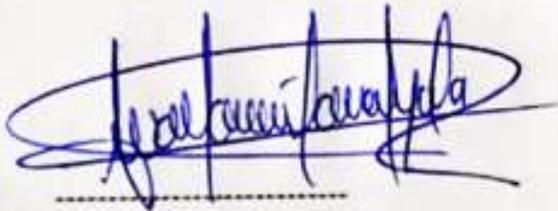
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 05 de octubre de 2020

MSc. Ana María Larrea
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

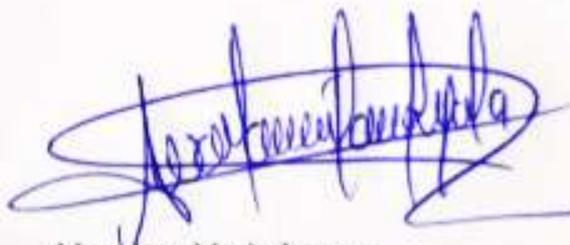
Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia Y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Ana María Larrea Ayala
C.C.: 1002746152

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

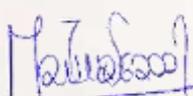
El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN TEXTIL ALMAWA EN EL PERÍODO JULIO - DICIEMBRE 2020" elaborado por Jessica Pamela Chamba Aguilar previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación especialidad Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



Msc. Ana Maria Larrea

Directora

C.C: 1002746152



Msc. Paola Mantilla

Opositora

C.C: 0603243189



Msc. Fabricio Rosero

Opositor

C.C: 1712539129

DEDICATORIA

“Confía en Jehová con todo tu corazón no te apoyes en tu propio entendimiento.

Tómalo en cuenta en todos tus caminos y él hará rectas tus sendas” (Proverbios 3:5-6)

El presente proyecto está dedicado en primera instancia, a Jehová Dios que es uno de los pilares fundamentales en todas y cada una de las metas y desafíos que me he propuesto.

A mis padres, Segundo Daniel y Rosa Elena quiénes creyeron en mí a pesar de las diferentes dificultades y contratiempos que tuve a lo largo de todo éste proceso; apoyaron mi decisión de seguir una licenciatura en Relaciones Públicas, así como todos los retos que implicaba estudiar en una ciudad nueva y diferente, pero sobre todo me dieron la fuerza y aguante que necesitaba en momentos buenos y no tan buenos.

Y una gran dedicatoria a mí, por todos cada uno de los obstáculos físicos, emocionales y psicológicos que tuve que vencer para lograr ésta gran meta que se ve cumplida con éste proyecto. Y que sirva de recordatorio constante, de que todo lo que con voluntad y perseverancia se trabaja, trae grandes resultados.

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quisiera agradecer a mi familia por darme las fuerzas necesarias tanto emocionales y psicológicas para no rendirme y siempre tomar las cosas con optimismo y perseverancia.

A mi círculo de amigos, que me hizo sentir en familia a pesar de las circunstancias y problemas que se presentaron a lo largo de mi vida universitaria.

A la Universidad Técnica del Norte por la gran oportunidad de poder construir los cimientos científicos y técnicos impartidos en sus aulas que representaré con mucho orgullo en cualquier asignación que se me presente.

Un especial agradecimiento una gran docente y amiga, la MSc. Ana María Larrea, por su guía en el salón de clases y en el presente proyecto de investigación, con su experiencia y consejos profesionales contribuyó a fortalecer mis actitudes necesarias para culminarlo.

A la MSc. Claudia Ruiz, por compartir experiencias en clase y en práctica que aportaron una perspectiva más real de nuestro rol de comunicadores dentro y fuera de las aulas.

A la MSc. Paola Mantilla, por su constante motivación a no abandonar la lectura como uno de los requisitos necesarios para la construcción de un buen profesional en cualquier cargo que desempeñe.

Y finalmente, al MSc. Fabricio Rosero, por su sentido del humor, su perspectiva objetiva y su enfoque de siempre mantenernos en constante autoaprendizaje a lo largo de nuestra vida.

RESUMEN

El surgimiento de las nuevas tecnologías en la vida del ser humano han cambiado la perspectiva general de la comunicación, confirmando que estamos a un clic de distancia de opinar, reaccionar, sugerir y adquirir un producto. Sectores como el de la moda han generado una adaptabilidad impresionante en cuestión de años, explorando nuevos nichos de mercado y adquiriendo toda la información relevante para luego transformarla en una base de datos que arroje los datos necesarios para adecuarse a las necesidades cambiantes de sus variados consumidores. Esta metodología ha generado una oleada de consumo y nuevas tendencias creativas que son fantásticas porque demuestran que el ser humano es capaz de reinventarse todo el tiempo. Pero a su vez, ésta industria ha incrementado los índices de contaminación a cifras alarmantes, generando descontento social por parte de colectivos y organismos que están en contra de la moda rápida. A raíz, de los años y las nuevas iniciativas por cuidar nuestro planeta apareció la moda lenta como un paliativo a esta situación. En Ecuador, la Asociación Textil Almawa como emprendimiento femenino pretende tomar este modelo de producción sustentable, como un método para contribuir y concientizar sobre el consumo de moda responsable en Ibarra, pero carece de una estructura comunicacional sólida para lograr un posicionamiento digital eficaz. El objetivo de este trabajo investigativo es dar solución a la problemática comunicacional de Almawa con un Plan estratégico de comunicación digital que contenga estrategias efectivas de posicionamiento, basado en técnicas de levantamiento de datos y sustentación teórico-investigativa adecuada.

Palabras clave: Comunicación digital; Moda; Moda sostenible; Redes sociales; Ecuador.

ABSTRACT

The emergence of new technologies in human life have changed the general perspective of communication, confirming that we are one click away from commenting, reacting, suggesting and even purchasing a product. Sectors such as fashion have generated impressive adaptability in a matter of years, exploring new market niches and acquiring all the relevant information and then transforming it into big data that provides the necessary data to adapt to the changing needs of its various consumers. This methodology to generating a wave of consumption and new creative trends that are fantastic because they show that the human being is capable of reinventing himself all the time. But in turn, this industry has increased pollution rates to alarming figures, generating social unrest by groups and organizations that are against Fast Fashion. As a result, over the years and new initiatives to take care of our planet, Slow Fashion appeared as a palliative to this situation. In Ecuador, the Almawa Textile Association as a female entrepreneur aims to take this model of sustainable production, as a method to contribute and raise awareness about responsible fashion consumption in Ibarra, but it lacks a solid communicational structure to achieve an effective digital positioning. The objective of this investigative work is to provide a solution to Almawa's communicational problem with a strategic social media Plan that contains effective positioning strategies, based on data collection techniques and adequate theoretical-investigative support.

Keywords: Digital communication; Fashion; Sustainable fashion; Social networks; Ecuador.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	<i>i</i>
Constancias	<i>iii</i>
Certificación del director	<i>iv</i>
Aprobación del tribunal	<i>v</i>
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	14
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
JUSTIFICACIÓN	19
OBJETIVOS	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos:	21
Preguntas de especialización:	21
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
1.1. Teorías de la comunicación	22
1.1.1. Kurt Lewin – Teoría Funcionalista del Gatekeeper	22
1.1.2. Marshall McLuhan – Harold Adam Inis: Teoría del Determinismo Tecnológico. 22	
1.1.3. Neil Postman – Teoría de la Media Ecology	23
1.2. Comunicación	23
1.3. Tipos de comunicación	23
1.4. Medios de comunicación	24
1.4.1. Medios tradicionales o Mass media.....	24
1.4.2. Medios digitales o Social Media.....	25
1.4.3. Redes sociales móviles o Mobile Social Media	25
a. Facebook	27
b. Instagram	28
c. Twitter	29
d. Youtube	30
1.4.4. Blogs de moda o Fashioblogs	31
1.5. Comunicación Digital o New Media	31
1.6. Comunicación digital en la moda	33
1.6.1. Objetivos de la comunicación digital en la moda	34

1.6.2.	Impacto de los medios de comunicación digitales en la moda.....	34
1.8.	Marketing digital en moda.....	38
1.9.	Relaciones Públicas Digitales en la moda	38
1.9.1.	Sesión de fotos.....	39
1.9.2.	Dossier de prensa y Lookbook	40
1.9.3.	Vestir a famosos e influencers	40
1.9.4.	Desfiles de moda.....	41
1.10.	Moda	41
1.11.	Resumen histórico de la moda	42
1.12.	Tipos de moda	45
1.12.1.	Tribus urbanas.....	46
1.13.	Moda Sostenible o Slow Fashion	47
1.14.	Sector de la moda en Ecuador.....	48
1.14.1.	Sector de la moda en Imbabura	49
1.15.	Almawa.....	50
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....		52
2.1.	Tipo de investigación.....	52
2.1.1.	Investigación bibliográfica:.....	52
2.1.2.	Investigación de Campo	52
2.1.3.	Investigación Cualitativa- Cuantitativa.....	52
2.2.	Métodos	53
2.2.1	Método Inductivo-Deductivo	53
2.2.2.	Método Analítico-Sintético	53
2.3.	Técnicas e Instrumentos de investigación	53
2.3.1.	Encuestas.....	53
2.3.2.	Entrevistas.....	54
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		56
3.1.	Análisis de resultados de encuesta	56
3.2.	Análisis de entrevista	75
REFERENCIAS.....		75

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	26
<i>Tabla 2</i>	32
<i>Tabla 3</i>	81
<i>Tabla 4</i>	81
<i>Tabla 5</i>	82
<i>Tabla 6</i>	84
<i>Tabla 7</i>	86
<i>Tabla 8</i>	89
<i>Tabla 9</i>	93
<i>Tabla 10</i>	96
<i>Tabla 11</i>	100
<i>Tabla 12</i>	105
<i>Tabla 13</i>	108
<i>Tabla 14</i>	110
<i>Tabla 15</i>	112
<i>Tabla 16</i>	114
<i>Tabla 17</i>	117
<i>Tabla 18</i>	120
<i>Tabla 19</i>	122
<i>Tabla 20</i>	124
<i>Tabla 21</i>	127
<i>Tabla 22</i>	129
<i>Tabla 23</i>	132
<i>Tabla 24</i>	134
<i>Tabla 25</i>	144
<i>Tabla 26</i>	12

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Mix de promoción digital en moda</i>	<i>35</i>
<i>Figura 2. Comunicación integral.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3. Relación bidireccional de las Relaciones Públicas.. ..</i>	<i>39</i>
<i>Figura 4. Tipos de moda.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 5. Género.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 6. Edad.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7. Nivel de instrucción.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 8. Medios de comunicación de información.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 9. Red social de información.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 10. Uso semanal de las redes sociales.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 11. Horarios de usos de internet.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 12. Temas de interés buscados en redes sociales.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 13. Uso de redes sociales en temas de interés.</i>	<i>64</i>
<i>Figura 14. Medios de comunicación informativos sobre moda.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 15. Uso diario de redes sociales en tendencias de moda.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 16. Modo de compra de prendas y artículos de moda.</i>	<i>67</i>
<i>Figura 17. Criterios de following en redes sociales.</i>	<i>68</i>
<i>Figura 18. Aspectos de compra en marcas de moda.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 19. Grado de conocimiento de moda sostenible</i>	<i>70</i>
<i>Figura 20. Grado de conocimiento de la moda sostenible en Imbabura.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 21. Grado de conocimiento de la marca Almawa.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 22. Percepción de la labor de la marca Almawa.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 23. Percepción de los colores de la marca Almawa.</i>	<i>74</i>
<i>Figura 24. Línea gráfica de Lanzamiento de Nueva colección - Fase I.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 25. Línea gráfica de Lanzamiento de Nueva colección - Fase II.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 26. Línea gráfica de Campaña de Fidelización de la marca Almawa.....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 27. Línea referencial de Campaña de Influencia. Cristina Maag.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 28. Línea gráfica de Campaña de Reactivación online de Almawa.. ..</i>	<i>121</i>
<i>Figura 29. Línea gráfica de Campaña de Black Friday.. ..</i>	<i>126</i>
<i>Figura 30. Campaña de Navidad 2020.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 31. Línea gráfica de Campaña de Año Nuevo 2021.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 32. Manejo de crisis en redes sociales de la marca Almawa.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 33. Esquema de Protocolo de Bioseguridad para el Covid-19 de Almawa.....</i>	<i>139</i>

INTRODUCCIÓN

La moda es una columna de apoyo que ha utilizado el ser humano para enmarcar la historia y sus continuos cambios en un contexto estético, permitiendo así el desarrollo de un entorno cargado aspectos positivos como: libertad, rebeldía y arte; y negativos como: frivolidad, excentricismo y consumismo.

A lo largo de los años, la moda contribuyó a la par con diferentes sectores a plasmar la realidad de los seres humanos en diferentes aspectos, desde las clases sociales más potentadas y su alta costura, pasando por el *prêt-à-porter*¹ en las clases medias y la masificación de la moda como solución a la gran demanda de los diferentes grupos e individuos.

Pero, el impacto medioambiental que produjeron dichos avances fueron y son preocupantes, por lo que a raíz de éstos últimos años, se han venido desarrollando tribus urbanas y colectivos a favor de la optimización de procesos, el uso de materiales biodegradables, un comercio justo y con valor agregado, denominándola Ecomoda o Slow Fashion.

En el Ecuador, la Asociación Textil Almawa como emprendimiento imbabureño femenino es representante de éste tipo de consumo y producción de moda, tomando en cuenta sus procesos de calidad, comercialización e impacto, además, su gran aporte cultural y ancestral al vincular a la moda apliques de bordados y diseños inspirados en la fauna, flora y paisajismo de Imbabura.

¹ **Prêt-à-porter:** Término utilizado en moda para decir: “Listo para llevar”

No obstante, Almawa presenta un problema comunicacional en el área digital que impide que logre notoriedad online, por ende, su nivel de reconocimiento sea bajo y se vea reflejado en su índice de ventas.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación se enmarca como primer punto en el análisis de la situación comunicacional digital de Almawa desglosada en la contextualización del problema mencionando los obstáculos que enfrenta la marca en el área digital. Siguiendo con la justificación del proyecto investigativo y su relevancia para la marca y la sociedad. Y finalmente, se trazan los objetivos que se van a seguir para dar una solución eficaz al problemática. Éste trabajo investigativo está organizado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se despliega la sustentación teórica del proyecto de investigación, tomando en cuenta aspectos como: la historia, y evolución de la moda, sus tipologías, terminologías, así como los aspectos comunicacionales que las vinculan entre sí.

En el capítulo II, se desarrolla en un contexto metodológico específico con técnicas e instrumentos como la encuesta y entrevista que permitan la recolección de información necesaria y se pueda determinar la situación actual de la marca.

En el Capítulo III, se procesan los datos obtenidos para la identificación de las necesidades de la marca, y se direccionan todos sus esfuerzos y recursos a la creación de soluciones eficaces planteadas en la propuesta.

En el Capítulo IV, se plasma la propuesta alternativa que dé solución a la problemática comunicacional de la marca, en éste caso, el diseño de un Plan estratégico de comunicación digital que contiene estrategias, objetivos, tácticas e instrumentos necesarios para que incrementar la notoriedad de la marca en el área digital.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones recopilan los resultados de la investigación, la bibliografía y linkografía que sustentan el marco teórico así como los anexos que sirven como comprobante de las acciones realizadas.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación y las nuevas tecnologías han alcanzado una sinergia impresionante, dando paso a un siguiente nivel de adaptabilidad e innovación de la información. Particularmente, en el sector de la moda sostenible, la comunicación digital ha permitido descubrir potenciales nichos de mercado que a través de estrategias comunicacionales se han captado manera idónea.

En Ecuador, la Asociación Textil Almawa como emprendimiento femenino representa muy bien éste nuevo modelo de consumo de moda a lo largo de más de cinco años en el mercado, no obstante, la escasa presencia digital y visibilidad de sus productos, así como la labor que realiza, ha generado su completo desconocimiento por parte de los internautas afectando sustancialmente a sus ventas.

Su problemática radica en varios aspectos de los que destaca el operar en el mercado sin establecer canales de comunicación online, así como no contar con estrategias comerciales y publicitarias que permitan ingresar a la mente del consumidor y mostrar el producto a diferentes públicos que tienen desconocimiento o desconfianza de lo que la marca ofrece.

Almawa al trabajar empíricamente en el área comunicacional y sin arriesgarse a participar en mercados virtuales, carece de un profesional encargado del área comunicacional que direcciona de manera estratégica los recursos y esfuerzos de la marca por adquirir notoriedad digital.

Además, existe un débil posicionamiento en el mercado debido a la gran competencia que tiene Almawa y la limitada capacidad de llegar al mercado meta para dar a conocer sus productos textiles con un enfoque alternativo. Este desconocimiento limita la capacidad de decisión a la hora de la compra por parte de los consumidores,

y consecuentemente esto afecta a sus ventas y a la calidad de vida de las artesanas que integran la marca y a sus familias que viven de la venta de éstos productos.

Finalmente, tomando en consideración la grave crisis económica y sanitaria que atraviesa el mundo por la Pandemia ocasionada por el Covid-19, cada vez es más difícil para los emprendimientos de moda sin canales digitales, establecer una correcta captación potenciales clientes que incrementen sus ventas y contribuyan al crecimiento y permanencia de las marcas en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación está sustentada en el gran impacto que genera la comunicación estratégica digital en la reputación e imagen de una marca de moda desde el enfoque de las Relaciones Públicas.

En la actualidad, el compromiso de un consumo responsable es necesario para frenar el indiscriminado crecimiento de la contaminación ambiental. La Asociación Textil Almawa comprometida con esa responsabilidad diseña, produce y comercializa prendas de vestir originales y con apliques artesanales inspirados en la cultura imbabureña a base de materiales amigables con el medio ambiente, brindando la oportunidad a sus públicos meta de ser partícipes de esta iniciativa.

El valioso aporte de elaborar un Plan estratégico de comunicación digital permitirá potencializar a Almawa en el área de la moda alternativa, tomando en cuenta que es un emprendimiento que busca no solo objetivos económicos, sino de triple dimensión: generar beneficios sociales para todos los integrantes y sus grupos de interés; conseguir utilidades mediante la venta de su productos; y contribuir con la naturaleza al emplear en todo su proceso productivo y operacional acciones amigables y sostenibles que minimicen el impacto ambiental.

Además, ésta herramienta en el ámbito comunicacional, aporta a mejorar la calidad de vida de beneficiarios directos de Almawa. Al poner en marcha dicho plan, se mejorarán las ventas, por consecuente se obtendrán mayores utilidades a ser repartidas a sus integrantes. Conjuntamente sus beneficiarios indirectos, ampliando los procesos productivos, teniendo que adquirir más materias primas, insumos, aportando a los proveedores así como la necesidad de contratar más personal para su elaboración obteniendo un efecto multiplicador positivo para los asociados, trabajadores, proveedores, sin dejar de lado los intereses del medio ambiente.

El Plan estratégico de comunicación digital presenta viabilidad en su aplicación porque contiene estrategias de comunicación direccionadas a estructurar un mensaje claro y preciso, una implementación de múltiples recursos digitales para interactuar de manera inmediata con sus públicos, brinda la oportunidad al cliente de decidir entre compra convencional a una responsable. Finalmente y no menos importante, cuenta con gran interés por parte de los miembros de Almawa en aplicar dicho plan con el objeto de mejorar las ventas y competir con otras empresas de similares características, exigiéndose una mejora continua para ser reconocidos en el mercado nacional y extranjero.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación digital para la Asociación Textil Almawa en el periodo julio- diciembre 2020.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación comunicacional digital de la Asociación Textil Almawa a través de técnicas de investigación primaria que permitan la correcta determinación del problema.
- Analizar la información obtenida a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para el planteamiento de la propuesta.
- Diseñar un Plan estratégico de comunicación digital a través de estrategias comunicacionales y comerciales para el aumento del posicionamiento online de Almawa en redes sociales.
- Reestructurar el diseño del isologo de Almawa a través de una investigación histórica de la cultura y técnicas de bordado imbabureño para el incremento del reconocimiento y percepción de las actividades comerciales que realiza la marca por parte de sus públicos.

Preguntas de especialización:

- ¿Para qué implementar un Plan estratégico de comunicación digital en la Asociación Textil Almawa?

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Teorías de la comunicación

1.1.1. Kurt Lewin – Teoría Funcionalista del Gatekeeper

Ésta teoría alude a la labor que realiza un medio de comunicación como “filtro que selecciona (...) determinados acontecimientos, ideas o elementos de la vida social” (Aguado, 2004, págs. 175 - 177) para encaminarlos hacia audiencias específicas con intereses similares en los que se conjugan sus dimensiones sociales e individuales. Además, el aporte tecnológico ayuda a que se diversifique las audiencias y se las estratifique de manera eficaz y eficiente.

1.1.2. Marshall McLuhan – Harold Adam Inis: Teoría del Determinismo Tecnológico

La teoría del Determinismo Tecnológico se enfoca en la importante contribución de las tecnologías a la calidad de vida de quienes las usan, desde el cambio de las estructuras socio-culturales hasta la manera que se adquiere conocimiento. McLuhan, como uno de los referentes más fuertes de ésta teoría, expone a la tecnología como una extensión de nuestro cuerpo:

Si las herramientas son extensiones de las manos o los brazos y los transportes son extensiones de las piernas, los medios de comunicación son extensiones de las capacidades cognitivas del hombre, incluyendo los sentidos (esencialmente la vista, el oído y el tacto), la conciencia y la memoria. (Aguado, 2004, págs. 186-189)

La utilización de las tecnologías determina el alcance y entorno mediático que rodea a la información. A su vez, sirve como filtro para establecer como percibimos el

entorno en base a nuestro comportamiento, interacción y características que refuerzan nuestra conciencia social.

1.1.3. Neil Postman – Teoría de la Media Ecology

Esta teoría expone el rol de los medios y tecnologías en el entorno cognitivo del ser humano, desde “el modo en que los medios de comunicación afectan a las percepciones, la comprensión, los sentimientos y los valores, y cómo los medios posibilitan o dificultan nuestra pervivencia como sociedades y como individuos.” (Aguado, 2004, págs. 189 - 190)

Además, expone el modelo trivializador por parte de los medios y las tecnologías hacia la cultura. Postman enfatiza en que se antepone una cultura de conciencia y responsabilidad ecológica a una cultura de entretenimiento, consumo desmedido y materialismo.

1.2. Comunicación

Los seres humanos son “entes sociales con interacción constante que se comunican de diversas maneras en todo tipo de situaciones, para mejorar la calidad de sus relaciones” así lo mencionan Traverso, Williams, & Palacios (2017) destacando la importancia de una buena comunicación interpersonal que se efectúa con los canales necesarios para la adecuada interpretación del mensaje.

1.3. Tipos de comunicación

Según Dionne Santos en su libro “*Fundamentos de la comunicación*” (2012), establece la existencia de varios niveles de comunicación dependiendo del número de participantes en la interacción, de los que destaca:

La comunicación interpersonal es el proceso mediante el cual, los seres humanos intercambian mensajes utilizando sus cinco sentidos: oído, vista, tacto, olfato y gusto. Puede llegar a ser muy turbulento pues es subjetivo, que depende de los estados de ánimos, percepciones, valores y motivos personales. (Traverso, Williams, & Palacios, 2017, pág. 17)

Éste tipo de comunicación hace un énfasis en la comunicación directa, cara a cara, de una persona a otra, permitiendo apoyar de manera significativa el mensaje con las expresiones, gestos y comportamiento.

Mientras que para una interacción más amplia se destaca la *comunicación masiva*, que como su palabra lo indica llega a un público más amplio a través de diferentes medios que sirven de portavoces del mensaje de manera rápida y ágil. El medio “diseña y transmite contenidos a un público indeterminado e impreciso por su número diverso y por sus características” (Santos, 2012, pág. 12). Dando más amplitud al mensaje y generando reacciones colectivas de interés.

1.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación como pilares de la sociedad “no son unos y para siempre, sino el resultado de la historia y la compleja evolución de las sociedades “ (Warley, 2010, pág. 60). Éstos deben estar a la par de los incesantes procesos de cambio y adaptación de las nuevas tecnologías de sus usuarios permitiendo instantaneidad y versatilidad en sus contenidos.

1.4.1. Medios tradicionales o Mass media

La comunicación es tan importante para el ser humano como los medios que se utilizan para transmitirla. Por eso, se establece una división de medios según su forma de emisión y contenido, de los que destacan: medios escritos (periódicos y revistas); medios

radiofónicos (radio); medios audiovisuales (televisión); y medios digitales (internet). (De Orleans, 2005, págs. 123-125)

1.4.2. Medios digitales o Social Media

Las social medias son medios que utilizan el internet como difusores de información. Éstos medios presentan características que los distinguen de los medios tradicionales, por la inmediatez, imprevisibilidad, hiperconectividad como por la versatilidad que poseen para fusionarse con sus antecesores los Mass Media y crear nuevos espacios de comunicación. (Diario La Tribuna, 2017)

1.4.3. Redes sociales móviles o Mobile Social Media

En la actualidad, las redes sociales son más que una herramienta de comunicación inmediata y masiva, éstas son un medio por el cual se expresa la identidad y singularidad de los individuos, además de formar parte de comunidades digitales con diversos intereses, necesidades y opiniones recopilados en una plataforma.

Las Redes sociales o Social Networks como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y hasta la nueva red del momento Tik Tok, están en un constante aumento por parte de usuarios jóvenes que comparten e interactúan diariamente. Éstos usuarios ávidos de información a través de dispositivos móviles, en su mayoría, buscan “pertenecer a” culturas, grupos, colectivos y tribus con iguales gustos, afinidades y costumbres. Por lo que esto ha generado la necesidad de continuas mejoras en actualizaciones, facilidad de manejo, vinculación y accesibilidad por parte de los desarrolladores. (CCCBLAB, 2015)

Particularmente en Ecuador, según datos extraídos del *Observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)* que pertenece al *Ministerio de*

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información establece que hasta el 2015, el 91% de la población ecuatoriana accede a sus diferentes redes sociales por medio de un dispositivo móvil. Además, arroja los siguientes datos:

Tabla 1.
Uso de redes sociales con dispositivos móviles en Ecuador.

Edad	
Menores de 15 años	Personas entre 15 y 29 años
93%	94,1%
Género	
Hombres	Mujeres
91,38%	90,61%
Geolocalización	
Zona urbana	Zona rural
92,4% de ciudadanos	82,88% de ciudadanos

Nota: Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ((TIC), 2015)

La penetración de las redes sociales enlazadas con los dispositivos móviles es muy alta en el Ecuador, por lo que permite deducir que es el medio preferente de los usuarios para recibir y enviar información de diferentes fuentes.

Según Hernández M., Estrade J. y Jordán D. en su libro *Marketing Digital: Mobile marketing, SEO, y Analítica Web (2017)* señala que existen una variedad y evolución de las redes sociales por lo que las clasifica de la siguiente manera:

- **Redes sociales para establecer relaciones:** Con estas redes las personas pueden comunicarse con otras personas a nivel personal (Facebook, Twitter), y a nivel profesional (LinkedIn).
- **Redes sociales para compartir contenido multimedia:** En éstas redes, los contenidos multimedia como videos e imágenes son imprescindibles (Instagram, YouTube, Pinterest, Tik Tok o Snapchat).

- **Redes sociales de mensajería:** Mensajería personalizada (Whatsapp, Slack).
- **Redes sociales basadas en la localización:** Éstas redes están enfocadas en la geolocalización (Fever, Waze)

La adecuación de las redes sociales a las necesidades de los usuarios representa una de las grandes ventajas que poseen las marcas de moda. Firmas como: Chanel, Giorgio Armani, Cristian Dior, Louis Vuitton, Nike, Adidas, Supreme, Burberry, Yves Saint Laurent, Prada entre otras, utilizan las *social networks*² para conectar con sus *fashion consumers* de manera directa y veloz. Entre las redes sociales más usadas se encuentran:

a. Facebook

Facebook, es una red social muy amplia para las marcas de moda, les permite desarrollar un feedback³ más informal a través:

- Posteos o Stories diarias de imágenes, videos e incluso *Facebook lives*⁴ relacionados con las nuevas colecciones y productos de temporada ancladas a hashtags, menciones y etiquetados.
- Actualización de información e interacciones de usuarios del medio y transformándola en una *big data*⁵ cargada de características necesarias para un profundo estudio de mercado.
- *Marketplace*⁶ de manera fácil y sencilla, su proceso de clasificación de fiabilidad, programación de respuesta automática a consultas frecuentes, las adecuaciones

² **Social networks:** Redes sociales.

³ **Feedback:** Retroalimentación

⁴ **Facebook Lives:** Transmisiones en vivo por Facebook

⁵ **Big Data:** Base de datos empresarial

⁶ **Marketplace:** Plataforma en Facebook para vender y comprar productos en línea.

para que sea más cómodo a los potenciales consumidores conectarse con las marcas e informarse y acceder a las compras.

- Medidores de tráfico de datos, estadísticas de *views* e interacción de los usuarios, promoción de la *fanpage*⁷ (*Facebook Adds*⁸) con rangos de alcance hacia los públicos meta y fidelización a los clientes, resumiéndolos en reportes de estatus y mejoras que se deben realizar para direccionar la marca. (Gálvez Clavijo, 2015, págs. 34 - 40)

b. Instagram

Instagram, es una red social enfocada en compartir imágenes y videos con otros usuarios. Particularmente, la aceptación de ésta red a lo largo de los años ha ido creciendo, consolidándose como una extensión más de las marcas y firmas de moda. Las facilidades de ésta red permiten:

- Las imágenes con prendas, artículos o accesorios puedan contar con sus respectivos precios, etiquetados y geolocalización.
- Los *hashtags*⁹ en ésta aplicación tiene mayor importancia, pues se clasifican en pestañas con características similares en base a ubicación, gustos y preferencias del usuario.
- Las *Instagram Stories*¹⁰ son parte fundamental del proceso de diseño, elaboración, confección, producción de una prenda así como de la colección, y por su corta duración pueden construir la historia que se pretende promocionar. Además, los

⁷ **Fanpage:** Perfil empresarial enfocado en intereses y contenido en común.

⁸ **Facebook Ads:** Publicidad pagada y monitorizada en Facebook.

⁹ **Hashtag:** Palabras claves precedidas por un (#) que sirven de etiquetas en las redes sociales.

¹⁰ **Instagram Stories:** Posteos con duración de 24h en Instagram.

*swipes*¹¹ generan un *landing page*¹² muy beneficioso, ya que detallan de mejor manera los productos que la marca ofrece.

- Los *Instagram lives*¹³ refuerzan los lanzamientos de colecciones, y eventos relacionados con la marca.
- *Instagramers*¹⁴, son un recurso muy valorado en ésta red, pues en base a los posteos, Stories, y etiquetados que manejan, la marca va tomando el impulso para volverse viral.
- Al igual, que Facebook también ofrece un reporte de estadísticas, métricas de tráfico de datos, pero su segmentación de públicos es más detallada: rango de, género, horarios y días de la semanas con más afluencia. (Rose, 2017)

c. Twitter

Twitter, es una red semiformal de *microblogging*¹⁵ que usa mensajes o *tuits* enfocada en crear y compartir o retwittear información sobre temas de interés. Para las marcas de moda, su uso es imprescindible en la creación de contactos y relaciones públicas mostrando entre muchos aspectos el compromiso y responsabilidad social con todos sus públicos. Entre sus utilidades tenemos:

- Imágenes, video y texto son componentes principales de un *tuit*, en los que la inclusión concreta del mensaje que debe ser máximo de 280 caracteres. El alcance un *tuit* puede tener una gran magnitud y transformarse en un *Trending Topic*¹⁶ si se maneja una buena estrategia comunicacional.

¹¹ **Swipe up:** Significa “Desliza hacia arriba” en las Stories en Instagram para promocionar productos a través de enlaces.

¹² **Landing pages:** Significa “página de aterrizaje” como enlaces a una página web para transformar visitas en contactos empresariales potenciales.

¹³ **Instagram lives:** Transmisiones en vivo por Instagram.

¹⁴ **Instagramers:** Influencers o celebridades de Instagram.

¹⁵ **Microblogging:** Servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes breves desde un sitio web.

¹⁶ **Trending Topic:** Hashtags de moda o en tendencia de Twitter.

- Las opciones de “responder”, “favorito” y “retwittear” en ésta generan una interacción rápida con nuestro público meta y se incrementa *feedback* y fidelización con los usuarios.
- El anclaje de los “etiquetados” en celebridades, *influencers*, *Girls “it”*¹⁷, *fashionbloggers*¹⁸, diseñadores y personalidades reconocidas refuerza el *branding*, además de captar nuevos públicos a través de las múltiples colaboraciones de la marca. (Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3isic) , 2017, págs. 10 - 18)

d. Youtube

YouTube, es un sitio web dedicado a crear y compartir videos de diferentes temáticas. Ésta el ámbito de la moda, los *videos playgrounds*¹⁹, *Youtube lives* y hasta la publicidad conlleva un papel fundamental en su promoción ya que fortalece el *branding*²⁰ y el *landing page* de la empresa. De los atributos que destacan:

- Los videos publicados en éste sitio web funcionan como complemento de la televisión a través de sus *streamings*²¹, reforzando los eventos, entrevistas, videos institucionales y publicitarios a través de YouTube TV.
- Interacciones como: me gusta, no me gusta, visualizaciones, compartir, suscribir, crear listas y dejar tus comentarios, permite que las marcas midan su audiencia y su impacto con *Youtube Analytics*²².

¹⁷ **Girl it:** En moda significa “Joven con la cualidad de la atracción absoluta en verse bien”

¹⁸ **Fashionbloggers:** Blogueras de moda

¹⁹ **Videos playgrounds:** Videos breves y precisos que contextualizan un mensaje.

²⁰ **Branding:** Construcción de una marca.

²¹ **Streamings:** Retransmisiones en directo vía online.

²² **Youtube Analytics:** Opción de Youtube que permite analizar datos de una cuenta empresarial.

- Los *fashionbloggers*, *streetwears*²³, *hypebeasts*²⁴ y *youtubers*²⁵ utilizan éste sitio web para compartir su experiencia con un producto o servicio con el objetivo de calificarlo o recomendarlo a sus seguidores.
- Tutoriales, talleres y herramientas de optimización de recursos y contenido son muchas de las ventajas que ofrece para las empresas *Youtube Creator Academy*²⁶. (Guía de YouTube para pequeñas empresas, 2017, págs. 7 - 23)

1.4.4. Blogs de moda o Fashioblogs

Los *fashioblogs*²⁷ son cumplen la importante labor de informar, entretener y educar a sus usuarios sobre colecciones, tendencias, nuevos diseñadores, la utilidad de prendas, accesorios y otros aspectos, persuadiendo al consumidor hacia obtenerlos, como lo menciona Rago (2015):

Los *blogs* de moda actúan con su opinión sobre los consumidores (...) las marcas de moda buscan establecer relaciones redituables con el cliente, generando un intercambio fluido forma económica, rápida y efectiva de interactuar, relacionarse y saber las opiniones de los compradores.

Estos *blogs* son redactados, editados y producidos por profesionales o *influencers* especializados en diversos temas relacionados a la industria de la moda, utilizando recursos tecnológicos para mejorar la calidad de la información y tenga mejor impacto.

1.5. Comunicación Digital o New Media

El vertiginoso crecimiento de la comunicación, potenciada con las nuevas tecnologías ha transformado la percepción de las distancias y la creación de conocimiento

²³ **Streetwears:** Influencers dedicados a mezcla de ropa urbana con ropa de lujo.

²⁴ **Hypebeasts:** Influencers dedicados a usar ropa de edición limitada por las marcas de lujo.

²⁵ **Youtubers:** Influencers o celebridades de Youtube.

²⁶ **Youtube Creator Academy:** Academia de creación de contenidos en Youtube.

²⁷ **Fashioblogs:** Pagina web personal enfocada compartir contenido de moda.

“haciendo uso de herramientas como imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros” (Rendón & Pacheco, 2019) como instrumentos necesarios para una buena comunicación entre la taxonomía generacional.

Por lo tanto, para que exista una buena comunicación digital con los diferentes públicos es necesario que se tomen en cuenta características como las que se mencionan a continuación:

Tabla 2.

Características de la comunicación digital.

Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> - Estar en constante movimiento y evolución. - Adaptación del mensaje a cualquier momento, lugar y circunstancias.
Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los aspectos técnicos y emocionales (objetividad y cercanía del mensaje al público meta) de los medios. - Manejo adecuado de los recursos digitales y mensajes, para generar <i>engagement</i>²⁸ o compromiso y humanizar la marca. - Articulación de todos los colaboradores para crear identidad a través del diálogo abierto y tener ideas globales.
Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer objetivos de alcance (corto-mediano y largo plazo) - Determinar del público meta. - Definir canales y mensaje.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Cómo hacer una eficaz comunicación digital en las empresas (Duro Limia, 2019)

Otro aspecto a destacar, es que no sólo se construya una comunicación digital en base a “comunicar, informar, entretener, enseñar, formar y socializar” (Plataforma de Infancia de España, 2019) sino también, se fortalezcan aspectos como “amplificar el mensaje de la marca para transformarlo en viral o masivo; aumentar la reputación digital de la marca para generar credibilidad y posicionar marca en los motores de búsqueda para generar rápida accesibilidad y reconocimiento de marca” (Duro Limia, 2019).

²⁸ **Engagement:** Compromiso

1.6. Comunicación digital en la moda

La comunicación digital en moda ha dado pasos hacia las nuevas tendencias y estilos con la ayuda de los recursos tecnológicos. Sus propuestas de diseños multi-target son cada vez más diversas y en su mayoría están enfocándose en el concepto de *fastfashion*²⁹ que se vincula directamente con el comportamiento e inmediatez de los compradores al adquirir prendas de últimas tendencias, a precios accesibles y con una constante innovación en sus colecciones.

El 46% de la elección de compra de los millennials obedece a la marca como una proyección de sus valores, la influencia de su entorno un 27% y 26,9% a la opinión de algún Influencer o celebridad que se mueve por experiencias como viajes y comida sofisticada, joyas o ropa costosa de calidad más duradera. (Ramirez, 2019)

El actual comportamiento de los *fashion consumers*³⁰ no está al cien por ciento pendiente de las nuevas colecciones lanzadas en los *Fashion weeks*³¹ de París, New York, Londres y Milán - que son los epicentros más grandes de diseñadores, celebridades, fashionbloggers, fashionistas y prensa especializada - sino de lo que éstas personalidades usan y publican en sus diferentes plataformas diariamente, y que luego salen al mercado y generan las respectivas tendencias. (Ramirez, 2019)

²⁹ **Fastfashion:** Término utilizado para referirse a la moda rápida con tendencias actuales.

³⁰ **Fashion customers:** Consumidores de moda.

³¹ **Fashion weeks:** Alusivo a la semana de la moda con pasarelas y presentación de colecciones de las marcas.

1.6.1. Objetivos de la comunicación digital en la moda

La moda como método de expresión de identidad en el ser humano a lo largo de los años, ha ido tomando fuerza hasta transformarse en una necesidad que complementa su estilo de vida por lo que no raro llegar a la conclusión de que “los productos de moda satisfacen las necesidades sociales (formar parte de un grupo consumiendo una moda determinada) hasta de reconocimiento y prestigio (llevar determinadas marcas comunica status y permite distinguirse del resto, despertando en muchos casos admiración)” (Martinez & Vázquez, 2008).

Para los *fashion consumers*, el sentido de pertenencia a un grupo o tribu urbana, depende entre sus principales características del modo en se diferencian por su estilo, costumbres, tradiciones, creencias y en algunos casos influye la marca de las prendas, artículos y accesorios que usan. Por lo que es de vital importancia, no solo para las marcas *pret-a-porter* sino también a las de Alta costura, llevar al límite cada una de sus creaciones, para que no solo se venda un producto sino una experiencia.

1.6.2. Impacto de los medios de comunicación digitales en la moda

El impacto que producen los medios digitales en la industria textil tiene diferentes repercusiones en distintos campos de la sociedad. Los mass media difunden rápidamente la información creando reputación e imagen a las marcas, además de persuadir a los públicos para que adquieran un determinado producto contribuyendo así, al fortalecimiento de diferentes sectores.

A través de su masivo alcance fortalecen una industria en constante crecimiento y permiten delimitar las nuevas formas de consumo. El *e-commerce*³² es uno de los

³² **E- Commerce:** Comercio sea de venta o compra de artículos en la modalidad online.

modelos cada vez más aceptado por los *fashion consumers*, ésta metodología de consumo da la oportunidad de abaratar costos, personalizar productos, obtener más variedad en diseños, escoger los canales de pago, los plazos de entrega, y permite comentar o sugerir cambios desde su cadena de producción hasta los materiales empleados para su elaboración.

Cada vez son más, las firmas y marcas de moda que se direccionan por el e-commerce, fortaleciendo sus distintos canales para crear una experiencia única en sus consumidores, además de brindar la originalidad de sus distintas plataformas y redes sociales hasta su *picking*³³, *packing*³⁴ y fidelización de marca.

1.7. Mix de promoción digital en las empresas de moda

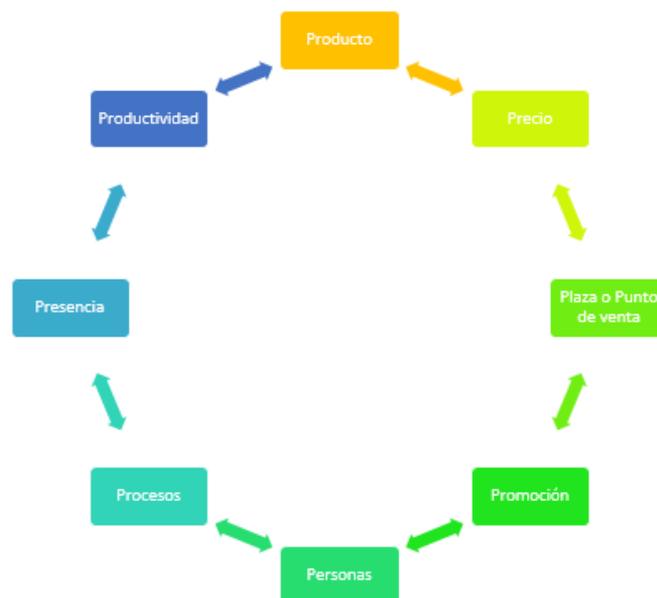


Figura 1. Mix de promoción digital en moda. Tomado de las 8p's del marketing digital (Dias, 2019)

En la actualidad, el planteamiento de líneas de acción en un Plan de Social Media por parte de las marcas para conectar con sus públicos, es cada vez más necesario

³³ **Picking:** Preparación de material para los pedidos.

³⁴ **Packing:** Acondicionamiento o empaquetado de pedidos.

permitiendo “trabajar su imagen global tanto en redes sociales como en la presentación del producto” (Pozo, 2018).

Por lo que el mix de promoción digital debe fusionar las cuatro perspectivas tradicionales de 4Ps (Producto – Plaza o punto de venta – Promoción y Precio) y complementarlas con las 4Ps digitales (Personas, Procesos, Presencia y Productividad) (Dias, 2019), detalladas a continuación:

- **Producto:** Comprende las cualidades, atributos y ventajas que el artículo, prenda o accesorio puede ofrecer a los consumidores.
- **Precio:** Constituye el valor monetario y valor de marca del producto, que subirá dependiendo de: procesos, materiales, demanda en el mercado e influencia.
- **Plaza o punto de venta:** En moda, los *showrooms*³⁵ son donde a través de un entorno, ubicación y estética cuidadosamente planificados, se realiza la exposición de los artículos, accesorios y complementos que la marca ofrece.
- **Promoción:** Son estrategias y canales que se utilizan para llegar a sus *stakeholders*³⁶ y sus potenciales clientes.
- **Personas:** Se enfoca en la investigación del comportamiento del consumidor (hábitos de consumo), el uso del *personal tailoring*³⁷, la generación de experiencias, entre otros aspectos que generan *engagement* de marca.
- **Procesos:** Se basa en la cadena de producción y valor que tiene el producto desde su diseño hasta su presentación al público, los colaboradores que generan esta actividad, los procesos administrativos, los recursos utilizados y la optimización de procesos.

³⁵ **Showroom:** Sala de exposición de prendas o artículos de moda.

³⁶ **Stakeholders:** Grupos interesados en la empresa y sus productos.

³⁷ **Personal Tailoring:** Personal especializado en los gustos personalizados de sus clientes.

- **Presencia:** Se define como la palpabilidad de la empresa en su entorno; su imagen visual y perceptible a sus consumidores, su competencia, el manejo de su presencia física y virtual en la sociedad.
- **Productividad:** Se relaciona con el rendimiento y calidad tanto de los productos, como el cumplimiento y adaptación de procesos que mejoren sus prácticas de fabricación, ergonomía laboral, adaptación de normativas medioambientales de bajo impacto, entre otros aspectos. (Dias, 2019)

Además de estos aspectos nombrados, se deber realizar un énfasis en la vinculación de diferentes ramas integrales de la comunicación a la promoción de una marca o producto, para mejorar su posicionamiento e imagen.



Figura 2. Comunicación integral. Tomado de las Ramas de la comunicación (CREA COMUNICACIONES, 2015)

Para la realización de planes estratégicos y manejo completo del entorno físico y digital de la marca, es necesario tomar en cuenta los aspectos que abarca y las ramas vinculadas que lo permiten. Ramas como la *Comunicación* (Establecimiento de mensajes, canales, códigos) *Marketing* (estrategias, promoción del producto,

investigación de mercados y manejo de públicos.); *Relaciones públicas* (manejo de imagen conceptual de la marca, relaciones inter e intrapersonales, eventos, optimización de recursos y responsabilidad empresarial); y *Diseño y publicidad* (manejo de imagen visual de la marca y producto, estrategias de captación de clientes, *Branding*, y *merchandising*³⁸).

1.8. Marketing digital en moda

El marketing digital aplicado al sector de la moda, consiste en “entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva” (Martinez & Vázquez, 2008, pág. 66) y direccionarlos a la demanda, supliendo y superando las expectativas de una gama muy amplia de diversos públicos.

Los diferentes enfoques con los que se puede direccionar una marca son variados, permitiendo trazar objetivos a corto, mediano y largo plazo que sean realistas y medibles. Por otro lado, la segmentación del mercado al que se apunta, debe estar enriquecido por características generales y particulares de cada grupo, tribu, cultura e individuo. Siendo, los diversos sistemas de información los que analizan el comportamiento generacional de cada uno de los consumidores y generan un espacio para las diferentes estrategias que satisfagan sus necesidades. (Martinez & Vázquez, 2008).

1.9. Relaciones Públicas Digitales en la moda

En la moda, las Relaciones Públicas cumplen el papel de construir una imagen e identidad de marca fuertes y con personalidad en todos sus entornos sean éstos físicos o virtuales, “conocer bien a sus distintos públicos y funcionar como un mediador eficaz e

³⁸ **Merchandising:** Estrategia de marketing para aumentar la rentabilidad de la marca en el punto de venta.

imprescindible entre ambos” (De Orleans, 2005, págs. 18-19). Además, de fortalecer la comunicación asertiva dentro y fuera de la organización.



Figura 3. *Relación bidireccional de las Relaciones Públicas. Tomado de El arte de hacer relaciones públicas (Bien) (De Orleans, 2005).*

Cada una de las publicaciones en las distintas plataformas y redes sociales, colecciones en base a los calendarios comerciales, piezas cuidadosamente diseñadas y producidas, son fortalecidas a través de las relaciones públicas, ya que se enfocan en comunicar y unificar un solo mensaje e imagen, generando posicionamiento, confianza y fidelización de marca en sus *stakeholders*.

1.9.1. Sesión de fotos

La fotografía en la industria textil cumple uno de los papeles más importantes, ya que al ser un “elemento esencial en la moda, donde la estética lo es todo.” (Meadows, 2009, págs. 142-146). Por eso, los *Photoshoots*³⁹ son sesiones que deben ser cuidadosamente trabajadas para que todos los elementos utilizados proyecten el estilo de la colección y por ende, de la marca. A su vez, los *shootings*⁴⁰ deben ser creativos y manejarse en un entorno que comunique su razón de ser, tomando en cuenta modelos,

³⁹ **Photoshoots:** Significa sesión de fotos

⁴⁰ **Shootings:** Término en fotografía que significa “disparos fotográficos”.

artículos de ropa, escenografía, música y los estilos que se tomaran para plasmar las ideas.

1.9.2. Dossier de prensa y Lookbook

Según Toby Meadows en su libro *Crear y gestionar una marca de moda* (2009), “una de las mejores formas de captar la atención de la prensa especializada es crear un *dossier de marca*⁴¹”, éste, sea físico o digital, debe contener información relevante que proporcione la identidad e imagen que la marca desea transmitir (historia, diseñadores, notas de prensa, direcciones) y servirá como cara de presentación de la marca hacia la prensa para los periodistas, como para los potenciales patrocinadores. Además, el uso de *Lookbooks*⁴² como recursos visuales para las colecciones con fotografías icónicas, inspiración o temática de la campaña y su proceso de creación, incrementarán el interés de la prensa hacia la empresa generando buena imagen y *publicity*⁴³.

1.9.3. Vestir a famosos e influencers

Los ecos mediáticos de las diferentes ocasiones especiales generadas por la industria de la moda, cine, música, teatro entre otras, son grandes oportunidades de posicionamiento y promoción de las diferentes firmas de moda, que vienen acompañadas de un fuerte impacto y bajos costos.

Las estrategias comunicacionales muy bien planificadas por las casas de moda, utilizan éste tipo de eventos como generadores de doble impacto: por un lado, otorgándole prestigio a la marca a través de embajadores “que realmente interesen, personas ya reconocidas y valoradas por su talento: actrices de teatro y de cine,

⁴¹ **Dossier de marca:** Documento que recopila la información más importante de la marca.

⁴² **Lookbooks:** Libro o carpeta con fotografías de colecciones de una marca de moda.

⁴³ **Publicity:** Término que define la información que genera la propia marca y difunde en los medios a modo de noticia.

deportistas...” (De Orleans, 2005, págs. 25-30), y por otro lado, direccionando sus esfuerzos hacia la innovación y exclusividad por medio de la publicidad sutil de sus productos.

1.9.4. Desfiles de moda

Son eventos estratégicos que generan visibilidad completa y ecos mediáticos alrededor de una marca o firma de moda. Un desfile en la industria textil “es algo llamativo, atrayente y la principal cita con la moda [...] se busca impactar, conseguir portadas, repercusión internacional y que se hable de la marca.” (Garcia, 2019).

La implementación estratégica de la comunicación y relaciones públicas con “el uso de las redes sociales o los eventos de inauguración de las nuevas tiendas”. (Garcia, 2019) Fortalece y unifica un solo mensaje a sus *stakeholders* creando un entorno de expectativa, innovación, glamour e impacto a cargo profesionales especializados en su desarrollo y organización, ya sea semestral o anual según sea el caso (Mara Amya).

1.10. Moda

La moda a través del tiempo se ha transformado en todo aquello que posee un “gusto colectivo y cambiante” (DRAE, 2020), para el ser humano. La versatilidad de la moda al manejar un esquema cíclico de *cambio-adaptación-cadencia-cambio* en cada una de sus tendencias y procesos de innovación, la transforman en efímera e impredecible, ya que al recopilar argumentos del pasado para producir una construcción enriquecida de diferentes corrientes culturales e inspiracionales, convirtiéndola en “algo deseable”, algo que anhelar para los *fashion customers*.

Éste fenómeno de escala global influye en las decisiones y actitudes al momento de adquirir un artículo o prenda generando una *doble necesidad*: la primera de distinguir y *destacar a un individuo* a través de lo que usa, y la segunda es a través de su diversidad

unirlo a otros semejantes y *pertenecer a un grupo*. Éste tipo de factores constituyen las particularidades y singularidades que los usuarios buscan para utilizarlas y crear un estilo único que marque distinción y reconocimiento frente a un grupo de manera equilibrada. (Martinez & Vázquez, 2008)

La propagación de la moda depende en su totalidad de los seguidores que posea para consolidarse como una tendencia. Ésta última, se desarrolla con el desglose de dos grupos: *Los agentes de cambio* conformados por los innovadores, los *early adopters*⁴⁴, las *Girls "it"*, los *hypebeasts* y algunos líderes de moda (mayoría temprana) que adopta un estilo en base a determinantes como: conocimiento de marca, concientización social, entre otros; y los *Seguidores de marca* conformados gran parte por *influencers*, *fashionbloggers*, celebridades y tribus urbanas (mayoría tardía) que implementan la imitación de estilos, la democratización de su consumo y la propagación de marca. (Rogers, 1962).

1.11. Resumen histórico de la moda

Desde el principio de la humanidad, la moda ha sido un reflejo de los valores que componen cada parte de la historia (Martinez G. , 2017). Desde la necesidad de protegerse de las inclemencias del clima hasta convertir lo que usas en una estrategia comunicacional para grandes firmas de moda a través de los medios digitales.

Ésta transición empieza cuando los primeros seres humanos utilizaban pieles de animales para protegerse de las condiciones climatológicas para posteriormente utilizarlas para diferenciarse entre tribus debido al crecimiento poblacional. (Romero, 2010).

⁴⁴ **Early adopters:** Término en moda que define a los consumidores tempranos de una tendencia.

A continuación, se avanza de Mesopotamia al siglo XVIII, la adecuación de trajes, túnicas, tocados, joyería, zapatillas para hombres y mujeres con detalles y bordados representativos de cada región o civilización cumplían funciones muy básicas (caza), paulatinamente la implementación de medias, sombreros, zapatos, y los recursos estéticos como cosméticos y perfumes fueron cobrando fuerza; los materiales, colores y diseños cumplieron grandes papeles en las clases sociales. Con el paso del tiempo, la dirección de la moda como un simple proceso de protección fue evolucionando hacia la búsqueda de lo sofisticado y elegante. (Romero, 2010)

Se da paso a la etapa de la *Belle Époque*⁴⁵ o era Eduardiana (1890 – 1910) en los que la moda era rígida, no tan cambiante y relativa a las clases sociales altas enfocadas en el lujo y opulencia (Martinez & Vázquez, 2008). El epicentro de moda es París, pero se crean nuevos difusores como Londres, Francia, New York; además, las revistas de moda aunque precarias hacen sus primeras apariciones a la par del nacimiento de la fotografía.

El estallido de la Primera Guerra Mundial (1914 – 1918) hizo un hito en el transcurso de sociedad y a su vez de la moda, transformando ésta etapa en épocas de racionalización y realismo situacional (Martinez & Vázquez, 2008). Figuras icónicas como Gabrielle “Coco” Chanel aparecen con su transcendental cambio de imagen de una mujer sin voz a una más empoderada e innovadora.

La década de los 20's, fué el proceso del mejoramiento de los canales de comunicación (revistas), la contribución de la moda en el cine, la adecuación de materiales variados con diseños centrados en la sensualidad y la alianza de la moda con el deporte.

⁴⁵ **Belle Époque:** Término en francés “Bella época” utilizado para una etapa de la moda (1890-1910).

Los 30's y 40's fueron las eras del maquillaje, la fibra de látex en adecuaciones deportivas, intensos contrastes, vinculación de la moda-arquitectura, la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), la revelación artística de Gaultier, Balenciaga, Dior como fuertes diseñadores representativos, la Gran Depresión y una fuerte crisis económica que repercutía en todos los sectores (Dior, 2012).

A partir de los años 50's a los 70's, los grupos *anti-fashion*⁴⁶, modelos representantes de marcas de alta costura, diseños ajustados, tacones, modelos plisados y entubados, la adecuación del pantalón en el clóset femenino fueron aportes muy significativos. (Godoy, 2018), Además, del crecimiento de tribus urbanas y el *pret-à-porter* que convertían la moda en más accesible y económica para las diferentes clases sociales.

Posteriormente, los 80's y 90's fueron años en que los jóvenes definían mucho la dirección de la moda, el maquillaje y los peinados con modelos geométricos, estampados y exuberancias (La moda alrededor del tiempo: Blog, 2012). Las tonalidades neón, telas *vichy*⁴⁷, Jeans "*flared*"⁴⁸ y el surgimiento de muchas tribus urbanas proclamaban libertad y rebeldía a adolescentes que imponían estilos y tendencias (Brodmeier, 2019).

A partir de la llegada de los 2000's, la moda tomó el impulso que necesitaba para seguir brillando desde la emancipación femenina. (Diario El Tiempo, 1999). La explosión del arte en la industria textil por parte de las emergentes marcas con modelos en las pasarelas, brindaba la apertura a nuevos nichos de mercado y al fortalecimiento de la estrecha relación de la moda y la comunicación.

⁴⁶ **Anti-fashion:** Anti modas o en contra de la moda.

⁴⁷ **Vichy:** Tendencia en moda enfocada en los estampados de cuadros.

⁴⁸ **Jeans flared:** Terminó en moda para definir los Jeans anchos o de campana.

Actualmente, se está llevando un proceso mucho más amplio que podría denominarse como la “era de las marcas”, pues ahora las marcas trabajan de manera bidireccional con los consumidores a fin de captar nuevos nichos de mercado. Es decir, los *fashion consumers* en su cotidianidad utilizan los atributos diferenciales que las empresas de moda ofrecen, para contribuir directamente en el diseño, confección, producción, adecuación y propagación del producto a fin de tener una aceptación masiva y crear engagement en los grupos focales. (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019).

1.12. Tipos de moda

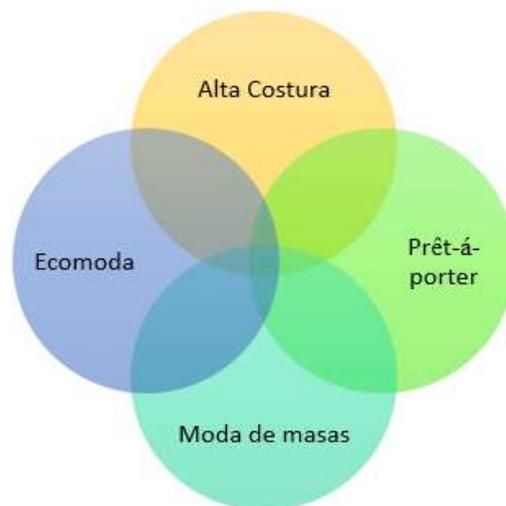


Figura 4. Tipos de moda. Tomado de Tipos de moda (Meadows, 2009)

- Alta costura o *Haute couture*⁴⁹: Prendas confeccionadas por costureros con mucha experiencia y requieren mucho tiempo para realizarlas. Además, de ser piezas únicas de lujo presentan elaborados detalles y acabados que conllevan exigentes procesos de calidad y materiales de la mejor calidad. (Bravo Gordillo, 2016)

⁴⁹ **Haute couture**: Término francés para definir la Alta Costura.

- *Pret-a-porter* o listo para llevar: Prendas adaptadas por marcas de alta costura en tallas estándares a *boutiques*⁵⁰ o tiendas departamentales a un público más amplio (ESME, 2019).
- Moda de masas o *Fast Fashion*: Moda industrializada en grandes cantidades que posee diversas tallas a precios relativamente más bajos. Éste tipo de moda es elaborado con procesos de producción más simples y son enviadas a las tiendas de ropa de diferentes marcas. (Gamboa, 2013)
- Ecomoda o *Eco-conscience*⁵¹: Moda con procesos étnicos- responsables tanto laborales como técnicos enfocados en el respeto por el medio ambiente. (Ecomoda, 2019)

1.12.1. Tribus urbanas

Son grupos conformados por individuos con expresiones individuales que posee una relación en común, ya sea por sus valores, origen, tradiciones y la forma de vestirse (Atuendo for fun, 2019). Estos grupos en su mayoría no cuentan con creador, representante fijo o corriente original, tienen la suficiente fuerza social y corriente mediática para transformarse en una tendencia por un lapso de tiempo hasta su posterior caducidad. (Perea, 2018).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, la influencia de corrientes artísticas, socio-culturales, políticas, sociales y medioambientales, las tribus comenzaron a expresarse en subgéneros como los *Geeks*⁵² (camisetas de superhéroes y camisas a cuadros); *Hipsters*⁵³ (ropa casual y *vintage*⁵⁴); *Hypebeasts* (coleccionista de ropa y

⁵⁰ **Boutiques:** Término francés para las tiendas especializadas en moda y accesorios.

⁵¹ **Eco-conscience:** Significa Ecomoda o moda ecológica.

⁵² **Geeks:** Tribu urbana apasionada por la tecnología basada en un estilo, informal y alusivo al futurismo y ficción.

⁵³ **Hipsters:** Tribu urbana contemporánea y bohemia de clase media-alta basada en un estilo casual, *vintage* y con personalidad.

⁵⁴ **Vintage:** Tribu urbana basada en la moda antigua de los años 20's hasta los 90's.

zapatillas de marca): *Millennials*⁵⁵ (brillantina, lentejuelas, transparencias, flores, estampados); *Gamers*⁵⁶ (sudaderas, ropa neón, tinte de pelo llamativo) hasta los más ecologistas como la *Slow Fashion* (diseños étnicos y coloridos) (Ceballos, 2019).

1.13. Moda Sostenible o Slow Fashion

La moda sostenible es una corriente actual en constante aumento que tuvo sus inicios a partir de la década de los 90's, con el surgimiento de las guerras y conflictos internacionales. En primera instancia, fué una medida implantada por los países para promover la racionalización de gastos y que través de los años y los continuos cambios, se fue transformando en “*una reacción a las condiciones sociales y ecológicas existentes*” (Brown, 2010, pág. 9) tomando un espacio en la moda actual que la denominaría Slow Fashion.

Éste tipo de moda se construye bajo 3 pilares principales: el primero, direccionado al respeto por el medio ambiente con procesos de elaboración, producción y distribución con menor impacto ambiental en su ciclo de vida evitando así dejar una “huella de carbono”. El segundo pilar está enfocado en el comercio justo y reconocimiento de la mano de obra implementada en dichos procesos; y el tercer pilar está encaminado al rescate y continuidad de prácticas ancestrales y culturales de cada una de las zonas que forman la base inspiracional de una prenda, artículo o accesorio.

La tendencia Slow fashion crece cada vez más rápido y está siendo adoptada por muchos diseñadores, emprendimientos y marcas de moda con materiales eco amigables (fibras naturales y recicladas) como aporte a la terrible situación medioambiental que afronta el planeta actualmente (Brown, 2010). Además, realiza un fuerte contraste a su

⁵⁵ **Millennials:** Término utilizado en la taxonomía generacional para definir a la población nacida a partir de los 80's.

⁵⁶ **Gamers:** Tribu urbana apasionada por los videojuegos basada en un estilo, informal y alusivo a lo virtual y HD.

némesis: la “moda rápida” o *Fast fashion* que promueve bajos costos, mano de obra barata en condiciones de precariedad, excesiva contaminación y en algunos casos, la violación de propiedad intelectual.

1.14.Sector de la moda en Ecuador

La evolución de la industria textil en el Ecuador ha ido avanzando a lo largo de los años hasta convertirse en un referente en pasarelas extranjeras por su enorme riqueza cultural y ancestral plasmada en cada uno de sus diseños y apliques.

La vinculación directa de las universidades, las autoridades gubernamentales, artesanos y productores de materia prima, así como el impulso de los medios digitales han contribuido a la creación y expansión de los pequeños y medianos emprendimientos en éste sector. (GonzVill, 2015).

Algunas de las empresas y diseñadores de moda en Ecuador, exploran la moda sostenible como una oportunidad de mercado en ésta industria (Escobar Guanoluisa, 2017). Tal es el caso de marcas independientes como: Allpamama, Glenkora Comte, Wallqa, Pancos, Almawa entre otros emprendimientos que tienen como base fundamental los procesos de: bajo impacto, enfoque ecológico y comercio justo.

Además, éstas colaboran estrechamente con las comunidades y pueblos creando nuevos espacios de exposición de arte, permanencia de la cultura y tradición autóctonas de cada región, surgimientos de fuentes de trabajo, al mismo tiempo que representan a toda una nación en pasarelas de moda reconocidas, en las que el arte ecuatoriano se muestra en su máxima expresión. (Alvarado, 2019)

1.14.1. Sector de la moda en Imbabura

Imbabura es uno de los sectores textiles más fuertes e influyentes del país con aportaciones desde procesos artesanales de bordado hasta su producción masiva de Fast Fashion.

En ésta provincia existe una diversidad cultural muy amplia que utiliza técnicas de diseño, elaboración y producción distintivas de cada sector. Este es el caso de los bordados ancestrales de las comunidades kichwuas de Zuleta, Angochagua y La Esperanza que se diferencian de las demás, por los materiales y procesos a detalle que tienen cada una de las prendas. (Agencia Andes, 2018).

De igual manera, sectores como Antonio Ante y su cabecera cantonal Atuntaqui que es catalogada como la “capital de la moda” o “Centro industrial de la moda” de todo el país por su significativa producción textil y sus artesanías. Éste epicentro textil cuenta con más de 480 emprendimientos en ésta industria representando poco más de 80% de las fuentes de trabajo en éste sector (Diario El Metro , 2016).

Los múltiples aportes de la comunidad afroamericana imbabureña en el sector de El Chota a la implementación de tradiciones como el género de la bomba y sus raíces, contribuye a la moda afro-étnica y al desarrollo de procesos eco amigables con el medio ambiente (Dario El Comercio, 2017).

Así también destaca Cotacachi y la destreza de los artesanos con la que realizan todo tipo de diseños y modelos a partir del cuero, la que implanta una nueva concepción de moda, además de facilitar la adecuación de apliques y producción de moda, accesorios y calzado. (Tituaña, 2019).

Finalmente, el gran aporte artesanal de Otavalo y su riqueza ancestral tanto en moda étnica como en apliques, artesanías, joyería, calzado destaca la permanencia de la

cultura través del paso de los años (Diario El Universo, 2018). Éstas características y sectores recargados de cultura vuelven a Imbabura uno de los epicentros más grandes de moda y producción textil a nivel nacional e internacional.

1.15. Almawa

Almawa es un emprendimiento imbabureño que lleva más de cinco años con un profundo amor y respeto por la naturaleza, visión a la moda sustentable y al comercio justo.

Tuvo sus inicios en su *atelier*⁵⁷ ubicado en la parroquia La Esperanza, en donde realizan el proceso de diseño, patronaje, ensamblado y bordado de todas las prendas, accesorios y complementos que conforman sus distintas colecciones.

Andrea Bonilla, actual CEO de Almawa junto a mujeres artesanas de las comunidades de La Esperanza, Magdalena, San Clemente y Angochagua pertenecientes a la provincia de Imbabura, unieron sus conocimientos tanto técnicos como ancestrales para transformar bocetos y diseños en hermosas prendas.

Después de diferentes exposiciones y ferias a lo largo de la zona norte y central del Ecuador, fué incrementando la demanda del concepto que genera Almawa. Por lo que a través de diferentes gestiones con las autoridades locales, crearon su *showroom* permanente ubicado en el segundo piso del Centro Cultural “El Cuartel” ubicado en la ciudad de Ibarra.

Actualmente, Almawa no solamente pretende fomentar los saberes ancestrales mezclados con materiales naturales, sino también generar un empoderamiento femenino

⁵⁷ **Atelier:** Término francés para referirse a un taller o estudio de creación de un/una modista/o.

de las comunidades y pueblos que la conforman y así mejorar su calidad de vida y de sus familias.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente proyecto se enfocó en aspectos investigativos como el bibliográfico, cualitativo-cuantitativo y de campo. Estos procesos se desarrollaron en base a características esenciales que ayudaran a un buen diagnóstico comunicacional abarcando las diferentes facetas de Almawa descritas a continuación:

2.1.1. Investigación bibliográfica:

Éste tipo de investigación cumplió la función de recopilar información necesaria a través de documentos, libros, revistas, páginas webs, artículos científicos entre otros recursos para la obtención de un análisis más amplio del panorama actual de la moda, sus diversos tipos enfatizándose en la moda consciente y su estrecha relación con la comunicación digital.

2.1.2. Investigación de Campo

Mediante ésta investigación se logró evidenciar la realidad situacional de Almawa en el ámbito digital. Además, de aportar datos adicionales a la investigación como: el planteamiento del problema, sus causas y efectos así como a las soluciones más viables.

2.1.3. Investigación Cualitativa- Cuantitativa

El trabajo investigativo se enfocó en la percepción que tienen los públicos meta de la empresa, el estudio de su comportamiento de consumo y el uso de las nuevas tecnologías como recursos comunicacionales. Por otro lado, la investigación cuantitativa aportó datos necesarios para determinar los aspectos estadísticos de la población encuestada en base a diferentes variables de investigación. (Posso, 2011)

2.2. Métodos

Los métodos de investigación utilizados en el presente trabajo de titulación son los siguientes:

2.2.1 Método Inductivo-Deductivo

Éste método se evidenció en el desarrollo del marco teórico sustentando la información relevante de carácter general y luego sintetizándola hasta la temática actual para una mejor comprensión del proyecto de investigación. Además, de destacar en el desarrollo de la propuesta y sus respectivas estrategias comunicacionales en base al diagnóstico previo de la problemática

2.2.2. Método Analítico-Sintético

Esta metodología se enfocó en la formulación del problema y sus diferentes desencadenantes, así como los efectos contraproducentes que tenían en la imagen digital de Almawa. Siendo su solución, formulada en cada una de las estrategias comunicacionales de la propuesta.

2.3. Técnicas e Instrumentos de investigación

En el trabajo investigativo se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos como:

2.3.1. Encuestas

Las encuestas fueron un recurso imprescindible en el entorno poblacional que rodea a la Asociación Textil Almawa. La determinación de variables y características de su entorno digital, generaron la creación de un enfoque comunicacional más real y con una perspectiva más amplia.

2.3.2. Entrevistas

Esta técnica se enfocó en preguntas abiertas y cerradas para una correcta indagación de información relevante proporcionada por Andrea Bonilla – CEO y Diseñadora de Almawa. Además, proporcionó las perspectivas, sugerencias y filosofía institucional necesaria para la toma de acciones conjuntas para el planteamiento eficaz de la propuesta.

2.3.3. Instrumentos:

1. Cuestionario de Encuesta online
2. Cuestionario de Entrevista online

2.4. Pregunta de investigación

¿Para qué implementar un plan de comunicación digital en la Asociación Textil Almawa?

2.5. Procedimiento y análisis

La población motivo de estudio estuvo conformada por 146.063 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de las proyecciones poblacionales para el año 2020 de la provincia de Imbabura. Se tomó esta población debido a que ésta población destina recursos para la compra de prendas, accesorios y artículos de moda en base a sus necesidades, deseos y estilo de vida.

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración en muestreo aleatorio simple como base principal de aplicación de encuestas, basándose en la primicia de que “todos los elementos tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados” (Pérez, 2005).

Fórmula:

$$\frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

e = 5% (0,05)

$$\frac{9.738 (0,5)^2(1,96)^2}{(9.738 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$\frac{9.352,3752}{24,3425 + 0,9604}$$

$$\frac{9.352,3752}{25,3029}$$

Muestra: 370

Una vez aplicada la muestra, se determinó 370 personas económicamente activas a investigar, a quienes se aplicó una encuesta estructurada online.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de resultados de encuesta

Se aplicó una encuesta de carácter anónimo que incluía cuatro secciones que están distribuidas y analizadas de la siguiente manera:

Parte A – Datos informativos

1. Género:

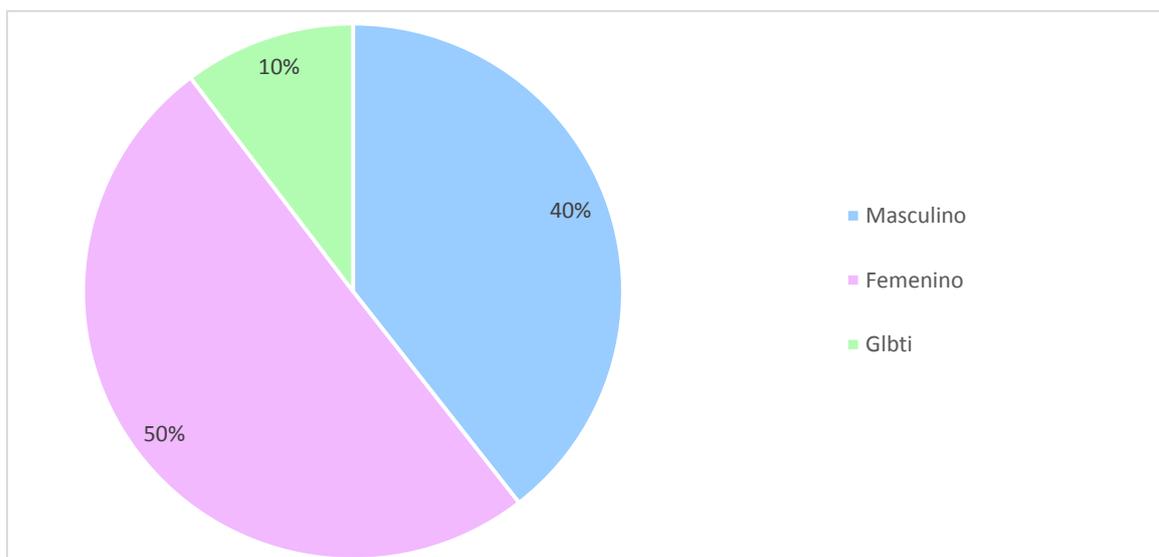


Figura 5. Género. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

A través de la segmentación de género en la audiencia, como lo indica la siguiente gráfica con un 50% de población femenina, 40% masculina y 10% Glbti, se determina de manera precisa el comportamiento de los públicos “mostrando sus gustos, apetencias e ilusiones” (Iglesias, 2015, págs. 3 - 4). Además, en aspectos comunicacionales contribuye a mejorar la emisión de un mensaje persuasivo y enfocado en la acción de compra a través de diferentes medios tanto tradicionales como digitales.

2. Edad:

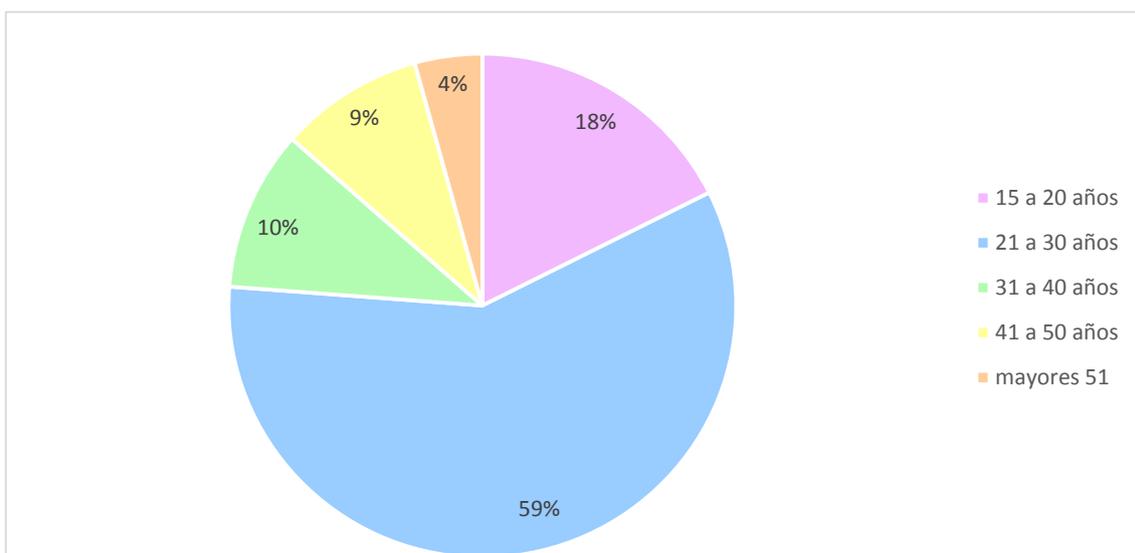


Figura 6. Edad. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Mediante la estratificación de la edad en esta encuesta, se determina los contenidos y los canales adecuados para comunicar e influenciar de manera oportuna y precisa a las audiencias teniendo en cuenta que éstas invierten la mayor parte del tiempo al uso de “teléfonos, ordenadores, (...), mandar textos, hablar por móvil, ponerse al día en Facebook” (Iglesias, 2015, págs. 3 - 4).

Edades de 15 a 20 con el 18% corresponden a un grupo potencial e influenciador de compra; de 21 a 30 años ocupan el 59% y son consumidores activos e impulsivos; de 31 a 40 años abarcan un 10% consumidores más cuidadosos y planificados; el 9% se distribuye a edades de 41 a 50 años que consumen por necesidad; y finalmente edades superiores a 51 años están con el 4% y son un grupo que según su taxonomía generacional consumen influenciados por las recomendaciones de sus familiares y amigos.

3. Nivel de instrucción:

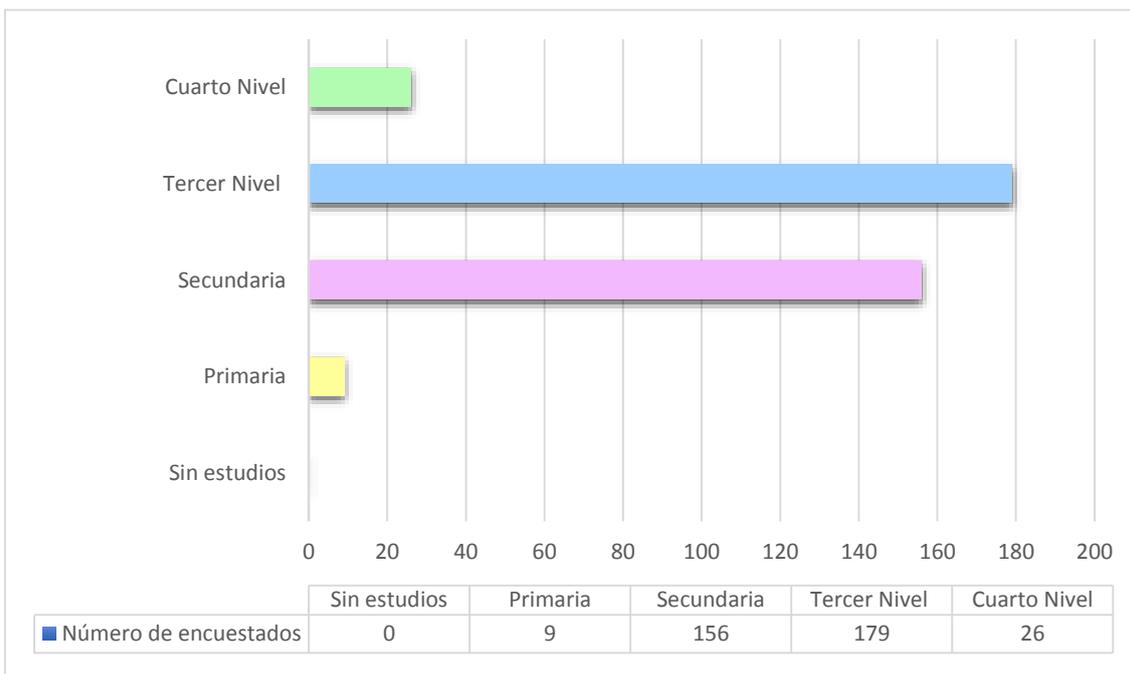


Figura 7. Nivel de instrucción. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

El nivel de instrucción en el estudio de los públicos meta es trascendente desde el punto de vista comunicacional, porque brinda la correcta estructuración del mensaje y contenidos que se emiten. Estos datos facilitan la comprensión y receptividad, invitan al diálogo y fortalecen el nivel de confianza y cercanía de la marca con sus consumidores.

Por ello, la encuesta presenta un grupo variado de públicos: nivel primario (9); nivel secundario (156); tercer nivel (179) y de cuarto nivel (26) con los que se puede diversificar la creación de contenido textual y audiovisual enfocados en un sector o nicho de mercado en particular, además de permitir crear Buyers persona con características de consumo personalizadas para una base de datos específica.

Parte B – Uso de medios de comunicación

4. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza Ud. con mayor frecuencia para informarse?

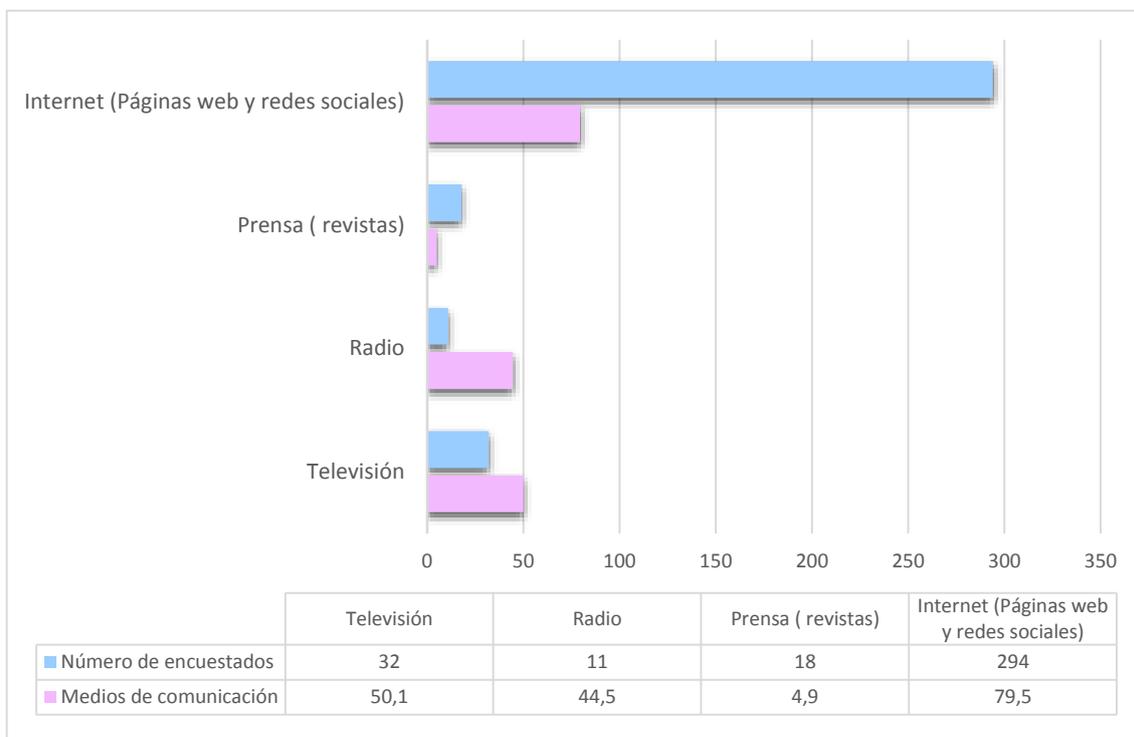


Figura 8. Medios de comunicación de información. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Los medios digitales a través del internet (páginas web, redes sociales, etc.) “permiten a nuestra era estar siempre conectados, (...) involucrados en subir información a la red a su vez, ser consumidores de la misma” (Larlkins Santibáñez, 2017). En base esto, un grupo de 294 encuestados equivalente al 79,5% determinó que su medio más utilizado era el internet, por características obvias como la inmediatez, y accesibilidad que presenta. Además de la posibilidad de interacción directa con los medios para contrastar la información de manera eficaz. Esto remarca la posición predominante de los medios digitales sobre los tradicionales.

5. ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza Ud. para informarse?

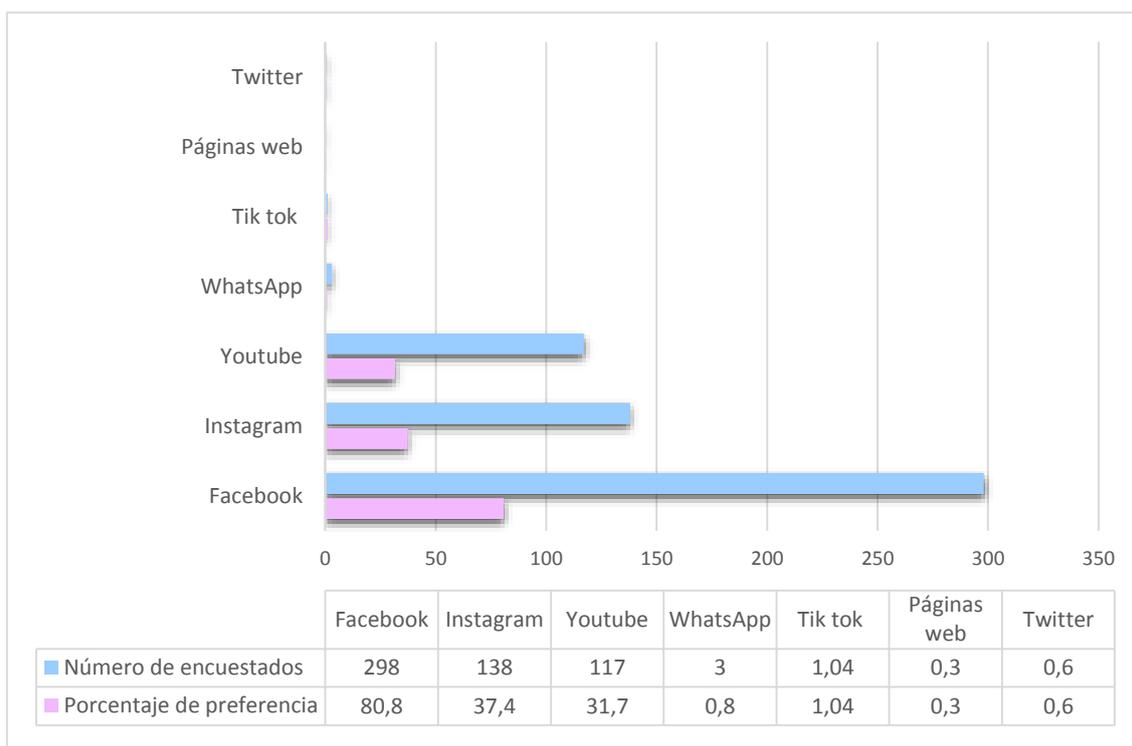


Figura 9. Red social de información. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Las redes sociales “facilitan la desintermediación y el acceso directo, con lo que asumen una función que era definitoria de los medios, y la fomentan mediante la continua creación de aplicaciones orientadas a la acción informativa” (Enguix, 2017, págs. 74 - 75). Por tal motivo, no es de extrañar que Facebook sea utilizada como la principal red social informativa con el 80,8% de preferencia en un grupo de 298 encuestados frente a otras redes sociales.

Esto es un determinante en la distribución de recursos comunicacionales y publicitarios enfocados en la visibilidad de marca online en redes sociales, teniendo en cuenta la diversificación y particularidad de cada canal y las estrategias a aplicar que generen impacto y trascendencia en la mente el consumidor.

6. ¿Cuántos días a la semana utiliza Ud. su red social favorita?

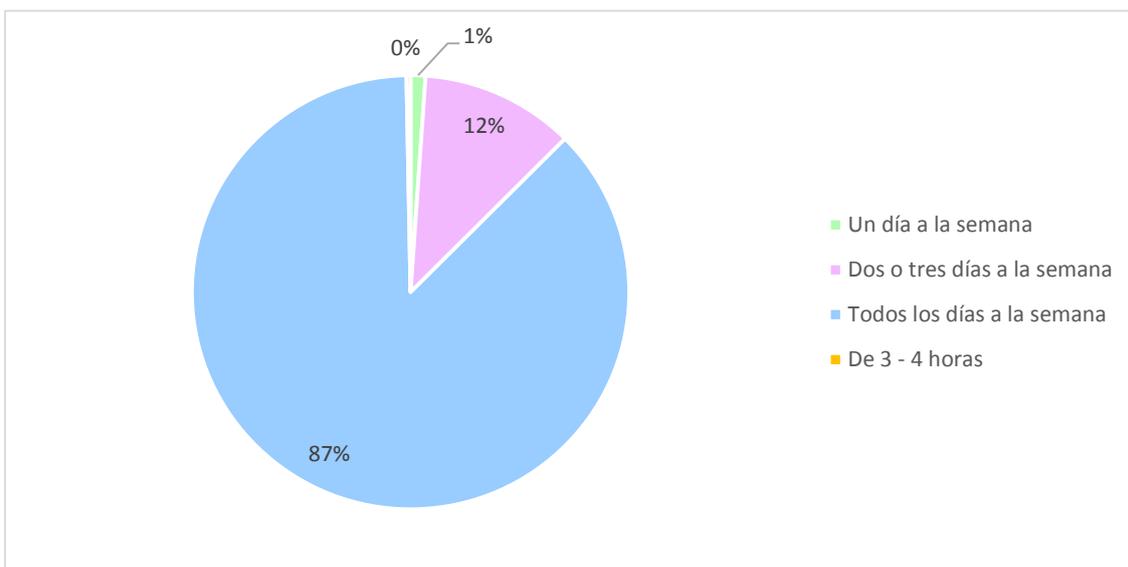


Figura 10. Uso semanal de las redes sociales. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

El uso de redes sociales a la semana es de gran importancia para direccionar los esfuerzos de las marcas en las actualizaciones de las plataformas y contenidos a sus públicos que cada vez van “ganando terreno en términos del tiempo que se le dedica, y es clave como puente de socialización” (García & Fernández, 2016, págs. 36 - 37).

La contundente respuesta del 87% de la población encuestada determinó que permanece actualizada diariamente en sus redes sociales sobre el consumo de información y entretenimiento. Por lo que es de vital importancia crear contenido que sea relevante y destaque de la competencia y de las diferentes marcas que conforman el mercado textil, además de su vinculación directa e indirecta con sectores relacionados para mejorar el “eco mediático” de la presencia de la marca en la mente de los clientes y sus potenciales consumidores.

7. ¿En qué horario Ud. utiliza con más frecuencia el Internet?

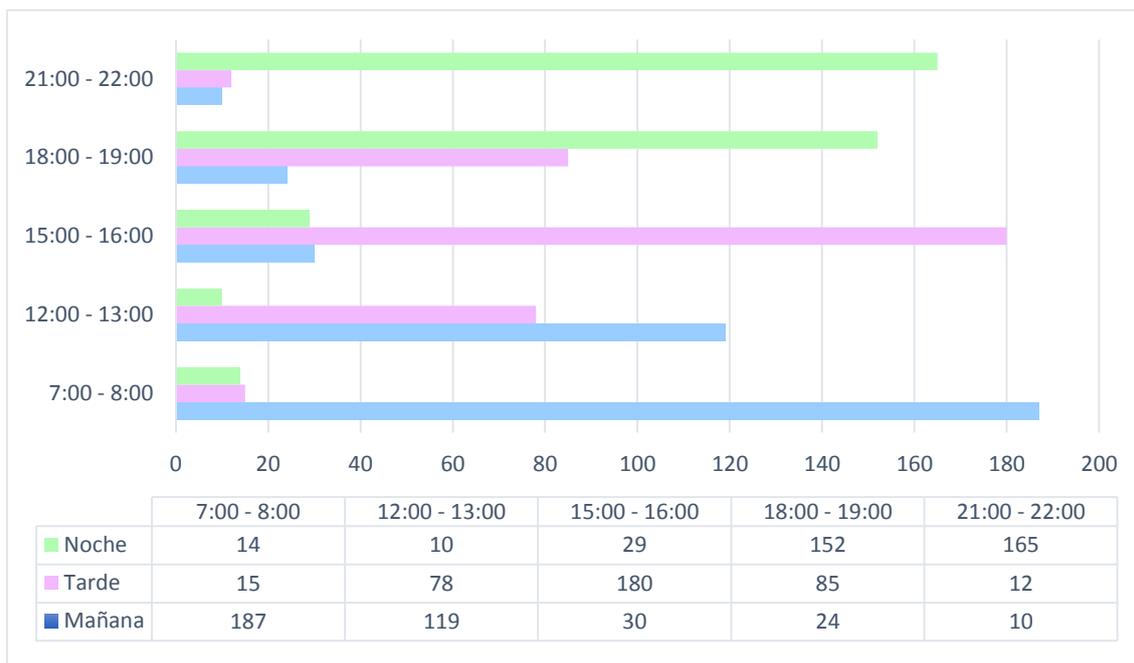


Figura 11. Horarios de usos de internet. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

El horario del uso de internet de los encuestados se rige de manera paralela a los espacios u ocupaciones durante su día relacionada a su trabajo, estudios, y otras actividades.

Por lo que es evidente definir que al inicio del día de 7:00 a 8:00 de la mañana la interacción sea mayor a otras horas del día por ser el inicio de las actividades diarias; de 12:00 a 13:00 es un horario clave para comunicar y pautar ya que presenta el primer descanso de la mañana; seguido de 15:00 a 16:00 como horario de la tarde en los que hay breves descansos laborales que permiten actualizarse en noticias y novedades en las redes sociales; de 18:00 a 19:00 son espacios de relajación y fin de la jornada laboral; y terminado con 21:00 a 22:00 son horarios de pautaje y publicidad pues se destina más tiempo para “navegar” en las redes sociales y actualizarse de las noticias a lo largo del día.

8. De los siguientes temas: ¿Cuáles son los que Ud. más consulta en las redes sociales?

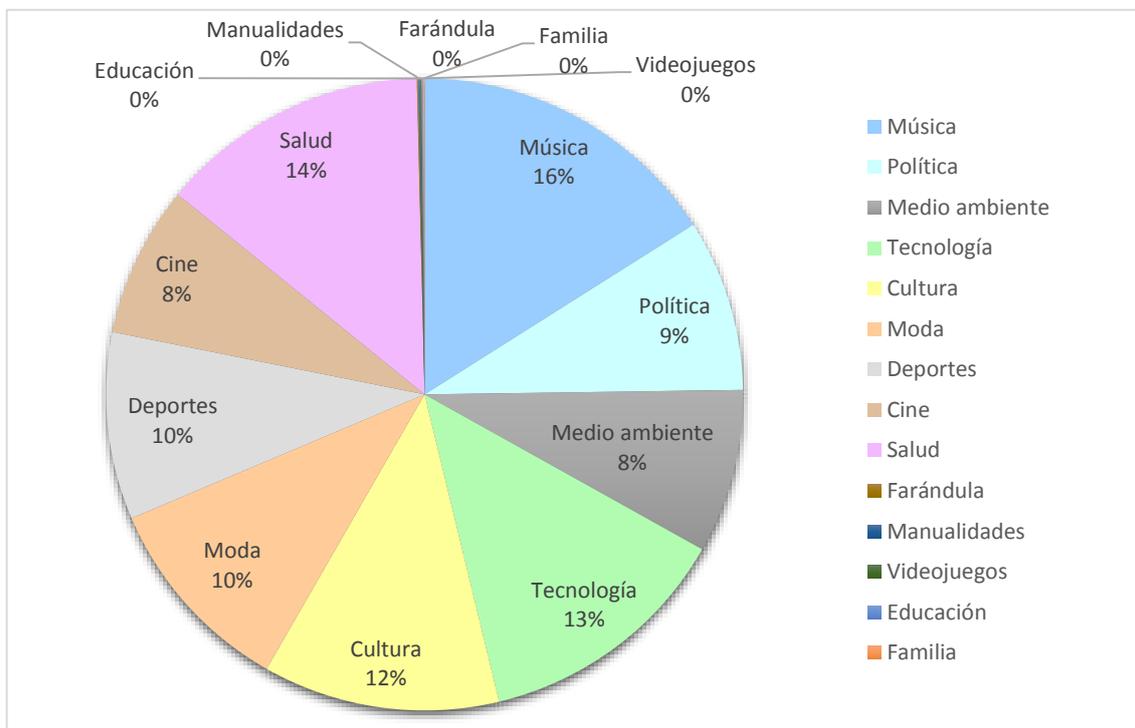


Figura 12. Temas de interés buscados en redes sociales. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

La búsqueda de información relacionada con temas de interés en internet es de gran importancia para analizar el comportamiento de “la nueva cultura audiovisual (...) como herramienta para difundir contenidos e información cultural a través de (...) las redes sociales sobre temas muy variados” (García & Fernández, 2016, págs. 69 - 70). Además, de determinar el grado de posicionamiento de búsquedas relacionadas a la moda por parte de los encuestados se desglosa en el siguiente top 5:

En primer lugar de búsquedas con un 16% se encuentra la música; en segundo lugar con el 14% es sobre salud a raíz de la pandemia ocasionada por el COVI-19. En tercer y cuarto lugar se encuentran temas tecnológicos con un 13%, y culturales con un 12% que están en constante evolución y cambio. Y finalmente en un quinto lugar se encuentra la moda con un 10% en búsqueda de tendencias, complementos y estilo.

9. ¿Cuántas horas diarias dedica Ud. en redes sociales a sus temas de interés?

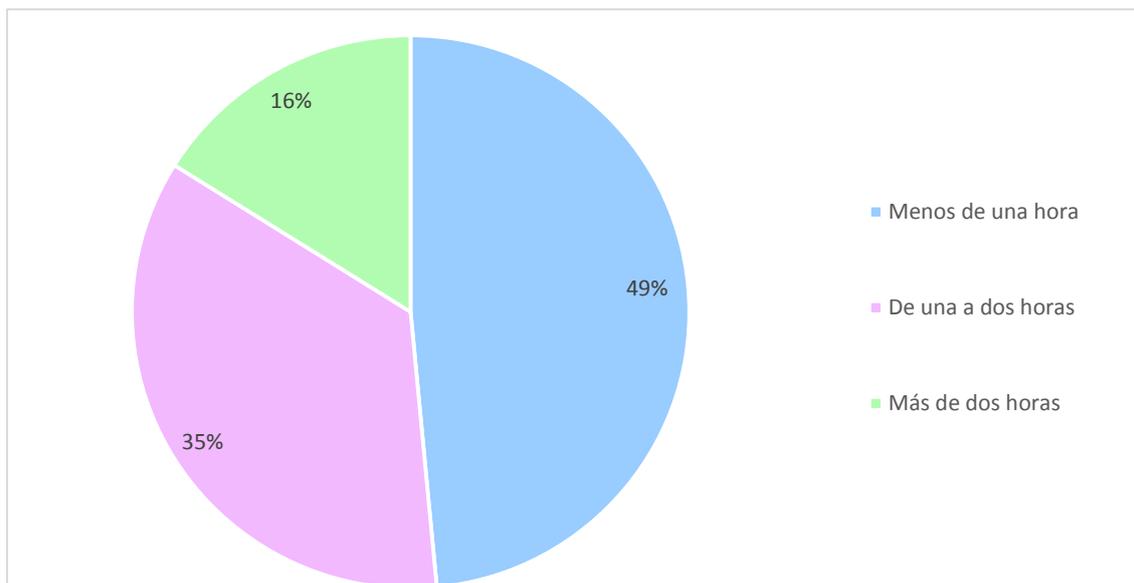


Figura 13. Uso de redes sociales en temas de interés. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

La inversión de tiempo de los encuestados hacia sus temas de interés en redes sociales se debe entre varios aspectos a la accesibilidad que ha facilitado el “uso intensivo de los dispositivos móviles (...), y por la posibilidad de acceder desde ellos a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar” (García & Fernández, 2016, págs. 55 - 56). Además, la situación mundial actual por el distanciamiento social y cuarentena impuestos por varios países a raíz de la pandemia del COVID-19 ha aumentado los espacios de ocio, entretenimiento y procrastinación en las audiencias.

En base a éstos aspectos, se determinó que un 49% de la población dedica más de dos horas diarias al uso de redes sociales solo enfocadas en sus temas de interés en horarios indeterminados; un 35% dedica por promedio una a dos horas; y finalmente, un 16% dedica menos de una hora al día, sea por factores mencionados anteriormente o por evitar el aburrimiento.

Parte C – Redes sociales y moda

10. ¿Por qué medio de comunicación se mantiene Ud. informado de las últimas tendencias de las marcas de moda de su preferencia?

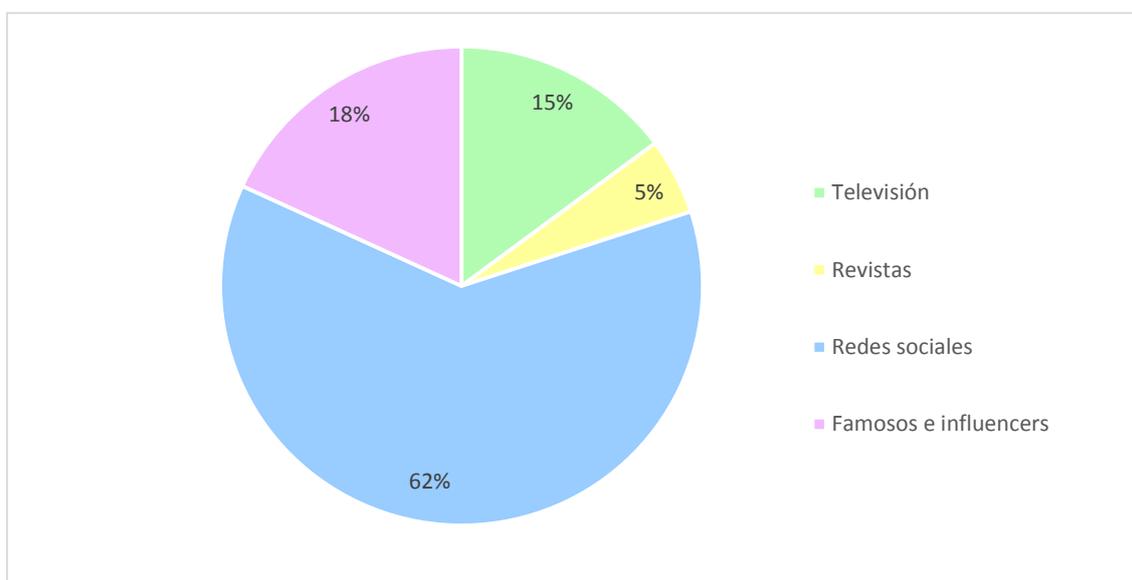


Figura 14. Medios de comunicación informativos sobre moda. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Las marcas de moda constantemente actualizan contenidos para mantener informados a sus consumidores de sus continuas innovaciones, además de brindarle “ideas, éxtasis, euforia, conexiones con los demás, superficialidad, estereotipos, prototipos, política, poder, economía, estatus social, personalidad, cultura y productos” (Méndez & Rico Bovio, 2018, págs. 748 - 749).

En la actualidad, las redes sociales cuentan unánimemente con un 62% de preferencia en la audiencia para la búsqueda de temas relacionados con moda ya que brindan instantaneidad y múltiples recursos audiovisuales que fomentan la captación del mensaje y persuaden a la acción de compra. Un 18% “copia” o “sigue” la moda de famosos e influencers en redes sociales, y tan solo un 15% utiliza los medios tradicionales como la televisión y 5% las revistas para informarse sobre tendencias.

11. ¿Cuántas horas diarias dedica Ud. en redes sociales a informarse sobre tus marcas de moda favoritas?

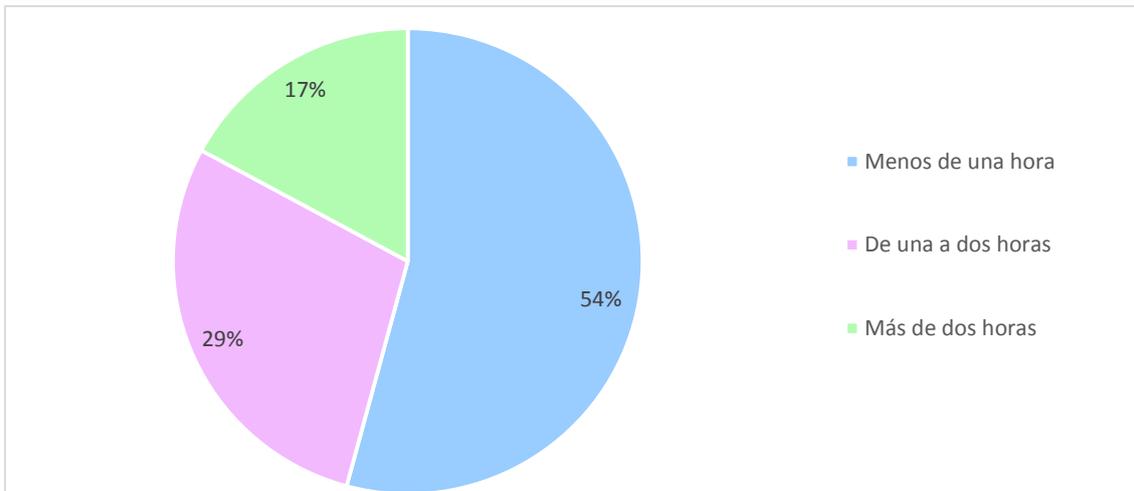


Figura 15. Uso diario de redes sociales en tendencias de moda. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

La inversión de tiempo en mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias en moda actualmente se ha transformado en una “necesidad” para las audiencias, pero la inmediatez de la información así como los recursos que acompañen al mensaje deben ser igual de impactantes para captar la atención de los consumidores en poco tiempo.

Por tal motivo, y aunque es contradictorio, un 54% de la audiencia utiliza menos de una hora para informarse sobre las acciones e innovaciones que hacen sus marcas de moda preferidas, marcando a su vez un enorme esfuerzo de éstas marcas por comunicar un mensaje con impacto y persuasión en menos tiempo a sus ávidas audiencias; un 29% invierte de una a dos horas a ésta actividad y tan solo un 17% le dedica más de dos horas a profundizar sobre temas de moda de manera más detallada y concreta, brindando el espacio necesario para que la marca actúe como influenciador en su comportamiento de consumo y genere fidelización.

12. ¿Cuál es el modo de compra de ropa que más utiliza Ud.?

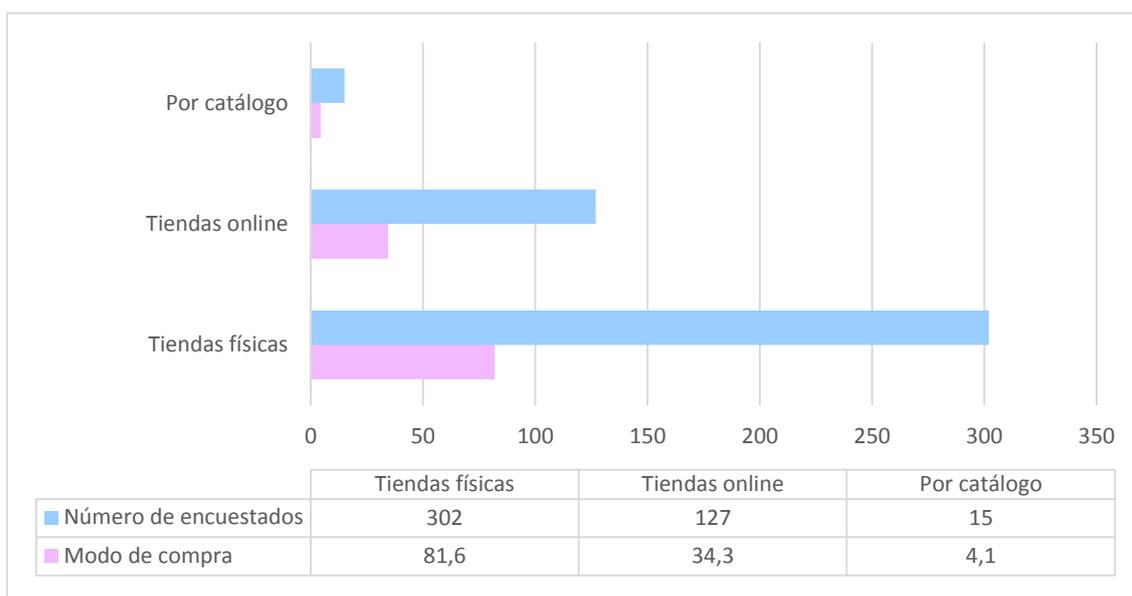


Figura 16. Modo de compra de prendas y artículos de moda. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

En el Ecuador, la tendencia de consumo de ropa en tiendas físicas es contundente con un 81,6% de preferencia por cuestiones variadas como: precios, variedad, comodidad, atención personalizada, fiabilidad de entrega, tallas, colores, entre otras características que complementan la experiencia de marca.

Pero a raíz del nuevo panorama que enfrenta nuestra sociedad con una pandemia latente de COVID-19, el incremento porcentual de consumo online está en aumento con un 34,3% potencializando nuevos sectores, reactivando la economía, brindando el llamado “compre ahora pague mañana” (Iglesias, 2015, pág. 61) y la facilidad de comprar a todas hora y a través de cualquier dispositivo.

Esto resega poco a poco a las ventas por catálogo al 4,1%, que si bien es cierto son fiables y accesibles no brindan la experiencia y la variedad que se encuentra en las anteriores opciones.

13. ¿Cuáles son los principales aspectos que toma Ud. en cuenta en redes sociales para “seguir” a una marca de moda?

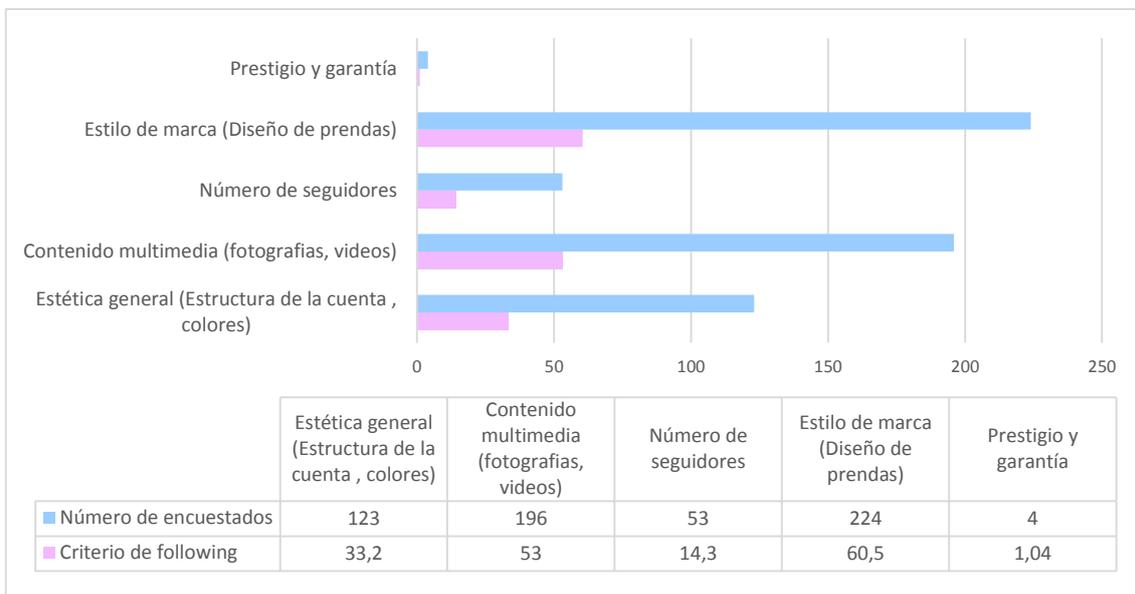


Figura 17. Criterios de following en redes sociales. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Los aspectos para “seguir” a una marca de moda en una red social son múltiples, y son de gran utilidad para determinar en qué aspectos debe destacarse de su competencia y utilizar todos sus esfuerzos a fin de “que el producto logre colocarse en un determinado sector social y (...) formar parte de la realidad del público” (Méndez & Rico Bovio, 2018, pág. 748 y 749).

Por eso aspectos como: el estilo de la marca en base a sus diseños en las prendas o artículos tienen un 60,5% de trascendencia en las audiencias; el contenido multimedia como fotografías y videos con un 53% en redes sociales que funcionan como vitrinas digitales de las prendas o artículos. La estética general de la cuenta en base a la homogeneidad en redes sociales y plataformas digitales de colores, diseños, mensajes se mantiene con un 33,2%, mientras que aspectos como el número de seguidores 14,3% y su prestigio o contenido abarcan menos del 1% de preferencia.

14. ¿Qué aspectos considera Ud. para comprar una prenda o accesorio de una marca de moda?

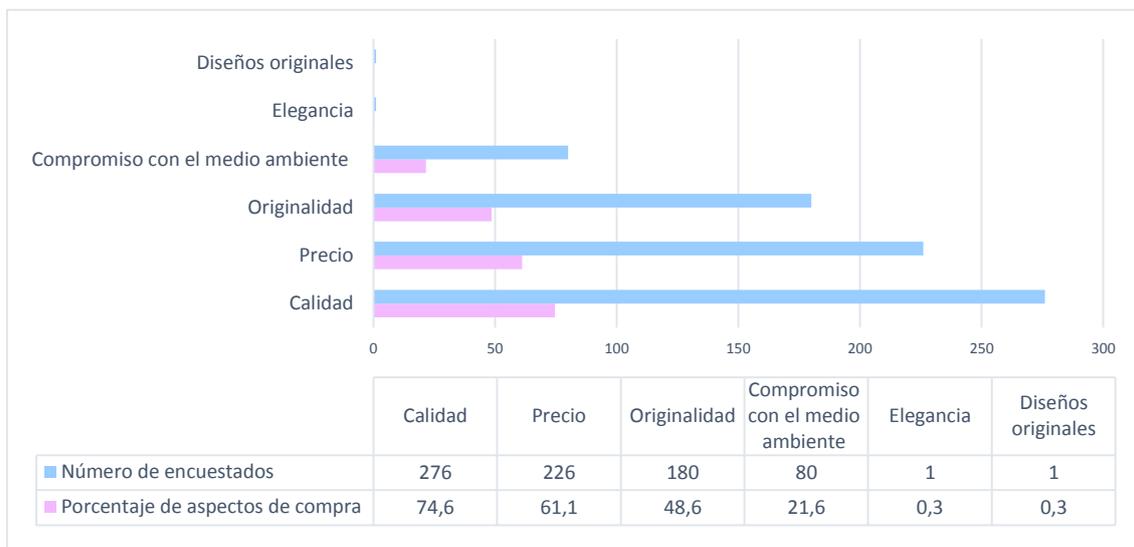


Figura 18. Aspectos de compra en marcas de moda. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Enlazado de una manera similar a la pregunta anterior, se encuentran los aspectos para la adquisición de una prenda o artículo de una marca de moda que marcan diferencia y hacen “que la gente que desee tener cosas las tenga ya e inmediatamente; ofrecerle, en una especie de vorágine la última (s) novedad que el consumidor está esperando y que sustituirá rápidamente lo que acaba de comprar” (Iglesias, 2015).

Determinantes como: la calidad (74,6%) marcan una gran diferencia tanto en el consumidor como en la competencia; el precio (61,1%) es importante a la hora de planificar una compra; la originalidad (48,6%) de sus prendas y la exclusividad genera un “enganche” para sus públicos, pues ellos se encargan de “construir” su estilo propio y destacado en las tribus, grupos sociales o la sociedad en general para luego ser posteados y tener aceptación social. No sin dejar de lado, el compromiso con el medio ambiente (21,6%) y todas las iniciativas sociales que tengan aceptación masiva son receptivas en base a sus valores éticos y morales de sus audiencias.

15. ¿Conoce o ha escuchado Ud. hablar sobre la moda sostenible o moda ecológica?

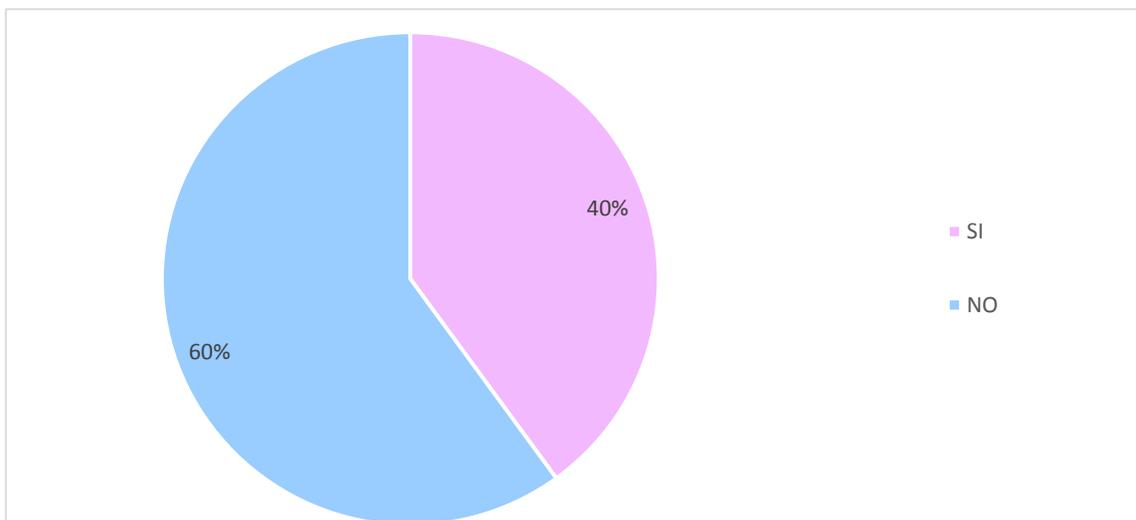


Figura 19. Grado de conocimiento de moda sostenible. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

En el sector de la moda, los aspectos como cuidado del medio ambiente y sostenibilidad no están completamente socializados en el mercado. Por tal motivo, la visión frívola, superficial y materialista de consumo que tiene la moda en cuestiones ambientales y sociales son terminologías asociadas a este sector constantemente. (Zambrana Fernández, 2018).

Por tal motivo no es de extrañar, que el 60% de la audiencia encuestada desconozca la terminología de moda sustentable o ecológica y las implicaciones que conlleva la responsabilidad ambiental en todos los procesos de elaboración de prendas y artículos. Esto a su vez es una gran ventaja, ya que es un potencial nicho de mercado que ha estado en aumento gracias a las redes sociales y las corrientes ambientalistas.

El 40% restante conoce sobre la moda sostenible por referencias extranjeras pero no nacionales, lo que abre muchas posibilidades a las marcas emprendimientos emergentes para expandir sus fronteras de posicionamiento de marca.

16. ¿Ha escuchado Ud. sobre marcas imbabureñas de moda sostenible?

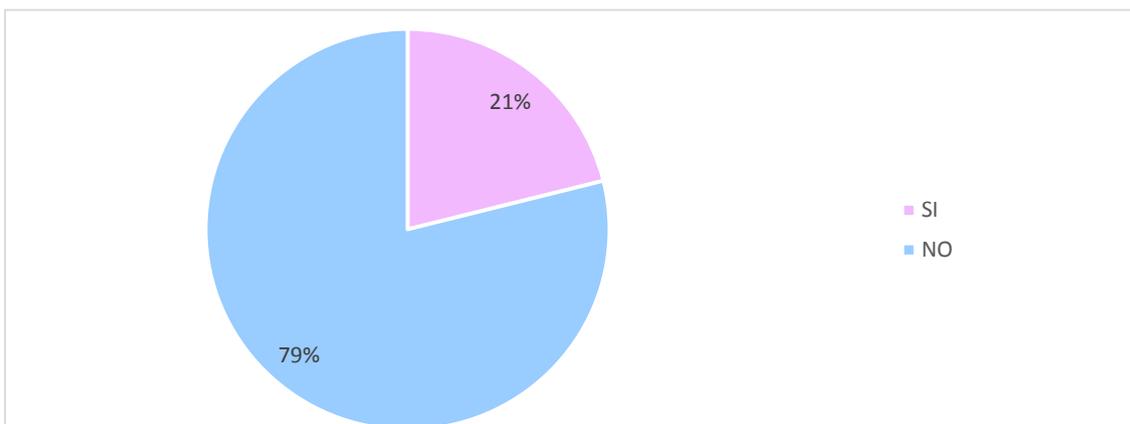


Figura 20. Grado de conocimiento de la moda sostenible en Imbabura. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

La asociatividad de la anterior pregunta, con ésta, puntualiza la enorme labor que debe realizarse por parte de los emprendimientos de moda sostenible en Imbabura de posicionarse en la mente del consumidor como una opción viable, comprometida y responsable con el medio ambiente.

Un 79% de la audiencia presenta desconocimiento sobre éstos temas, por lo que las acciones comunicacionales y publicitarias en medios digitales, como una opción popular y viable, para nuevos emprendimientos debe ser primordial a fin de posicionarse de manera idónea en el mercado.

El 21%, está en constate evolución y crecimiento ya que la mayoría de la audiencia la relaciona: por haber adquirido una prenda o artículo, por boca a boca, por una auto educación de respeto y cuidado del medio ambiente, por un estilo de vida más amigable con el planeta, o por publicidad en alguna red social o evento público.

Estos aspectos constantemente se deben reforzar y mejorar para la permanencia de corrientes sostenibles y el establecimiento de un nuevo modelo de consumo.

Parte D – Almawa

17. ¿Conoce o ha escuchado Ud. sobre la marca Almawa?

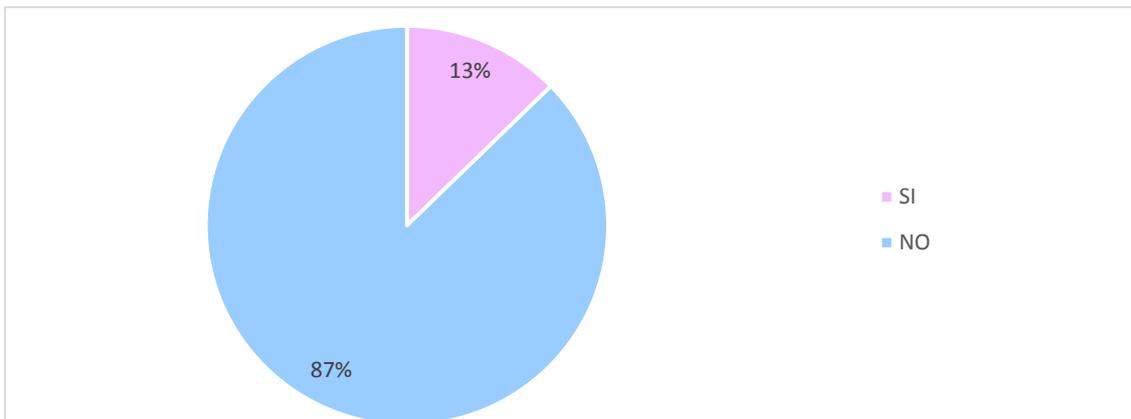


Figura 21. Grado de conocimiento de la marca Almawa. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

Un análisis de posicionamiento de marca brinda los parámetros adecuados para estructurar un plan de comunicación digital de manera idónea. Aspectos como el grado de conocimiento que presentan los públicos hacia la marca o a la labor que realiza direccionan las acciones comunicacionales y publicitarias necesarias para mejorar su presencia online.

El 87% de la población asegura que presenta un desconocimiento de la marca tanto física como digitalmente. Esto va de la mano de las escasas actividades y estrategias realizadas por la marca para posicionarse en el mercado imbabureño.

Tan solo el 13% de la población tiene conocimiento sobre la marca o la labor que realiza, ya sea por el boca a boca de círculos y ambientes afines a la marca o eventos realizados por las distintas instituciones públicas.

Esto confirma que la marca Almawa debe direccionar todos sus esfuerzos y recursos en reactivar su imagen online de manera estratégica generando un tráfico de datos más potente y un impacto de marca más notorio.

18. Según la siguiente imagen: ¿Ud. con qué descripción la asocia? Seleccione su respuesta.

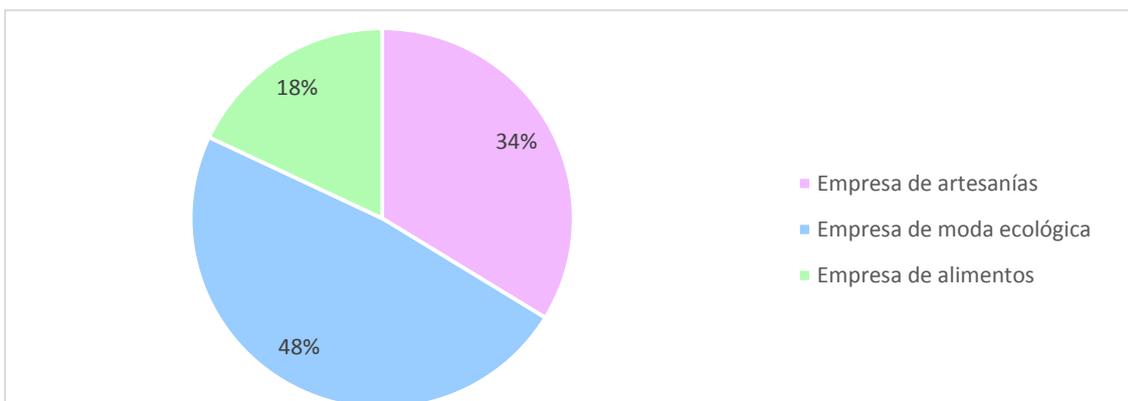


Figura 22. Percepción de la labor de la marca Almawa. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

La percepción, asociación y visualización de marca por parte de las audiencias hacia la labor y productos que ofrece es un “activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca” (Echeverría Ríos & Medina Quintero, 2016, pág. 9).

La población encuestada con un 48% determina que la labor que realiza la marca es enfocada a la moda sostenible, pero éste porcentaje es mínimo en comparación a la asociatividad a actividades que no se relacionan, creando un conflicto de imagen de la marca hacia sus público, como al sector artesanal (34%) y alimenticio (18%).

Se evidencia la necesidad de crear estrategias que fortalezcan los indicadores tácticos de la labor que realiza la marca a fin de aumentar la percepción y predisposición del cliente por identificar y consumir prendas y artículos que la empresa ofrece en el mercado. Esta gestión se realiza a través del rediseño de marca a fin de crear armonía entre la identidad e imagen empresarial.

19. Según la siguiente imagen: ¿Los colores de la marca que le comunican a Ud.?

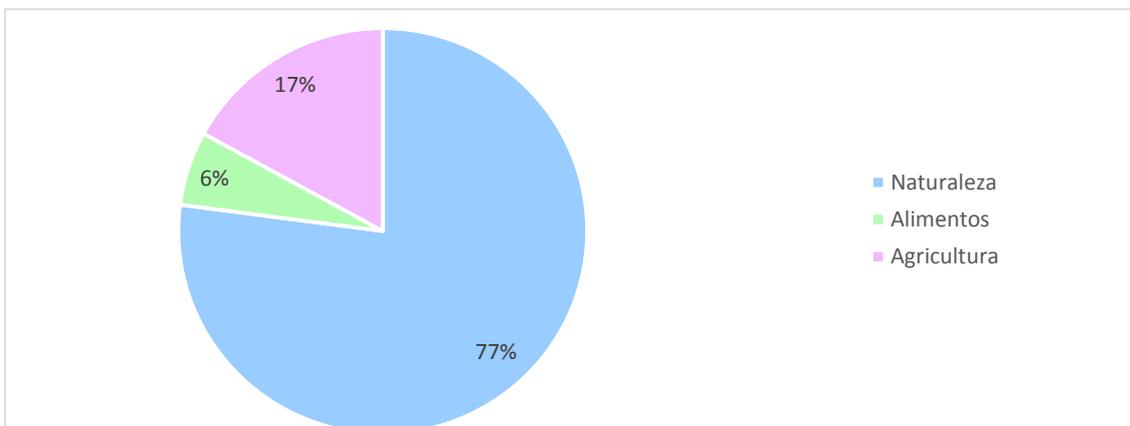


Figura 23. Percepción de los colores de la marca Almawa. Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada en julio de 2020.

Análisis:

La comunicación del color hacia lo que realiza la marca es indispensable porque a través de éste “se activa la cadena de asociaciones que se tienen almacenadas en la memoria como significados referenciales a este tono de color, otorgándole una interpretación a través de palabras, conceptos o sensaciones” (Segura, 2016, pág. 13).

En base a ello, la mayoría de los encuestados (77%) considera que los colores institucionales de Almawa son alusivos a la naturaleza, al medio ambiente y al reciclaje. Otro grupo focal (17%) considera que el color es alusivo a la agricultura, a lo natural y orgánico. Y tan solo el 6% restante lo asocia al sector alimenticio dando un motivo alusivo a lo saludable.

Estas percepciones, posicionan los colores institucionales como idóneos para la labor que realiza Almawa y a su vez, enfatizan en la necesidad de crear estrategias comunicacionales y publicitarias que reafirmen su mensaje institucional y fortalezcan la imagen e identidad proyectada hacia sus públicos.

3.2. Análisis de entrevista

Realizada a: Eduardo Vaca - Gestor Cultural y de comunicación de la Asociación Textil Almawa, que lleva ayudando como voluntario a la marca por más de un año.

Se realizó la entrevista vía online a través de la plataforma de videoconferencia Zoom en base a los conocimientos que posee Eduardo V. del manejo comunicacional de manera digital de la Asociación Textil Almawa y de la perspectiva interna de la marca.

Desarrollo:

- ¿Qué es y a qué se dedica la Asociación Textil Almawa?

Eduardo V. nos comentaba sobre la razón de ser de Almawa, no solo desde el aspecto comercial que si bien es importante para mejorar la calidad de vida de las mujeres que la conforman, sino además de manera trascendente en la que a través de las prendas se rescata la cultura norandina del país y la provincia. El papel activista y comunitario que tiene la marca y el enorme aporte de respeto y amor que transmiten sus prendas hacia el medio ambiente.

- ¿Quiénes y de qué comunidades son los integrantes que conforman la Asociación Textil Almawa?

En éste aspecto destacó los roles e importancia de cada uno de los integrantes de Almawa empezando por: las 12 artesanas la mayoría madres de edad adulta, de escasos recursos económicos, sin educación seglar y sin acceso a recursos tecnológicos como: teléfonos celulares y servicio de internet pertenecientes a las comunidades de: La Esperanza, Angochagua, San Clemente y Magdalena de la provincia de Imbabura que utilizan técnicas individuales y artesanales para realizar el bordado en las prendas. Por otro lado, la encargada del patronaje y diseño es Andrea Bonilla, ella se encarga y dedica más tiempo a la marca.

- **¿Cuáles son los pilares fundamentales de la Asociación Textil Almawa?**

Se realiza hincapié en el sentido comunitario de la marca con las comunidades vinculadas con relación a aspectos socioeconómicos, culturales, geográficos generando un apoyo mutuo para mejorar su calidad de vida. Se enfatizó en la responsabilidad, respeto y amor por la Pacha Mama como casona común, además de enfatizar en el rescate de la cultura imbabureña a través de los diseños originales elaborados por Andrea B. destacando su presencia en el mercado como un producto cargado de riqueza cultural y elegancia.

- **Según su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Asociación Textil Almawa?**

En esta pregunta se vincula los pilares a las fortalezas de la marca, añadiendo que son un grupo bastante unido, que tiene procesos transparentes con materiales reciclados y que trabajan con maquinaria especializada, además de tener buenos proveedores para dichos materiales.

En las debilidades enfatiza en que las artesanas de la asociación no tienen acceso a internet y recursos tecnológicos por lo que dificulta su comunicación dentro de la organización. Describe las gestiones realizadas para cambiar la situación y los limitantes que poseen.

La debilidad más grande es que no cuentan con una persona especializada para el área comunicacional que realice gestiones de planificación y estructuración de contenidos y recursos para mejorar la imagen digital de la marca.

- **Según su criterio: ¿Cómo catalogaría el posicionamiento de marca de la Asociación Textil Almawa en el mercado imbabureño?**

Se designa el posicionamiento de marca de Almawa como bueno por su trayectoria de más de 5 años en el mercado, y el continuo reconocimiento que posee las personas de la marca pero que la falta de acciones comunicacionales para posicionarla como una posible opción de compra han dificultado su presencia en redes sociales.

- **¿Cómo definiría Ud. la imagen y reconocimiento físico y virtual de marca de la Asociación Textil Almawa? ¿Por qué?**

Se define la marca física como versátil, diferente y única dentro del mercado con productos que reflejan su razón y propósito ancestral y cultural. En el aspecto virtual la generaliza como una marca más, reconociendo que la falta de acciones ha hecho que pase desapercibida por parte de sus públicos.

- **¿Qué tipo de estrategias comunicacionales y de promoción ha utilizado la Asociación Textil Almawa para posicionarse en el mercado imbabureño?**

Reconoce que a pesar de no realizar ninguna acción comunicacional ni publicitaria de carácter tradicional, los medios como la prensa escrita han mostrado interés por la labor que realiza la marca en las comunidades a través de: artículos, notas, reseñas, fotos, videos dando una débil notoriedad de marca en sus públicos.

Además, destaca que a pesar de poseer un *showroom* en el Centro Cultural “El Cuartel” como recurso visual de exposición de las prendas y artículos de la marca no habría continuamente antes de la pandemia, dificultando a sus clientes conocer sobre la marca.

En carácter digital, comenta que al igual que en los medios tradicionales, no cuenta con campañas, ni ningún tipo de acción comunicacional ni publicitaria, a excepción de una cuenta en una plataforma internacional de compra y venta de productos artesanales y eco-amigables manejada por una amiga y relacionista pública que colabora en Almawa.

- **¿Cómo se maneja la comunicación digital Asociación Textil Almawa?
¿Cuenta con redes sociales? ¿Página web?**

Ratifica la escasez de una planificación estratégica ni de una estructura comunicacional sólida, mencionando que no posee página web, mail empresarial, un la asignación concreta de un responsable a cargo que gestione los contenidos digitales de la marca.

Menciona que cuenta con tres cuentas en redes sociales: una fanpage en Facebook y dos en instagram, que cuenta con poca actualización de información, generalidad de contenidos para armonía de marca, poca estructura de redacción de un mensaje específico, sin horarios y fechas de publicación ni ningún tipo de acciones de promoción, difusión, e información de Almawa a sus públicos.

- **¿Cómo se maneja el contenido digital de la Asociación Textil Almawa dirigido a las redes sociales?**

Señala que es un proceso empírico y que no existe ningún tipo de estructura comunicacional, ni tampoco la delegación de un responsable a cargo, dejando a libertad el manejo de las plataformas a las personas que conforman Almawa que muchas veces no cuentan con la inclusión de herramientas como: hashtags, precios, incluso una descripción de prendas, además de recursos visuales relevantes ni periódicos para conocimiento y llamado a la acción del público meta hacia la marca.

- **¿La Asociación Textil Almawa cuenta con un Plan de Social Media mensual, semestral o anual de comunicación digital? ¿Por qué?**

Indica que al no haber existido un interés por parte de la marca por temas comunicacionales por cuestiones económicas, de desconocimiento y relevantes hacia esta área no se ha generado un Plan de comunicación digital de ninguna índole. Además, acepta que los efectos y consecuencias del no haber tomado acciones comunicacionales prontas, han dificultado en gran manera al posicionamiento de marca de la maraca así como a su reconocimiento.

- **¿Cómo describiría el despliegue comunicacional y de relaciones públicas de la Asociación Textil Almawa?**

Se define la relación de los medios tanto tradicionales, independientes y digitales como intermedia, pues aunque los medios estén interesados en cubrir noticias relacionadas con Almawa, no proporcionan la información que la marca considera relevante, sumando que la marca tampoco realiza acciones para visibilizarse ni se adecua a los medios necesarios para comunicarla de la manera que consideran idónea.

En el aspecto de relaciones públicas, los eventos de lanzamiento de productos y colecciones van estrechamente ligados a las actividades y actos públicos que realizan las instituciones públicas por cuestiones económicas en su mayoría que les impiden solventar los gastos de la inversión de eventos particulares.

- **Finalmente: ¿Qué cambios comunicacionales considera Ud. que son necesarios de implementar en la Asociación Textil Almawa?**

Se enfatizó en la necesidad de una persona capacitada que se encargue del área, así mismo la implementación de una planificación estratégica que dirija los esfuerzos y recursos en ayudar a la marca a destacar su filosofía y productos de manera eficiente en los diferentes espacios.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Propuesta:

Plan estratégico de comunicación digital para la Asociación Textil Almawa en el periodo julio- diciembre 2020.

4.2. Análisis situacional de Almawa en el área digital

El análisis situacional de la Asociación Textil Almawa en el área digital, se pudo determinar que presenta las siguientes características:

En Facebook, presenta una cuenta activa pero ésta no está dando los resultados esperados debido a la poca frecuencia de publicaciones y acciones realizadas dando como resultado que el número de seguidores y visitas a la página sea escaso. Además, de la información proporcionada en la fan page debe ser más detallada de la actividad que la marca realiza.

En Instagram, posee dos cuentas: la primera constituye la marca comercial de Almawa y la segunda como proyecto de ayuda a las comunidades que se relacionan directamente con la marca, pero ambas presentan la problemática de la poca frecuencia en sus publicaciones e Stories limita el alcance e interés de sus públicos por conocerla.

No cuenta con una página web donde se puedan conocer los detalles de la marca, filosofía corporativa, colecciones, productos, contactos, e impacto en las comunidades como herramienta de fortalecimiento.

4.3. Diagnóstico interno:

4.3.1. Análisis DAFO Digital

Tabla 3.

Análisis DAFO de la marca Almawa.

Debilidad	Fortaleza
Dificultad para contratar a personal capacitado en el área de comunicación.	Grupo unido y con disponibilidad de aprendizaje
Escasos recursos económicos para acciones comunicacionales y publicitarias	Diseños sostenibles y originales.
No posee una estructura comunicacional clara y con definición de roles internos.	Uso de materiales y procesos con bajo impacto ambiental.
Carece de contenido relevante para el consumidor en redes sociales	Mano de obra artesanal y ancestral de varias comunidades de Imbabura
No posee acceso a dispositivos tecnológicos y servicio de internet	Mantiene una buena relación con instituciones públicas.
Amenaza	Oportunidad
Fuerte competencia de marcas y empresas afines	Mercado tecnológico en auge.
Mercado actuales con costos inferiores	Creciente tendencia por el cuidado del medio ambiente.
Crisis sanitaria y distanciamiento social	Cambio de paradigmas de consumo
Austeridad económica en el sector de la moda	Creación de comunidades digitales
Mercado en continua evolución y cambio tecnológico.	Nuevos nichos de mercado

Nota: Elaboración propia.

4.3.2. Mapa de públicos

Tabla 4.

Mapa de públicos de la marca Almawa.

Público interno
Diseñadora y directora
Patronista
Gestor cultural
Arteras de las comunidades de Angochagua, La Esperanza, San Clemente y Magdalena.
Público de marketing ^a
Estudiantes universitarios
Servidores públicos
Empleados privados
Ciudadanía en general

Público de entorno
Universidades
Medios de comunicación
Instituciones y organizaciones públicas
Empresas privadas
Cámara de comercio
Competencia o marcas similares

Nota: Elaboración propia.

^a: Público de marketing se refiere a la audiencia a la que queremos llegar.

4.4. Diagnóstico externo:

4.4.1. Análisis PEST-EL

Tabla 5.

Análisis PESTEL de la marca Almawa.

Políticos	Económicos
Gobierno	Ciclos económicos
Ministerios	Nivel socioeconómico
Pymes	Tendencias
Políticas gubernamentales	Hábitos de consumo
Socio-culturales	Tecnológicos
Demografía	Tecnologías de la información y comunicación
Estilo de vida	Medios digitales masivos
Actitudes y opiniones	Patentes
Imagen corporativa	Infraestructura tecnológica y física
	Acceso tecnológico
Ecológicos	Legales
Huella de carbono	Políticas medioambientales
Impacto ambiental	Leyes y decretos
Certificaciones medioambientales internacionales	Normativas de calidad

Nota: Elaboración propia.

4.5. Propuesta Comunicacional

En esta sección se presenta la propuesta del diseño de un plan de comunicación digital que cuya función es posicionar digitalmente a la marca Almawa como un referente de moda sostenible en Imbabura y como opción de compra responsable en los consumidores.

Este plan cuenta con objetivos, estrategias y recursos tanto humanos y tecnológicos medibles, así como el desglose de actividades cronológicamente

organizadas para que sea aplicado de manera eficaz y eficiente. Finalmente destacar que cada proceso tiene su parámetro e indicador evaluativo y su correspondiente presupuesto por cada actividad.

4.5.1. Objetivos comunicacionales

- Rediseñar la identidad visual de Almawa a través de una reestructuración de marca que permita el aumento de reconocimiento online.
- Fortalecer la identidad e imagen empresarial de Almawa a través de estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento online de la marca.
- Dar a conocer al 50% del público externo a través de estrategias comunicacionales de identidad e interés sobre la marca Almawa para el aumento de visibilidad online.
- Persuadir al 40% del público objetivo de Almawa a través de campañas comerciales que promuevan la acción de consumo de productos y artículos de la marca.

4.5.2. Público objetivo

Grupo heterogéneo de población económicamente activa con edades comprendidas entre 20 y 35 años, un nivel socioeconómico medio y de instrucción de segundo y tercer nivel, presentan un gusto por las redes sociales, el cuidado personal, y por el medio ambiente.

Primarios

- Empleados de empresas públicas y privados
- Estudiantes universitarios
- Ambientalistas
- Vegetarianos y veganos
- Yoguis

Secundarios

- Estudiantes de primero y segundo nivel
- Madres y padres de familia
- Ciudadanía en general

4.5.3. Medios y redes digitales

El Plan estratégico de comunicación digital utilizará los medios digitales: página web, email y WhatsApp Bussines. Además de sus redes sociales de Facebook e Instagram (cuenta comercial) como plataformas de difusión de los diferentes contenidos para sus públicos.

4.6. Esquema general del Plan estratégico de comunicación digital

4.6.1. Fase Integral del Plan

Tabla 6.

Fase Integral del Plan de comunicación digital de Almawa.

Fase Integral			
Objetivo 1			
Rediseñar la identidad visual de Almawa a través de una reestructuración de marca que permita el aumento de reconocimiento online.			
Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable
	-T1- Reclutamiento de personal especializado	A1.1.1 Se realizará la contratación de un community manager y un diseñador gráfico para la reestructuración de marca.	Directiva de Almawa
-E1- Rebranding de la marca Almawa	-T2- Investigación de la cultura y técnicas de bordado imbabureño	A1.2.1 Se efectuará una investigación de la cultura y técnicas de bordado en las comunidades Angochagua, La Esperanza, San Clemente y Magdalena como fuente de inspiración para el rediseño de la marca. A1.2.2. Se redactará un planning de presupuesto y actividades en los que se incluirá: diseño de concepto y propuestas de rebranding (3 opciones), además de la creación de manual de identidad e imagen de marca con su respectivo contexto.	Community manager Diseñador Gráfico

<p style="text-align: center;">-T3-</p> <p>Socialización de propuestas de reestructuración de marca</p>	<p>A1.3.1 Se invitará a una reunión general de socios para la socialización del plan de comunicación digital y las propuestas visuales de marca con su respectivo contexto.</p> <p>A1.3.2. Se efectuará una votación democrática, siendo la ganadora la propuesta que cuente con más votos.</p>	<p>Community manager</p> <p>Diseñador Gráfico</p> <p>Directiva y socias de Almawa</p>
--	---	---

Nota: Elaboración propia.

4.6.2. Fase Informativa I del Plan

Tabla 7.

Fase Informativa I del Plan de Comunicación Digital de Almawa.

Fase Informativa			
Objetivo 2			
Fortalecer la identidad e imagen empresarial de Almawa a través de estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento online de la marca.			
Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable
-E2- Crear una imagen e identidad visual online de Almawa.	-T4-	A1.4.1. Se efectuará la compra de un dominio y hosting en WordPress. A1.4.2. Se escogerá el diseño de una plantilla determinada empresarial enfocada en moda sostenible, además de la implementación de filosofía, información y colores de la marca.	Community manager Diseñador Gráfico
	Diseño de Página web	A1.4.3. Se incluirá material fotográfico y audiovisual de marca y de la labor que realiza. A1.4.4. Se implementará keywords y enlaces redes sociales para aumentar el posicionamiento en motores de búsqueda.	
	-T5-	A1.5.1. Se creará una cuenta empresarial en la plataforma de Gmail que incluya información, filosofía y colores institucionales con la ayuda del manual de marca.	
	-T6-	A1.6.1. Se creará una cuenta empresarial en la plataforma de Gmail que incluya información, filosofía y colores institucionales con la ayuda del manual de marca.	
	Diseño de Whatsapp Bussines		

-E3- Unificar la imagen e identidad de Almawa en redes sociales	-T7- Cuenta empresarial en Facebook	A1.7.1. Se incluirá toda la información, filosofía y colores institucionales de Almawa en la pestaña de “descripción e información”, así como la portada y la actualización de datos en Facebook.	Community manager
	-T8- Cuenta empresarial en Instagram	A1.8.1. Se incluirá toda la información, filosofía y colores institucionales de Almawa en la pestaña de “descripción e información”, así como la actualización de datos en Instagram.	
-E4- Establecer un club de beneficios online de Almawa	-T9- Registro de la cartera de clientes	A1.9.1. Se utilizará un listado datos de los clientes de los últimos dos años para clasificarlos según parámetros por monto de consumo, género y número de veces que ha comprado una prenda o artículo. A1.9.2. Se distribuirán los clientes clasificados en base a tres grupos focales: clientes VIP, Clientes Médium y clientes básicos.	Community manager
	-T10- Grupo de clientes VIP	A1.10.1. El listado de clientes VIP constará de compras >\$100,00 en artículos y prendas de la marca, de preferencia con más de una compra. A1.10.2. Se creara un paquete de promociones, descuentos y privilegios para cada socio en base a las acciones comunicacionales que se realicen según su calendario de marketing.	
	-T11- Grupo de clientes Medium	A1.11.1. El listado de clientes VIP constará de compras >\$50,00 en artículos y prendas de la marca, de preferencia con más de una compra. A1.11.2. Se creara un paquete de promociones y descuentos para cada socio en base a las acciones comunicacionales que se realicen según su calendario de marketing.	

	-T12- Grupo de clientes Básico	<p>A1.12.1. El listado de clientes VIP constará de compras <\$50,00 en artículos y prendas de la marca, con una o varias compras.</p> <p>A1.12.2. Se creara un paquete de promociones, descuentos y privilegios para cada socio en base a las acciones comunicacionales que se realicen según su calendario de marketing.</p>	
-E5- Diseñar un Calendario de Marketing 2020	-T13- Listado de fechas festivas	<p>A1.13.1. Se recopilará en un calendario todas las fechas nacionales e internacionales que sean de carácter comercial y social.</p> <p>A1.13.2. Se recopilará en un calendario todas las fechas conmemorativas y especiales para la marca.</p> <p>A1.13.3. Se organizará semestralmente todas las actividades y campañas que se van a realizar.</p>	
-E6- Estructurar un inventario general de prendas	-T14- Registro de nueva colección y en stock	<p>A1.14.1. Se contabilizará en un listado las prendas y artículos en stock, con sus respectivas tallas, modelos y colores.</p> <p>A1.14.2. Se contabilizará en un listado inicial de las prendas y artículos de la nueva colección, con sus respectivas tallas, modelos y colores</p>	Andrea Bonilla

Nota: Elaboración propia.

4.6.3. Fase Informativa II del Plan

Tabla 8.

Fase Informativa II del Plan de Comunicación Digital de Almawa.

Fase Informativa			
Objetivo 3			
Dar a conocer al 50% del público externo a través de estrategias comunicacionales de identidad e interés sobre la marca Almawa para el aumento de visibilidad online.			
-T15-	Reclutamiento de personal especializado	A1.15.1. Se contratará a un fotógrafo profesional para la dirección artística de la sesión de fotos.	Directiva de Almawa
-E7-	Crear contenido audiovisual y multimedia de la nueva colección	A1.16.1. Se utilizará el registro inicial de prendas y artículos de la nueva colección y en stock con sus respectivas tallas, colores y diseños.	Community manager
	-T16-	A1.16.2. Se establecerán los outfits más representativos de la nueva colección, así como de las prendas en stock, con sus respectivos accesorios.	Fotógrafo profesional
	Sesión de fotos de Nueva colección	A1.16.3. Se contratará o gestionará a través de una convocatoria abierta por redes sociales a las modelos que usarán los outfits de la marca.	Andrea Bonilla
		A1.16.4. El lugar, la fecha y la hora serán considerados en base a la temática de la colección, presupuestos, recursos, clima y locación más convenientes	Eduardo Vaca

			<p>A.1.17.1. Se redactará un storytelling con la temática que se desea incluir en la sesión de fotos y videos.</p> <p>A.1.17.2. Se invitará a todas las socias de Almawa para dialogar sobre los procesos y técnicas artesanales de las prendas.</p> <p>A.1.17.3. Se programará la visita al atelier de Almawa ubicado en la comunidad La Esperanza.</p> <p>A.1.17.4. Se programará la visita al Showroom de Almawa ubicado en el 2do piso del Centro Cultural “El Cuartel” en la ciudad de Ibarra.</p>	<p>Community manager</p> <p>Fotógrafo profesional</p> <p>Andrea Bonilla</p> <p>Eduardo Vaca</p>
<p>-E8- Campana Lanzamiento de nueva colección</p>	<p>-T17- Sesión de fotos y video de procesos artesanales de Almawa</p>	<p>-T18- Colección otoño/invierno</p>	<p>A.1.18.1. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A1.18.2. Se diseñará una línea gráfica digital de expectativa (Teaser) y promoción orgánica y pagada de la nueva colección.</p> <p>A1.18.3. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays de la nueva colección</p> <p>A1.18.4. Se presupuestará y planificará las publicaciones pagadas con parámetros como: monto de pago, duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo.</p> <p>A.1.18.5. Se evaluará el impacto de la campaña.</p>	<p>Community manager</p> <p>Diseñador Gráfico</p> <p>Andrea Bonilla</p> <p>Eduardo Vaca</p>

<p align="center">-E9- Campana de fidelización de marca</p>	<p align="center">-T19- Beneficios y privilegios de la cartera de clientes</p>	<p>A.1.19.1. Se cotizará y redactará un informe de artículos y presupuesto de los kits de fidelización para cada grupo focal.</p> <p>A.1.19.2. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A.1.19.3. Se utilizará el listado de clientes: Vip, Medium y básicos.</p> <p>A.1.19.4. Se diseñará una línea gráfica digital para mail.</p> <p>A.1.19.5. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays de prendas y artículos de la marca, así como fotos de los kits de fidelización según sea el grupo focal.</p> <p>A.1.19.6. Se redactará un mensaje personalizado en el mail como complemento para cada grupo focal.</p> <p>A.1.19.7. Evaluación del impacto de la campaña.</p>	<p>Community manager</p> <p>Diseñador Gráfico</p> <p>Andrea Bonilla</p> <p>Eduardo Vaca</p>
<p align="center">-E10- Campana de influencia online</p>	<p align="center">-T20- Alianza con Influencer</p>	<p>A.1.20.1. Se redactará un informe los influencers más convenientes para la marca, además de impacto en redes sociales y medios digitales, así como el respectivo costo por pauta.</p> <p>A.1.20.2. Se procederá a la redacción y firma del contrato con el/la Influencer tomando en cuenta las responsabilidades e incumplimientos del acuerdo por parte de ambas partes.</p> <p>A.1.20.3. Se cotizará y redactará un informe de presupuesto y descripción de prendas y artículos que contendrá el paquete de obsequio al Influencer como recurso de creación de contenido.</p>	<p>Community Manager</p> <p>Andrea Bonilla</p> <p>Eduardo Vaca</p>

		<p>A1.20.4. Se establecerá un planning de actividades semanales para el Influencer que incluirá: número de posts o stories dependiendo de la red social, horarios, términos de adecuación de los artículos y productos al contenido emitido.</p> <p>A.1.20.5. Se pedirá un reporte diario de impacto e interacción de las publicaciones o stories que emita el Influencer referentes a la marca.</p> <p>A.1.20.6. Evaluación del impacto de la campaña.</p>	<p>Community Manager</p> <p>Andrea Bonilla</p> <p>Eduardo Vaca</p>
<p>-E11- Campaña de Reactivación online</p>	<p>-T21- Concurso online</p>	<p>A.1.21.1. Se cotizará y redactará un informe de artículos y presupuesto de los premios del concurso.</p> <p>A1.21.2. Se redactará las bases y normativas del concurso incluyendo: aspectos legales, prohibiciones y restricciones.</p> <p>A.1.21.3. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá las bases del concurso. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A1.21.4. Se diseñará una línea gráfica digital para cada red social.</p> <p>A1.21.5. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays de prendas y artículos de la marca, así como fotos de los premios.</p> <p>A.1.21.6. Se presupuestará y planificará las publicaciones pagadas con parámetros como: monto de pago, duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo.</p> <p>A.1.21.7. Evaluación del impacto de la campaña.</p>	<p>Community manager</p> <p>Diseñador Gráfico</p> <p>Andrea Bonilla</p>

Nota: Elaboración propia.

4.6.4. Fase Motivacional del Plan

Tabla 9.

Fase Motivacional del Plan de comunicación Digital de Almawa.

Fase Motivacional		
Objetivo 4		
Persuadir al 40% del público objetivo de Almawa a través de campañas comerciales que promuevan la acción de consumo de productos y artículos de la marca.		
-E12- Campaña Black Friday 2020	-T22- Promociones y descuentos en toda la tienda	<p>A.1.22.1. Se utilizará un registro de prendas y artículos en stock con sus respectivas tallas, colores y diseños.</p> <p>A.1.22.2. Se realizará un listado de selección de prendas con descuentos del 30 al 50% de descuento. Además, de promociones de 2x1, y segunda prenda a mitad de precio.</p> <p>A.1.22.3. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A.1.22.4. Se diseñará una línea gráfica digital de rebajas y promociones orgánicas y pagadas en productos seleccionados.</p> <p>A.1.22.5. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays promocionales.</p> <p>A.1.22.6. Se presupuestará y planificará las publicaciones pagadas con parámetros como: monto de pago, duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo.</p> <p>A.1.22.7. Se evaluará el impacto de la campaña.</p>
		<p>Community manager</p> <p>Diseñador Gráfico</p> <p>Andrea Bonilla</p>

<p>-E13- Campana Navidad 2020</p>	<p>-T23- Sensibilización al cuidado del medio ambiente en Navidad</p>	<p>A.1.23.1. Se utilizará un registro de prendas y artículos en stock con sus respectivas tallas, colores y diseños.</p> <p>A1.23.2. Cotización e informe de obsequios por temporada navideña en compras >\$50,00.</p> <p>A.1.23.3. Se realizará un listado de selección de prendas con descuentos del 10 al 20% de descuento.</p> <p>A.1.23.4. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A1.23.5. Se diseñará una línea gráfica digital de Navidad orgánicas y pagadas.</p> <p>A1.23.6. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays promocionales.</p> <p>A1.23.7. Redacción de mensaje con llamado a la unión y al tiempo compartido en familia. Además, del cuidado responsable del medio ambiente en éstas fechas.</p> <p>A1.23.8 Se presupuestará y planificará las publicaciones pagadas con parámetros como: monto de pago, duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo.</p> <p>A.1.23.9. Se evaluará el impacto de la campaña.</p>	<p>Community manager</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
--	--	--	---

<p>-E14- Campaña Año nuevo 2021</p>	<p>-T24- Motivar a la población a la creación de una lista con metas de cuidado del medio ambiente para el 2021</p>	<p>A.1.24.1 Se utilizará un registro de prendas y artículos en stock con sus respectivas tallas, colores y diseños.</p> <p>A.1.24.2. Se realizará un listado de selección de prendas con descuentos del 10%.</p> <p>A.1.24.3. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A1.24.4. Se diseñará una línea gráfica digital de Año Nuevo orgánicas y pagadas.</p> <p>A1.24.5. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays promocionales.</p> <p>A1.24.6. Redacción de un mensaje de Año Nuevo y a la creación de una lista de metas de cuidado del medio ambiente ara el 2021.</p> <p>A1.24.7. Se presupuestará y planificará las publicaciones pagadas con parámetros como: monto de pago, duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo.</p> <p>A.1.24.8. Se evaluará el impacto de la campaña.</p>	<p>Community manager</p> <p>Diseñador gráfico</p>
--	---	--	---

Nota: Elaboración propia.

4.6.5. Matriz Evaluativa del Plan

Tabla 10.

Matriz Evaluativa del Plan de Comunicación Digital de Almawa.

Matriz Evaluativa						
Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Tácticas	Mecanismos de evaluación	Indicadores	Responsables
-1- Rediseñar la identidad visual de Almawa a través de una reestructuración de marca que permita el aumento de reconocimiento online.	Integral	Básico	T1. Reclutamiento de personal especializado	Nivel de experiencia	Hoja de vida Estudios Referencias laborales Referencias personales	Andrea Bonilla Eduardo Vaca
	Integral	Intermedio	T2. Investigación de la cultura y técnicas de bordado imbabureño	Nivel de conocimiento	Documentos Históricos Observación directa	Community manager
	Integral	Básico	T3. Socialización de propuestas de reestructuración de marca	Sondeo de opinión	Nivel de aceptación Votación general	Directiva y socias de Almawa
	Informativo	Intermedio	T4. Diseño de Página web	Insights	Estadísticas de visualizaciones	Community manager
			T5. Diseño de Email empresarial	Medición de exposición de mensaje	Recordación de mensaje	
			T6. Diseño de Whatsapp Bussines	Medición de exposición de mensaje	Recordación de mensaje	

<p>-2- Fortalecer la identidad e imagen empresarial de Almawa a través de estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento online de la marca.</p>	Informativo	Intermedio	T7. Cuenta empresarial en Facebook	Insights	Métricas de tráfico de datos	Community manager
			T8. Cuenta empresarial en Instagram	Insights	Métricas de tráfico de datos	
			T9. Beneficios y privilegios de la cartera de clientes	Parámetros de clasificación	Monto de consumo Género # de compras	
			T10. Grupo de clientes VIP	Sondeo de opinión	Aceptación	
			T11. Grupo de clientes Medium	Sondeo de opinión	Aceptación	
			T12. Grupo de clientes Básico	Sondeo de opinión	Aceptación	
			T13. Listado de fechas festivas	Grado de aceptación	Popularidad Relación directa con la marca	
			T14. Registro de nueva colección y en stock	Listado de prendas y artículos	# de diseños # de tallas # de colores	
Informativo	Intermedio	T15. Colección otoño/invierno	Listado de prendas y artículos	# de prendas existentes # de artículos existentes # de tallas # de colores	Andrea Bonilla	
		T16. Privilegios y promociones a cartera de cliente.	Sondeo de opinión	Aceptación		

<p>-3-</p> <p>Dar a conocer al 50% del público externo a través de estrategias comunicacionales de identidad e interés sobre la marca Almawa para el aumento de visibilidad online.</p>	Informativo	Intermedio	T17. Alianza con Influencer	Grado de aceptación	Popularidad Relación directa con la marca	Community manager
			T18. Concurso online	Nivel de participación	Métricas de tráfico de datos en redes sociales	
<p>-4-</p> <p>Persuadir al 40% del público objetivo de Almawa a través de campañas comerciales que promuevan la acción de consumo de productos y artículos de la marca.</p>	Motivacional	Intermedio	T19. Promociones y descuentos en toda la tienda	Nivel de participación	Reporte de ventas Asistencia de clientes Métricas en redes sociales	Andrea Bonilla
			T20. Sensibilización al cuidado del medio ambiente en Navidad	Nivel de participación	Reporte de ventas Asistencia de clientes Métricas en redes sociales	
			T21. Motivar a la población a la creación de una lista con metas de cuidado del medio ambiente para el 2021.	Nivel de participación	Reporte de ventas Asistencia de clientes Métricas en redes sociales	

Nota: Elaboración propia.

4.7. Propuesta de rebranding de la marca Almawa



Figura 24. Propuesta de rebranding de marca Almawa. Elaboración propia.

La propuesta de rediseño de marca se inspiró bajo el concepto minimalista de la ayuda cíclica y equitativa de la marca con su entorno. Las dos manos enlazadas simbolizan: por un lado una mano significa la *Pachamama* o madre tierra que es la generadora de todos los recursos vitales y productivos que tenemos para vivir; mientras que la otra mano significa el papel de Almawa retribuyendo todas las cosas buenas a nuestra gran casona a través de acciones y procesos respeten, cuiden y valoren nuestra permanencia en ella.

Su tipografía sencilla y sobria refleja de una manera sutil el papel innovador y estilizado de Almawa en el sector de la moda. Diseños originales de alta costura mezclados con manos artesanas con años de tradición y riqueza cultural transforman a cada prenda, accesorio y artículo en la esencia de Almawa.

Finalmente sus colores corporativos: Verde y Café contribuyen a que se refuerce la idea de una marca sostenible y comprometida con la naturaleza.

4.8. Esquema de campañas informativas y comerciales del Plan

4.8.1. Campaña de Lanzamiento de Nueva colección

Tabla 11.

Campaña de Lanzamiento de Nueva Colección.

Fase 1		
Expectativa o Teaser de Nueva Colección		
Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Posteos orgánicos Recurso: imagen, microvideo, gifs o animación de expectativa. 	<p>Frecuencia: 5 posteos a la semana</p> <p>Días: Lunes – martes y domingo</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 15:00 – 16:00 19:00 – 20:00 / 21:00 – 22:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación de expectativa. 	<p>Frecuencia: 4 posteos a la semana</p> <p>Días: Miércoles a sábado</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 19:00 – 20:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Portada de expectativa Recurso: imagen o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una sola vez en la semana</p> <p>Días: Lunes o domingos</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Stories de expectativa Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: De una a tres diarias</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> Posteos orgánicos Recurso: imagen, microvideo, gifs o animación de expectativa. 	<p>Frecuencia: 3 posteos a la semana</p> <p>Días: Lunes, sábado y domingo</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00 18:00 – 19:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación 	<p>Frecuencia: 4 posteos a la semana</p> <p>Días: Martes a viernes</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00</p>

Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de expectativa Recurso: imagen o microvideo. 	<p>Frecuencia: De una a tres diarias</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de expectativa Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: De una a tres diarias</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria de expectativa 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>

Fase 2

Lanzamiento de Nueva Colección

Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos orgánicos Recurso: Fotografías de nueva colección. 	<p>Frecuencia: Cinco posteos a la semana El posteo puede ser: una sola fotografía o varias de la misma prenda desde diferentes ángulos. Añadir mensaje corto y concreto describiendo la prenda, sus usos y atributos, contactos, Hashtags, link de página web para ver toda la colección, créditos a la modelo, fotógrafo y locación.</p> <p>Días: Lunes, martes y domingo</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 15:00 – 16:00 19:00 – 20:00 / 21:00 – 22:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: Fotografías con prendas principales de nueva colección. 	<p>Frecuencia: 2 posteos a la semana en Añadir mensaje corto y concreto describiendo la prenda, sus usos y atributos, contactos, Hashtags, créditos a la modelo, fotógrafo y locación.</p> <p>Días: Miércoles a Sábado</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 19:00 – 20:00</p>

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Portada de la nueva colección Recurso: Fotografía panorámica y principal de la colección. 	<p>Frecuencia: Una sola vez en la semana</p> <p>Días: Lunes o domingos</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de las prendas Recurso: Fotografías a detalle o video de modelo usando la prenda. 	<p>Frecuencia: Mínimo 3 Stories por fotografía de prenda al día.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos orgánicos Recurso: Fotografías de nueva colección. 	<p>Frecuencia: 4 posteos a la semana El posteo puede ser: una sola fotografía o varias de la misma prenda desde diferentes ángulos. Añadir mensaje corto y concreto describiendo la prenda, sus usos y atributos, contactos, Hashtags, link de página web para ver toda a colección, créditos a la modelo, fotógrafo y locación.</p> <p>Días: Lunes a miércoles y domingos.</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00 18:00 – 19:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: Fotografía más emblemática de la nueva colección. 	<p>Frecuencia: 3 posteos a la semana Añadir mensaje corto y concreto describiendo la prenda, sus usos y atributos, contactos, Hashtags relacionados a la marca y prenda, créditos a la modelo, fotógrafo y locación.</p> <p>Días: Jueves, viernes y sábados</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de las prendas Recurso: Fotografías a detalle o video de modelo usando la prenda. 	<p>Frecuencia: Mínimo 3 Stories por fotografía de prenda al día. Añadir swipe up de la página web para ver toda la colección.</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>

Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> Subir catálogo de fotografías de la nueva colección. 	<p>Frecuencia: Un sola vez</p> <p>Añadir nombre, descripción, enlace de página web y código del artículo.</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> Stories de las prendas y llamado a la acción. Recurso: Fotografías o video de modelo usando la prenda. 	<p>Frecuencia: De una a tres diarias pueden ser: una sola fotografía o varias de la misma prenda desde diferentes ángulos. Una con el link para ver toda la colección o para llamar a la acción de compra.</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> Pieza publicitaria de prenda emblemática de la colección. 	<p>Recursos a añadir: Mensaje breve y claro, contactos y el link para ver toda la colección.</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>
Página web	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo de fotografías de la nueva colección 	<p>Crear una pestaña de la nueva colección Mensaje de proceso inspiracional Tres fotografías de la misma prenda: una fotografía general y dos de detalle y apliques Añadir descripción de prenda, precios, colores, tallas y unidades existentes.</p>

Nota: Elaboración propia.

Detalles de campaña:

Objetivo: Posicionar a la Nueva colección de Almawa como una opción de compra original y sostenible a través de los medios digitales para el incremento de ventas en la marca.

Recursos:

- Línea grafica empresarial para medios digitales y redes sociales que incluya los siguientes formatos de: fotografía y video específico para cada red social, portadas para facebook, stories, publicidad pagada para redes, publicidad para e-mail, publicidad para página web, publicidad pagada e stories para WhatsApp Bussines.
- Planning semanal online de las publicaciones en facebook e instagram que incluya: recurso digital (fotos o videos), tipo de publicación (posteo, storie), formato de publicación (Orgánica o pagada), mensaje o Copy para postear, recursos a utilizar (hashtags, etiquetados, locaciones) y observaciones a tener en cuenta.
- Calendario de marketing con las fechas nacionales, internacionales y de vinculación directa con la marca.
- Lookbook digital de la nueva colección con las fotografías generales y a detalle de las prendas.

- Registro de prendas en inventario de nueva colección: unidades, colores, tallas y proyección de producción.

Presupuesto:

- **Precio general por publicidad pagada en Facebook – Fase 1: \$15,00***
Límite geográfico: Ibarra a +50km a la redonda y con un público potencial de 190.000 personas.
Duración: Cuatro días con un valor diario de: \$3,75 ctvs.
Alcance: 3.300 – 9.600 personas al día.
Nivel de interacción: 248 – 718 personas.
Edad: 20 - 35 años
Segmentación detallada: Compras y moda; Ambientalismo; Vegetarianos, Veganismo, Reciclaje, CustomMade; Artesanías: Cultura; Yoga; Moda sostenible.
***Nota:** Los precios son semanales.
- **Precio general por publicidad pagada en Facebook – Fase 2: \$12,00***
Límite geográfico: Ibarra con +50km a la redonda y con un público potencial de 190.000 personas.
Duración: Dos con un valor diario de: \$4,00.
Alcance: 1.800 a 5.100 personas al día
Nivel de interacción: 133 - 383 personas.
Edad: 20 - 35 años
Segmentación detallada: Compras y moda; Ambientalismo; Vegetarianos, Veganismo, Reciclaje, CustomMade; Artesanías: Cultura; Yoga; Moda sostenible.
***Nota:** Los precios son semanales.
- **Precio general por publicidad pagada en Instagram – Fase 1: \$16,00***
Límite geográfico: Ibarra con +20km a la redonda, con un público potencial regional de 580.000 y local de 49.000 mil personas.
Duración: Cuatro días con un valor diario de: \$2,00.
Alcance: 17.000 – 45.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Destino: Perfil de marca
Segmentación detallada: Moda sostenible; Consumo responsable; Sustentabilidad; Sustainable products; Sustainable living; Vegetarianismo; Veganismo; Yoga.
***Nota:** Los precios son semanales.
- **Precio general por publicidad pagada en Instagram – Fase 2: \$15,00***
Límite geográfico: Ibarra con +20km a la redonda, con un público potencial regional de 580.000 y local de 49.000 mil personas.
Duración: Tres días con un valor diario de: \$5,00.
Alcance: 17.000 – 44.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Destino: Perfil de marca
Segmentación detallada: Moda sostenible; Consumo responsable; Sustentabilidad; Sustainable products; Sustainable living; Vegetarianismo; Veganismo; Yoga.
***Nota:** Los precios son semanales.

- **Honorarios de Community Manager: \$850,00***
*Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Fotógrafo Profesional de moda: \$550,00***
*Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Diseñador Gráfico: \$550,00***
*Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 12.

Presupuesto de Campaña de Lanzamiento de Nueva Colección.

Campaña Lanzamiento de nueva colección : Publicidad	
● Fase 1: Expectativa Facebook : \$ 15,00	\$31,00
● Fase 1: Expectativa Instagram : \$16,00	
Campaña Lanzamiento de nueva colección : Publicidad	
● Fase 2: Lanzamiento Facebook: \$ 24,00	\$54,00
● Fase 2: Lanzamiento Instagram : \$ 30,00	
Community manager	\$952,00
● Planificación, desarrollo y evaluación de campaña	
Fotógrafo profesional	
● 25 piezas fotografías de campaña	\$616,00
● 1 video promocional de la campaña	
Diseñador Grafico	\$610,00
● Línea grafica empresarial	
Total:	\$2.263,00 ^a

Nota: Elaboración propia.

^a Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Planning de actividades y asignaciones a través de la plataforma de planificación online: Monday.com.
- Monitoreo de medios según tráfico de datos de cada red social a través de las plataformas: Facebook Insights y Metricool.
- Planning de semaforización de interacciones, comentarios y reacciones según cada medio y red social.
- Informe de Indicadores de visualizaciones en página web e interacción en Whatsapp Bussines.
- Informe de incremento porcentual con comparativa de las ventas.

- Propuesta de línea gráfica de Campaña de Lanzamiento de nueva colección

Fase I – Expectativa



Figura 25. Línea gráfica de Lanzamiento de Nueva colección - Fase I. Elaboración propia.

Fase II - Lanzamiento de colección



Figura 26. Línea gráfica de Lanzamiento de Nueva colección - Fase II. Elaboración propia.

4.8.2. Campaña de Fidelización de marca

Tabla 13.

Campaña de Fidelización de la marca Almawa.

Base de datos y e-mail		
Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación de cartera de clientes: por: monto de consumo y género. 	<p>Calificación: Monto de consumo: Clientes VIP, Medium y Básicos. Género: Masculino, Femenino y GLBTI+.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Clientes VIP Recurso: Material publicitario + Kit VIP. 	<p>Detalle: Cliente VIP es el que ha realizado compras superiores a \$100,00. Frecuencia: Uno a al mes Horario: 9:00 – 11:00 am</p>
E- mail	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Medium Recurso: Material publicitario + Kit Medium. 	<p>Detalle: Cliente Medium es el que ha realizado compras superiores a \$50,00. Frecuencia: Uno a al mes Horario: 9:00 – 11:00 am</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Básico Recurso: Material publicitario + Kit Básico. 	<p>Detalle: Cliente Medium es el que ha realizado compras inferiores a \$50,00. Frecuencia: Uno a al mes Horario: 9:00 – 11:00 am</p>

Nota: Elaboración propia.

Detalles de campaña:

Objetivo: Fidelizar la cartera de clientes existentes de Almawa a través de estrategias comunicacionales para el mejoramiento de la relación de confianza y compromiso con sus públicos.

Recursos:

- **Kit VIP:** 1 masetero pequeño + 1 folleto de instrucciones + 1 set de semillas + 1 bolso biodegradable + 1 mascarilla personalizada + 1 cupón de la segunda prenda a mitad de precio + 1 material publicitario de Almawa*.

***Nota:** El masetero pequeño constará de un folleto de instrucciones para germinar y cuidar la planta que constará de los pasos de siembra y riego. El set de semillas debe ser de plantas de ciclo corto: cilantro, perejil, albacá, acelga, rábano.

El kit VIP debe ser entregado en la compra siguiente del envío del email de fidelización. La entrega debe ser fotografiada para publicarla con el consentimiento de los clientes.

- **Kit Medium:** 1 bolso biodegradable + 1 mascarilla personalizada + 1 cupón del 30% de descuento en compras mayores a \$50,00 + 1 material publicitario de Almawa*.

***Nota:** El kit Medium debe ser entregado en la compra siguiente del envío del email de fidelización. La entrega debe ser fotografiada para publicarla con el consentimiento de los clientes.

- **Kit Básico:** 1 mascarilla personalizada + 1 cupón del 10% de descuento en prendas seleccionadas + 1 material publicitario de Almawa*.

***Nota:** El kit Básico debe ser entregado en la compra siguiente del envío del email de fidelización. La entrega debe ser fotografiada para publicarla con el consentimiento de los clientes.

- **Recursos digitales como:** material publicitario para email y WhatsApp Business, formato de cupones de descuento, material publicitario para kits, folleto de instrucciones de cultivo de semillas, empaque de las semillas.

Presupuesto:

- **Precio general por Kit – VIP:** \$2,50*

Maceta pequeña: \$1,00

Semillas de ciclo corto para la sierra: \$0,05 ctvs.

Bolso biodegradable: \$1,20 ctvs.

Impresiones de material publicitario en papel ecológico: \$0,25 ctvs.

***Nota:** El precio del kit es individual y referencial, además de que no incluyen impuestos por facturación.

- **Precio general por Kit – Medium:** \$2,00*

Mascarilla personalizada: \$0,55 ctvs.

Bolso biodegradable: \$1,20 ctvs.

Impresiones de material publicitario en papel ecológico: \$0,25 ctvs.

***Nota:** El precio del kit es individual y referencial, además de que no incluyen impuestos por facturación.

- **Precio general por Kit – Básico:** \$0,80*

Mascarilla personalizada: \$0,55 ctvs.

Impresiones de material publicitario en papel ecológico: \$0,25 ctvs.

***Nota:** El precio del kit es individual y referencial, además de que no incluyen impuestos por facturación.

- **Honorarios de Community Manager:** \$650,00*

***Nota:** Los precios no incluyen impuestos por facturación.

- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 14.

Presupuesto Campaña de Fidelización de marca Almawa.

Kit de fidelización VIP: \$2,50 c/u x 25 clientes	\$70,00
Kit de fidelización Medium: \$2,00 c/u x 35 clientes	\$78,40
Kit de fidelización Básico: \$0,80 c/u x 40 clientes	\$35,84
Community manager	\$728,00
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, desarrollo y evaluación de campaña 	
Total:	\$914,24^a

Nota: Elaboración propia.

^a: Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Planning de actividades y asignaciones a través de la plataforma de planificación online: Monday.com.
- Informe comparativo de participación, número de seguidores, comentarios y alcance de la campaña.
- Monitoreo de medios según tráfico de datos de cada red social a través de las plataformas: Facebook Insights y Metricool.

- **Propuesta de línea gráfica de Campaña de Fidelización de marca**

Buen día Javier,
Todos los que conformamos la marca ALMAWA
queremos darte la bienvenida a su CLUB DE
BENEFICIOS y entregarte una MEMBRESÍA VIP
con la que podrás disfrutar de muchas
privilegios y promociones en todas nuestras
colecciones



**Bordando sueños
de un
MEJOR PLANETA**

Nota: El Paquete VIP será entregado en la siguiente compra y debe escanear
el código QR y llenar el presente formulario para reclamar lo obsequio.



Figura 27. Línea gráfica de Campaña de Fidelización de marca Almawa. Elaboración propia.

4.8.3. Campaña de Influencia

Tabla 15.
Campaña de Influencia.

Campaña de Influencia

Fase 1

Influencers



Cristina Maag
@frontrow.ec

Influencer de moda en contextos culturales, cuenta con 279 mil seguidores en Instagram.

Interacción:

Fotografía: +6 mil likes y +100 comentarios en promedio por posteo.

Video: +3 mil visualizaciones y +50 comentarios en promedio por posteo.

Alcance:

Jóvenes de 25 a 35 años
Quito – Guayaquil - Cuenca

Impacto:

Medios impresos nacionales, influencers de moda, diseñadores, marcas y consumidores de afines al sector de la moda y la cultura.

Soledad Vargas

@solvargas__

Influencer de estilo de vida saludable y fashion, cuenta con 22.2 mil seguidores en Instagram.
61.2 mil seguidores en Tik Tok.
683 seguidores en YouTube.

Interacción:

Fotografía: +2 mil likes y +50 comentarios en promedio por posteo.

Video: +10 mil visualizaciones y +30 comentarios en promedio por posteo.

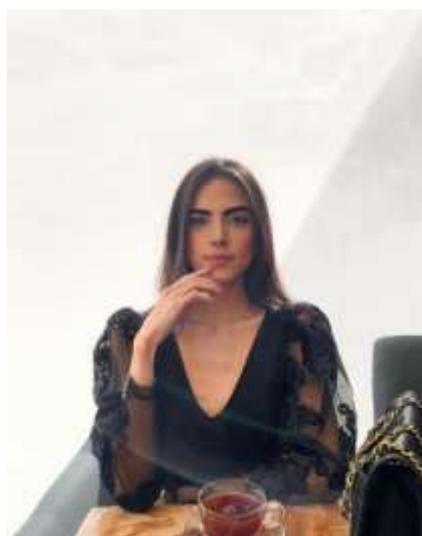
Tik Tok: +50 mil visualizaciones por video y +227.7 mil likes.

Alcance:

Jóvenes de 18 a 25 años
Quito - Ibarra - Cuenca

Impacto:

Consumidores healthy, marcas fashion, y viajeros.



Chenoa Sigüencia

@yanohydrogas

Influencer de fotografía y moda, cuenta con 6 mil seguidores en Instagram.

153 seguidores en Tik Tok.

Interacción:

Fotografía: + 500 likes por posteo.

Stories: + 500 visualizaciones por historia.

Tik Tok: +1000 visualizaciones por video.

Alcance:

Jóvenes de 17 a 23 años
Quito - Ibarra

Impacto:

Consumidores viajeros, fotógrafos, marcas de moda y freestyle.



Fase 2
Call to action

Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación Recurso: Fotografía o video de Influencer 	<p style="text-align: center;">Frecuencia: 1 o 2 posteos a la semana.</p> <p style="text-align: center;">Días: Lunes a viernes ^a</p> <p style="text-align: center;">Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00 18:00 – 19:00. ^b</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories experiencia Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p style="text-align: center;">Frecuencia: De una a tres diarias.</p> <p style="text-align: center;">Horario: Cualquier horario</p>

Nota: Elaboración propia.

^a y ^b: Los horarios y frecuencia de publicaciones dependerán de las métricas de la cuenta del Influencer.

Detalles de campaña:

Objetivo: Incrementar el número de seguidores de la cuenta en instagram @almawa.ec a través de las alianzas estratégicas con fashionfluencers para la amplificación online de marca.

Recursos:

- Paquete de que contenga: 1 prenda de la nueva colección + 1 mascarilla personalizada + 1 estuche para cosméticos personalizado + 1 maceta pequeña personalizada con una planta ornamental +1 folleto con instrucciones + 1 material publicitario de Almawa*.

***Nota:** Las prendas y mascarillas deben estar previamente aprobadas por el Influencer: talla y modelo, para que la experiencia con la marca sea completa. La maceta personalizada debe ser pintada a mano y la planta ornamental de preferencia cactus o suculentas, además el folleto de instrucciones debe incluir origen, beneficios y cuidado de la planta.

El packing y material publicitario de Almawa debe estar enfocado en brindar las características principales de la marca. Además, la entrega del paquete al Influencer debe ser solventada por la marca o según las condiciones establecidas en el documento de contratación del Influencer.

- Registro de prendas en inventario: unidades, colores, tallas y proyección de producción.
- Contrato de Influencer con Almawa*.

***Nota:** En el contrato se detallará las normativas, responsabilidades, obligaciones y derechos del Influencer a la marca, así como incumplimiento o desprestigio ya sea por el comportamiento o uso indebido de nombre de la marca o sus productos en redes sociales u otro medio.

En cuestiones de honorarios con el Influencer utilizar bancos con presencia nacional, además de la comunicación con el Influencer deberá realizarse por correo electrónico para que quede constancia de las acciones realizadas dentro de la duración de la campaña.

Acciones:

- 1 o 2 posteos semanales incluyendo a la marca.
- 2 o 3 stories por posteo contando la experiencia con el producto.
- Utilizar las etiquetas: #almawaec, #slowfashionec, #modaimbabureña o relacionados con la marca.
- Reposteos por parte de las cuentas de Almawa a las acciones del Influencer en redes sociales.

Presupuesto:

- **Precio por publicación:** De \$100,00 en adelante *.
*Nota: Depende el formato de publicación (una fotografía o un slide), horario de publicación, recurso de la marca que se desea publicar. Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Precio por video:** De \$150,00 en adelante *.
*Nota: Depende de la duración del video adaptado a los formatos generales de la red social, la adaptabilidad del producto, usos, creación de un Storytelling, horarios de publicación, recurso de la marca que se desea publicar. Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Precio por storie:** De \$50,00 en adelante *.
*Nota: Depende el formato de publicación (una fotografía o un slide), Storytelling contando la experiencia del producto, sus usos y su razón de ser. Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Precio de paquete para Influencer:** \$90,00*
Prenda de la nueva colección: \$70,00.
Mascarilla personalizada: \$0,55 ctvs.
Estuche para cosméticos: \$5,00
Maceta pequeña: \$1,50 ctvs.
Bolso biodegradable: \$1,20 ctvs.
Caja de cartón reciclado: \$1,50 ctvs.
Impresiones de material publicitario en papel ecológico: \$0,25 ctvs.
Tarifa de envío de Paquete Influencer: \$10
*Nota: El precio del kit es individual y referencial, además de que no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Community Manager:** \$750,00*
*Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 16.

Presupuesto Campaña de Influencia.

Influencer	
• Incluye: publicación de fotografía o video estándar + dos stories en instagram.	\$336,00
Paquete de obsequio al Influencer	
• Tasa de envío de paquete	\$100,80
Community manager	
• Planificación, ejecución y evaluación de campaña	\$840,00
Total:	\$1.266,00^a

Nota: Elaboración propia.

^a Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Análisis de impacto de influencers a través de las plataformas para engagement: Phlanx y de motores de búsqueda: Ubersuggets.
- Informe diario de las métricas de tráfico de datos de la cuenta del Influencer.
- Informe diario de interacciones informativas o comerciales referentes a la marca por parte del Influencer.
- Incremento de seguidores y visualizaciones del perfil de marca.

- Propuesta de línea gráfica de Campaña de Influencia



Figura 28. Línea referencial de Campaña de Influencia. Cristina Maag. Tomado de la cuenta de instagram @frontrow.ec.

4.8.4. Campaña de Reactivación online

Tabla 17.

Campaña de Reactivación online.

Fase 1 Concurso online – Facebook y Whatsapp		
Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos Pagado Recurso: Recurso publicitario y Flatlay de las prendas. 	<p>Frecuencia: Un posteo marcado Añadir mensaje con los datos y la metodología del concurso. Inicio y fin del concurso.</p> <p>Día: Miércoles a viernes</p> <p>Horario: 08:00 am</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de concurso Recurso: Recurso publicitario. 	<p>Frecuencia: Uno diario por tres días</p> <p>Horario: 9:00 – 11:00 am</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Live 	<p>Día del concurso: Viernes</p> <p>Horario: 15:00 pm</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de concurso Recurso: Recurso publicitario. 	<p>Frecuencia: Un posteos diario</p> <p>Horario: 10:00 am</p>
Fase 2 Concurso online – Instagram y Whatsapp		
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos Recurso: Recurso publicitario y Flatlay de las prendas. 	<p>Frecuencia: Un posteo de carrusel con fotografías del premio.</p> <p>Añadir mensaje con los datos y la metodología del concurso. Inicio y fin del concurso en horas.</p> <p>Día: Miércoles</p> <p>Horario: 08:00 am</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de concurso Recurso: Recurso publicitario. 	<p>Frecuencia: Uno diario por tres días</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • IGTV Live 	<p>Día del concurso: Viernes</p> <p>Horario: 15:00</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de concurso Recurso: Recurso publicitario y Flatlay de las prendas. 	<p>Frecuencia: De una a tres diarias</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>

Nota: Elaboración propia

Detalles de campaña:

Objetivo: Reforzar el engagement y nivel de participación de los followers en redes sociales a través de un concurso online para el aumento de visibilidad de marca.

Recursos:

- Paquete que contenga: 1 prenda de la nueva colección + 1 mascarilla personalizada + 1 estuche para cosméticos personalizado + 1 material publicitario de Almawa*.

***Nota:** Los artículos mencionados deben ser preseleccionados por Almawa dando dos opciones como mínimo por artículo al ganador, para que la experiencia con la marca sea completa.

El packing y material publicitario de Almawa debe estar enfocado en brindar las características principales de la marca. Además, se le debe pedir llenar un formulario al ganador y fotografías en la entrega del paquete.

- Bases y normativas de concurso para Facebook e Instagram.
- Material publicitario: fotografías o FlatLays del premio, material digital para publicidad pagada y packing.
- Registro de prendas en inventario: unidades, colores, tallas y proyección de producción.

Normativa y bases del concurso:

Bases del concurso en Facebook

- Publicar una fotografía o video corto de cómo cuidar el planeta durante la cuarentena.
- Seguir a @almawa.ec.
- Etiquetar en la publicación a @almawa.ec y utilizar los hashtags: #modasostenibleec y #handmadeec.
- Entre los aspectos a tomar en consideración para escoger al listado de los posibles ganadores se considerará que: el contenido sea original y se acerque a los principios de marca, mayor de 50 likes y de 20 comentarios por publicación y que cumpla con las normativas del concurso.

Normativa

- Se acepta las iniciativas de: huertos orgánicos, clasificación de basura, reducción de consumo de bolsas plásticas por bolsas biodegradables, en consumo de productos amigables con el medio ambiente, de ahorro de agua y luz eléctrica, reciclaje, bricolaje y customización de prendas.
- Prohibido el uso de fotografías y videos con contenido político o religioso, publicitario o de consumo de otras marcas.
- Prohibido el uso de fotografías o videos que contengan contenido persuasivo o explícito de quema de desperdicios plásticos y contaminación en todo tipo de espacios naturales.
- Prohibido el uso de fotografías y videos con contenido sexual o que incluya partes del cuerpo, incitando a la violencia, vocabulario soez, maltrato físico o emocional a seres humanos o animales, prejuicio por género, orientación sexual, ideología religiosa y política, ni al uso de armas blancas o de fuego.

Presupuesto:

- **Precio general por publicidad pagada en Facebook – Fase 1:** \$10,00*
Límite geográfico: Ibarra a +50km a la redonda y con un público potencial de 190.000 personas.
Duración: Tres días con un valor diario de: \$3,33 ctvs.
Alcance: 4.700 – 14.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Segmentación detallada: Compras y moda; Ambientalismo; Vegetarianos, Veganismo, Reciclaje, CustomMade; Artesanías: Cultura; Yoga; Moda sostenible.
***Nota:** Los precios son semanales.
- **Precio general por publicidad pagada en Instagram – Fase 2:** \$12,00*
Límite geográfico: Ibarra con +20km a la redonda, con un público potencial regional de 580.000 y local de 49.000 mil personas.
Duración: Tres días con un valor diario de: \$4,00.
Alcance: 12.000 – 33.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Destino: Perfil de marca
Segmentación detallada: Moda sostenible; Consumo responsable; Sustentabilidad; Sustainable products; Sustainable living; Vegetarianismo; Veganismo; Yoga.
***Nota:** Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Precio de premio para concurso:** \$67,30 ctvs.*
Prenda de la nueva colección: \$50,00
Mascarilla personalizada: \$0,55 ctvs.
Estuche para cosméticos: \$5,00
Caja de cartón reciclado: \$1,50 ctvs.
Impresiones de material publicitario en papel ecológico: \$0,25 ctvs.
Envío de obsequio: \$10,00
***Nota:** El precio del kit es individual y referencial, además de que no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Community Manager:** \$650,00*
***Nota:** Los precios no incluyen impuestos por facturación.

- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 18.

Presupuesto Campaña de Reactivación online.

Publicidad en Facebook x 3 días x 2 semanas	\$20,00
Publicidad en Instagram x3 días x 2 semanas	\$24,00
•	
Precio de premio para concurso	
• Paquete Almawa	\$79,38
• Tarifa de envío de paquete : Servientrega	
Community manager	\$728,00
• Planificación, desarrollo y evaluación de campaña	
Total:	\$851,38^a

Nota: Elaboración propia.

^a Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Planning de actividades y asignaciones a través de la plataforma de planificación online: Monday.com.
- Informe comparativo del incremento de ventas e impacto en redes sociales y pagina web.

- Propuesta de línea gráfica para Campaña de Reactivación online



Figura 29. Línea gráfica de Campaña de Reactivación online de Almawa. Elaboración propia.

4.8.5. Campaña de Black Friday

Tabla 19.
Campaña de Black Friday.

Campaña Black Friday		
Black Friday		
Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Posteos orgánicos Recurso: imagen o fotografía. 	<p>Frecuencia: 3 posteos a la semana Mensaje de promociones, descuentos.</p> <p>Días: Lunes a miércoles.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 15:00 – 16:00 19:00 – 20:00 / 21:00 – 22:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación 	<p>Frecuencia: Posteo de publicidad marcada por secuencia 4 posteos a la semana</p> <p>Días: Jueves, viernes y fin de semana</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 19:00 – 20:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Portada Black Friday Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una sola vez Por dos semanas</p> <p>Días: Lunes</p> <p>Horario: 08:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Stories de Black Friday Recurso: Contenido publicitario, fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> Posteos orgánicos Recurso: imagen o fotografía. 	<p>Frecuencia: 3 posteos a la semana Mensaje de promociones, descuentos y regalos por compras.</p> <p>Días: Lunes, martes y miércoles.</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00 18:00 – 19:00</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación 	<p>Frecuencia: 4 posteos a la semana en formato carrusel sobre prendas en descuento y promoción.</p> <p>Días: Jueves a domingo.</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de Black Friday Recurso: imagen o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Stories de Black Friday Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día.</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria de Black Friday 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro Promociones y descuentos Link de página web</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>
Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria de Black Friday 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro Promociones y descuentos</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>

Nota: Elaboración propia.

Detalles de campaña:

Objetivo: Mejorar las ventas en un 25% de la marca Almawa a través de estrategias comunicacionales y de promoción en los medios digitales para consolidarse como una opción de compra original y sostenible en la temporada del Black Friday 2020.

Recursos:

- Línea grafica empresarial para medios digitales y redes sociales que incluya los siguientes formatos de: fotografía y video específico para cada red social, portadas para facebook, stories, publicidad pagada para redes, publicidad para e-mail, publicidad para página web, publicidad pagada e stories para WhatsApp Bussines.
- Planning semanal online de las publicaciones en facebook e instagram que incluya: recurso digital (fotos o videos), tipo de publicación (posteo, storie), formato de publicación (Orgánica o pagada), mensaje o Copy para postear, recursos a utilizar (hashtags, etiquetados, locaciones) y observaciones a tener en cuenta.
- Registro de prendas en inventario: unidades, colores, tallas y proyección de producción.

Presupuesto:

- **Precio general por publicidad pagada en Facebook : \$15,00**
Límite geográfico: Ibarra con +50km a la redonda y con un público potencial de 190.000 personas.
Duración: Cuatro días con un valor diario de: \$3,75 ctvs.
Alcance: 5.300 - 15.000 personas al día
Edad: 20 - 35 años
Segmentación detallada: Compras y moda; Ambientalismo; Vegetarianos, Veganismo, Reciclaje, CustomMade; Artesanías: Cultura; Yoga; Moda sostenible.
***Nota:** Los precios son semanales.
- **Precio general por publicidad pagada en Instagram: \$16,00**
Límite geográfico: Ibarra con +20km a la redonda, con un público potencial regional de 580.000 y local de 49.000 mil personas.
Duración: Cuatro días con un valor diario de: \$4,00.
Alcance: 17.000 – 44.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Destino: Perfil de marca
Segmentación detallada: Moda sostenible; Consumo responsable; Sustentabilidad; Sustainable products; Sustainable living; Vegetarianismo; Veganismo; Yoga.
***Nota:** Los precios son semanales.
- **Honorarios de Community Manager: \$850,00***
***Nota:** Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Diseñador Gráfico: \$550,00***
***Nota:** Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 20.

Presupuesto Campaña Black Friday.

Publicidad en Facebook x 4 días x 2 semanas	\$30,00
Publicidad en Instagram x 4 días x 2 semanas	\$32,00
Community manager <ul style="list-style-type: none">• Planificación, desarrollo y evaluación de campaña	\$728,00
Diseñador Grafico <ul style="list-style-type: none">• Línea grafica empresarial	\$610,00
Total:	\$1.400,00 ^a

Nota: Elaboración propia.

^a Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Planning de actividades y asignaciones a través de la plataforma de planificación online: Monday.com.
- Monitoreo de medios según tráfico de datos de cada red social a través de las plataformas: Facebook Insights y Metricool.
- Planning de semaforización de interacciones, comentarios y reacciones según cada medio y red social.
- Informe de Indicadores de visualizaciones en página web e interacción en Whatsapp Bussines.
- Informe de incremento porcentual de las ventas de campaña.

- Propuesta de línea gráfica de Campaña de Black Friday



Figura 30. Línea gráfica de Campaña de Black Friday. Elaboración propia.

4.8.6. Campaña de Navidad 2020

Tabla 21.

Campaña Navidad 2020.

Campaña de Navidad		
Navidad 2020		
Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos orgánicos Recurso: imagen o fotografía. 	<p>Frecuencia: 4 posteos a la semana (12 días de campaña) Mensaje de promociones y regalos por compras navideñas.</p> <p>Días: Lunes a jueves.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 15:00 – 16:00 19:00 – 20:00 / 21:00 – 22:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación 	<p>Frecuencia: Posteo de publicidad marcada por secuencia 3 posteos a la semana (9 días de campaña)</p> <p>Días: Viernes, sábados y domingo</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 19:00 – 20:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Portada Navideña Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una sola vez Por dos semanas</p> <p>Días: Lunes</p> <p>Horario: 08:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories navideños Recurso: Contenido publicitario, fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos orgánicos Recurso: imagen o fotografía. 	<p>Frecuencia: 5 posteos a la semana (15 días de campaña) Mensaje de promociones, y regalos por compras.</p> <p>Días: Lunes a jueves y domingos.</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00 18:00 – 19:00</p>

Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación navideños. 	<p>Frecuencia: 2 posteos a la semana en formato carrusel navideños. (6 días de campaña) Días: Viernes y sábado. Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories navideños. Recurso: imagen o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día. Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Stories navideños. Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día. Horario: Cualquier horario</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria navideña. 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro Promociones Link de página web Horario: 8:00 - 11:00 am</p>
Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria navideña. 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro Promociones y regalos Link de página web Horario: 8:00 - 11:00 am</p>

Nota: Elaboración propia.

Detalles de campaña:

Objetivo: Consolidar la marca Almawa a través de estrategias comunicacionales y de promoción para posicionarse como una opción de compra original y sostenible en la temporada navideña.

Recursos:

- Línea grafica empresarial para medios digitales y redes sociales que incluya los siguientes formatos de: fotografía y video específico para cada red social, portadas para facebook, stories, publicidad pagada para redes, publicidad para e-mail, publicidad para página web, publicidad pagada e stories para WhatsApp Bussines.
- Planning semanal online de las publicaciones en facebook e instagram que incluya: recurso digital (fotos o videos), tipo de publicación (posteo, storie), formato de publicación (Orgánica o pagada), mensaje o Copy para postear,

recursos a utilizar (hashtags, etiquetados, locaciones) y observaciones a tener en cuenta.

- Registro de prendas en inventario: unidades, colores, tallas y proyección de producción.

Presupuesto:

- **Precio general por publicidad pagada en Facebook : \$15,00***
Límite geográfico: Ibarra a +50km a la redonda y con un público potencial de 190.000 personas.
Duración: Nueve días con un valor diario de: \$1,70 ctvs.
Alcance: 1.500 – 4.300 personas al día.
Nivel de interacción: 110 – 319 interacciones
Edad: 20 - 35 años
Segmentación detallada: Compras y moda; Cultura; Medio ambiente; Reciclaje; vida saludable; vegetarianismo; veganismo; yoga; ambientalismo; sustentabilidad.
 *Nota: Los precios son semanales.
- **Precio general por publicidad pagada en Instagram: \$14,00***
Límite geográfico: Ibarra con +10km a la redonda, con un público potencial regional de 2'700,000 y local de 170.000 mil personas.
Duración: Siete días con un valor diario de: \$2,00.
Alcance: 10.000 – 27.000 personas al día.
Edad: 20 - 45 años
Destino: Perfil de marca
 *Nota: Los precios son semanales.
- **Honorarios de Community Manager: \$850,00***
 *Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Diseñador Gráfico: \$550,00***
 *Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 22.

Presupuesto Campaña Navidad 2020.

Publicidad en Facebook x 9 días x 3 semanas	\$45,00
Publicidad en Instagram x 6 días x 3 semanas	\$42,00
Community manager	\$728,00
• Planificación, desarrollo y evaluación de campaña	
Diseñador Grafico	\$610,00
• Línea grafica empresarial	
Total:	\$1.425^a

Nota: Elaboración propia.

^a: Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Planning de actividades y asignaciones a través de la plataforma de planificación online: Monday.com.
- Monitoreo de medios según tráfico de datos de cada red social a través de las plataformas: Facebook Insights y Metricool.
- Planning de semaforización de interacciones, comentarios y reacciones según cada medio y red social.
- Informe de Indicadores de visualizaciones en página web e interacción en Whatsapp Bussines.
- Informe de incremento porcentual de las ventas de campaña.

- Propuesta de línea gráfica de Campaña de Navidad 2020

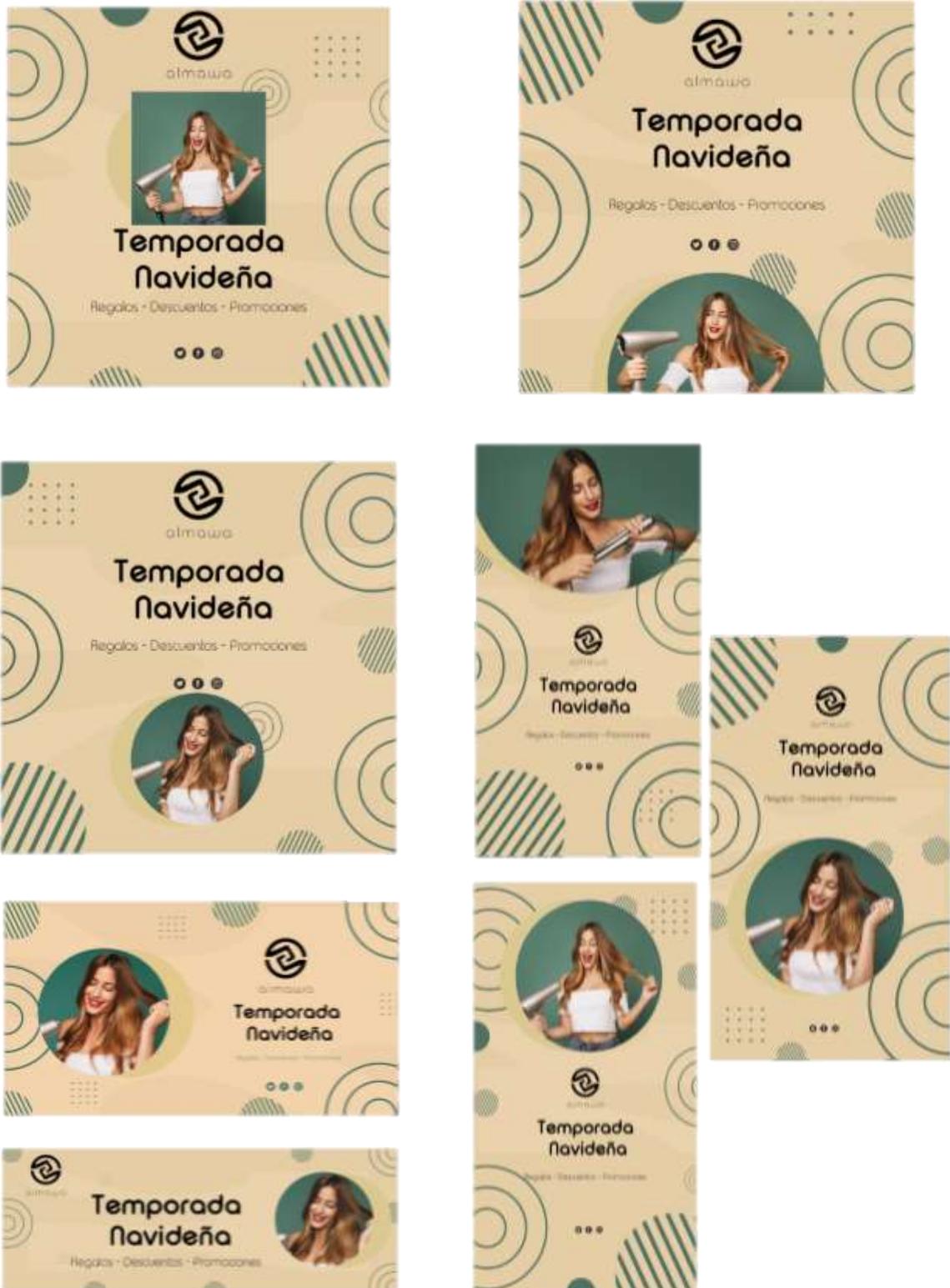


Figura 31. Campaña de Navidad 2020. Elaboración propia.

4.8.7. Campaña de Año Nuevo 2021

Tabla 23.

Campaña de Año Nuevo 2021.

Campaña de Año Nuevo		
Año Nuevo 2021		
Medio/ Red social	Actividad	Observaciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos orgánicos Recurso: imagen o fotografía. 	<p>Frecuencia: 5 posteos a la semana Posteo de prendas alusivas a Año Nuevo</p> <p>Días: Lunes, martes miércoles y fin de semana</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 15:00 – 16:00 19:00 – 20:00 / 21:00 – 22:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación 	<p>Frecuencia: Posteo de publicidad de Año Nuevo 2 posteos a la semana</p> <p>Días: Jueves y viernes.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 / 12:00- 13:00 / 19:00 – 20:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Portada Año Nuevo Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una sola vez Por dos semanas</p> <p>Días: Lunes</p> <p>Horario: 08:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stories Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos orgánicos Recurso: imagen o fotografía. 	<p>Frecuencia: 5 posteos a la semana Posteo de prendas alusivas a Año Nuevo</p> <p>Días: Lunes, martes miércoles y fin de semana</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00 18:00 – 19:00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteos pagados Recurso: microvideo, gifs o animación 	<p>Frecuencia: 2 posteos a la semana en formato carrusel mensajes alusivos a Año Nuevo</p> <p>Días: Jueves y Viernes</p> <p>Horario: 8:00 – 9: 00 / 13:00 – 14:00</p>

Instagram Almawa.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Stories Recurso: imagen o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Publicidad una sola vez en el día.</p> <p>Horario: 7:00 – 8:00 am / 12:00- 13:00</p>
Whatsapp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Stories Año Nuevo Recurso: Fotografía o microvideo. 	<p>Frecuencia: Una a tres veces al día Mensajes alusivos a Año Nuevo</p> <p>Día: Jueves y Viernes</p> <p>Horario: Cualquier horario</p>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria de Año Nuevo 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro Promociones y descuentos Link de página web</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>
Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza publicitaria de Año Nuevo 	<p>Recursos a añadir: Mensaje corto y claro Año Nuevo Link de página web Clientes Almawa</p> <p>Horario: 8:00 - 11:00 am</p>

Nota: Elaboración propia.

Detalles de campaña:

Objetivo: Consolidar la marca Almawa en temporada de Año Nuevo a través de estrategias comunicacionales y de promoción como una marca Slow fashion en Ecuador.

Recursos:

- Línea grafica empresarial para medios digitales y redes sociales que incluya los siguientes formatos de: fotografía y video específico para cada red social, portada para facebook, stories, publicidad pagada para redes, pieza publicitaria para página web e stories para WhatsApp Bussines.
- Planning semanal online de las publicaciones en facebook e instagram que incluya: recurso digital (fotos o videos), tipo de publicación (posteo, storie), formato de publicación (Orgánica o pagada), mensaje o Copy para postear, recursos a utilizar (hashtags, etiquetados, locaciones) y observaciones a tener en cuenta.
- Calendario de marketing con las fechas nacionales, internacionales y de vinculación directa con la marca.
- Registro de prendas en inventario de nueva colección: unidades, colores, tallas y proyección de producción.

Presupuesto:

- **Precio general por publicidad pagada en Facebook: \$6,00**
Límite geográfico: Ibarra a +50km a la redonda y con un público potencial de 190.000 personas.
Duración: Dos días con un valor diario de: \$3,00.
Alcance: 3.500 – 10.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Segmentación detallada: Compras y moda; Ambientalismo; Vegetarianos, Veganismo, Reciclaje, CustomMade; Artesanías: Cultura; Yoga; Moda sostenible.
- **Precio general por publicidad pagada en Instagram: \$4,00**
Límite geográfico: Ibarra con +20km a la redonda, con un público potencial regional de 580.000 y local de 49.000 mil personas.
Duración: Dos días con un valor diario de: \$2,00.
Alcance: 4.100 – 11.000 personas al día.
Edad: 20 - 35 años
Destino: Perfil de marca
Segmentación detallada: Moda sostenible; Consumo responsable; Sustentabilidad; Sustainable products; Sustainable living; Vegetarianismo; Veganismo; Yoga.
- **Honorarios de Community Manager: \$650,00***
*Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Honorarios de Diseñador Gráfico: \$550,00***
*Nota: Los precios no incluyen impuestos por facturación.
- **Presupuesto general por campaña:**

Tabla 24.

Presupuesto Año Nuevo 2021.

Publicidad en Facebook x 2 días x 1 semana	\$6,00
Publicidad en Instagram x 2 días x1 semana	\$4,00
Community manager	\$728,00
• Planificación, desarrollo y evaluación de campaña	
Total:	\$738,00^a

Nota: Elaboración propia.

^a Los precios incluyen impuestos por facturación del 12%.

Indicadores:

- Planning de actividades y asignaciones a través de la plataforma de planificación online: Monday.com.
- Monitoreo de medios según tráfico de datos de cada red social a través de las plataformas: Facebook Insights y Metricool.
- Planning de semaforización de interacciones, comentarios y reacciones según cada medio y red social.
- Informe de Indicadores de visualizaciones en página web e interacción en Whatsapp Bussines.
- Informe de incremento porcentual con comparativa de las ventas.

- Propuesta de línea gráfica de Campaña de Año Nuevo 2021



Figura 32. Línea gráfica de Campaña de Año Nuevo 2021. Elaboración Propia.

4.9. Esquema de Manejo de crisis en redes sociales de Almawa

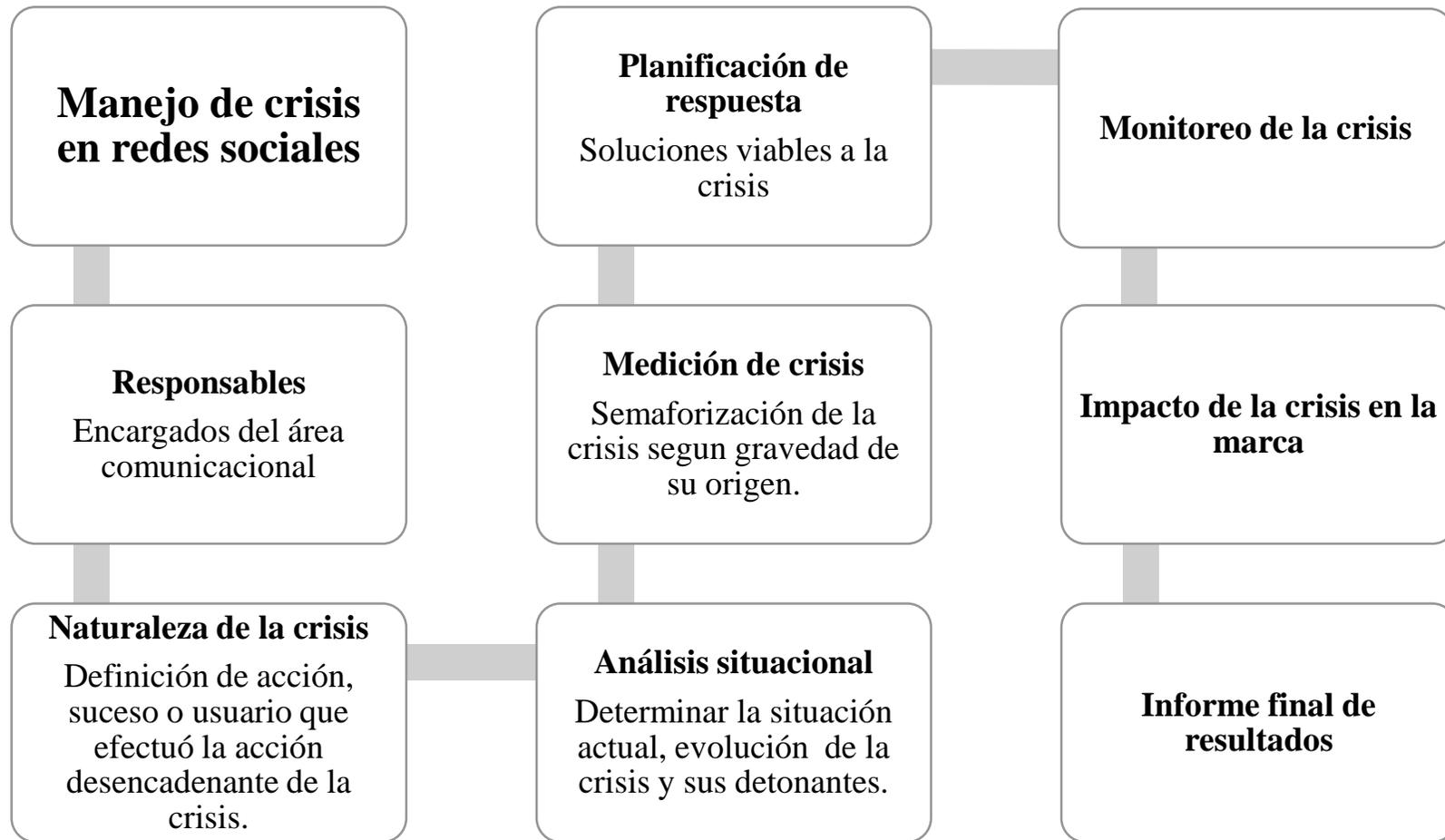


Figura 33. Manejo de crisis en redes sociales de la marca Almawa. Elaboración propia.

El plan de comunicación digital para la Asociación Textil Almawa cuenta con una directriz de manejo de crisis en redes sociales que ayudará a la marca a identificar, gestionar los posibles escenarios que presentará a fin de reducir el impacto en la imagen virtual. Éste sistema se desglosa de la siguiente manera:

- **Responsables**

Ésta responsabilidad está delegada a la directiva y al encargado del área comunicacional, en éste caso al Community manager a fin de tener una respuesta inmediata a la problemática.

- **Naturaleza de la crisis**

En este aspecto se determina a la acción o suceso que desencadenó la crisis, éstas podrían ser: un cliente descontento, mala atención al cliente, rumores o chismes de la marca, comentarios negativos sobre los productos, reclamo de productos, competencia desleal, descontento de miembros de la asociación, entre otras posibles situaciones.

- **Análisis situacional**

Hace énfasis en la evolución de la crisis a lo largo del tiempo y el canal en el que se desarrolla la crisis ya sea: Facebook, Instagram, Whatsapp o la página web, así como los recursos que estas plataformas ofrecen para apalea esta crisis.

Además, de la respectiva semaforización de la gravedad del problema: Rojo (Mala atención y descontento de los clientes al producto), Amarillo (problemas con miembros de la asociación); y, Verde (opiniones del producto).

- **Medición de crisis**

Se analiza el impacto y los aspectos trascendentes de la crisis en la reputación de marca. Es decir, los efectos a corto mediano y largo plazo, así como directos o indirectos. Dando paso a estrategias que mejoren y superen las expectativas de los grupos implicados en el entorno a la marca.

- **Planificación de respuesta**

Las soluciones eficaces y viables como respuesta a la crisis, tomando en cuenta utilizar siempre ser fiel a los canales de origen y emitir respuestas por los mismos medios donde se desencadenó la problemática, emitiendo un mensaje respetuoso y directo de disculpas, compensaciones, reembolsos, explicaciones o aclaraciones si el caso lo amerita, teniendo en cuenta la filosofía empresarial.

Finalmente el monitoreo, el impacto de la crisis tomando en cuenta aspectos como: comparativas previas y actuales del posicionamiento digital de la marca, recursos empleados, duración, entorno mediático, entre otros, recopilados en el informe final de resultados.

4.10. Esquema de Protocolo de bioseguridad para el Covid-19 de Almawa

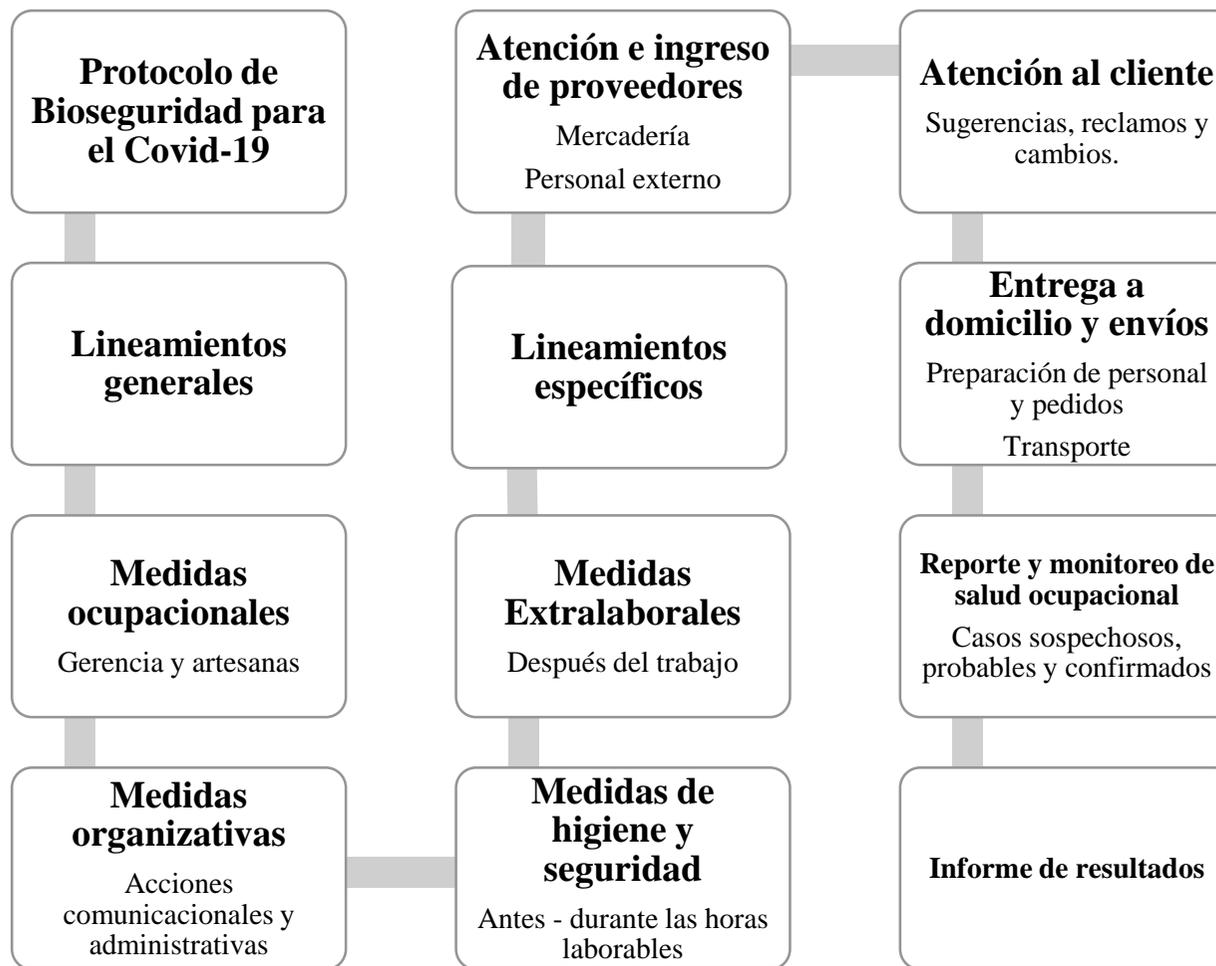


Figura 34. Esquema de Protocolo de Bioseguridad para el Covid-19. Elaboración propia.

El protocolo de Bioseguridad de la marca Almawa está enfocado en prevenir y reducir el riesgo de contagio de la enfermedad altamente contagiosa del coronavirus (Covid-19) en los espacios laborales. Los lineamientos generales y específicos están trazados en las políticas gubernamentales de Ecuador y en las sugerencias de la Organización Mundial de Salud (OMS).

- **Lineamientos generales**

Éstos son los parámetros habituales en áreas sociales o espacios concurridos dentro de Almawa para evitar contagios.

- **Medidas ocupacionales**

En gerencia, las actividades y responsabilidades asignadas deben ser de carácter online como: planificaciones y tareas asignadas, para evitar la aglomeración de personal en el atelier de Almawa.

Asignar un presupuesto específico para la adquisición de productos de limpieza y desinfección de las áreas concurridas y la correspondiente señalética preventiva. Además de la confección de trajes anti fluidos y otros implementos con el objetivo de mantener asépticos la mayoría de espacios comunes.

Para las/los colaboradores y artesanas de Almawa de ser necesario el acudir al Atelier, debe ser de manera rotativa y estrictamente necesario, sin exceder de dos a tres personas con una distancia de dos metros cada una en un espacio.

Actividades como bordados, patronaje y confección serán realizadas secuencialmente para evitar la aglomeración de personas.

- **Medidas organizativas**

Todo tipo de comunicado o pronunciamiento de la gerencia hacia las/ los colaboradores y artesanas o temas relacionados directa o indirectamente a la marca Almawa se deben realizar por los canales oficiales como el correo institucional, video llamadas por la plataforma Zoom con la convocatoria previa de dos días, esto constará como comprobante para la toma de decisiones conjuntas. Únicamente en casos excepcionales se deben utilizar canales informales como grupos en WhatsApp.

Además de deben enviar y socializar vía video llamada las normativas y protocolos de bioseguridad con el fin de generalizar la información de manera clara y precisa y evitar rumores y malos entendidos dentro de la marca.

- **Medidas de higiene y seguridad**

Para un cuidado y protección idónea en los espacios laborales es necesaria la implementación de normativas sanitarias e higiene:

- Realizarse la medición de temperatura al ingreso y salida de las instalaciones de Almawa a todos las/los colaboradores de Almawa.
- Uso obligatorio de mascarilla y gel antiséptico con alcohol al 70%.
- Lavarse las manos frecuentemente para cada actividad desempeñada.
- Mantener un distanciamiento obligatorio de 1.50 a 2 metros.
- Mantener las ventanas de los espacios sociales abiertos todo el tiempo.

- Limpieza diaria y desinfección de espacios y superficies expuestas de alto contagio como: mesas, baños, vitrinas, pasamanos, máquinas, herramientas de trabajo, entre otros.
- Realizarse una prueba rápida de detección viral o de anticuerpos de Covid-19 cada 15 días para mantener un monitoreo y control del personal.
- Las artesanas o colaboradores de Almawa que no deben asistir a realizar sus actividades son las que presenten síntomas sospechosos al Covid – 19, se encuentren dentro de grupos vulnerables o sean adultos mayores de 60 años por un lapso de 15 días hasta la confirmación por parte del personal médico del Ministerio de Salud Pública.

- **Medidas Extra laborales**

Las medidas preventivas fuera del trabajo son esenciales para evitar los focos de contagio, esto es aplicable para espacios y lugares de afluencia masiva como el uso de transporte público, baños o bancas públicas, entre otros.

El evitar contacto físico a través de saludos con besos y abrazos, el compartir alimentos, así como recipientes que lo contengan, el toser sin protección, el utilizar de manera incorrecta el cubre bocas, el usar gel desinfectante con alcohol al 70%, e ingerir alimentos de la calle ayudan de manera significativa a frenar la propagación de este virus.

- **Lineamientos específicos**

El determinar los procedimientos protocolarios para tareas particulares se garantiza un control más exhaustivo de las acciones que pueden convertirse en un posible canal de contagio.

Además, estos lineamientos mejoran y fortalecen la imagen e identidad de marca en los públicos de manera empática en esta etapa de distanciamiento social y austeridad para el sector de la moda.

- **Atención e ingreso de proveedores**

La recepción de mercadería, materia prima y todo tipo de artículos o productos externos deben contar con un proceso previo de desinfección para ingresar a las instalaciones del Atelier.

El uso obligatorio de mascarilla, traje anti fluidos y guantes así como el control de temperatura al ingreso a las instalaciones es necesario para mantener inocuidad en los espacios y protección a las personas que laboran en Almawa.

Al mismo tiempo, se requiere llevar una bitácora o control de ingresos y salidas de Almawa que contenga los datos respectivos así como la firma del responsable.

- **Atención al cliente**

Las acciones comerciales de la marca Almawa se deben realizar preferentemente vía online por canales oficiales y redes sociales para mantener un contacto constante con los públicos. Las líneas de soporte y asistencia en preguntas frecuentes como: tallas, prendas, cambio o reclamos estarán abiertas las 24 horas para fortalecer la realización de las estrategias del plan de comunicación digital.

El manejo adecuado de las redes sociales en cuestiones de reclamos y quejas será apoyado por el esquema de Manejo de crisis comunicacionales y el Protocolo de bioseguridad de

ser el caso de atención al cliente de manera personal, promoviendo el cuidado e higiene necesario en base a los estándares de distanciamiento social y sanidad establecidos en los distintos protocolos y normativas nacionales y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Promover los trámites digitales, la desinfección de artículos o productos usados por diferentes personas, en el caso de manipulación masiva como esferos, tableros, y dinero en efectivo de ser el caso.

- **Entrega a domicilio y envíos**

Las normativas generales para los colaboradores de Almawa en la entrega de prendas o artículos es la siguiente:

- Las/Los colaboradores que manipulan directamente el producto y su entrega deben estar equipados individualmente con: mascarilla, traje anti fluidos, protectores faciales, guantes, gel antiséptico con alcohol de 70%, lentes u otras medidas de protección necesarias.
- Promover el uso de pagos y trámites electrónicos, así como el uso de video llamadas y canales formales de comunicación y seguimiento.
- Se debe mantener un distanciamiento de dos metros y entregarlos en la puerta del hogar del cliente.
- La preparación de pedidos debe realizarse con las medidas de seguridad ya mencionadas, además de realizarse en espacios ventilados.
- Los productos entregados por empresas privadas como Cooperativas de taxis o Ubers deben ser investigados de manera detallada para asegurar inocuidad en el servicio de entregas dentro de la ciudad. Y el pago del servicio debe ser concretado con el cliente o estableciendo políticas administrativas para evitar el contacto físico.
- Las prendas y artículos enviados por la marca Almawa mediante empresas de envío de encomiendas como: Servientrega, Tramaco entre otras, deben ser desinfectados y embalados previamente para garantizar su sanidad, eso complementado a las sugerencias y recomendaciones que la marca le proporcione a los clientes mediante canales oficiales.

- **Reporte y monitoreo de salud ocupacional**

La prevención de posibles contagios de Covid-19 también incluyen un monitoreo constante a las/los colaboradores de Almawa, clasificándolos con la técnica de semaforización de la siguiente manera:

- Colaborador con luz verde: es aquel que se encuentra en un nivel de temperatura estable y saludable (37°) a los controles diarios y quincenales.
- Colaborador con luz amarilla: es aquel que presenta el alza de la temperatura corporal idónea (+37°) acompañados de síntomas leves como dolor de cabeza, mareos y dolores musculares, estos deben ser reportados de manera inmediata a la línea estatal habilitada 911 o 171 para solicitar ayuda médica.

Solicitar de manera reglamentaria los resultados de la prueba de Hisopado por parte de la /el colaborador para confirmar o descartar la presencia de Covid-19 y tomar las medidas necesarias de desinfección de espacios frecuentados y abrir un cerco epidemiológico.

- Colaborador con luz roja: es aquel que se encuentra infectado con coronavirus, este debe cumplir con los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud Pública , suspendido por un lapso superior a 15 días para su recuperación y posterior confirmación de que no sea fuente o foco de infección para sus compañeros.

- **Informe de resultados**

Finalmente, se debe realizar un reporte general con la información, datos, fotografías y presupuestos requeridos durante el periodo de cuarentena y aplicación del Protocolo de Bioseguridad para el Covid-19. (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020)

4.11. Cronograma de fases y estrategias del Plan

Tabla 25.

Cronograma de fases y estrategias del Plan de comunicación digital.

Fase	Estrategias	Planificación semestral																							
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Integral	-E1- Rebranding de la marca Almawa																								
	-E2- Crear una imagen e identidad visual online de Almawa.																								
Informativo	-E3- Unificar la imagen e identidad de Almawa en redes sociales.																								
	-E4- Establecer un club de beneficios online de Almawa																								

Fases	Estrategias	Planificación semestral																							
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Informativo	-E5- Diseñar un Calendario de Marketing 2020																								
	-E6- Estructurar un inventario general de prendas																								
	-E7- Crear contenido audiovisual y multimedia de la nueva colección																								
	-E8- Campaña Lanzamiento de nueva colección																								
	-E9- Campaña de fidelización de marca																								

Fases	Estrategias	Planificación semestral																							
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Informativo	-E9- Campaña de fidelización de marca																								
	-E10- Campaña de influencia online																								
	-E11- Campaña de Reactivación online																								
Motivacional	-E12- Campaña Black Friday 2020																								
	-E13- Campaña Navidad 2020																								
	-E14- Campaña Año Nuevo 2021																								
	Matriz Evaluativa																								

Nota: Elaboración propia.

4.12. Matriz de recursos y presupuesto del Plan

Tabla 26.

Matriz de recursos y presupuesto del Plan de comunicación digital.

Matriz de recursos y presupuesto del Plan de comunicación digital de la Asociación Textil Almawa		
Fase Integral		Costo
Estrategia	Táctica	
-E1- Rebranding de la marca Almawa	T1. Contratación de personal especializado - Honorarios Community Manager* *\$728,00 incluido impuestos - Honorarios Diseñador Gráfico* *\$610,00 incluido impuestos	\$1.338,00
	T2. Investigación de la cultura y técnicas de bordado imbabureño	\$0,00
	T3. Socialización de propuestas de reestructuración de marca	\$0,00
	Total 1	\$1.338,00
Fase Informativa		
-E2- Crear una imagen e identidad visual online de Almawa.	T4. Diseño de Página web - Dominio y hosting* Un dominio por un año: \$70,00	\$70,00
	T5. Diseño de Email empresarial	\$0,00
	T6. Diseño de Whatsapp Bussines	\$0,00
-E3- Unificar la imagen e identidad de Almawa en redes sociales	T7. Cuenta empresarial en Facebook	\$0,00
	T8. Cuenta empresarial en Instagram	\$0,00
-E4- Establecer un club de beneficios online de Almawa	T9. Registro de la cartera de clientes	\$0,00
	T10. Grupo de clientes VIP	\$0,00
	T11. Grupo de clientes Medium	\$0,00
	T12. Grupo de clientes Básico	\$0,00
-E5- Diseñar un Calendario de Marketing 2020	T13. Listado de fechas festivas	\$0,00

-E6- Estructurar un inventario general de prendas	T14. Registro de nueva colección y en stock	\$0,00
-E7- Crear contenido audiovisual y multimedia de la nueva colección	T15. Contratación de personal especializado - Fotógrafo profesional \$616,00	\$616,00
	T16. Sesión de fotos de Nueva colección	\$0,00
	T17. Sesión de fotos y video de procesos artesanales de Almawa	\$0,00
-E8- Campana Lanzamiento de nueva colección	T18. Colección otoño/invierno - Publicidad – Expectativa : \$31,00 Fase 1: Expectativa Facebook : \$ 15,00 Fase 1: Expectativa Instagram : \$16,00 - Publicidad – Lanzamiento : \$54,00 Fase 2: Lanzamiento Facebook: \$ 24,00 Fase 2: Lanzamiento Instagram : \$ 30,00 - Community manager* *\$952,00incluído impuestos - Fotógrafo profesional * *\$616,00incluído impuestos - Diseñador Gráfico* *\$610,00 incluído impuestos	\$2.263,00
-E9- Campana de fidelización de marca	T19. Beneficios y privilegios de la cartera de clientes - Kit de fidelización VIP: \$70,00 \$2,50 c/u x 25 clientes - Kit de fidelización Medium: \$78,40 \$2,00 c/u x 35 clientes - Kit de fidelización Básico: \$35,84 \$0,80 c/u x 40 clientes - Community manager* *\$728,00 incluído impuestos	\$914,24
-E10- Campana de influencia online	T20. Alianza con Influencer - Influencer : \$336,00 Incluye: publicación de fotografía o video estándar + dos stories en instagram. - Paquete de obsequio al Influencer: \$100,80 Tasa de envío de paquete - Community manager* *\$840,00incluído impuestos.	\$1.266,00

	T21. Concurso online	
	- Publicidad: \$20,00 Facebook x 3 días	
-E11-	- Publicidad: \$24,00 Instagram x3 días	
Campana de Reactivación online	- Precio de premio para concurso: \$79,38 Paquete Almawa Tarifa de envío de paquete : Servientrega	\$851,38
	- Community manager* *\$728,00 incluido impuestos	
	Total	\$5.980,62
Fase Motivacional		
	T22. Promociones y descuentos en toda la tienda	
	- Publicidad: \$30,00 Facebook x 8 días	
-E12-	- Publicidad: \$32,00 Instagram x 8 días	\$1.400,00
Campana Black Friday 2020	- Community manager* *\$728,00 incluido impuestos	
	- Diseñador Grafico *\$610,00 incluido impuestos	
	T23. Sensibilización al cuidado del medio ambiente en Navidad	
	- Publicidad: \$45,00 Facebook x 9 días	
-E13-	- Publicidad: \$42,00 Instagram x 6 días	\$1.425,00
Campana Navidad 2020	- Community manager* *\$728,00 incluido impuestos	
	- Diseñador Grafico *\$610,00 incluido impuestos	
	T24. Creación de una lista con metas de cuidado del medio ambiente para el 2021	
	- Publicidad: \$6,00 Facebook x 3 días	
-E14-	- Publicidad: \$4,00 Instagram x 2 días	\$738,00
Campana Año nuevo 2021	- Community manager* *\$728,00 incluido impuestos	
	Total 3	\$3.563,00
	Total 1 + Total 2 + Total 3 :	\$10.881,62

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con la conclusión del presente trabajo de investigación se puede argumentar lo siguiente:

- En la actualidad los medios digitales son los canales y herramientas más indispensables de las marcas de moda sostenible sirviendo como “vitrinas globales” de su labor, prendas, artículos y accesorios aún más en periodos de distanciamiento social por el Covid-19.
- Las marcas de moda sostenible ecuatoriana son emprendimientos en constante aumento enfocados en el cuidado del medio ambiente a través de todos sus procesos incluyendo un comercio justo y una mano de obra reconocida y valorada.
- La estructuración y planificación de la comunicación por los distintos canales digitales de las marcas de moda hacia sus públicos es de vital importancia para crear comunidades que consuman información y productos además de mejorar su calidad de vida.
- A través de la participación del público objetivo se logró determinar el comportamiento y preferencias en los medios digitales y redes sociales de los consumidores hacia las marcas de moda, así como el grado de conocimiento de la moda sostenible, eso ha permitido crear una segmentación de mercado más específica y centrada en sus necesidades.
- Mediante la presente investigación se diseñó un Plan estratégico de Comunicación Digital enfocado en las necesidades más importantes de Almawa como el reconocimiento de marca a través del rediseño de imagen como estrategia de actualización e identificación por parte de los públicos a las labores y productos de este emprendimiento.
- Además se diseñó una serie de campañas comunicacionales y comerciales en medios digitales que contribuirán al posicionamiento de marca, así como la reactivación e incremento de seguidores en redes sociales, cada una con su respectivo presupuesto y evaluación.

RECOMENDACIONES

Para la correcta y óptima implementación del Plan Estratégico de Comunicación Digital se recomienda:

- La Asociación Textil Almawa debe ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación Digital de manera respetuosa con todos los pasos a seguir en cada campaña, de esta manera será más fácil conseguir los resultados deseados y descritos en este proyecto de investigación.
- El esquema de Manejo de crisis para redes sociales es de vital importancia aplicarlo de manera metódica, esto ayudará a prevenir situaciones que afecten directa e indirectamente a la imagen y reputación de Almawa frente a sus clientes y sus públicos objetivos.
- El Protocolo de Bioseguridad para el Covid-19 está estructurado de manera práctica y sencilla con el objetivo de adecuarse progresivamente a la “nueva realidad global” por parte de las/los colaboradores de Almawa, por tal motivo es imprescindible no escatimar esfuerzos en la prevención de posibles fuentes de contagio y salvaguardar vidas.
- Las inversiones de contratación de personal especializado así como del pautaaje en las diferentes redes sociales y medios digitales, son acciones de construcción futura y gradual para Almawa que se ven reflejadas en el incremento ventas y aceptación por parte de sus públicos meta.
- La inversión en contenido de calidad y original en las diferentes plataformas digitales es un recurso que genera confianza y fidelización evidenciado en el impacto e interacciones hacia la marca por parte de los públicos y consumidores.
- Los constantes procesos evaluativos de cada uno de los procesos del Plan Estratégico de Comunicación Digital para la Asociación Textil Almawa garantizan el cumplimiento óptimo de las actividades ejecutadas.

--GLOSARIO--

Anti-fashion: Anti modas o en contra de la moda.

Atelier: Término francés para referirse a un taller o estudio de creación de un/una modista/o.

Belle Époque: Término en francés “Bella época” utilizado para una etapa de la moda (1890-1910).

Big Data: Base de datos empresarial

Boutiques: Término francés para las tiendas especializadas en moda y accesorios.

Branding: Construcción de una marca.

Dossier de marca: Documento que recopila la información más importante de la marca.

E- Commerce: Comercio sea de venta o compra de artículos en la modalidad online.

Early adopters: Término en moda que define a los consumidores tempranos de una tendencia.

Eco-conscience: Significa Ecomoda o moda ecológica.

Engagement: Compromiso

Facebook Ads: Publicidad pagada y monitorizada en Facebook.

Facebook Lives: Transmisiones en vivo por Facebook

Fanpage: Perfil empresarial enfocado en intereses y contenido en común.

Fashioblogs: Página web personal enfocada a compartir contenido de moda.

Fashion customers: Consumidores de moda.

Fashion weeks: Alusivo a la semana de la moda con pasarelas y presentación de colecciones de las marcas.

Fashionbloggers: Blogueras de moda

Fastfashion: Término utilizado para referirse a la moda rápida con tendencias actuales.

Feedback: Retroalimentación

Gamers: Tribu urbana apasionada por los videojuegos basada en un estilo, informal y alusivo a lo virtual y HD.

Geeks: Tribu urbana apasionada por la tecnología basada en un estilo, informal y alusivo al futurismo y ficción.

Girl it: En moda significa “Joven con la cualidad de la atracción absoluta en verse bien”

Hashtag: Palabras claves precedidas por un (#) que sirven de etiquetas en las redes sociales.

Haute couture: Término francés para definir la Alta Costura.

Hipsters: Tribu urbana contemporánea y bohemia de clase media-alta basada en un estilo casual, vintage y con personalidad.

Hypebeasts: Influencers dedicados a usar ropa de edición limitada por las marcas de lujo.

Instagram lives: Transmisiones en vivo por Instagram.

Instagram Stories: Posteos con duración de 24h en Instagram.

Instagramers: Influencers o celebridades de Instagram.

Jeans flared: Término en moda para definir los Jeans anchos o de campana.

Landing pages: Significa “página de aterrizaje” como enlaces a una página web para transformar visitas en contactos empresariales potenciales.

Lookbooks: Libro o carpeta con fotografías de colecciones de una marca de moda.

Marketplace: Plataforma en Facebook para vender y comprar productos en línea.

Merchandising: Estrategia de marketing para aumentar la rentabilidad de la marca en el punto de venta.

Microblogging: Servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes breves desde un sitio web.

Millennials: Término utilizado en la taxonomía generacional para definir a la población nacida a partir de los 80's.

Packing: Acondicionamiento o empaquetado de pedidos.

Personal Tailoring: Personal especializado en los gustos personalizados de sus clientes.

Photoshoots: Significa sesión de fotos

Picking: Preparación de material para los pedidos.

Publicity: Término que define la información que genera la propia marca y difunde en los medios a modo de noticia.

Shootings: Término en fotografía que significa “disparos fotográficos”.

Showroom: Sala de exposición de prendas o artículos de moda.

Social networks: Redes sociales.

Stakeholders: Grupos interesados en la empresa y sus productos.

Streamings: Retransmisiones en directo vía online.

Streetwears: Influencers dedicados a mezcla de ropa urbana con ropa de lujo.

Swipe up: Significa “Desliza hacia arriba” en las Stories en Instagram para promocionar productos a través de enlaces.

Trending Topic: Hashtags de moda o en tendencia de Twitter.

Vichy: Tendencia en moda enfocada en los estampados de cuadros.

Videos playgrounds: Videos breves y precisos que contextualizan un mensaje.

Vintage: Tribu urbana basada en la moda antigua de los años 20's hasta los 90's.

Youtube Analytics: Opción de Youtube que permite analizar datos de una cuenta empresarial.

Youtube Creator Academy: Academia de creación de contenidos en Youtube.

Youtubers: Influencers o celebridades de Youtube.

REFERENCIAS

- Plataforma de Infancia de España. (2019). *Ciberresponsables - Red de jóvenes periodistas*. Obtenido de ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación?: <https://www.ciberresponsables.org/pages/%C2%BFcu%C3%A1les-son-las-funciones-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>
- (TIC), O. d. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Agencia Andes. (18 de 04 de 2018). Los tradicionales bordados de Zuleta tienen más de 60 años de antigüedad. *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 10 de 04 de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/bordados-imbabura-hilo-a-mano>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a la Teorías de la información y la comunicación*. (F. d. Documentación, Ed., & D. d. Documentación, Trad.) Murcia, España: Universidad de Murcia. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf orma%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alvarado, A. C. (28 de 08 de 2019). La moda étnica y ecológica de Ecuador va a exhibirse en Nueva York. *Diario El Comercio*, págs. -. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-etnica-ecologica-ecuador-ny.html>
- Anónimo. (09 de 11 de 2012). *La moda alrededor del tiempo: Blog*. Obtenido de <http://lamodalrrededordeltiempo.blogspot.com/2012/11/anos-80-90.html>
- Anónimo. (2017). Guía de YouTube para pequeñas empresas. *Guía de YouTube para pequeñas empresas*. Obtenido de https://services.google.com/fh/files/misc/youtube_playbook_for_small_businesses_es419.pdf.pdf
- Asomedios. (2017). *Asomedios*. Obtenido de Asomedios: <http://www.asomedios.com/medios-digitales/>
- Atuendo for fun. (29 de 03 de 2019). *Atuendo for fun*. Obtenido de Atuendo for fun: <https://atuendoforfun.com/>
- Barrenechea, F. (10 de 03 de 2016). *PuroMarketing*, Digital. (F. Barrenechea, Editor, p. y. PuroMarketing - Noticias de marketing, Productor, & PuroMarketing - Noticias de marketing, publicidad y marcas) Recuperado el 24 de 03 de 2020, de La evolución de una marca, mucho más que identidad: <https://www.puromarketing.com/3/26611/evolucion-marca-mucho-mas-identidad.html>
- Borrás, D. (20 de 11 de 2017). ¿Cuánto dinero mueve el desfile de Victoria's Secret? (C. Nast, Ed.) *Revista GQ*, 1(11), 1. Obtenido de <https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/cuanto-dinero-mueve-desfile-victorias-secret/27359>

- Bravo Gordillo, R. V. (2016). *Diseño de apliques artesanales con criterios de alta costura*. Universidad del Azuay, Facultad de diseño. Cuenca: Universidad del Azuay. doi:12368
- Brodmeier, K. (09 de 09 de 2019). Los 70, 80 y 90: la moda retro resurge en 2019. *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/moda/los-70-80-y-90-la-moda-retro-resurge-en-2019-663851>
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion: Moda con Conciencia Ecológica y Social*. Londres: Blume, S.L.
- Cabello, M. (2016). *ESTUDIO COMPARATIVO: LA MODA SEGÚN VOGUE Y VANITY*. UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Departamento de Periodismo - FACULTAD DE COMUNICACIÓN. SEVILLA: UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Recuperado el 23 de 03 de 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48368/TFG%20COMPLETO%20Bueno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, J. (20 de marzo de 2020). *Camacho Fotografía*. Obtenido de Camacho Fotografía: <https://josecamachofotografia.com/postproduccion-fotografica/>
- CCCBLAB. (21 de 10 de 2015). *CCCBLAB - Investigación e Inovación en Cultura*. Obtenido de Internet en América Latina: <http://lab.cccb.org/es/internet-en-america-latina/>
- Ceballos, N. (15 de 03 de 2019). Estas son las 30 tribus urbanas que necesitas conocer ya. *Revsta GQ*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/galerias/25-tribus-urbanas-que-necesitas-conocer/10188?image=5ca5e595501e544b557c3a1c>
- CREA COMUNICACIONES. (2015). *CREA COMUNICACIONES*. Obtenido de Ramas de la comunicación: <https://www.creacomunicaciones.com/ramas-de-la-comunicacion/>
- Dario El Comercio. (01 de 03 de 2017). Fiesta, Gastronomía y Moda para celebrar el Carnaval en Imbabura. *Dario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/video/ecuador-carnaval-coangue-gastronomia-moda.html>
- De Orleans, B. (2005). *El arte de hacer Relaciones Públicas (Bien)*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Del Olmo, J., & Fondevilla, G. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universitarias internacionales, S.A.
- Diario El Metro . (13 de 03 de 2016). Atuntaqui, la capital textilera del Ecuador. *Diario El Metro* . Recuperado el 10 de 04 de 2020, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2016/03/13/atuntaqui-capital-textilera-ecuador.html?pais=EC>
- Diario El Tiempo. (03 de 03 de 1999). LA MODA REPRESENTATIVA DEL SIGLO XX. *Dario El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-862573>
- Diario El Universo. (23 de 08 de 2018). Exposición de cultura y moda, en Otavalo. *Diario El Universo*. Recuperado el 10 de 04 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/23/nota/6918311/exposicion-cultura-moda-otavalo>

- Diario La Tribuna. (16 de 09 de 2017). *Diario La Tribuna*. Obtenido de MEDIOS DIGITALES: latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/
- Dias, M. C. (02 de 11 de 2019). *Rockcontent - Blog de marketing de contenidos*. Recuperado el 27 de 03 de 2020, de Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Dior, D. P. (28 de 12 de 2012). *Tendencias*. Obtenido de La evolución de la moda durante el siglo XX (III): de 1930 a 1940: <https://www.tendencias.com/disenadores/la-evolucion-de-la-moda-durante-el-siglo-xx-iii-de-1930-a-1940>
- Duro Limia, S. (13 de 08 de 2019). *Duro Limia : Social Selling & Mentoring*. Recuperado el 26 de 03 de 2020, de Cómo hacer una eficaz comunicación digital en las empresas: <https://soniadurolimia.com/como-hacer-una-eficaz-comunicacion-digital-en-las-empresas/>
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). *IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS*. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. México: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 18 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Ecomoda. (2019). *EcoTotal : Directorio de empresas ecológicas*. (E. S.L, Editor) Recuperado el 02 de 04 de 2020, de EcoTotal : Directorio de empresas ecológicas: <https://www.ecototal.com/ecomoda/>
- Enguix, O. (2017). *Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios*. Universidad de Valencia. Valencia: Universidad de Valencia. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Escobar Guanoluisa, T. (2017). *LA TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA DE LA MODA EN ECUADOR*. Universidad Técnica de Ambato, Industria del diseño e industria cultural. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2062/2/La%20transformaci%C3%B3n%20de%20la%20moda.pdf>
- ESME. (2019). *ESME: Formación en moda*. Obtenido de ESME: Formación en moda: <https://www.esme.es/pret-a-porter/>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera, Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=facebook+en+empresas&ots=Cag5kiSafK&sig=jcGR6GwsxnNujt_tQvd01x-eQXI#v=onepage&q=facebook%20en%20empresas&f=false
- Gamboa, M. A. (2013). *Moda de Masas: Análisis del individuo social influenciado por el Sistema de la Moda*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. doi:2558
- García, C. (09 de 2019). *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS DESFILES DE VICTORIA'S SECRET*. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación - Publicidad y Relaciones

- Públicas. Andalucía: Universidad de Sevilla. Recuperado el 24 de 03 de 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91842/TFG%20CRISTINA%20GARC%C3%8DA%20S%C3%81NCHEZ.pdf?sequence=1>
- García, M. d., & Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Fundación Telefónica, Coordinación Editorial de Fundación Telefónica. Madrid, España: Ariel. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Si_lo_vive_lo_compartes.pdf
- Godoy, S. (2018). *Bezzia*. Obtenido de Moda de los años 50, un estilo que siempre marca tendencia: <https://www.bezzia.com/moda-los-anos-50-estilo-siempre-marca-tendencia/>
- González, P. (11 de 11 de 2017). 35% de ecuatorianos compra en internet. (D. E. Comercio, Ed.) *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- GonzVill, K. (28 de 03 de 2015). LA INDUSTRIA DE LA MODA CRECE EN ECUADOR. Ecuador.
- Hernández, M. Á., Estrade, J. M., & Jordán, D. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. España: GRUPO ANAYA. S.A.
- Iglesias, J. L. (15 de 02 de 2015). *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?* Obtenido de *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?:* <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3isic) . (Febrero de 2017). Guía Básica de Twitter. *Guía Básica de Twitter*. España: Instituto de Investigación 3isic. Obtenido de <https://www.montsepenarroja.com/wp-content/uploads/2017/04/Gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-de-TWITTER.pdf>
- Larlkins Santibáñes, A. (2017). *LA INFLUENCIA DE SUS PROTAGONISTAS EN EL SIGLO XX Y SUS ACTUALES ACTORES EN LA MODA SOSTENIBLE*. Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía - España: Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3771/0790_Larkins.pdf?sequence=1
- Mara Amya, A. (s.f.). Desfile de modas - Colección Reflejos. *Desfile de modas - Colección Reflejos*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/6214>
- Marie Claire. (18 de 03 de 2020). *Marie Claire*. Obtenido de 20 frases de diseñadores que nunca dejan de inspirarnos: <https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/fotos/10-frases-de-disenadores-que-nos-inspiran/miuccia-prada1>
- Martinez, E., & Vázquez, A. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Pirámide.
- Martinez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (Vol. 1). (G. Martinez, Ed.) Madrid, España: ESVC EDITORIAL . doi:978-84-1601-62-9

- Meadows, T. (2009). *How to set up & run a Fashion Label - Crear y Gestionar una Marca de Moda* (Vol. I). (I. Jordana, Ed., & C. Rodriguez, Trad.) Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- Méndez, J. P., & Rico Bovio, A. (2018). *El uso del cuerpo en las fotografías de moda como medio de aprendizaje de los estereotipos en las redes sociales*. Chihuahua, México: Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa. doi:<http://orcid.org/0000-0002-6840-9625>
- Parcerisa, C. (22 de 08 de 2018). *FashionUnited*. Recuperado el 24 de 03 de 2020, de El impacto de Fashion Week más allá de las pasarelas: <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-impacto-de-fashion-week-mas-alla-de-las-pasarelas/2018082228172>
- Paz Gago, J. M. (2016). *El Ooctavo Arte: La Moda en la Sociedad Contemporánea*. España: Hércules de Ediciones .
- Perea, M. J. (2018). *Plan de lanzamiento de idea de negocio*. España: Universitat de les Illes Balears.
- Pérez, C. (2005). *Muestreo Estadístico*.
- Pesantes, K. (03 de 09 de 2018). Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea. *Diario Digital Primicias - El periodismo comprometido*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>
- Posso, M. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÓGICO: Planes e informes de investigación*.
- Pozo, C. (24 de 03 de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de Fashion Branding: La construcción de una marca de moda: <https://www.mercadonegro.pe/columna/fashion-branding-la-construccion-de-una-marca-de-moda/>
- Rago, M. (2015). *Análisis de blogs de moda. La nueva tendencia en el marketing de moda*. UNIVERSIDAD DE PALERMO, FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN. Buenos Aires, Argentina : UNIVERSIDAD DE PALERMO. doi:1669-2306
- Ramirez, F. (15 de 01 de 2019). *¿CÓMO INFLUYE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA DEL FASHION? ¿CÓMO INFLUYE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA DEL FASHION?* (m. p. Revista Merca2.0 - Revista mensual y digital de marketing, Ed.) México, D.F., México, D.F., México: Revista Merca2.0 - Revista mensual y digital de marketing, mercadotecnia, publicidad, medios, investigación de mercados, promoción y diseño. Recuperado el 23 de 03 de 2020, de <https://www.merca20.com/como-influye-la-comunicacion-digital-en-la-industria-del-fashion/>
- Rendón, M., & Pacheco, M. (2019). *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (Vol. 1). México, Mexico, Mexico: Pearson.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. s.c: Universidad de Michigan.

- Romero, G. (4 de 10 de 2010). *Taringa: Blog*. Obtenido de Taringa: Blog: https://www.taringa.net/+femme/historia-de-la-moda-mesopotamia-a-s-xix-parte-1_12t8np
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. s.c.: Babelcube Inc. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=instagram+en+empresas&ots=wk7BrcW6Vd&sig=DJj1CBBVmLiphoM9JqaVr9c_28c#v=onepage&q&f=false
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Scorfield, M. (01 de 06 de 2019). Estas son las seis influencers de moda mejor pagadas del mundo (y esto es lo que cobran). *Estas son las seis influencers de moda mejor pagadas del mundo (y esto es lo que cobran)*(Hearst España S.L.). España: Hearst Magazines International. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g27874938/influencers-moda-instagram-sueldo/>
- Segura, N. (2016). *¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Universidad de Chile, Postgrado de Economía y Negocios. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 18 de 07 de 2020, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%200%20%20C%20Bfc%20%20B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2020). *Guía de Bioseguridad para Atención al cliente y Entregas a domicilio*. MTT6-004, Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Gu%C3%ADa-de-Bioseguridad-para-Entregas-a-Domicilio-y-Atenci%C3%B3n-al-Cliente-v3.1.pdf>
- Tito, K. (Marzo de 2019). *Proceso de la fotografía de moda, que sirva como guía para empresas, marcas y diseñadores de moda*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://190.15.137.77/bitstream/11010/443/1/Mildred%20Tito%20Granda%20TDG.pdf>
- Tituaña, A. (26 de 08 de 2019). Cotacachi está lista para la ‘Cuero Moda Internacional 2019’. *En Corto*. (Teleamazonas, Entrevistador) Teleamazonas. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2019/08/cotacachi-esta-lista-para-la-cuero-moda-internacional-2019/>
- Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). *La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente*. . Ediciones COMPLUTENSE, Arte, Individuo y Sociedad. Ediciones COMPLUTENSE. Obtenido de <file:///C:/Users/malcha/Downloads/60819-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456563664-2-10-20190405.pdf>
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). LA COMUNICACIÓN EFECTIVA COMO ELEMENTO DE ÉXITO EN LOS NEGOCIOS. *Universidad Ecotec*, 9.

- Valdés, V. (19 de 08 de 2016). *Revista Vanity Fair*. Obtenido de Revista Vanity Fair: <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753>
- Villaseñor, S. (9 de noviembre de 2018). LOS 8 ARTISTAS QUE CANTARON EN VIVO EN LA PASARELA DE VICTORIA'S SECRET. *ELLE*. Obtenido de <https://elle.mx/moda/2018/11/09/8-artistas-pasarela-victorias-secret/>
- Warley, J. (2010). *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?* Buenos Aires: Biblos.
- Workshop Experience. (30 de 08 de 2016). *Workshop Experience - Centro Internacional de Imagen*. Obtenido de <https://www.workshopexperience.com/claves-editorial-moda/>
- Zambrana Fernández, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado el 18 de 07 de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retrieve>

ANEXOS

Anexo 1. Formato digital de la encuesta sobre moda y redes sociales realizada en Google Formularios (Parte A).

Sección 1 de 4

Encuesta sobre moda y redes sociales

La presente encuesta es anónima y de carácter académico. La información que Ud. proporcione será utilizada para la realización de una tesis de licenciatura en Relaciones Públicas en la Universidad Técnica del Norte.

Con este fin se efectuará un estudio que determine estrategias de comunicación digital para la Asociación Textil Almawa en la ciudad de Ibarra.

Instrucciones:

Lea muy atentamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Ud. considere correcta con la seriedad del caso.

Gracias por su tiempo.

Parte A - Datos Informativos

Descripción (opcional)

1. Género: *

Femenino

Masculino

GLBTI

2. Edad: *

15 a 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

mayores 51

3. Nivel de instrucción: *

	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto Nivel
Nivel de instruc...	<input type="radio"/>				

Anexo 2. Formato digital de la encuesta sobre moda y redes sociales realizada en Google Formularios (Parte B).

Sección 2 de 4

Uso de medios de comunicación

Descripción (opcional)

4. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza Ud. con mayor frecuencia para informarse? *

- Televisión
- Radio
- Prensa (Revistas)
- Internet (Páginas web y redes sociales)

5. ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza Ud. para informarse? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Otra...

6. ¿Cuántos días a la semana utiliza Ud. su red social favorita? *

- Un día a la semana
- Dos o tres días a la semana
- Todos los días de la semana

8. De los siguientes temas: ¿Cuáles son los que Ud. más consulta en las redes sociales? *

- Música
- Política
- Medio ambiente
- Tecnología
- Cultura
- Moda
- Deportes
- Cine
- Salud
- Otra...

9. ¿Cuántas horas diarias dedica Ud. en redes sociales a sus temas de interés? *

- Menos de una hora
- De una a dos horas
- Mas de dos horas

Anexo 3. Formato digital de la encuesta sobre moda y redes sociales realizada en Google Formularios (Parte C).

Sección 3 de 4

Redes sociales y moda

Descripción (opcional)

10. ¿Por qué medio de comunicación se mantiene Ud. informado de las últimas tendencias de las marcas de moda de su preferencia? *

- Televisión
- Revistas
- Redes sociales
- Famosos e influencers

11. ¿Cuántas horas diarias dedica Ud. en redes sociales a informarse sobre tus marcas de moda favoritas? *

- Menos de una hora
- De una a dos horas
- Más de dos horas

12. ¿Cuál es el modo de compra de ropa que más utiliza Ud.? *

- Tiendas físicas
- Tiendas online
- Por Catálogos

13. ¿Cuáles son los principales aspectos que toma Ud. en cuenta en redes sociales para "seguir" a una marca de moda? *

- Estética general (Estructura de la cuenta, colores)
- Contenido multimedia (fotografías, videos)
- Número de seguidores
- Estilo de la marca (Diseño de las prendas)
- Otra...

14. ¿Qué aspectos considera Ud. para comprar una prenda o accesorio de una marca de moda? *

- Calidad
- Precio
- Originalidad
- Compromiso con el medio ambiente
- Otra...

15. ¿Conoce o ha escuchado Ud. hablar sobre la moda sostenible o moda ecológica? *

*Si su respuesta es afirmativa continúe a la siguiente pregunta.*Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta número 17 

- Sí
- No

16. ¿Ha escuchado Ud. sobre marcas imbabureñas de moda sostenible? *

- Sí
- No

Anexo 4. Formato digital de la encuesta sobre moda y redes sociales realizada en Google Formularios (Parte D).

Sección 4 de 4

Almawa

Descripción (opcional)

17. ¿Conoce o ha escuchado Ud. sobre la marca Almawa? *

Sí

No

18. Según la siguiente imagen: ¿Ud. con qué descripción la asocia? Seleccione su respuesta. *



Empresa de artesanías

Empresa de moda ecológica

Empresa de alimentos

19. Según la siguiente imagen: ¿Los colores de la marca que le comunican a Ud.? *



Naturaleza

Alimentos

Agricultura

Anexo 5. Formato estructural de la entrevista realizada a Eduardo Vaca – Gestor cultural de la Asociación Textil Almawa.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS



Relaciones
Públicas

Realizada a: Eduardo Vaca - Gestor Cultural y de comunicación de la Asociación Textil Almawa, que lleva ayudando como voluntario a la marca por más de un año.

Se realizó la entrevista vía online a través de la plataforma de videoconferencia Zoom en base a los conocimientos que posee Eduardo V. del manejo comunicacional de manera digital de la Asociación Textil Almawa y de la perspectiva interna de la marca.

Desarrollo:

Enfoque de Identidad:

1. ¿Qué es y a qué se dedica la Asociación Textil Almawa?
2. ¿Quiénes y de qué comunidades son los integrantes que conforman la Asociación Textil Almawa?
3. ¿Cuáles son los pilares fundamentales de la Asociación Textil Almawa?
4. Según su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Asociación Textil Almawa?

Enfoque de Imagen:

5. Según su criterio: ¿Cómo catalogaría el posicionamiento de marca de la Asociación Textil Almawa en el mercado imbabureño?
6. ¿Cómo definiría Ud. la imagen y reconocimiento físico y virtual de marca de la Asociación Textil Almawa? ¿Por qué?

Enfoque comunicacional:

7. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales y de promoción ha utilizado la Asociación Textil Almawa para posicionarse en el mercado imbabureño?
8. ¿Cómo se maneja la comunicación digital Asociación Textil Almawa? ¿Cuenta con redes sociales? ¿Página web?
9. ¿Cómo se maneja el contenido digital de la Asociación Textil Almawa dirigido a las redes sociales?
10. ¿La Asociación Textil Almawa cuenta con un Plan de Social Media mensual, semestral o anual de comunicación digital? ¿Por qué?
11. ¿Cómo describiría el despliegue comunicacional y de relaciones públicas de la Asociación Textil Almawa?
12. Finalmente: ¿Qué cambios comunicacionales considera Ud. que son necesarios de implementar en la Asociación Textil Almawa?

Gracias.

Anexo 6. Entrevista por video llamada con la plataforma Zoom a Eduardo Vaca – Gestor Cultural de la Asociación Textil Almawa.



Anexo 6. Transcripción de entrevista realizada a Eduardo Vaca – Gestor Cultural de la Asociación Textil Almawa.

ENTREVISTA

Enfoque de Identidad

1. ¿Qué es y a qué se dedica la Asociación Textil Almawa?

En el arte, el diseño y la creatividad pues lo que buscan es visibilizar la cultura Norandina sobre todo y toda la cosmovisión alrededor de la cultura, entonces ese es un poco el enfoque de ellos como en sentido comunitario que tienen por ejemplo: su relación con el medio ambiente, su relación con el cuidado, cuidados en general, cuidados de la tierra, el ambiente, del agua, de la familia.

Y eso es básicamente Almawa hacen acciones sí que las acciones pueden visibilizar o se pueden tomar como una parte material que es en sí la creación de prendas, la creación de accesorios, pero también están enfocadas en el activismo. También hacen acciones activistas respecto a su filosofía de cuidado del medio ambiente y todo de lo que te contaba.

2. ¿Quiénes y de qué comunidades son las mujeres que conforman la Asociación Textil Almawa?

Pues son 10 mujeres de las comunidades La Esperanza, de Angochagua y también de San Clemente y Magdalena pues en general son mujeres adultas que tienen familias formadas, tienen hijos y que en general su vida pues gira al alrededor de la agricultura y del cuidado, solamente dos chicas: Andrea y Mery son las chicas más jóvenes que no tienen familia y que tienen una dedicación un poco mayor hacer proyectos.

Andrea hace la labor de diseñadora, Mery confecciona una parte y luego las demás chicas, las señoras se encargan de agregar valor, digamos, bueno de producir el valor porque al final desde el diseño ya está creando valor, pero ellas son encargadas de los bordados sobre todo de aplicar sus técnicas.

Cada una tiene su técnica y eso también es bacán, pues a veces Andrea decía le voy a dar a esta señora porque tiene esta puntada y es específica para este tipo de diseño o le voy a dar a esta otra señora que hace este otro tipo y cosas así, ella conoce un poco más a la gente sus capacidades y como aportan al proyecto.

3. ¿Cuáles son los pilares fundamentales de la Asociación Textil Almawa?

Sobre todo el sentido comunitario, éste es básico, el sentido comunitario en el plan de “somos una asociación que aporta de desde diferentes visiones y de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas, culturales, geográficas”, se apoyan mutuamente, no es que solamente están produciendo prendas, sino se puede mutuamente dedicar en muchas formas ya extraoficialmente, ese sentido comunitario creo que es uno de los pilares fundamentales y con ello los cuidados, cuando hablamos de cuidados, te hablaba obviamente sobre la tierra, sobre el medio ambiente y todas esas cosas.

Te cuento que otro de sus pilares fundamentales no quiero decir innovación quiero decir otra palabra, pero como que los diseños de Andrea son únicos, son propios de ella, entonces como que esa capacidad de crear esas piezas únicas, también me parece que es algo propio, porque yo he visto muchas marcas de moda sustentable que obviamente, pues que aplican técnicas ancestrales, bordados y todo, pero no tienen nada que ver obviamente son hermosas y todo, pero son muy diferentes, ese es otro como la creatividad que se aplica como técnicas artísticas, se basa un poco en el arte como que en sí la prenda no es un producto, sino se vuelve una pieza artística que tiene su propia validez y que tiene un contexto que puede transmitir cosas, esos los veo como pilares fundamentales

4. Según su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Asociación Textil Almawa?

Las fortalezas un poco están vinculados a los pilares que te contaba, digamos que son un grupo bastante unido y transparente que sus procesos, son digamos que utilizan mucho material reciclado como que no tienen mucho costo en este sentido, tienen máquinas, tienen y conocen a buenos proveedores.

Pregunta: ¿Cómo es la accesibilidad que tienen para los medios digitales para acceder al internet, recursos tecnológicos?

No tienen internet ellos más que a veces cuando cargan algo de saldo en su teléfono y cuando bajan a la ciudad, digamos porque ellos están arriba entonces no tienen, ahora están gestionando un internet allá arriba en el magua pero no llega la fibra óptica y así que digamos que ellos no tienen esa accesibilidad a esto digital. Digamos que también en escolaridad o nivel de escolaridad ellas no, ninguna tiene un grado superior sí que han estudiado escuela, colegio y parte de la universidad pero no nadie tiene un grado superior, digamos todas son bachilleres, o ni si quiera eso, sin embargo como te cuento tener un título no te garantiza que lo que hagas es genial

Entonces bueno, que más debilidad quizás no cuentan obviamente con un equipo de marketing, no cuentan con un equipo de relaciones internacionales, relaciones públicas no cuentan con nada de eso digamos que son producción pura y dura y creación y producción pero hasta ahí se queda la cadena, sí que le colaboro a ellos con una parte pero obviamente la comunicación no es integral no es 100 por 100. Mi dedicación hacia Almawa entonces eso, entonces ellas no cuentan con un equipo de comunicación no cuentan con gestores que sean los encargados de hacer el vínculo de la marca con empresas o seminarios o encuentros o ferias, les hace falta muchísimo ese contacto con el mundo exterior

Pregunta: ¿En el caso de lanzamientos de las colecciones como lo realizan?

Lanzamiento de colecciones, bueno hay muchas formas de lo que conozco, yo estado solamente en dos, de las que conozco algunas colecciones han sido lanzadas como parte de actividades de los GAD's locales del Municipio, de las Junta Parroquiales o de sus instituciones. Digamos, no como Cámara de Producción Textil Atuntaqui, se me ocurre como cosas así entonces e sido parte de eso, como parte han generado colecciones para eventos digamos y ahí han lanzado sus colecciones o han aprovechado la oportunidad para lanzar ahí sus colecciones al tener esa visibilidad. Como que se amarrado con el sector público no vos sabes que los eventos del sector público son mediocres

bueno en su mayoría no todos, entonces o tienen una producción muy baja entonces eso asido como un poco el inconveniente.

Es como que digamos las amenazas también del sector que hay una falta de visión brutal como en las organizaciones públicas que tienen este deber y obligación de promover las artesanías lo cultural lo patrimonial etc., Entonces bueno es como que un poco Almawa se amarrado un poco a esto y ha lanzado sus colecciones, sin embargo hubo una muy chévere privada y fue en Guayaquil ahí lanzo Urco, y ese estuvo genial porque bueno había más inversión mayor producción del evento entonces pues ahí estuvo chévere, en la que yo estuve y fue aquí en Ibarra bueno estuve en otra también, la primera fue digamos como que en proyecto de Almawa de generar su espacio tienda, su espacio boutique entonces este espacio boutique no duro mucho tiempo, pero bueno en fin, ahí hizo un lanzamiento con poca inversión, así como con carpas con unas luces, ósea Andrea gestionó todo, pero Andrea no tiene conocimiento como de producción de eventos entonces sobre todo en los detalles como la ubicación de las luces ubicación de los recorridos las pasarelas del sonido etc. Entonces digamos que estuvo así un poco flaco ese evento, entonces ahí lanzo pero estuvo chévere.

El otro sucedió en un evento que hice yo y ahí lanzo unas chaquetas, unas chaquetas impermeables y que paso ahí, más que lanzamiento fue como una fiesta, un fiesta musical porque bueno yo hice un evento musical y en ese evento pues se pasó como un video un poco el concepto de la marca y se montó un están y en ese están pues la gente podía pasar acercarse cachar, estar ahí probarse y fue interesante, fue ahí en las terrazas de El Cuartel, lugar que también nos acogió, entonces eso a si han sido como que los lanzamiento de Almawa no han sido de otra forma.

Enfoque de la imagen

5. Según su criterio: ¿Cómo catalogaría el posicionamiento de marca de la Asociación Textil Almawa en el mercado imbabureño?

Yo creo que es bueno, bastante bueno, entonces digamos que es una marca que tiene 5 o 6 años ya, aquí la gente los reconoce y creo que es bueno. Ahora ¿cómo mides eso? y ¿cómo mides digamos el impacto de ese posicionamiento? Es un poco complicado, tomando en cuenta que no se han hecho acciones como que impulsen la circulación de las prendas, sino que lo ha conocido mucha gente y se ha quedado ahí como el conocimiento de la marca y no se ha logrado mover más. También porque existe un equipo digamos que se encargue de eso de la comercialización pero en posicionamiento. Yo considero que es cómo aunque no refleja sus redes sociales, considero que es bueno y si preguntas marcas aquí en Imbabura aquí en Ibarra, pues te dirán Almawa seguramente como una de las que hace este tipo de prendas digamos así en esta onda .

6. ¿Cómo definiría Ud. la imagen y reconocimiento físico y virtual de marca de la Asociación Textil Almawa? ¿Por qué?

Físicamente, yo creo que la definiría como una marca súper versátil, también súper diferente y única y virtualmente la definiría como una marca más. Quizás o sea que no ha logrado comunicar como que su identidad a través de lo virtual pero sí que de forma física cuando vas y te acercas y conversas pues yo creo que toda esa identidad. Pues te das cuenta y pues por eso la defino como una marca como única, una marca con identidad y eso es desde mi punto de vista.

Enfoque comunicacional:

7. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales y de promoción ha utilizado la Asociación Textil Almawa para posicionarse en el mercado imbabureño?

Digamos que Almawa nunca ha buscado si no que le han buscado, la prensa escrita sí que ha ido, los periódicos, hacerle notas, reseñas, les han sacado artículos por un lado, por ahí a utilizado un banner. Ahora sé que físicamente tienen un banner en su tienda, bueno su tienda también es otra que nunca abre también y ahora menos con la pandemia entonces pues no es como una de las mejores gestiones que se ha hecho con eso, pero digamos que existe una tienda, existe publicidad de la tienda, habido reseñas, le han hecho fotos, ha hecho videos, ha hecho eventos de lanzamiento y luego digitalmente pues estrategias no ha habido, estrategias la verdad digitales, no como redes sociales es lo básico y hasta ósea no tiene página web que le hace falta.

Ahora están montando un apartado y me parece que es una página donde se venden este tipos de prendas pero es internacional y es por Sofía, ella está moviendo por allá eso pero tampoco es que se mueva tanto, ella es Relacionadora pública. A Sofía le gustó mucho así como a todos les gusta la marca, le gustó mucho y quería ayudar. Entonces, ella como vive en Alemania pues está montando esto y por ahí mueve un poco, pero sin canal nada más y visualización y ya está sin mas no tiene mail no tiene nada de campañas publicitarias material pop no tiene tampoco pues eso.

8. ¿Cómo se maneja la comunicación digital Asociación Textil Almawa? ¿Cuenta con redes sociales? página web?

Pues es espontánea, cuando hay contenido pues se sube y cuando hay tiempo se sube, la verdad es eso como que cada uno está por su lado, digamos como viviendo y cuando hay contenido pues se sube sin un cronograma sin una planificación, digamos sin nada de esto cero planificaciones.

Pregunta: ¿Cómo se manejan con los posteos de redes sociales tal vez tienen alguna segmentación de públicos tal vez han realizado tipos de campañas dentro de redes sociales con la inversión en Facebook App o Instagram?

Almawa no ha hecho nada de esto, me parece que sí, cuando lanzó el video de una de sus colecciones y saco un video y creo que ahí lo movió un poco con publicidad, pero no se ha movido por ningún motivo a través de pauta.

Pregunta: Hay dos cuentas en Facebook tiene la cuneta oficial de almawa pero en Instagram cuentan con almawa y proyecto almawa quisiera que me contaras acerca de eso...

Pues Almawa es todo como de ahí es como una madre, de ahí sale todo y digamos que Almawa es un perfil activista nada más como meramente comunicación de la colecciones de Almawa eso en Facebook.

En Instagram como que tiene un perfil más comercial, como de mostrar prendas. Ahora Almawa Project, es el proyecto que empezó con Sofía, no de exportar digamos las prendas y comercializarlos en el mercado europeo. Entonces digamos que es un proyecto que sale de Almawa pero que no es todo Almawa sino que Almawa Project es nada más como una parte que ese proyecto. Sofía creo una especie de planificación estratégica entonces se produjo para ese mercado de acuerdo a su visión, dijo esto se puede vender, esto creo que se mueve más, este tipo de camiseta con este bordado y claro luego se hizo un poco de fotos y todo esto. También Almawa Project

como que intenta vender como el concepto, también la filosofía de Almawa un poco entonces te cuento un poco de las comunidades, de las señoras bordadoras, de los colaboradores, de la importancia de los cuidados y así.

Yo lo veo un poco sin planificación pero creo que Sofía ha hecho algo por ahí y eso digamos que Almawa Project es un proyecto que quizás se pensó un poco más para la comercialización en estos otros lugares y queda un proyecto en conjunto nada más de Andrea y Sofía, bueno no solamente porque también involucro más gente pero digamos que ellas dos lo lideran y digamos que Andrea se encarga de la parte creativa de producción y Sofía se encarga de la parte de comercialización y de visualización eso es Almawa Project.

9. ¿Cómo se maneja el contenido digital de la Asociación Textil Almawa dirigido a las redes sociales?

Sí que se manejan los hashtags bueno de #modaconciente, #hechoamano, #artesanaimbabura se manejan esos hashtags que son los que sugiere Instagram en sí, las fotos pues son generadas por diferentes personas no es una sola persona generando foto digamos y editando y eso. Entonces como que lo alimentan varias personas, no tiene eso como una línea que sigue digamos y sí que los textos, los textos bueno dependen como de la imagen o de lo que estamos contando, pues tendrán como primero una parte de contexto, el contarte el por qué y para que se hace esta cosa o porque se está mostrando esta cosa, por un lado y luego pues se cuenta un poco la descripción de la imagen o lo que sea o de la prenda y luego si se hace una acción de llamado a unirse o a compartir o a comprar o a visitar, se pone links. No siempre es que eso también no siempre, a veces he compartido yo, te estoy contando un poco como lo hago yo, pero no siempre se pone links, no siempre se pone hashtags, no siempre se cuenta el contexto y no siempre se llama a la acción bueno entonces es como más o menos lo que se hace así es como se maneja el contenido digital.

Pregunta: ¿Debe ser para en caso de edición de videos manejando esa misma línea?

Si bueno la edición de videos igual creo que lo han hecho varias personas no solo una persona y como que ya en el proceso como de creación de producción y edición pues ya ha dependido mucho como de cada uno, como de cada director de arte quien está generando ese contenido entonces los que yo he hecho pues e intentando que sí que muestren el contenido y se acompañe de textos de un llamado a la acción de links y de hashtags y eso.

10. ¿La Asociación Textil Almawa cuenta con un Plan de Social Media mensual, semestral o anual de comunicación digital? ¿Por qué?

No, porque nadie lo hace, nadie lo ha hecho y pues creo que habido también un desinterés.

Pregunta: ¿Tal vez Desconocimiento?

Bueno no necesariamente, pero habido falta totalmente de recursos, como para contratar a alguien para comunicación digamos y que lo haga y cuando habido recursos tal vez no habido ese interés en invertir en comunicación.

Porque no lo ha hecho pues justamente porque quizás no lo sienten relevante, porque no lo ha sentido relevante dentro de toda la cadena de valor de Almawa y, pero al mismo tiempo como que ha sentido creo que la falta de eso. Almawa ha sentido la ausencia de planeación en la comunicación y sí que se ha dado cuenta, pero al final y es como no tienen la capacidad económica

para juntar a alguien de comunicación, ni ha habido alguien digamos como cercano que se encargue de hacerlo entonces habido un poco eso.

Yo no soy comunicador, yo colaboro desde un poco de las cosas que se pero no tengo una dedicación cien por cien al proyecto Almawa sabes entonces, es eso creo que necesitan alguien que esté ahí cien por cien y que los términos de negociación y retribución por las actividades que hagan pues sean acordados entre las personas que decidan como un trueque que les funcione quizás prendas, les funcione ósea el producto ósea pago con producto, quizá el dinero ósea una opción.

Entonces eso ha sido un poco esto falta de recursos una en un momento fue falta de interés también y creo que el contexto también porque es como gente que no vive de esto sabes y como que tiene mucho otras cosas que hacer para solventar su vida. Entonces como que los recursos que han tenido en tiempo en económicos en persona han sido invertidos más como en otros aspectos más que en la propia marca en sí y quizás un desconocimiento también como tu contaste de quizás generar alianzas no como estas App y todas esta instituciones que apoyan los procesos productivos no desde esa visión más empresarial más de negocios más de en ese estilo creo que abra yo sé que existen que hay gente que de las App que apoyan o a veces la cámara de comercio tienen programas donde pues le dan a un comunicador una marca para que empiece a generar y colaborar en el proyecto. Entonces son proyectos compartidos e incluso anclarte con pasantes también que ellos se encarguen de generar pero al final almawa ha tenido pasantes pero han sido creo que bastante diferentes como a la visión que ha tenido Almawa no han sabido hacerlo bien digamos por ese lado o no han sabido comunicar bien entre ellos y pues han salido mal las cosa o pasantes que no son ni si quiera comunicadores, diseñadores ni nada y que están más en tareas administrativas que al final no sé si Almawa haya a provechado eso y ha sido de provecho para Almawa este tipo de pasantes.

11. ¿Cómo describiría el despliegue comunicacional y de relaciones públicas de la Asociación Textil Almawa?

Pues está mal y bien pues con los medios de prensa tradicionales, digamos no tienes impacto a través de periódico, creo yo no tienes impacto a través de la radio, bueno en moda digamos o cuando pasas un anuncio o cuando sacas una reseña o algo pues como que los medios tradicionales te cortan también y te digamos que como se dice como que te editan el texto y un poco lo transfiguran y empiezan a contar otras cosas que no son las que digamos quiere contar la marca entonces por un lado.

Yo creo que se ha perdido como esa confianza con estos medios tradicionales totalmente. Estos no servirán para el público que en su mayoría busca Almawa creo y por el otro lado medios independientes aquí en Imbabura pues aquí se maneja como pues con los conocidos los amigos te acolitan a hacer tu video, tus fotos, tu sección de fotos, tus post y digamos que Almawa no tiene como ese tipo de amigos o si los tiene quizás por los egos que existen en el mundo creativo y en general no han llegado a llevarse tan bien y a generar ese tipo de alianzas.

Por eso yo aquí no he visto ninguna alianza de ningún tipo realmente en ese sentido, no solo se aplica para esto si no general me parece salvo de poca otras cosas en Quito sí que hay pero al final y son gente de la misma Universidad que se junta luego con sus proyectos y que de alguna forma también tienen otros privilegios que desde toda su vida han tenido la oportunidad de tener privilegio como de accesibilidad más a tecnología a educación a formación y todo estos les

ayudado para sacar su marca adelante. Almawa no tiene una relación con medios tradicionales y yo siento que en Imbabura los medios digitales o digamos que en vanguardia están saliendo y que son independientes, digamos pues no han tenido como esa conexión con Almawa como para generar contenido, y pues yo creo que ha sido en parte obviamente pues porque Almawa quizás no ha sabido comunicar bien lo que está haciendo eso ha creado esa dificultad de comunicación con otros proyectos que están generando, quizás cosas similares aquí ni si quiera se unen las marcas independientes sustentables de acá. Sé que ahora creo que están haciendo algunas cosas pero si habiendo estos egos y como la gente que no se cae bien y todo esto ósea internamente es un mundo complicado, lleno de egos y presunciones.

Pregunta: ¿Cómo están manejando su imagen para que trascienda la marca mucho más allá, con alianzas con las empresas ya consolidadas, con diseñadores de otros tipos de marcas?

Entonces bueno yo creo que eso afectado Almawa un poco y ya está yo creo que a través de algunos eventos que yo he hecho pues he intentado vincular a Almawa más que por la marca, un poco más me interesa por la filosofía que lleva y ahí ha tenido un poco el contacto, digamos con gente del sector pero no habido como esta apertura para generar estos diálogos de negociación y empezar a producir en conjunto, no quiero decir solo prendas si no artículos y todo este tipo de cosas. Andrea como que se descuida mucho como de la parte comunicacional, a veces le escriben por la página y le dice: “Hola, que hermoso hacer esto, queremos que tengas una charla con nosotros” y pues no tiene tiempo, o no lee. Yo creo que esa es una parte importante que se debe cambiar, que no le ponen como un poco de interés en esta parte, como de tener el contacto de estas personas como en qué cosas se pueden colaborar y es porque Andrea no maneja este tema y bueno Sofía digamos que lo maneja pero estando en Alemania más o menos y eso un poco como que habido ese como que todas estas cosas.

Pregunta: Tal vez alguna figura representativa para las prendas o los diseños como un personaje o una figura representativa en Ibarra o vincularlo con algún micro Influencer o este tipo de estrategias de marketing Influencer.

Lo hemos hecho en nuestro círculo, Pedrito, es un personaje increíble que no lo conoce nadie aquí Imbabura, pero como es un artista brutal y extranjero, se pone una chaqueta y ya le ve alguien de su círculo y empieza a preguntar. A mí también, yo no soy Influencer pero en mi círculo pues yo me he puesto prendas y me dicen ah que bacán.

Entonces no se busca Influencer o más bien qué tipo de Influencer estamos buscando también no estamos buscando como gente vacía que te esté vendiendo humo, sino gente que tenga un poco más de criterio y que no use las prendas porque están lindas si no porque obviamente estas apoyando al comercio local, conoces las acciones que hacen etc., Entonces va más un poco hacia ese sentido y si dentro del mundo artístico, pero el mundo artístico es como un haber si dentro del mundo artístico, ya habido esa vinculación digamos que a la joya una vez le regalo un chaqueta me acuerdo cosas así.

12. Finalmente: ¿Qué cambios comunicacionales considera Ud. que son necesarios de implementar en la Asociación Textil Almawa?

Al final todo porque creo que en comunicación lo que abunda no rebunda. Obviamente si estas comunicando algo que es coherente con tu filosofía, es coherente con lo que haces y dices pues

implementar cambios como desde la planificación empezando desde una planificación que no existe, pues empezar hacerlo estrategia de comunicación tampoco entonces pero más o menos existe una visión que se sigue en Almawa.

Entonces yo creo que la transformación que beneficiaría muchísimo Almawa es primero generar como buenas relaciones con otros con sus pares, digamos con otra gente, digamos llega a complementar el proyecto eso por un lado como que haya esa comunicación un poco más interna, informal y de compromiso creo yo porque al final y creo si quieres que funcione tienes que comprometerte.

Entonces que haya un compromiso que haya como una transformación de comunicación interna para comprometerse responsabilizarse por ciertos roles y actividades por un lado y ya en el tema de comunicación ya pues la gente adecuada lo que creería yo entiendo que Almawa tiene dos públicos: por una lados es como una gente joven que está pendiente de la moda y viste bien y está un poco cercana al mundo artístico digamos y por otro lado esta como un público de élite que Almawa hace alta costura también y ese público de élite pues se le llega de otras formas, es diferente como obviamente lo que gasta un joven o alguien joven como en una prenda a lo que gasta alguien de otros tratos socioeconómicos por una prenda.

Entonces como que Almawa tiene estos dos enfoques entonces definí una comunicación que esté diversificada como en estos públicos y que haya. Obviamente esta persona debe conocer muy bien cuáles son los gustos de estas personas y cuáles son las plataformas por donde más se mueve estas personas, pues podrá ser la redes sociales podrá ser todas las demás acciones en los espacios públicos podrá ser a partir de eventos, pero yo creo que lo más importante es generar vínculos de Almawa en eventos de interés que se puedan generar este tipos de acuerdos entre ellas y otros proyectos complementarios eso como que sería lo más ideal como intentar meter Almawa a ferias, en seminarios, en congresos, en ese tipo de eventos donde generas vínculos más profesionales, creo yo antes que espectáculos y bueno también espectáculos pero yo creo que esto es lo más importante de generar estos vínculos profesionales y desde ahí posicionar las marcas.

Asistir que se yo, a la feria del SIDAC en Cuenca obviamente es una de las más grandes y una de las mejores en Ecuador y ahí se generan pues todos estos encuentros con gente que hace digamos desde la misma línea y cosas y eventos que sean como se llaman transdisciplinarios, ya más que decir aparte de la moda pues esta la música por ahí, aparte de comunicación, otro tipo de personas con otro tipo de intereses pero que al final creo están en el mismo sector creativo y va un poco a la transformación, a incluir a la marca en ese sentido y luego utilizar los canales que ahora son tradicionales, me parece como las redes sociales totalmente por ahí una circulación permanente de información, es decir, que tú debes estar constante ahí para que te perciban si no, no existes. Además del algoritmo de las redes sociales que si no sabes manejarle bien pues no le apareces a nadie básicamente, entonces va un poco a ese sentido como conocer todo este tipo de cosas y luego pues la radio y la prensa y la televisión así eventualmente.

Anexo 7. Manual de identidad de marca de la propuesta de Rebranding de Almawa



Imagotipo

El imagotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Colores corporativos

El color corporativo es el color que define a la marca y que debe ser utilizado en todas las aplicaciones.

7737 C

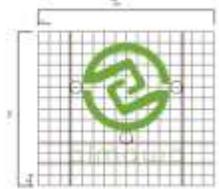


Área de protección

El área de protección es el espacio que rodea al logotipo para evitar interferencias con otros elementos gráficos.



Construcción y modulación



Colores corporativos

El color corporativo es el color que define a la marca y que debe ser utilizado en todas las aplicaciones.

7572 C



Tamaños mínimos

El tamaño mínimo es el tamaño que debe tener el logotipo para ser reconocido y utilizado correctamente.



Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es el tipo de letra que define a la marca y que debe ser utilizado en todas las aplicaciones.

Tipografía

Ro (serif)

Ra (sans-serif)

Ra (serif)

Normas para el buen uso de la marca

3



Versiones correctas

Las versiones correctas de la marca son:



Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es el tipo de letra que se utiliza para complementar la tipografía corporativa.

Tipografía

Aa (serif)

Aa (sans-serif)

Aa (serif)

El uso de la marca debe ser siempre en color y con el tamaño mínimo establecido.

El uso de la marca debe ser siempre en color y con el tamaño mínimo establecido.



Usos por separado

El uso de la marca debe ser siempre en color y con el tamaño mínimo establecido.



Símbolo

El símbolo se utilizará por separado cuando sea necesario por cuestiones de lectura o adaptabilidad.



Aplicaciones correctas

El símbolo se utilizará por separado cuando sea necesario por cuestiones de lectura o adaptabilidad.

Ámbito de uso en presentaciones

Ámbito de uso en comunicación externa



Expresión textual

El símbolo se utilizará por separado cuando sea necesario por cuestiones de lectura o adaptabilidad.

Almawa

Almawa

Almawa

Almawa

Almawa

Almawa

Tipografía

La tipografía se utilizará por separado cuando sea necesario por cuestiones de lectura o adaptabilidad.

almawa

Aplicaciones incorrectas

El símbolo se utilizará por separado cuando sea necesario por cuestiones de lectura o adaptabilidad.

Reservado para uso interno

Aplicativos de la marca

4

almawa

Para este resultado es necesario en la planta en poder de la marca firmada de forma que sea una serie de normas generales.

Ordenar y aplicar de forma correcta al momento de garantizar que los formatos presentados se permitan dentro del conjunto de imagen corporativa.

almawa



Uniformes



Papelería corporativa



Papelería corporativa




Uniformes




Otros aplicativos




Etiquetas



Anexo 8. Formulario de datos de contacto de los miembros del Club de beneficios de Almawa.



CLUB DE BENEFICIOS ALMAWA:
MEMBRESÍA VIP

Datos de contacto para reclamar el obsequio de bienvenida de los clientes de la marca Almawa.

*Obligatorio

Nombres completos *

Tu respuesta _____

Correo electrónico *

Tu respuesta _____

Dirección *

Tu respuesta _____

Número de teléfono

Tu respuesta _____

Enviar

