

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Estrategia digital en Instagram para la marca Kassa Lili

Carmen Gabriela Arízaga Cordero

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 30 de noviembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia digital en Instagram para la marca Kassa Lili

Carmen Gabriela Arízaga

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón, PhD (c)

Quito, 30 de noviembre de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Carmen Gabriela Arízaga Cordero

Código: 00102665

Cédula de identidad: 1719246421

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En marzo del 2020 cambió el mundo para siempre todos nos enfrentamos a un virus sin cura y atravesamos una pandemia mundial, el mundo se paralizó excepto las plataformas digitales y medios digitales.

Hoy más que nunca las marcas ya sean grandes o pequeñas deben tener presencia digital. El mundo digital está en constante evolución y transformación por lo que hay que estar más atentos a los cambios y redes sociales emergentes y también prestar mucha atención al consumidor, es un consumidor que tiene acceso ilimitado a la información, se fija mucho más en los testimonios de otros consumidores.

En el mercado quiteño hemos visto un auge de nuevos negocios y emprendimientos por medio de redes sociales, todas en búsqueda de ganar seguidores que se conviertan en clientes, lamentablemente no existen fórmulas mágicas para tener éxito en las redes sociales, solo mucho trabajo detrás.

Uno de los negocios que ha tenido buena aceptación es el de decoración, al pasar tanto tiempo en casa se volvió una prioridad prestar más atención a la decoración de la misma.

Kassa Lili, es un negocio que nace en el año 2018, se dedica a la venta de productos para la decoración de mesas, mantelería, platos bases, bandejas, servilletas, entre otros. Todas las ventas se realizan por medio de redes sociales y antes lo hacían también en ferias. Han ido creciendo y es el momento de tener una estrategia digital, empezar con una página web, contar con una estrategia de contenidos y hacer alianzas con marcas afines e influencers.

Palabras clave: redes sociales, estrategias digitales, marketing de contenido, ecommerce, decoración de mesa, productos de mantelería, eventos en casa, influencers, colaboraciones.

ABSTRACT

In march 2020, the world changed forever, we faced a virus without a cure and we went through a global pandemic. The world stopped, except for digital platforms and digital media.

Today more than ever brands, whether big or small, must have a digital presence. The digital world is constantly evolving, so you have to be more careful to changes and emerging social networks, also pay more attention to the consumer and their needs. Nowadays the consumer has unlimited access to information, and pays more attention to product and services reviews, is an informed consumer.

In Quito we have seen the birth of new startups through social media, all are in search of followers that will transform into clients, unfortunately there are no magic formulas for success in these platforms only hard work behind.

One of the areas that has increased their business, is house decoration, this is a result of the pandemic. After spending so much time inside our homes, the decoration became a priority.

Kassa Lili is a business established in 2018, its core is the sale of decoration products like; tablecloths, base plates, trays, napkins, among others. Their point of sales is through social media and during this year they have had a significant growth so they need to have a digital strategy, start with a website, make a content strategy and make collaborations with related brands and influencers.

Keywords: social networks, digital strategies, content marketing, ecommerce, table decorations, dinning table, tablecloths, house events, influencers, collaborations.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	8
Investigación.....	11
Antecedentes.....	18
Desarrollo del Tema	19
Conclusiones.....	33
Referencias Bibliográficas.....	35

INTRODUCCIÓN

Estamos en el año 2020, un año que por primera vez ha golpeado a todo el mundo por igual, sin importar raza, género, etnia, clase social, todos nos enfrentamos al Covid 19 y sus terribles consecuencias, pero no todas sus consecuencias han sido negativas, podemos ver el ejemplo del ámbito digital que durante los últimos 10 años ha tenido un crecimiento exponencial, y definitivamente este año se catapultó y todos los negocios se vieron en la necesidad de tener presencia digital, automatizar procesos, tener una tienda digital y evitar el contacto físico en el proceso.

No hemos dejado de escuchar el impacto y la importancia de las redes sociales, los diferentes usos que se les puede dar, las posiciones a favor y en contra de las mismas, las adicciones que se han creado alrededor de estas plataformas, pero ¿si no tienes presencia digital hoy en día, realmente existes?

“El contenido es donde espero que gran parte del dinero real se obtenga en Internet, al igual que en la radiodifusión.”(Gates,1996)

Las nuevas plataformas digitales tanto Instagram como Facebook son mucho más accesibles que medios tradicionales, tales como la televisión, radio, periódicos, revistas.

En los nuevos medios digitales como Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, LinkedIn encuentras todo tipo de marcas y todo tipo de contenido. “Sea micro, pequeña e incluso mediana o gran empresa, la importancia de las redes sociales es fundamental, y más en estos tiempos de pandemia, aunque aún haya personas que no le tenga confianza a estas herramientas.” (Murra, 2020)

Las redes sociales han logrado una democratización en la publicidad y presencia de las marcas es decir, todas tienen acceso a las mismas desde las más grandes como Coca Cola, Nike, Apple pero también encuentras nuevos negocios, emprendimientos, pymes, influencers, youtubers.

Esto también quiere decir que las marcas grandes y pequeñas deben estar más pendiente del consumidor, ya que por medio de las redes sociales se crea un canal de comunicación directo entre el consumidor y la marca “se enfrenta a un consumidor empoderado como nunca antes lo ha estado. Un consumidor que busca establecer relaciones con las marcas que le generen experiencias positivas y le proporcionen valor, en cuya creación quiere desempeñar un papel activo; quiere establecer con ellas un diálogo transparente y fluido, en el que no le presionen con sus mensajes.” (Aguilera y Baños, 2016)

En el Ecuador, el número de usuarios que tienen redes sociales es de 13,8 millones; Facebook cuenta con 12,04 millones e Instagram 4,02 millones. (Dávalos, 2020)

En nuestro país la mayoría de personas que consumen redes sociales corresponden al rango de edad de 18 a 34 años, por lo que vender a través de estos medios es una forma de llegar a nuestro target, sin la necesidad de tener un local comercial que por lo general representa gastos fijos que en muchas ocasiones se pueden ahorrar con un negocio digital.

Es el caso de la marca Kassa Lili, una empresa de decoración especializada en mantelería y cosas para la casa, fundada por Lucia de Miño hace 40 años. En el año 2018 su hija Cristina Miño y su socia María del Carmen Quiñones retomaron la marca actualizando su catálogo de productos con mano de obra ecuatoriana, y un gran diferenciador, que es que todos sus productos pueden ser personalizados. Cuando empezaron con la marca sus puntos de venta eran bazares y redes sociales, por la coyuntura desde marzo de este año volcaron todo su negocio a redes sociales teniendo gran acogida y todo su crecimiento en Instagram ha sido orgánico.

Por lo tanto, es momento de que Kassa Lili tenga una estrategia de ventas para redes sociales y una estrategia para el tipo de contenido con el que debe manejar sus redes sociales, analizando qué es lo que más atrae a sus nuevos y antiguos clientes.

INVESTIGACIÓN

Para la investigación de este trabajo se utilizaron dos tipos de metodologías; cuantitativa y cualitativa. Para el primero se realizó una encuesta a 350 personas, mujeres quiteñas de 29 a 48 años, de nivel socio-económico medio, medio alto.

La segunda metodología se realizó un Focus Group a 5 mujeres en el rango de edad de 33 a 37 años, dos mujeres no trabajan y 3 mujeres actualmente están tele trabajando, 4 de ellas tienen hijos. Las participantes de los grupos focales son parte del target al que se quiere llegar.

El objetivo de esta investigación es mapear la categoría de decoración en el mercado quiteño y con el Focus Group descubrir insights y cómo han cambiado sus prioridades al momento de consumir bienes o servicios a raíz de la pandemia.

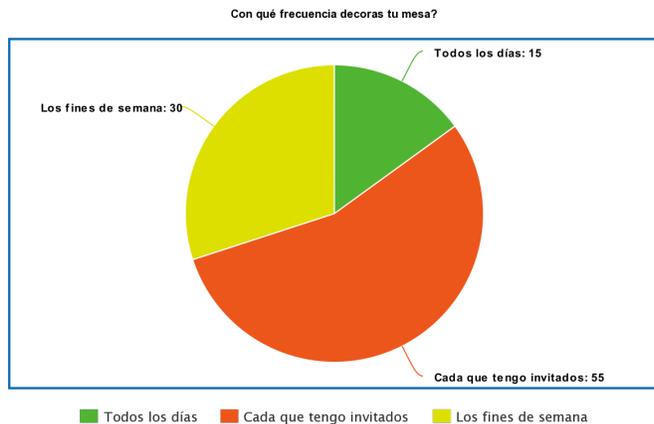
RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa

Se realizó una muestra de 350 personas, mujeres de 29 a 50 años en la ciudad de Quito. El objetivo principal de la encuesta es conocer la oportunidad de Kassa Lili dentro del mercado de mantelería y decoración de mesas en Quito.

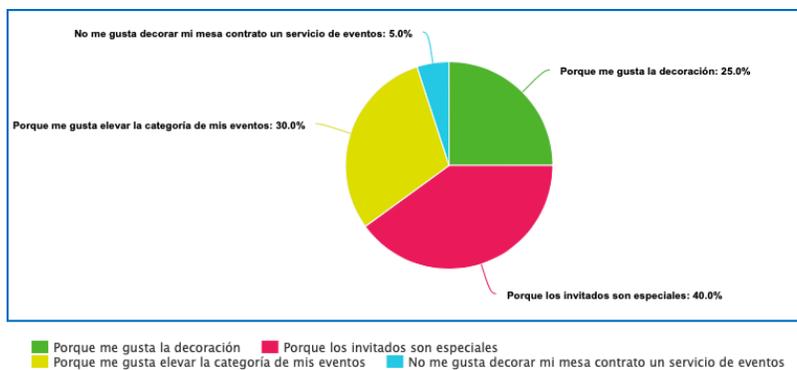
Resultados:

1. ¿Con qué frecuencia decoras tu mesa?



La mayoría de encuestadas decora su mesa cuando tienen invitados, seguido de las personas que decoran sus mesas los fines de semana cuando tienen invitaciones o visitas, y un 15% que decora su mesa todos los días.

2. ¿Por qué decoras tu mesa?



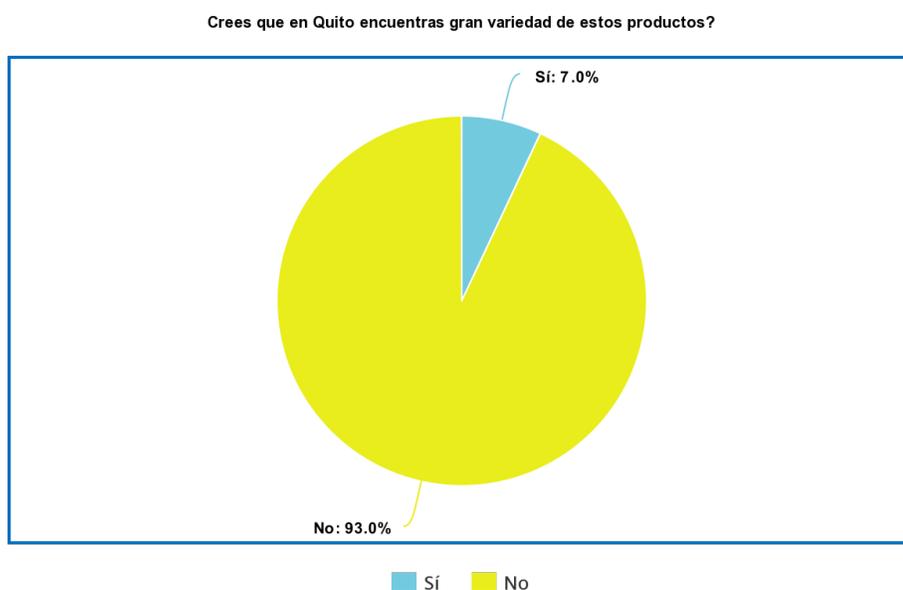
Un 40% de mujeres decoran sus mesas cuando tienen invitados especiales, seguido de un 30% que les gusta decorar su mesa para elevar la categoría de sus eventos, es decir hacer de un almuerzo una ocasión especial, a un 25% de mujeres decoran sus mesas porque

les gusta la decoración y a un 5% no les gusta decorar, y en eventos especiales contratan un servicio que se ocupe de la decoración del evento.

3. ¿Dónde sueles comprar tus manteles, servilletas, individuales?

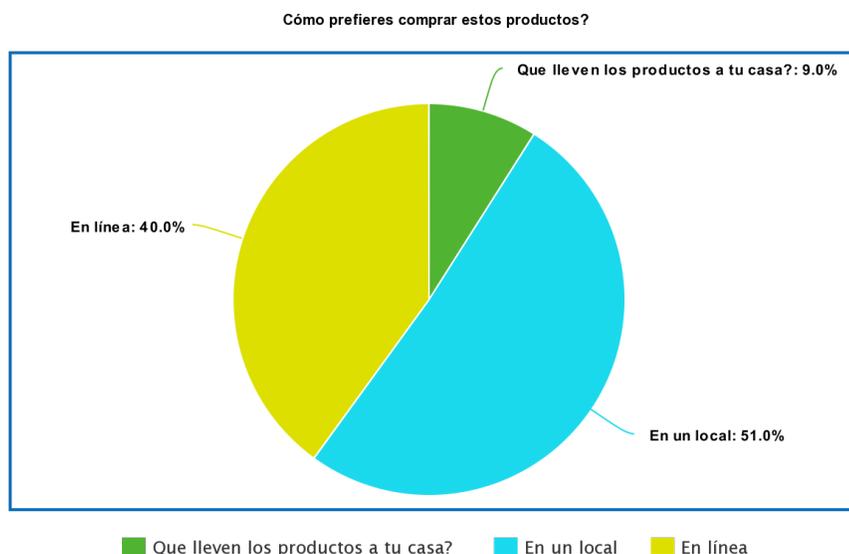
Esta pregunta se hizo abierta y la respuesta que más se repitió fue Sukasa, en otros países se traen vía online, en bazares, manda a confeccionar ellas mismas y en Kassa Lili, esto nos hizo saber que la marca ya es conocida en el mercado quiteño.

4. ¿Crees que en Quito encuentras variedad en estos productos?



Podemos ver la percepción de las encuestadas que en el mercado quiteño no existe variedad para esta categoría de productos.

5. ¿Cómo prefieres comprar estos productos?



Un 51% de la encuestadas prefieren comprar estos productos en un local, un 40% lo hacen o harían en línea y un 9% les gusta que vayan con los productos a sus casas.

Investigación Cualitativa

Se realizó un Focus Group a 5 mujeres, hablamos acerca de como todo se ha transformado a partir de la pandemia, la importancia del hogar como centro familiar, la importancia de tener diferentes espacios en la casa, el miedo y la incertidumbre.

El objetivo de este focus group fue sacar insights, para enfocarnos en nuevas campañas para la marca Kassa Lili.

Resultados:

5 participantes mujeres de 33 a 37 años, dos con teletrabajo y 3 amas de casa.

Todas las respuestas expuestas en este trabajo son un resumen del Focus Group realizado.

¿Cuáles fueron los mayores retos para ti durante la cuarentena?

- Al principio fue muy complicado mantener una rutina, el no salir de la casa cambio la rutina y los horarios.

- Pasar todo el tiempo con la familia, hizo complicado tener momentos solo para mí.
- Ya no hacía falta arreglarse.
- Tuve muchos momentos de reflexión de como vivía mi vida.
- Me di cuenta de la comodidad de pedir todo vía online.

¿Cuándo se levantaron las restricciones, volviste a la rutina que mantenías antes?

- No, ahora todo mi trabajo es remota.
- Las reuniones en casa con la familia cercana se volvieron primordiales.
- No creo que se pueda volver a la rutina que tenía antes del Covid.
- Me gusta pasar en mi casa, siempre encuentro proyectos nuevos para realizar dentro de mi casa.
- Disfrutar al salir de la casa y hacer de momentos cotidianos se transformen en momentos especiales.

¿Ahora que viene diciembre hay muchos eventos, crees que vas a asistir o prefieres hacerlos en tu casa?

- No creo que como sociedad estemos listos para volver a las actividades de antes, sería una irresponsabilidad como ciudadanos.
- Este año la cena de navidad la haremos solo el núcleo familiar en mi casa.
- En nuestra familia vamos a hacer pequeñas reuniones para vernos con todos.
- Este año será distinto para todos, hay que estar agradecidos de tener a toda la familia con salud.

Conclusiones de las investigaciones

Con las investigaciones realizadas se entienden mejor las necesidades del público objetivo de Kassa Lili, considerando todos los cambios que existen ahora en el mundo, este año es diferente porque el mundo es diferente.

La investigación cuantitativa, se puede decir que es un pequeño estudio de mercado, en donde se muestra la oportunidad de esta categoría en el mercado ecuatoriano. La importancia de mejorar la experiencia de venta en línea, ya que al no contar con un local, hay que enfocarse en la experiencia del consumidor, al comprar y recibir los productos de Kassa Lili.

En el Focus Group realizado a 5 mujeres se pudo obtener información valiosa, al pasar todo el tiempo dentro de las casas, el aspecto de decoración se volvió una prioridad, es decir proyectos que se pensaban hacer en un futuro, empezaron a realizarlos durante la pandemia. Surgieron muchas preguntas y mucha incertidumbre, las mujeres que tienen hijos tuvieron que crear un espacio para que sus hijos puedan recibir sus clases en línea, las mujeres que trabajan, tuvieron que destinar espacios de su casa para delimitar el área de trabajo con el de la vida privada. Un tema que se repitió bastante fue el de cuestionarse la salida a restaurantes, centros comerciales, etc. Se prefieren las reuniones en las casas de personas cercanas ya sean familiares o amigos para evitar el riesgo de contagiarse y contagiar a su familia.

Otro punto a favor de la marca es que todas las participantes del Focus Group, al preguntarles si descubrieron nuevos negocios durante la pandemia fue por medio de Instagram que se animaban a probar nuevos productos y también les gusta la comodidad

de comprar todo vía celular sin tener que salir de la casa, no es necesario exponerse para poder comprar, ahora todo se encuentra en línea.

“Me he dado cuenta que realmente no hay la necesidad de salir para hacer cualquier tipo de compras, todo te llega a la casa es mucho más cómodo y seguro”

(Izquierdo, 2020, Focus group)

Antecedentes

Actualmente Kassa Lili, maneja su publicidad en redes sociales; Facebook cuenta con 3183 seguidores y en Instagram con 5917 seguidores, todo su crecimiento ha sido orgánico desde su primer posteo el 12 de septiembre de 2018 en Instagram.

El principal objetivo es incrementar clientes, mejorar su posicionamiento y visualización de la marca, al estar próximos a navidad es una buena oportunidad para hacerlo, ya que por la coyuntura se realizarán las cenas en casas y no en restaurantes, también existe un aumento en la decoración de los eventos justamente porque ahora todo sale en redes sociales, es decir todo el mundo está atento a las redes sociales y a las personas les gusta mostrar sus eventos, decoración, su vestimenta, etc.

Desarrollo del Tema

Kassa Lili es una marca joven dentro del mundo de las redes sociales, y al tener un crecimiento orgánico, llega un momento en el que se debe tener una guía y estrategia de cuáles son las pautas a seguir para seguir conectando con su audiencia, pero a su vez ir expandiendo la marca, es normal que surjan preguntas cómo ¿cuál camino debo seguir? ¿Sigo haciendo lo que venía haciendo porque me ha dado buenos resultados? ¿Cómo puedo mejorar mis procesos de compra? Entre muchas otras y este es un excelente momento para la marca, para generar una estrategia de marketing digital, “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.” (Nager, 2020)

Una de las fortalezas de la marca es la venta en línea, “los canales de venta son los que están siendo transformados con formas más innovadoras para acercarse al consumidor: internet, venta directa y máquinas expendedoras conforman lo que se conoce como non-store retailing.”(s.a. Forbes)

La tecnología cambia diariamente por lo que los productos que se ofrecen o la manera de comunicar no debe quedarse atrás, alguien que hace siempre lo mismo en redes sociales deja de ser relevante y pierde su “*momentum*”.

Para lograr los objetivos expuestos por la marca Kassa Lili, se procederá a realizar 3 diferentes campañas en redes sociales, para que de esta manera atacar a los dos targets principales de la marca y mientras más se postea en redes sociales, se obtienen más resultados.

El primer paso se basa en obtener la atención de nuestro target, después se debe humanizar la cuenta, hoy en día a las personas les gusta saber quienes están atrás de la marca, cómo son los procesos de su trabajo, de esta manera se empieza a generar empatía y comunidad, y que se identifiquen con la personalidad de la marca y sobre todo diferenciarse de la competencia.

Haciendo un análisis de los comentarios de Instagram, en los posts no se entiende bien qué es lo que se está vendiendo, y la gente pregunta acerca de los otros elementos que están en la mesa, hay que tener mucho cuidado con este tipo de posts y fotos ya que si no se entiende, no se vende, nunca debemos dar por hecho lo que nosotros entendemos, nuestro target va a entender lo mismo siempre se debe ser 110% claro.

La primera campaña que se realizará está enfocada en todo lo que son productos para los eventos navideños. El nombre propuesto para la campaña es “una navidad original”, este año definitivamente será distinto, pero lo importante es resaltar lo que verdaderamente importa y celebrarlo con los que importa, sin importar como lo haremos, Kassa Lili te ayuda con las ideas para decorar tu mesa.

La segunda campaña se trata de lanzar la campaña, bajo el concepto de *“un mantel puede convertir una comida en una gran ocasión”*, enfocarse en eventos, lanzar una página web con compra directa y botón de venta directa en instagram y facebook.

Y la tercera acción es realizar una colaboración con influencers, empresas de eventos y tiendas de diseño como The Designers Society,

Colaboraciones con influencers:

- Daysofdarling
- Trend Republik

Empresas de eventos y flores

- Fiori
- Splash party
- Rosaprima

Tiendas de concepto:

- The designers Society

La idea es lanzar las tres campañas casi a la par, de esta manera se genera ruido y exposición de la marca teniendo como resultado llegar a nuevos clientes, engancharlos y expandir la marca Kassa Lili.

Para lograr los objetivos expuestos anteriormente debemos enfocarnos en realizar *content marketing*, el content marketing se centra en crear experiencias de valor. Se trata de valiosas piezas de información que enriquecen a la comunidad y posicionan a la marca como líder en su campo; contenido que se puede compartir de manera inmediata y, sobre todo, focalizado en ayudar a los clientes a descubrir (por sí mismos) que el producto o servicio es el que resuelve su necesidad. (Aguilera y Baños, 2016).

Una vez que creamos una buena estrategia digital, conjuntamente con una planificación del contenido y los mensajes que queremos comunicar, nos enfocamos en el objetivo de transformar la atención que conseguimos del cliente a una venta y a largo plazo convertir esa primera relación en la fidelización del cliente a la marca y entrar en su *top of mind* para la categoría de decoración de mesas.

“Siempre ha habido dos formas de transformar la atención en dinero. La más antigua consiste en cobrar por el espectáculo, como se hace con la ópera, HBO, o un libro... La segunda

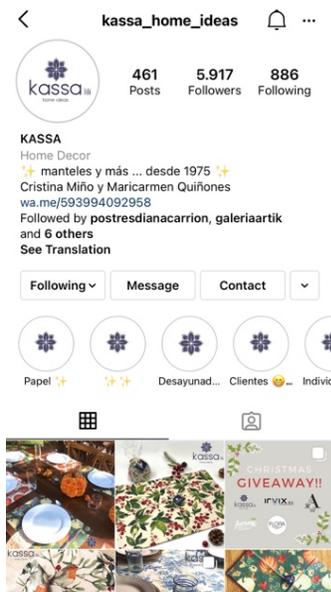
consiste en revender la atención que se ha obtenido, y ese es el modelo de los comerciantes de atención.”(Wu, 2017)

Primera Acción

La primera acción a llevarse a cabo debe ser la creación de una landing page o página web, en donde los consumidores puedan acceder para ver los productos y adquirir los productos, tener una página web donde puedas comprar directamente, no solo agiliza el proceso y experiencia de compra, sino que le da credibilidad a la marca.

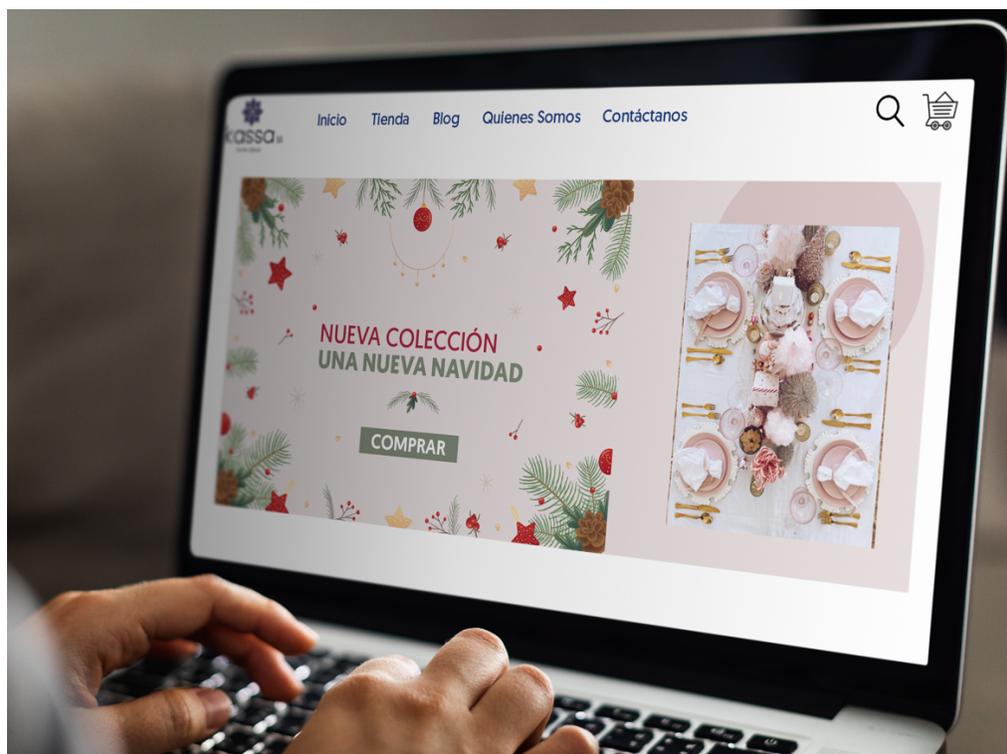
El siguiente paso es cambiar la biografía de Instagram y Facebook, es un paso sencillo pero muy importante para la marca, es la primera información que se ve al entrar al perfil de Kassa por lo que debe ser lo suficientemente claro para captar la atención de los clientes y saber a qué se dedican.

Situación Actual Instagram



La biografía debe ser más clara, poner fundadoras antes de los nombres y usar un linktree para abrir las diferentes opciones; ir a la página web o contactar vía whatsapp. También se debe usar el hashtag de la campaña que se este promocionando en este caso sería #navidadOriginal.

Creación del website de Kassa Lili





TIENDA



Manteles



Servilletas



Varios

Campaña Una Navidad Original

Con el inicio de diciembre, comienza la temporada de eventos navideños, cenas navideñas, almuerzos, brunch, entre otros. Debido a la pandemia, muchas personas han decidido este año realizar sus eventos en sus casas, y es por esta razón que se abre una gran oportunidad para Kassa Lili y la venta de sus productos.

Es el momento oportuno para lanzar la campaña Una Navidad Original, hoy en día todo ha cambiado y la navidad no será una excepción, la celebración en noche buena o el almuerzo navideño seguro se sentirá distinto este año. La estrategia de esta campaña es comunicar a los consumidores que Kassa Lili solucionará el tema de decoración de la mesa para todos los eventos navideños que se presenten durante esta época.

Mensajes Claves de la campaña Una Navidad Original:

- Está navidad luce diferente y también nuestra lista de regalos y deseos. El tiempo que tenemos con nuestra familia es el mejor regalo.
- Este año todo luce diferente, es porque el mundo ya es diferente.
- Hay muchas cosas de que preocuparse en estas navidades, como el gel, la mascarilla, el alcohol, Kassa Lili tiene la solución para la decoración de tu mesa navideña.
- Kassa Lili te invita a vivir una Navidad Original, haciendo pequeñas acciones que busquen mejorar tu entorno y brindar un buen momento a los otros.
- No importa si esta navidad somos muchos o pocos, si comemos pavo o pizza o si incluso tenemos un árbol de navidad. Este año, lo fundamental es agradecer y vivir una navidad original a tu manera, Kassa Lili te ayuda con nuevas ideas de decoración.

Línea Gráfica Una Navidad Original:





Las dos imágenes se utilizan como referencia para el tipo de fotografías para la campaña Una Navidad Original, el estilo fotográfico se centra en enseñar una mesa bien decorada con personas compartiendo momentos únicos e irrepetibles. Es importante cambiar el tipo de fotografía que ha venido trabajando la marca, estilo catálogo y empezar a humanizar la marca, que se quiere decir con esto, mostrar fotografías en las cuales, las personas puedan sentirse identificadas. De esta manera se crea un vínculo y genera algún tipo de emoción positiva para el receptor. A diferencia de una marca que solo postea fotos de sus productos es muy difícil conectar con las emociones del consumidor de esa manera.

Es importante recalcar que se ha colocado el botón para ventas de Instagram, es momento que en Kassa Lili se aprovechen todas las herramientas que la plataforma ofrece a los negocios, de esta manera es más fácil convertir un me gusta a una venta.

Campaña Un mantel puede convertir cualquier comida en una gran ocasión

En esta campaña la estrategia es seguir humanizando la marca y el contenido de Kassa Lili, como se explicó anteriormente las campañas se lanzarán apenas culminen la otra y casi que en paralelo, esto es para seguir ganando audiencia y seguir captando la atención de nuevos seguidores y posibles clientes.

Una de las fortalezas de la marca es que todos sus productos a parte de ser de una excelente calidad son personalizados, y hoy en día cualquier marca que tenga esta característica ya tiene un plus adicional. Además de que podemos jugar mucho alrededor del concepto de todos los momentos que se dan en la mesa y sobremesa. La mesa como lugar de reunión y donde ocurren muchos momentos importantes de nuestras vidas, es de donde nace el concepto para la campaña Un mantel puede convertir una comida en una gran ocasión.

Para sacar este concepto se partió del siguiente insight:

“Solo sacó mi buena vajilla y manteles cuando tengo una ocasión especial.”

En la mayoría de las casas sucede esto que tienen una vajilla, cubiertos y manteles para el día a día y solo en ocasiones muy especiales se saca la buena vajilla, los buenos manteles, servilletas, cubiertos, todo lo que son copas finas, se compran flores para decorar distinto la mesa. Con la campaña “un mantel puede convertir cualquier comida en una gran ocasión” queremos justamente que los consumidores no esperen a tener una ocasión especial para decorar sus mesas, sino que cualquier comida sea importante.

Mensajes claves para la campaña:

- Todos tus momentos son especiales.
- No hace falta contratar un profesional, con nuestros productos tu mesa quedará como de revista.

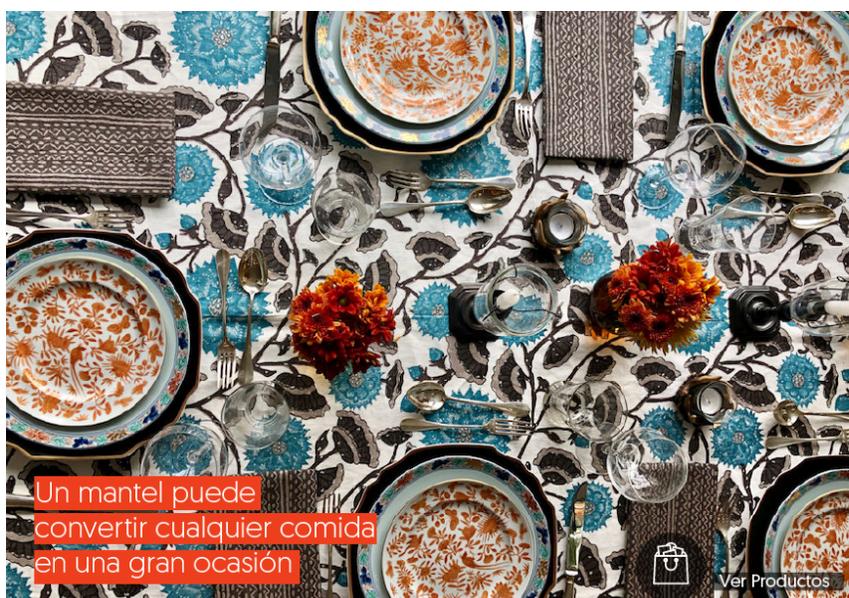
- ¡Celebremos todo!
- Las reuniones con tus amigos es una ocasión para decorar con tus manteles favoritos.
- Cada familia es diferente, personaliza tus manteles de acuerdo a las necesidades de tu familia.

Línea Gráfica Un mantel puede convertir cualquier comida en una gran ocasión

Para esta campaña es muy importante tener fotografías de familias y amigos reunidos en la mesa, comiendo o en la sobre mesa, pueden mostrarse diferentes escenas, por ejemplo: un simple almuerzo en familia, una reunión de celebración ya sea una graduación, compromiso, una buena noticia en el trabajo. Una cena informal con amigos, un brunch de cumpleaños, y que las mesas estén decoradas con todos los productos de Kassa Lili.



Fotografías referenciales para la campaña un mantel puede convertir cualquier comida en una gran ocasión.

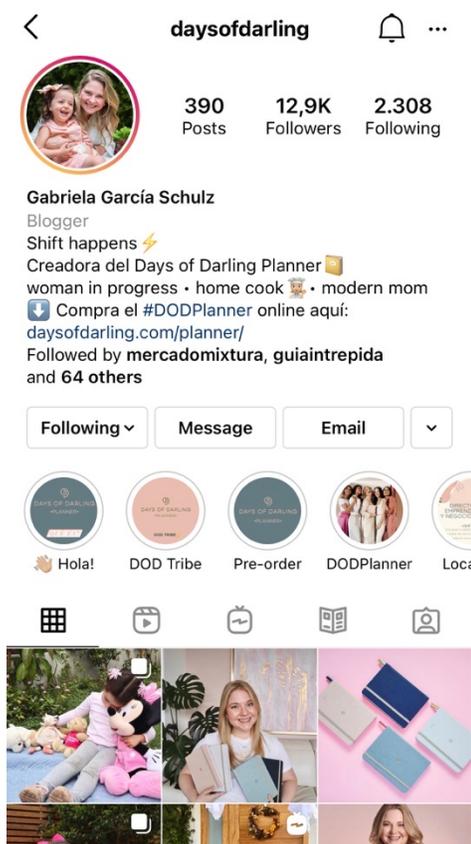


Tercera Acción Colaboración entre marcas e influencers

En la actualidad no podemos dejar de lado una forma de promocionar nuestra marca en las redes sociales a través de los influencers y creando colaboraciones con marcas afines a ti.

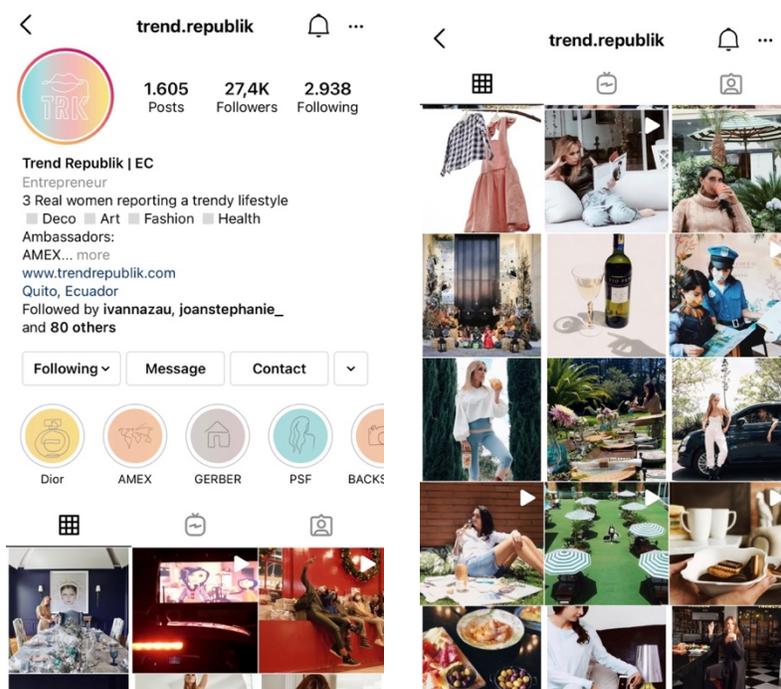
Para este punto se ha analizado 2 perfiles de influencers en el que su contenido va acorde con la marca y viceversa, de nada vale pagar a un influencer que no sea parte de tu target, ya que nunca llegarías a la audiencia adecuada.

1. Daysofdarling



Tiene un blog en donde comparte recetas, y consejos sobre crianza, le gusta ser anfitriona de eventos en su casa y siempre le gusta decorar todo con mucho detalle. Sería interesante si ella fuera embajadora de la marca y luego analizar si la alianza está dando resultados.

2. Trend.Republik



Ellas son tres mujeres que tienen este blog de lifestyle, es un blog en donde muestran su vida, y es un perfil aspiracional, ellas hacen varios eventos en todo el año y hablan de decoración. Los productos de Kassa Lili harían un buen complemento dentro del contenido de Trend.Republik. Cuando se trabaja con influencers es muy fácil analizar los resultados de esa estrategia, se mide el día que los influencers te mencionan en sus historias, y lo contrastas con la data si es que tuviste nuevos seguidores, o si te escribieron a pedir información de tus productos.

Otra estrategia que se puede realizar es la colaboración con marcas, en este caso se mencionan tres marcas, dos son organizadoras de eventos Fiori y Splash Party y una empresa de rosas; Rosaprima.

La estrategia de la colaboración con las empresas organizadoras de eventos, Rosaprima y Kassa Lili es realizar un evento online o un en vivo en Instagram con tips de decoración de mesas para diferentes ocasiones, además de crear contenido para las marcas en esos eventos para postear en el perfil de cada negocio.

Conclusiones

Kassa Lili, es una marca que tiene mucho potencial para seguir aumentando sus ventas y visualización en redes sociales, al momento cuentan aproximadamente con cinco mil novecientos seguidores y todos han sido orgánicos, que quiere decir esto, que no han pagado por publicidad para aumentar sus seguidores, se han dedicado a las ventas vías redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. Los productos que ofrecen además de tener diseños exclusivos, son de muy buena calidad, haciendo que los clientes siempre regresen a comprar otros de sus productos.

La personalización de sus productos en un diferenciador clave y lo que los hace únicos en el mercado es decir que no tienen competencia directa, y es un factor muy importante que hay que saber comunicarlo para aprovechar esta ventaja competitiva.

El mundo digital es indispensable para nuestras vidas, y a raíz de la pandemia se entendió la importancia del ecommerce o las ventas online, es por esto que la experiencia del consumidor cuando navegan por sitios web es muy importante, es la carta de presentación de la empresa o negocio, debe ser lo más amigable posible y hacer el proceso de compra lo más fácil posible para el cliente, ya que si le resulta complicado probablemente se pierda la venta.

Es por esto que se recomienda a Kassa Lili hacer una página web lo antes posible, que el diseño sea muy simple y todo este muy bien organizado para que el consumidor encuentre de manera fácil lo que estaba buscando. Dentro de la página web es importante que este acompañado de entradas a un blog, son pequeñas historias o artículos de interés para tu target, son importantes

ya que mientras más clicks tengas en tu sitio web el algoritmo de búsquedas de Google te favorecerá.

Las campañas que se hacen para redes sociales son cortas, entonces hay que siempre estar creando contenido de valor para tus seguidores, el éxito de tu página de Instagram está ligado al contenido que postees. Es importante conocer todas las herramientas que tienen las plataformas digitales y saber aprovecharlas a favor. Por ejemplo, en Instagram tenemos muchas opciones de hacer distinto contenido, fotos para postear, videos cortos para poner en historias, reels videos cortos que se quedan en tu perfil, videos en vivo, tienda/catálogo virtual.

El perfil de Kassa Lili en Instagram se ha venido usando únicamente como un catálogo de sus productos, se espera que después de las campañas propuestas “una navidad original” y “un mantel puede convertir cualquier comida en una gran ocasión” se logre ver un cambio en el perfil y se vaya humanizando la marca, utilizando fotografías no solo del producto sino de las familias que los consumen. También contar la historia de quiénes están detrás de la marca y como es su proceso de producción, generando así empatía con sus seguidores.

Referencias Bibliográficas

Advertorial, F. (2016, 7 marzo). *e-commerce: la nueva cara del retail en América Latina* •.

Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/e-commerce-la-nueva-cara-del-retail-en-america-latina/>

Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016): Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, *Icono 14*, volumen (14), pp. 26-57. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890

INNOVACIÓN TEÓRICA

Cornejo, Marqueza, & Tapia, María Lourdes (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24),219-229.[fecha de Consulta 11 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1515-4467. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=184/18426920010>

de Casas Moreno, P., Tejedor Calvo, S., & Romero Rodríguez, L. (2018, marzo). *La competencia mediática de la ciudadanía en medios digitales emergentes*. Reunir.unir.net.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20%28Scopus%29%20Instagramers.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Evans, H. (2018, 13 junio). “*Content is King*” — *Essay by Bill Gates 1996 - Heath Evans*.

Medium. <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta No-ción Cia. Ltda.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales* (Google Books ed.). LID Editorial Colombia SAS.

Nager, E. (2020, 30 junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Pérez, C y Luque, S (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de Web 2.0*. Definición.de. <https://definicion.de/web-2-0/>

Primicias, & Dávalos, N. (2020, 14 marzo). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Valdés, L. (2020, 22 julio). *La importancia de las redes sociales en los negocios*. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/redes-sociales-esta-es-su-importancia-en-los-negocios-y-ventas>

Wu, T., & Martínez, Z. P. (2020). *Comerciantes de atención: La lucha épica por entrar en nuestra cabeza (Ensayo)* (1.^aed.). Capitán Swing.

