

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Viconic

Trabajo de Grado

Jason Camilo Álvarez Trujillo

Paula Andrea Reinoso Villarreal

Valentina Ruiz Segura

Bogotá, D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Viconic

Trabajo de Grado

Jason Camilo Álvarez Trujillo

Paula Andrea Reinoso Villarreal

Valentina Ruiz Segura

Raúl Sanabria Parra

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Tabla de contenido

Resumen	12
Palabras clave..	13
Abstract	14
Keywords..	15
1. Introducción	16
2. Análisis del entorno	18
2.1. Análisis Interno.....	18
2.1.1. Fortalezas.	18
2.1.2. Debilidades.	19
2.2. Análisis Externo	20
2.2.1. Oportunidades.	20
2.2.2. Amenazas.	20
3. Descripción de la empresa	22
3.1. ¿Quiénes somos?	22
3.2. Misión	22
3.3. Visión.....	23
4. Descripción del servicio.....	24

4.1. Manual de Marca	24
4.1.1. Entregables.....	24
4.2. Brandbook	25
4.2.1. Entregables.....	25
4.3. Diseño creativo de social media (Instagram).....	26
4.3.1. Entregables.....	26
5. Oferta de valor	27
6. Análisis digital de la competencia	28
6.1. Análisis de marca – Vilma Núñez	28
6.2. Lo que Viconic puede aprender.....	31
6.3. Análisis de marca - Carolina Tula	32
6.4. Lo que Viconic puede aprender.....	33
7. Cliente	34
7.1. Buyer Persona	34
7.2. Segmentación.....	36
7.2.1. Demográfico.	37
7.2.2. Patrón de comportamiento.	37
7.2.3. Geografía.....	38
8. Marca	39
8.1. Pirámide de la marca	39
8.1.1. Beneficio social.....	39

8.1.2. Beneficio emocional.	39
8.1.3. Beneficio funcional.	40
8.1.4. RTB'S	40
8.2. Análisis del arquetipo	41
8.2.1. Camino del poder.	41
8.2.2. Arquetipo de marca gobernante.	42
9. Estrategia de brandketing.....	43
9.1. Estrategias de producto.....	43
9.1.1. Experiencia personalizada.....	43
9.1.2. Branding de Viconic	43
9.2. Estrategias de lugar – Posicionamiento	44
9.2.1. Página web.	45
9.2.2. Redes sociales.	46
9.2.2.1. Instagram.	46
9.2.2.2. TikTok.	46
9.3. Estrategias de precio.....	47
9.3.1. Intercambio.	47
9.4. Estrategias de promoción.....	49
10. Planilla de comunicación.....	50
11. Plan de marketing.....	53
11.1. Resultados obtenidos en el tiempo TikTok	53
11.1.1. Estrategia de posicionamiento con contenido de valor.	53

11.1.1.1. Estadísticas de TikTok @viconic.....	53
11.2. Resultados obtenidos en el tiempo Instagram	55
11.2.1. Estrategia de posicionamiento con contenido de valor.....	55
11.2.1.1 Estadísticas de Instagram @viconic.marketing.....	55
11.3. Estrategia de comunidad.....	58
11.2. Estrategia de posicionamiento	59
12. Conclusiones	61
13. Referencias	63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: fotografía de Vilma Núñez.....	28
Ilustración 2: fotografía de Carolina Tula.....	31
Ilustración 3: Buyer persona.....	35
Ilustración 4: Paleta de colores de Viconic.	44
Ilustración 5: Página web de Viconic.....	45
Ilustración 6: branding actual del feed de Viconic.....	48
Ilustración 7: Análisis de Viconic.	55
Ilustración 8: estadísticas del Instagram de Viconic.	57

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro análisis de marca - Vilma Núñez.....	29
Tabla 2. Cuadro análisis de marca – Carolina Tula.	32
Tabla 3. Planilla de comunicación - Instagram	50
Tabla 4. Planilla de comunicación - TikTok	51

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Viconic”, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nombre del autor: Jason Camilo Álvarez Trujillo

Nombre del autor: Paula Andrea Reinoso Villarreal

Nombre del autor: Valentina Ruiz Segura

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nombre del autor: Jason Camilo Álvarez Trujillo

Nombre del autor: Paula Andrea Reinoso Villarreal

Nombre del autor: Valentina Ruiz Segura

Glosario

Brandbook: “un brand book o manual de marca es un resumen de la misión, la imagen y los valores fundamentales de su marca. Por encima de todo, es la identidad misma de la marca, el propósito de la marca y la manera en que debe ser percibida, incluye los detalles relacionados con la combinación de colores y las fuentes o tipos de letra.” (Visual lab, 2021)

Brandketing: “es un concepto nuevo que surge de la fusión entre Branding y Marketing. El Branding (proceso de construcción de una marca a nivel empresarial) por sí mismo no tiene voz, y el Marketing (acciones dirigidas a dar a conocer tu marca) por sí mismo no tiene alma. Los dos, en conjunto, se convierten en alma y voz: comunicación (a todos los niveles) desde la esencia de tu marca.” (Neoestudio, 2020)

Brand personality: “es el carácter con el que la marca se relaciona con sus públicos y entorno, y la manera de ser o expresarse en sus comunicaciones.” (Comuniza, s.f.)

Brand voice: “Es la personalidad de la empresa ante el mundo, definida por su forma de comunicar la actitud, el estilo y los valores que la caracterizan.” (Gómez, 2022)

Resumen

La influencia que ha tenido el marketing Digital a lo largo de los años ha permitido que las empresas conecten más con sus clientes, de alguna manera el tiempo se ha encargado de diversificar las formas en la que podemos llegar a nuestro público objetivo, sin embargo de alguna u otra manera como se ha vuelto un punto tan fundamental a la hora de generar comunidad alrededor de la misma empresa que el mercado, se ha vuelto muy competitivo y saturado de marcas que se enfocan en estudiar a los consumidores y segmentos para saber sus necesidades y demandas.

Sin embargo, hay que tener un punto fundamental y es que en las condiciones sociales y económicas que se vivió durante la pandemia muchas empresas del sector comenzaron a digitalizar sus procesos, crear contenido por redes sociales y anuncios publicitarios en las páginas más transitadas, pero para destacar en este sector tienes que tener en cuenta tu diferencial y que es lo que haces para que los consumidores te elijan en vez de otros. Por lo cual se ha vuelto una constante lucha innovar y sobresalir en este mercado que se encuentra en un océano rojo.

El objetivo de este estudio es poder analizar el posicionamiento de la marca VICONIC que se ha dedicado a brindar servicios de marketing digital y branding a marcas empresariales y

personales, entregándoles personalidad y propósito para promover experiencias positivas entre la marca y su comunidad, esto con el fin de saber que tan competitiva es frente a el mercado.

A través de todo este análisis se implementó una investigación a través de métodos como SWOAT y el desarrollo de estrategias de brandketing con el objetivo de analizar mejor el entorno de la empresa y con ellos retroalimentar su actividad por medio de ideas que podrían generar mejoras en las falencias de la marca. Teniendo en cuenta esto, se observó que como resultado si bien VICONIC tiene una base definida que le permite ser flexible ante los cambios y como se adapta a las necesidades de sus clientes personalizando su contenido, aún le falta poder identificar conceptos que fortalezcan la misión de la empresa, y trabajar más en desarrollar estrategias que cubran posibles necesidad a futuro.

Palabras clave. *Marketing digital, branding, redes sociales, Instagram, TikTok, estrategia digital, posicionamiento digital, brand, marca digital, diferenciador, marketing, diseño creativo.*

Abstract

The influence that Digital Marketing has had over the years has allowed companies to connect more with their customers. In some way, the time has been in charge of diversifying the ways in which we can reach our target audience, however In some way or another, as it has become such a fundamental point when it comes to generating a community around the same company as the market, it has become very competitive and saturated with brands that focus on studying consumers and segments to find out their needs. and demands.

However, one fundamental point must be taken into account, and that is that in the social and economic conditions experienced during the pandemic, many companies in the sector began to digitize their processes, create content through social networks and advertisements on the busiest pages, but for To stand out in this sector you have to take into account your differential and what you do so that consumers choose you over others. Therefore, it has become a constant struggle to innovate and stand out in this market that is in a red ocean.

The objective of this study is to be able to analyze the positioning of the VICONIC brand that has provided digital marketing and branding services to business and personal brands, giving them personality and purpose to promote positive experiences between the brand and its community, with the to know how competitive it is against the market.

Through all this analysis, an investigation was implemented through methods such as SWOAT and the development of branding strategies to better analyze the company's environment and provide feedback on its activity through ideas that could generate improvements in the brand flaws. Taking this into account, it was observed that as a result, although VICONIC has a defined base that allows it to be flexible in the face of changes and how it adapts to the needs of its clients by personalizing its content, it still needs to be able to identify concepts that strengthen the mission of the company and work more on developing strategies that cover possible future needs.

Keywords. *Digital marketing, branding, social media, Instagram, TikTok, digital strategy, digital positioning, brand, digital brand, differentiator, marketing, creative design.*

1. Introducción

El marketing digital ha sido una de las grandes revoluciones que generó la pandemia del Covid-19 en el año 2020. La presencia digital se convirtió en un factor esencial para la comunicación entre las empresas, sus actuales y potenciales clientes. Las redes sociales le dieron un giro de 360 grados a las diferentes industrias haciendo que una de las tendencias de consumo sea generar comunidad y que las marcas hicieran sentir esos valores mediante su contenido generado por personas. (Aggity, 2021)

Por lo anteriormente mencionado, nace Viconic una empresa colombiana que brinda servicios de marketing y branding a las diferentes marcas emprendedoras, entregándoles personalidad y propósito, generando experiencias positivas entre la empresa y sus potenciales clientes. De igual manera Viconic se encarga de guiar a nuestros clientes con el objetivo de posicionarlos en el mercado por medio de diferentes estrategias creativas y diferentes. Cada marca puede posicionarse de manera sostenible si logra encontrar el diferenciador para transformarlo en valor de marca.

La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales (Euroinnova, 2022). Este trabajo está encaminado a enfocarse analizar y a desarrollar las variables que posicionan una empresa en el mercado digital por medio

del estudio de su entorno, analizando nuestra competencia, identificando nuestro buyer persona, definiendo nuestra oferta de valor, construyendo los diferentes aspectos que componen la marca, generando estrategias de brandketing y por último establecer una planilla de comunicaciones que harán que la marca pueda crecer en las diferentes plataformas digitales.

2. Análisis del entorno

Es uno de los métodos iniciales que utilizaremos para saber en que la empresa se fortalece, sus oportunidades de mejora, la ventaja competitiva que tiene ante el mercado y demás datos que nos ayudaran a realizar un estudio más nutrido de la situación actual en la que nos encontramos, ya que, así como emprendedores, los buenos directivos saben que la organización es mucho más que operaciones y estados financieros. Por ello, también dirigen sus esfuerzos a comprender las relaciones que existen dentro de la organización (PAD , 2022) ya que es importante tener en cuenta más allá los posibles escenarios que podría estar enfrentando la marca a futuro, es de manera prioritaria tener en cuenta este tipo de herramientas que ayudan a realizar estudios más eficaces y óptimos. Ya que se encuentra en su capacidad para revelar lo que sucede dentro de la organización más allá de lo visible. De este modo se pueden identificar problemas para hallar oportunidades de mejora. (PAD , 2022)

2.1. Análisis Interno

2.1.1. Fortalezas.

- a) Servicio al cliente al momento de entender el propósito de la marca, crear una estrategia digital y materializar todos los objetivos propuestos.

- b) Análisis del sector y sus necesidades generando un market research antes y definiendo las características específicas del cliente.
- c) Estrategia de marketing personalizada a la marca.
- d) Diseño personalizado en redes sociales.
- e) Trabajo 100% remoto.
- f) Contenido creativo y enfocado a un nicho específico del cliente.
- g) Visión juvenil por parte del equipo de Viconic.

2.1.2. Debilidades.

- a) Ausencia de publicidad en las diversas plataformas Digitales (YouTube, Instagram)
- b) Falta de posicionamiento en buscadores.
- c) Empresa Nueva - Baja experiencia.

2.2. Análisis Externo

2.2.1. Oportunidades.

- a) Demanda constante de servicios de marketing digital.
- b) El servicio de marketing si o si lo necesitan las empresas y emprendimientos para crecer en el mundo digital porque es una estrategia que ha tomado fuerza en los últimos años y que ha permitido conectar más el cliente con las empresa y/o mejorar su relación comercial por medio de un beneficio mutuo.
- c) El diseño digitalmente es muy importante para la presencia y posicionamiento.
- d) El trabajo es 100% remoto lo que ayuda a que empresas y/o emprendimientos de todo el mundo pueda acceder a nuestros servicios.

2.2.2. Amenazas.

- a) Competitividad en el sector.
- b) Mercado Saturado.
- c) Cambios políticos y/o económicos que afecten las ventas.

- d) Crecimiento constante del poder de negociación de los consumidores y/o proveedores a la hora de adquirir un producto o servicio.
- e) Competidores con mayor recorrido en el mercado.

3. Descripción de la empresa

3.1. ¿Quiénes somos?

Somos una empresa colombiana que brinda servicios de marketing digital y branding a marcas empresariales y personales, entregándoles personalidad y propósito para promover experiencias positivas entre la marca y su comunidad. De igual manera Viconic se encarga de guiar a sus clientes posicionándose en el mercado por medio de estrategias y herramientas creativas y diferentes.

3.2. Misión

Guiar y crear remotamente estrategias digitales para lograr objetivos específicos ligados a los dos principales pilares de marketing y branding de los diferentes clientes de Viconic.

3.3. Visión

Para el 2027 ser la agencia de marketing líder en estrategia, contenido creativo y branding como aliado para el crecimiento potencial de marcas de lujo a nivel digital.

4. Descripción del servicio

4.1. Manual de Marca

Crea y define tu identidad de marca. El manual que te permitirá tener un concepto gráfico claro. Cuando el cliente decide tomar este servicio, Viconic se encarga de escuchar, estructurar y definir cómo la marca puede diferenciarse en el mercado y a lo largo del tiempo sobresalir.

4.1.1. Entregables.

- a) Manual de marca en formato PDF.
- b) Versiones de logo en impresión.
- c) Versiones de logo para web o digital.
- d) Aplicaciones.

4.2. Brandbook

Define la personalidad y el propósito de tu marca. El Brandbook permite tener una mejor comunicación entre la comunidad y la marca. En este caso, se definirá el tipo de marca del cliente y, a partir de eso, se empezará a definir el brand voice, el brand concept y el brand personality.

4.2.1. Entregables.

- a) Brandbook en formato PDF.
- b) Versiones de logo en impresión.
- c) Versiones del logo para web y digital.
- d) Aplicaciones.

4.3. Diseño creativo de social media (Instagram)

Potencializa tu presencia digital creativamente es clave en este momento ya que estamos en la generación Alfa que desean tener una marca personal mucho más fuerte y poderosa.

4.3.1. Entregables.

- a) Estrategia de redes sociales.
- b) Diseño gráfico de redes sociales.
- c) Calendario de contenido mensual.
- d) Gestión de la plataforma.
- e) Reporte de análisis y estadística.

5. Oferta de valor

Viconic ofrecerá un servicio de estrategia personalizada y dará unas herramientas muy creativas para la planeación de contenido, que permitan tener una mejor conexión con la comunidad, o en su defecto, crear desde cero una comunidad, y poder expandir la marca, esto te diferenciará tu marca de las del resto.

6. Análisis digital de la competencia

Ilustración 1: fotografía de Vilma Núñez.



Fuente: (Núñez, 2022)

Vilma es una consultora internacional de Marketing Digital, nacida en República Dominicana en 1985. Actualmente tiene 35 años. Se ha dedicado a potenciar los negocios de marcas y profesionales a través de marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad online.

6.1. Análisis de marca – Vilma Núñez

Tabla 1. Cuadro análisis de marca - Vilma Núñez.

Vilma Núñez						
Página WEB / Métricas	Oferta de Valor	Rol de la marca	Códigos	Explicación	Aprendizajes	Pasos a Seguir
Tiene una puntuación del 73%, lo cual es muy bueno. Mantiene un buen título y una muy buena meta descripción.	Aprender gratis sobre marketing digital y ventas	Instagram: Mentora donde motiva a su comunidad y lo varia con contenido de valor	Códigos de elegancia y profesionalismo	El hecho de utilizar bleizer hace que su vestimenta sea formal y profesional al momento de crear contenido de valor. Además maneja una postura de autoridad ya que en sus videos está sentada en una oficina o en un ambiente laboral	Aprendí que hablar desde un espacio más laboral y profesional genera más engagement en las personas	Realizar videos donde yo esté en una oficina o escritorio. También utilizar una vestimenta más profesional
		TikTok: Mentora donde da consejos, herramientas, tips y resuelve dudas	Códigos de elegancia y profesionalismo	El hecho de utilizar bleizer hace que su vestimenta sea formal y profesional al momento de crear contenido de valor. Además maneja una postura de autoridad ya que en sus videos está sentada en una oficina o en un ambiente laboral		
		LinkedIn: CEO del Grupo Convierte Más. Resalta su conocimiento por medio de sus post y lo sustenta con sus estudios y experiencia laboral	Códigos formales y de profesionalismo	El hecho de utilizar bleizer hace que su vestimenta sea formal y profesional al momento de crear contenido de valor. Además maneja una postura de autoridad ya que en sus videos está sentada en una oficina o en un ambiente laboral		

Fuente: elaboración propia.

- a) Vilma maneja su propia página web, lo cual hace que su presencia digital tenga más fuerza. Al analizar su sitio web nos dimos cuenta que está muy bien posicionado, tiene una puntuación del 73%.
- b) Su oferta de valor “Aprende gratis sobre marketing y ventas” se puede visualizar con claridad en sus redes sociales.
- c) En su cuenta de Instagram se visualiza como mentora donde motiva a su comunidad y lo varía con contenido de valor.
- d) En su cuenta de TikTok se visualiza como mentora donde da consejos, comparte herramientas, tips y resuelve las dudas más comunes.
- e) En su cuenta de LinkedIn maneja el perfil como CEO del Grupo Convierte Más. Resalta su conocimiento por medio de sus post y lo sustenta con sus estudios y trayectoria laboral.
- f) En su contenido maneja un perfil profesional proyectándose en su forma de vestir. Es decir, siempre usa un traje formal que incluye falda o blazer.

6.2. Lo que Viconic puede aprender

- a) Hablar de una manera más profesional en un espacio laboral como lo es una oficina hace que su contenido se vea mucho más atractivo.
- b) Nos gustaría implementar contenido en un ámbito más laboral. Por ejemplo, empezar a grabar videos en oficinas o escritorios que hagan que nuestro contenido se vea mucho más profesional.

Ilustración 2: fotografía de Carolina Tula.



Fuente: (Laverde, 2022)

Carolina es una mentora especializada en marca personal nacida en Bogotá el 19 de septiembre. Adicional a esto es docente y conferencista. Su promesa de valor es ayudar a profesionales a descubrir, gestionar y fortalecer su marca personal para generar credibilidad, confianza, reforzar habilidades y lograr objetivos.

6.3. Análisis de marca - Carolina Tula

Tabla 2. Cuadro análisis de marca – Carolina Tula.

Carolina Tula						
Página WEB / Métricas	Oferta de Valor	Rol de la marca	Códigos	Explicación	Aprendizajes	Pasos a Seguir
No se pueden encontrar análisis	Expande el valor de tu marca personal	Instagram: Consultora sobre marca personal. Tiene un contenido educativo donde integra los principales conocimientos para crear una marca personal por medio de post gráficos y videos	Códigos de hacer videos en casa. Lo que ya te hace entender que sus asesorías son virtuales	Su contenido tiende a ser muy educativo por medio de videos y post. Sus videos se enfocan en darle tips a su audiencia potencializando su marca personal	Analizar a Carolina es difícil. Le falta dinamismo en su contenido de valor.	Se pueden implementar post educativos mostrando el conocimiento de Viconic
		LinkedIn: Consultora de marca personal y desarrolladora de estrategias de personal branding	Post sobre marca personal y análisis	Por medio de LinkedIn muestra su conocimiento profesional y su trayectoria laboral	Analizar a Carolina es difícil. Le falta dinamismo en su contenido de valor.	

Fuente: elaboración propia.

- a) La oferta de valor “Expande el valor de tu marca personal” de Carolina Tula es evidente en sus redes sociales, específicamente en LinkedIn.

- b) En Instagram ella maneja una postura como consultora de marca personal. Maneja un contenido educativo donde integra los principales conocimientos que toda persona debería tener para expandir su marca personal. Esto lo comunica por medio de videos y post gráficos.
- c) En LinkedIn maneja una postura como consultora de marca personal y desarrolladora de estrategias de personal branding.
- d) En los videos que realiza usualmente se encuentra en su casa con lo que le hace entender a su público que su trabajo es virtual.
- e) Los videos se enfocan en darle tips a su audiencia para potencializar su marca personal.

6.4. Lo que Viconic puede aprender

Nos gustaría implementar contenido de valor que podamos enviar por correo electrónico a nuestros suscriptores.

7. Cliente

7.1. Buyer Persona

Es un planteamiento o descripción de cómo sería tu cliente ideal, esto considerablemente es importante porque nos ayuda a replantear el tipo de persona a la cual la marca está haciendo llegar sus servicios y de qué manera puede suplir las necesidades de las mismas, desarrollando métodos / estrategias que le permitan a Viconic llegar a sus clientes potenciales. “Esta se construye a partir de diferentes variables como la información demográfica, hobbies, comportamientos, necesidades con el objetivo final que es entender mejor a nuestro público objetivo.” (Digital Business School, 2019)

Las ventajas de tener definido el buyer persona es que nos permite realizar mejores tácticas y toma de decisiones para adaptar y planear estratégicas más centralizadas y enfocadas al cliente, como también nos ayuda “a segmentar de forma mucho más concreta a nuestro público objetivo. Conocemos datos como su vida laboral, cómo es su día a día, qué aficiones tiene, cuáles son sus objetivos, qué necesidades tiene... Todos estos aspectos nos ayudan a crear campañas más focalizadas.” (Digital Business School, 2019)

De esa manera resaltando la importancia y los beneficios que trae definir el BP de la marca, por lo cual se presentará el Buyer Persona de **VICONIC** con el cual podremos conocer un poco más la segmentación de la marca.

Ilustración 3: Buyer persona.



Fuente: elaboración propia.

Enlace para detallar mejor la ilustración:

https://www.canva.com/design/DAFJI7ivQzM/gtjTBm6KL6uflXXv4cNPQQ/edit?utm_content=DAFJI7ivQzM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

El Buyer Persona que se logró identificar para Viconic va ligado con lo que la marca transmite y representa, actualmente las personas o clientes con los que la marca trabaja quiere algo fresco, humano pero también creativo e diferente, quieren sentirse apoyados y motivados con las persona que se está estableciendo la relación comercial en este caso la marca, no solamente sentir que es un negocio lo que se está haciendo, como por ejemplo pagar y recibir el servicio, “si no que el negocio debe ser sinónimo de humanidad ” (Lampedecchia, 2022) generar una experiencia en todo el proceso y también establecer una relación más humana con la persona que está ofreciendo el servicio, “ conectados a nuestro propósito como seres humanos, empresarios, creadores y conectores para establecer modelos de prosperidad compartida y eliminar modelos obsoletos centrados en el puro individualismo ” que no solo sea cumplir por lo que se cambia si no generar un intercambio de conocimiento, habilidades y pensamientos. (Lampedecchia, 2022)

7.2. Segmentación

Nos facilita centrarnos específicamente en un grupo de personas con características iguales y/o similares, por ejemplo factores tales como la edad, precio, trabajo opiniones, y aspiraciones Etc, “con el fin de que se puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas y trazar un plan para retener a las personas.” (Castillo, 2018)

7.2.1. Demográfico.

- a) **Género:** Hombres y mujeres.
- b) **Edad:** Entre la edad de 20 a 35 años.
- c) **Educación:** Superior y profesionales.

¿Quién le compra a Viconic? Actualmente los clientes de Viconic han sido personas profesionales que desean tener su propio emprendimiento y requieren herramientas y una guía al momento de hacer contenido para redes sociales. En el tiempo que Viconic ha estado en el mercado estos emprendimientos en su mayoría se han encontrado en Estados Unidos.

7.2.2. Patrón de comportamiento.

- a) Están interesadas en aprender y mejorar su marca personal.
- b) Les gusta aprender y adaptarse a las nuevas tendencias.
- c) Captan los cambios y se adaptan a ello.
- d) Son personas que les gusta experimentar y tener experiencias.

- e) Piensan fuera de la caja, son creativas y abiertos en su comunicación.
- f) Están emprendiendo o formando su propia empresa.

7.2.3. Geografía.

- a) Personas que viven en Estados Unidos, Europa y en Latinoamérica.
- b) Los factores anteriores que se tuvieron en cuenta para segmentar los clientes de Viconic, están reflejados tanto en el estudio del Buyer Persona que nos permitió ver el tipo de cliente con el que se estaba enfocando, de esa manera visualizando los diversos rasgos y patrones que se identificaron a medida que se trabajaba con los clientes que actualmente recibe la empresa, Por esa medida podemos observar que la mayoría de este segmento se caracteriza por ser personas emprendedoras, Creadoras de contenido, poseen unas habilidades comunicativas, creativas y de fuerte convicción para tomar decisiones que mejoren su posicionamiento en los canales digitales. Lo anteriormente mencionado nace en base a los dolores que tiene nuestro buyer persona y es la frustración que crea no poder crecer rápidamente la presencia digital.

8. Marca

8.1. Pirámide de la marca

8.1.1. Beneficio social. Viconic educa a nuevos emprendedores y diferentes marcas sobre contenido digital. Genera conocimiento y aprendizaje en con el manejo de redes y posicionamiento.

8.1.2. Beneficio emocional.

- a) Genera confianza en los emprendedores al momento de querer tener presencia digital.
- b) Genera tranquilidad en las diferentes marcas ya que no tienen la necesidad de estar encima de sus redes.
- c) Genera Visión Emprendedora y adquiere un influencia positiva que permite llevar las cosas con tranquilidad y mejor toma de acciones

8.1.3. Beneficio funcional.

- a) Clientes se sienten satisfechos por tener incrementos su engagement por medio de estrategias y tácticas en redes sociales.
- b) Cliente obtiene más seguidores y posibles potenciales clientes.
- c) Clientes adquieren una línea gráfica en redes sociales que les permita tener pertenencia de marca.
- d) Clientes mejoran su presencia digital y posicionan su nombre en el mercado.

8.1.4. RTB'S

- a) Trabaja de manera virtual.
- b) Realiza conexiones entre cliente y marca por medio de reuniones de zoom cada cuanto se programen.
- c) Su segmento se centra en la gente que esta sumergida en temas de branding, posicionamiento de marca y marketing digital.
- d) La CEO es la persona encargada de asesorar y te acompañar en el proceso.

- e) Ha trabajado con más de 5 marcas.
- f) VICONIC lleva trabajando desde el 2021.
- g) Cuenta con un TEAM de más + 6 Personas.
- h) Cuenta con cursos básicos, plantillas y herramientas (Plantillas-Ebook) adaptándose a las necesidades de cada consumidor.

8.2. Análisis del arquetipo

8.2.1. Camino del poder. Viconic es una marca que le va a hablar muy al ego de las personas, ayudando a estructurar nuevos caminos y a evolucionar las marcas. El ego digitalmente crece al momento que las estadísticas empiezan a mostrarse cada vez más grandes, y en este caso ayudaremos a que las diferentes marcas personales y emprendimientos crezcan. Nuestro análisis de arquetipo fue tomado de: plantilla Excel.

8.2.2. Arquetipo de marca gobernante. Las marcas que encarnan el arquetipo del Gobernante ofrecen la promesa de hacer que el mundo siga girando, apelando al deseo más elemental de este arquetipo: el control. Sin embargo, es importante que sepas que el Gobernante no quiere quedarse dentro de un agujero con tal de estar seguro.

9. Estrategia de brandketing

9.1. Estrategias de producto

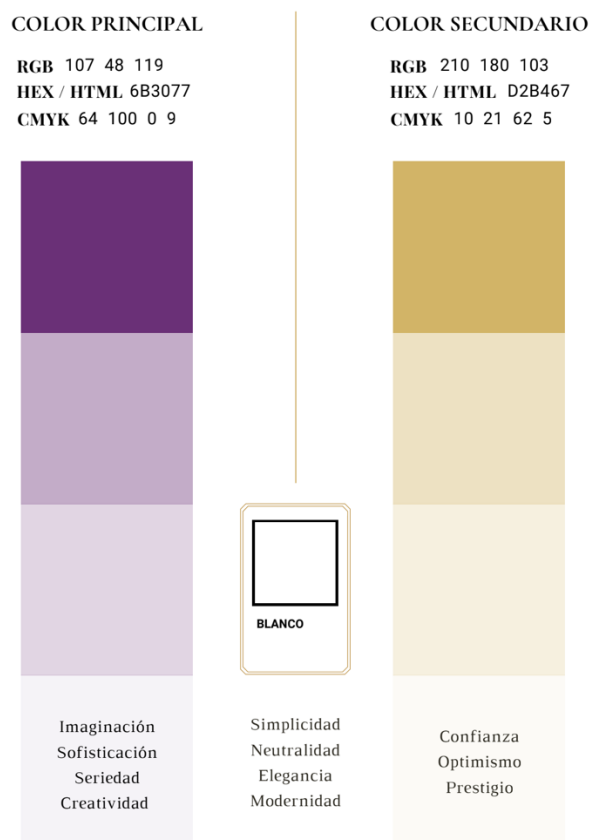
9.1.1. Experiencia personalizada.

- a) Exclusividad: Al momento de que una marca toma un servicio de Viconic la experiencia es totalmente personalizada desde la estrategia hasta la línea gráfica que se emplee. Primero el cliente tiene una reunión previa donde el equipo escucha sus necesidades y la historia de su proyecto. Luego, Viconic se encarga de definir una línea gráfica de su branding, crear 3 propuestas creativas y aleatoriamente se crea una parrilla de contenido basada en el branding de la marca.

9.1.2. Branding de Viconic.

- a) Paleta de colores: Luego de realizar un análisis de mercado se decidió que Viconic se quiere diferenciar por su los colores de marca. En la siguiente imagen se anexa la paleta de colores:

Ilustración 4: Paleta de colores de Viconic.



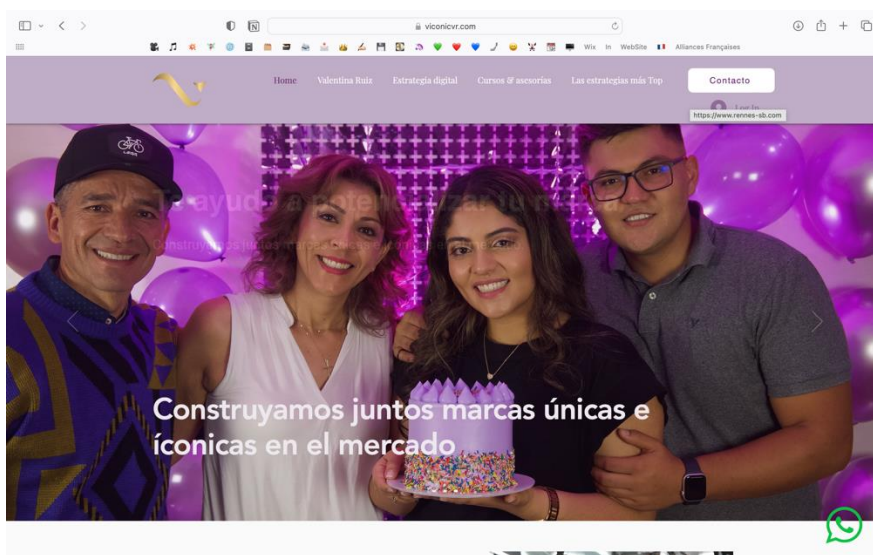
Fuente: elaboración propia.

Viconic maneja una gama de colores morados para darle una personalidad juvenil a la marca. Adicional a esto se maneja una gama de colores dorados lo que le da estatus y elegancia.

9.2. Estrategias de lugar – Posicionamiento

9.2.1. Página web. Desarrollar una página web con todo el branding (logo, paleta de colores, brand voice y personalidad) de la marca. Esta contará con contenido educativo sobre redes sociales y marketing. Adicional una breve descripción de quién es Viconic y su trayectoria. Por último contará con la descripción de nuestros servicios.

Ilustración 5: Página web de Viconic.



Fuente: (Viconic, 2022)

Viconic actualmente cuenta con su propia página web www.viconicvr.com, esta página web se implementó en el año 2020 en Agosto con el fin de generar un canal más de comunicación. Por medio de esta página hemos podido dar a conocer nuestra trayectoria, nuestro conocimiento y nuestros servicios.

En la página web también funciona como ese puente de comunicación que le permite al cliente interesado indagar sobre quien es Viconic. Se tiene acceso inmediato al WhatsApp empresarial, a las redes sociales y a una forma de contacto.

9.2.2. Redes sociales.

9.2.2.1. Instagram.

- a) Táctica presencia en la red: Desarrollo de contenido educativo, documental y de entretenimiento por medio de reels y carruseles que logren evidenciar el conocimiento de la marca.
- b) Táctica de comunidad: Contenido de Vlogs en la plataforma de TikTok para conectar el personal branding que representa la marca.
- c) Táctica crecimiento en la red: Creación de comunidad por medio de historias que le permita a la audiencia conectar y sentirse más cerca de la marca.

9.2.2.2. TikTok.

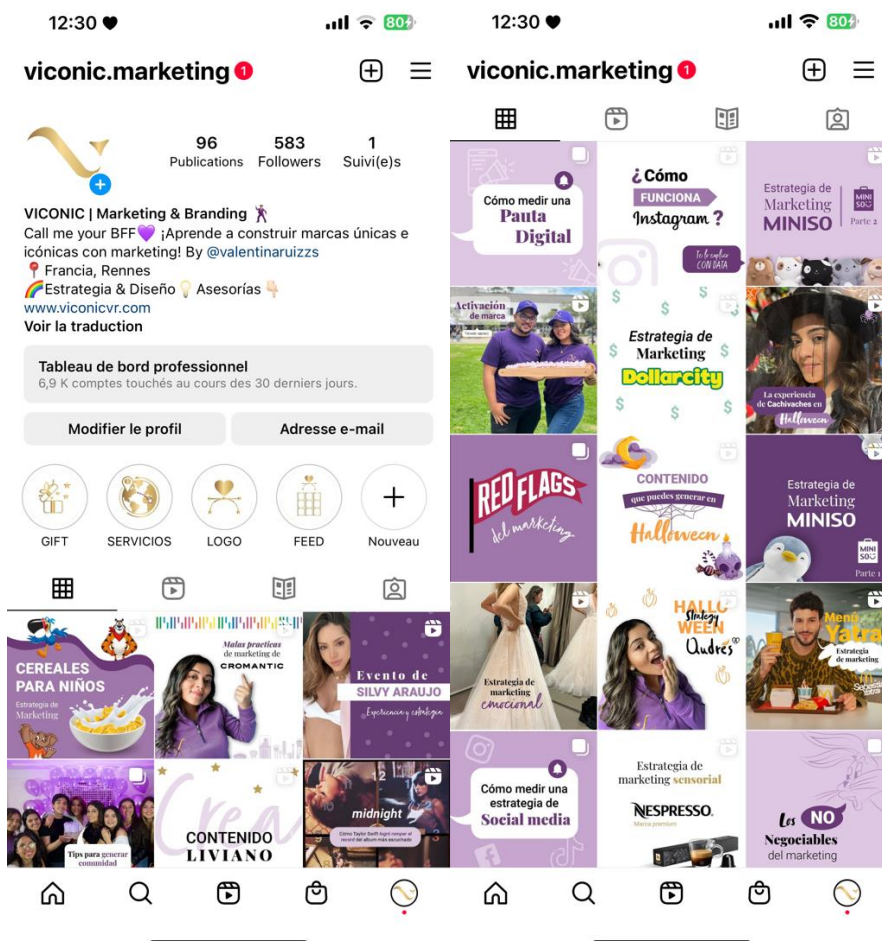
- a) Táctica presencia en la red: Desarrollo de contenido educativo, documental y de entretenimiento por medio de videos que logren evidenciar el conocimiento de la marca.
- b) Táctica crecimiento en la red: Desarrollo de presencia en la red manejando de 3 a 5 videos por semana con un call to action al final “Sígueme para más tips de marketing”.

9.3. Estrategias de precio

9.3.1. Intercambio.

- a) Precio fijado: Actualmente Viconic maneja un precio de \$900.000 pesos colombianos mensuales por el servicio de manejo de redes sociales. Este es el servicio que más se ha vendido durante nuestra trayectoria. Es un precio justo y no muy elevado ya que queremos motivar al cliente a realizar la recompra cada mes.
- b) Presencia digital: Una marca con una diseño de branding diferente que pueda resaltar en el mercado.
- c) Branding actual del feed de Viconic: En el feed de Viconic se manejan los colores de la marca (morado y dorado) y una línea gráfica muy bien definida (post morado, post blanco, post morado, foto, post blanco y foto), lo que ha hecho que se logremos diferenciarnos en el mercado y que al momento que cualquier usuario visualice nuestra página podamos representar una empresa organizada y dedicada.

Ilustración 6: branding actual del feed de Viconic.



Fuente: (Viconic, 2022)

- Contenido personalizado: A raíz de la paleta de colores de la marca se crea una línea gráfica diferente y original.
- Liberación de tiempo: Viconic se encarga de gestionar todos los post en las diferentes redes sociales y responder los mensajes o menciones.

9.4. Estrategias de promoción

- a) Ferias: Atraer a la personas por medio de incentivos (comida, detalles, regalos, experiencias) que le permitan crear un vínculo emocional con la marca, de esa manera generando un espacio de interacción entre un potencial cliente con la marca.
- b) Anuncios en IG: Crear pautas publicitarias que le permitan a la marca llegar a sus clientes por medio de los canales digitales en los que tiene presencia VICONIC y donde la visualización de su contenido tenga una retención de consumidores potenciales.
- c) Generación de varios capítulos del Ebook de Estrategia de marketing digital de Viconic. Esto hará que cada vez que traigas a una persona nueva a Viconic podrás ir desbloqueando uno de esos capítulos.

10. Planilla de comunicación

La planilla de comunicación es una de las herramientas más importantes al momento de planear el contenido que se mostrará en las diferentes redes sociales. En este caso se debe hacer una planilla diferente por red social, esto debido al diferente enfoque que tiene cada aplicación.

Tabla 3. Planilla de comunicación - Instagram

NOVIEMBRE									
	Fecha	Fecha especial	Día	Formato	Pilar	Estado	Contenido	Copy	#Hashtags
FOTOGRAFIA	4 de noviembre		Viernes	Reel	Educativo	LISTO	Cómo hacer contenido liviano	Crea contenido liviano orgánicamente 🌈🌟. Lo mejor de todo es que aquí puedes ser TÚ 🌟. Crear contenido no debe estresarte ni agobiarte. Recuerda disfrutar el proceso 🌟. Más tips de marketing en @viconic.marketing	#contenidoliviano #crearcontenidoautentico #contenidodevalor #brand
BLANCO	6 de noviembre		Domingo	Carousel	Educativo	LISTO	Tips para generar comunidad	¡Feliz lunes! 💜💜💜 Iniciemos la semana planteando nuevos propósitos para las redes sociales de tu marca personal, emprendimiento o empresa. Estos son algunos tips de cómo crear comunidad. Hazlo contante y verás los resultados con tiempo. Solo con tiempo 🌟 Más marketing en @viconic.marketing	#tipsdemarketing #comidadenredes #marketingredesociales #redessociales
FOTOGRAFIA	8 de noviembre		Martes	Reel	Comunidad	LISTO	La experiencia de estar en un evento de Silvy Araujo	Una de las mejores experiencias de mi vida 💜💜. ¡Y un gran ejemplo de cómo Silvy Araujo @silvyaraujo ha logrado tener comunidad en redes sociales! Si también eres equipo no me rindo déjame en los comentarios un #EquipoNoMeRindo	#marketing #comunidadenredes #redessociales #silvyaraujo #equiponomerido #equiponomeridossilvyfit
MORADO	10 de noviembre		Jueves	Reel	Documental	LISTO	Las malas prácticas de marketing de Cromatic	Las malas prácticas de marketing de Cromatic 😞. Recordemos que la experiencia en Marketing lo es todo 🌟. Las redes sociales pueden ser muy útiles para crecer nuestro negocio cómo pueden que nos jueguen una mala pasada. Más marketing en @viconic.marketing	#marketing #marketingdecontenidos #marketingtips #malaspracticademarketing #viconic #viconicmarketing #cromatic
BLANCO	11 de noviembre		Viernes	Reel	Educativo	LISTO	Estrategia de marketing de los cereales para niños	Esta es la estrategia de marketing de los cereales para niños 🧒 con la que logran que los papás gasten más dinero. Más marketing en @viconic.marketing	#crealesparaninos #estrategiademarketingdecereales #marketingtips
MORADO	13 de noviembre		Domingo	Reel	Documental	LISTO	Producto tendencia de las marcas de lujo para navidad	Volvieron los kits para Navidad 🎄. Las marcas de lujo han implementado un producto premium que es exclusivo para la temporada	#navidad #marcasdelujo #kitsnavideños #tipsdemarketing #marketing2022
FOTOGRAFIA	15 de noviembre		Martes	Reel	Educativo	LISTO	Estrategia de marketing de Mac Cosmetics	Esta es la estrategia de marketing de Mac Cosmetics 🧴. Y así es como logran que las mujeres siempre prefieran la marca	#maccosmetics #cosmetics #cosmeticsmarketing #maquillaje #makeup
BLANCO	17 de noviembre		Jueves	Carousel	Documental	LISTO	Nueva actualización de instagram	Ahora podrás programar tus reels y publicaciones desde la app de instagram. Recuerda que así programes tu contenido siempre se recomienda tener interacción al momento de publicar 🌟	#updateinstagram #instagram #contenidoprogramado #reelsprogramados #tipsdeinstagram
FOTOGRAFIA	20 de noviembre		Domingo	Reel	Documental	PROCESO	La gira de Bad Bunny es un impulso económico para el país	La gira de Bad Bunny 🐰 es la gira más rentable del mundo. El hecho de que Bad Bunny venga a Colombia, hará que el país se lucre en 8 millones de dólares	#badbunny #girabadbunny #badbunnycolombia #marketingtips
MORADO	22 de noviembre		Martes	Reel	Educativo	PROCESO	Ideas de contenido para Navidad	Algunas ideas de contenido para la época más especial del año. La Navidad 🎄🌟🌟	#ideasdecontenidonavideo #navidad #navidad2022
BLANCO	24 de noviembre		Jueves	Reel	Comunidad	PROCESO	Vlog de un día en mi vida como marketera	Vlog un día conmigo trabajando en mi propia empresa de marketing.	#VLOG #Vlogmarketing #adaywithme
MORADO	27 de noviembre		Domingo	Carousel	Educativo	PROCESO	Personal branding 2023	El logotipo de las redes sociales esta cambiandoooooo constantemente. Así que para el 2023 tener una estrategia de personal branding será un plus. Adicional a esto la constancia es clave.	#socialmedia #redessociales #redessociales2023
FOTOGRAFIA	29 de noviembre		Martes	Reel	Documental	PROCESO	Mi experiencia en Erika Quicena	Mi experiencia en Erika Quicena fue súper especial 🌟, buscar un vestido de novia con ella es una experiencia inolvidable. Esto fue en la ciudad de Barranquilla, en Colombia 🇨🇴	#weddingdress #ErikaQuicena #Experiencia #vestidodenovia

Fuente: elaboración propia.

Con la planilla de comunicación de Instagram queremos lograr tener mucho más posicionamiento en la red, comunicar conocimiento y generar comunidad. Esto lo haremos manejando los pilares de contenido de comunidad, documental y educativo. Adicional a esto para crecer en la red social de Instagram es muy importante mantener constancia al subir contenido ya que esto es lo que va a permitir que las estadísticas suben y Viconic se posicione en el mercado.

Tabla 4. Planilla de comunicación - TikTok

Noviembre					
Día	Fecha	Contenido	Copy	#	Pilar
Viernes	4 de noviembre	Redes Sociales 2023	Así funcionarían las redes sociales en el 2023	#redessociales2023 #marketingtips	Documental
Domingo	6 de noviembre	Cómo Taylor Swift logró tener el álbum más escuchado en Spotify	El álbum más escuchado de Spotify es el de Taylor Swift y esta es su estrategia	#TaylorSwift #spotify #estrategia	Educativo
Martes	8 de noviembre	El lanzamiento del documental de Selena Gómez en Apple TV	El documental de Selena Gómez ha sido un hit y esta es su estrategia	#appletvfree #appletv #selenagomez	Trends
Jueves	10 de noviembre	Si te cuesta grabar contenido	No te estreses por grabar contenido muy elaborado, genera contenido liviano	#contenidoliviano #contenidoredessociales	Documental
Viernes	11 de noviembre	Mi experiencia en el evento de Silvy Araujo	Así es como @silvyaraujo ha logrado tener una comunidad digital tan fuerte	#equiponomerindo #comunidadenredes	Comunidad / Documental
Domingo	13 de noviembre	Las malas prácticas de marketing de Cromatic	Las malas prácticas de marketing de Cromatic	#malaspracticademarketing	Documental
Martes	15 de noviembre	Mi primer Vlog	Cámaras, luces y acción. Un día trabajando como marketera	#undiaenmivida #marketinglife	Documental
Jueves	17 de noviembre	Vlog Último Miércoles de mi vida universitaria	Último miércoles de mi carrera universitaria. Ahhh estoy muy feliz. Pronto seré administradora oficialmente	#urosario #vlogdemivida #undiaconmigoenlauniversidad	Comunidad / Documental
Domingo	20 de noviembre	Realizando un estudio de marketing con Henkel	Realizamos un estudio de marketing con Henkel visitando todas las superficies en las que están presentes	#henkel #estudiodemarketing #marketing	Documental
Martes	22 de noviembre	Bad Bunny y la gira más sostenible de la industria	Bad Bunny 🐇 y su gira más sostenible en el mundo	#Badbunny #badbunnygiradelmundo	Documental
Jueves	24 de noviembre	Tipos de contenido para Navidad	Llegó Navidad la época más esperada del año. Puedes incluir estos tipos de contenido en tu estrategia	#marketingnavidad #navidad #marketing	Educativo
Domingo	27 de noviembre	Mi experiencia en Erika Quicena	Mi experiencia en Erika Quicena fue súper especial 💖, buscar un vestido de novia con ella es una experiencia inolvidable. Esto fue en la ciudad de Barranquilla, en Colombia 🇨🇴.	#weddingdress #ErikaQuicena #Experiencia #vestidosdenovia	Comunidad / Documental
Martes	29 de noviembre	Mis esenciales para grabar contenido	Heyyyy estos son mis esenciales para grabar contenido	#grabacióndecontenido #misesenciales #granacióndecontenido	Trends

Fuente: elaboración propia.

Con la planilla de comunicación de TikTok queremos lograr tener mucho más posicionamiento en la red, comunicar conocimiento y generar comunidad. Esto lo haremos por medio de contenido más informal como vlogs que permitirán mostrar el detrás de Viconic. Se manejan pilares de contenido de comunidad, documental, trends y educativo. Adicional a esto para crecer en la red social de TikTok es muy importante mantener constancia al subir contenido ya que esto es lo que va a permitir que las estadísticas suben y Viconic se posicione en el mercado.

11. Plan de marketing

Objetivo: Educar y ayudar a crecer a emprendedores en redes sociales.

11.1. Resultados obtenidos en el tiempo TikTok

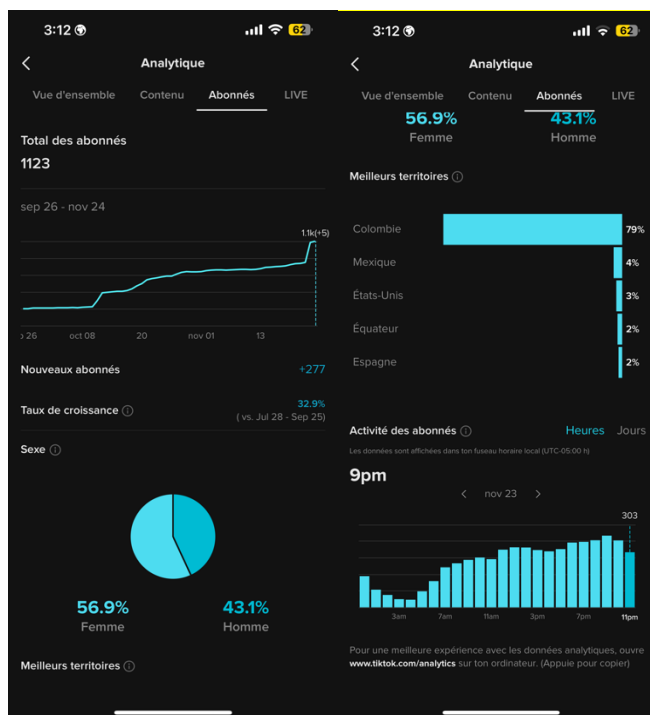
11.1.1. Estrategia de posicionamiento con contenido de valor.

11.1.1.1. Estadísticas de TikTok @viconic.

- a) En las estadísticas de TikTok hemos podido evidenciar un crecimiento constante en la plataforma a raíz de realizar un contenido de valor.
- b) Al inicio se realizó un contenido de valor interactuando con posibles y actuales seguidores manejando una serie de videos donde se analizaba cualquier feed de Instagram y se daban tips de mejora.
- c) Luego en el proceso de crecimiento se realizó un contenido de valor (Tips de marketing, tips de redes sociales y análisis de estrategias de marketing de diferentes marcas).
- d) También se ha manejado contenido de análisis de estrategias con contenido tendencia con el propósito de aumentar el engagement.

- e) La plataforma TikTok fue la el primer canal que trajo un cliente para asesoría personalizada.
- f) En medio del proceso de grabación y en la búsqueda de generar mejoras al momento de grabar contenido, se ha tenido en cuenta el hecho de dar contenido de valor por medio de grabaciones dinámicas.
- g) Últimamente, se ha agregado una línea de contenido de VLOGS para mostrar un poco más el detrás de cámaras de Viconic. Esto se hace con el propósito de crear comunidad.
- h) En las estadísticas se puede analizar que la mayoría de los seguidores en TikTok son mujeres con un 56.9%.
- i) El contenido de valor que se maneja no solo se maneja con marcas colombianas, tratamos de diversificar con el contenido con marcas que estén presentes en varios países y por esto mismo en las estadísticas encontramos que la cuenta la visualizan usuarios desde México, Estados Unidos, Ecuador y España.

Ilustración 7: Análisis de Viconic.



Fuente: (Viconic, 2022)

11.2. Resultados obtenidos en el tiempo Instagram

11.2.1. Estrategia de posicionamiento con contenido de valor.

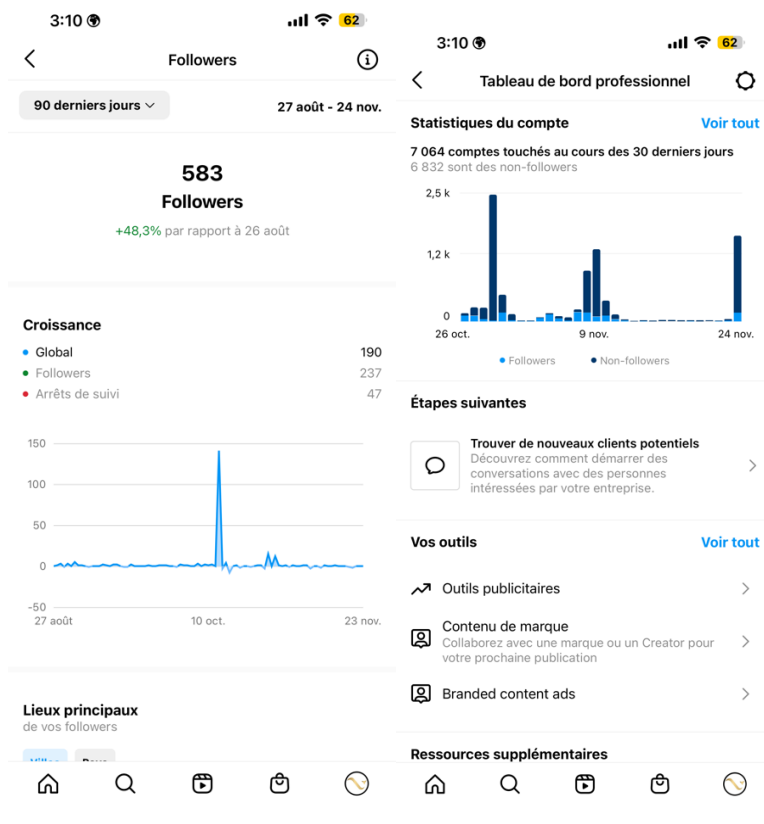
11.2.1.1 Estadísticas de Instagram @viconic.marketing.

- a) En las estadísticas de Instagram hemos podido ver un crecimiento gradual. Evidenciamos que el crecimiento en esta plataforma es mucho más difícil pero con constancia hemos visto resultados.
- b) En Instagram hemos realizado un contenido de valor (tips de marketing y análisis de estrategias) por medio de formatos como reels y carruseles.

- c)** Se ha manejado contenido de análisis de estrategias con contenido tendencia con el propósito de aumentar el engagement.
- d)** En Instagram se ha implementado una serie de temas en las historias que le permitan a Viconic interactuar con sus seguidores interactuar.
- e)** La plataforma de Instagram ha traído 3 clientes orgánicamente de Estados Unidos.
- f)** En medio del proceso de grabación y en la búsqueda de generar mejoras al momento de grabar contenido, se ha tenido en cuenta el hecho de dar contenido de valor por medio de grabaciones dinámicas.
- g)** En las estadísticas podemos ver que el 55.5% de los seguidores son mujeres. Y del anterior porcentaje mencionado el 41.8% tienen una edad entre los 18 años y los 24 años.
- h)** En Instagram se quiere manejar una nueva línea de contenido que este muy ligado al personal branding de lo que hace Viconic detrás de cámaras para generar un lazo más fuerte con la audiencia que actualmente nos ve y poder generar una comunidad en el tiempo.
- i)** Actualmente en Instagram Viconic lo ven usuarios desde Bogotá, Miami y Sao Paulo.

- j) La plataforma de Instagram ha permitido mostrar nuestra capacidad en términos de branding gracias a el feed que se maneja y también los referentes de nuestro trabajo que mostramos por medio de historias y post.

Ilustración 8: estadísticas del Instagram de Viconic.



Fuente: (Viconic, 2022)

11.3. Estrategia de comunidad

En la estrategia de comunidad queremos permitirle a nuestros actuales y futuros clientes que se identifiquen con la marca, y de esta manera hemos pensado diferentes tácticas que los atraigan. Pero lo principal se basará en la estrategia de creación de contenido donde se enseñen tips, consejos y se hagan pequeños reviews para mostrarle de cierta forma a las personas que Viconic domina el tema. También se trabajará un línea de contenido que muestre lo que pasa dentro de la empresa y vean el proceso del trabajo detrás de cámaras.

Y ahora se van a establecer ciertos loops que se convertirán en las tácticas que utilizaremos para generar comunidad en Viconic. Nuestro primer loop es la adquisición de potenciales cliente lo que queremos ofrecer es que por cada cliente que invite a un conocido familiar o amigo tendrán varios beneficios como, por ejemplo:

- a) **Primer Loop: Asesoría gratis** – Por cada 3 amigos que invites a adquirir un servicio de Viconic sin límite de precio.
- b) **Segundo Loop: MASTERCLASS**- Por cada 6 amigos que inviten se les dará un 20% de descuento en la masterclass.

El siguiente loop a implementar es llamado como ***social retribution***, este funcionará de la siguiente manera, subir un post donde se oferte algún producto, elemento de Viconic y la dinámica sea comentar a 3 amigos, estableciendo unas condiciones como que tengas que seguir la página y darle LIKE. para asimismo poder atraer a la gente y llegar un poco más aquellas personas que probablemente no tenían conocimiento de la marca y les abre las puertas a tener una experiencia de primera mano con Viconic.

Una de las cosas que nos gustaría realizar es la conexión con un posible cliente, en las ferias podrían desarrollarse actividades lúdicas que incluya con lo que es la esencia de la empresa por ejemplo se podría realizar teams de 3 personas y la misión es que dentro de la feria pueden hacer que mínimo 10 personas sigan a VICONIC y la recompensa sería una gorra, un forro de celular o un bono de descuento con respecto a los servicios que se están ofreciendo, para estimular a las personas y entrar un poco más en la dinámica de la marca.

11.2. Estrategia de posicionamiento

Por otro lado, para la retención de estos mismos clientes se tiene planeado una dinámica en donde se van a ofrecer Videos VIP que se mandaran por medio del correo pero para poder desbloquearlos la persona va a tener que llevar a dos conocidos a participar a alguna evento de

Viconic de esa manera por cada persona que lleve se desbloquee un módulo y así sucesivamente, la idea del contenido de estos videos se concentran en temas relacionado de cómo fortalecer el branding, ya sea en una marca personal o empresa, tips, plantillas y demás herramientas para el posicionamiento digital que le pueden de hacer mucha ayuda al segmento con estas necesidades de fortalecer su presencia digital.

Otra táctica que hemos analizado es el de motivar a las personas a inscribirse a la página y registrarse con su cuenta preferida por cada persona que invite a + 2 personas se les dará Ebook de estrategia digital y por cada 2 o más que se inscriban se desbloquee una sección o capítulo del libro esto con la finalidad de motivar a las personas por medio de incentivos pero de igual manera generando comunidad e inclusión hacia nuevos posibles consumidores/clientes.

La idea de estas (2) estrategias es que la gente pueda identificar a VICONIC de una forma más atractiva, se va a realizar un plan de gestión donde podamos poner los parámetros de cada una de las estrategias, por ejemplo en el post que se quiere realizar sorteando un saco de VICONIC o una plantilla para la estrategia de la empresa se van a hacer cada 1 vez al mes solamente en Instagram y comentar a 3 amigos por personas, solo lo puede hacer una vez, todo este tipo de detalle que ayudara a una mejor organización en las actividades.

12. Conclusiones

Actualmente los medios y el marketing digital son uno de los puntos más importantes en las empresas en el mundo, una evolución que venía de años atrás pero que se intensificó luego de la llegada del Covid-19, debido a esto es esencial tener estrategias para abarcar este ámbito. De esta forma se crea Viconic, una empresa que brinda servicio de marketing y branding digital, para que por medio de estrategias creativas, las diferentes marcas se puedan posicionar en el mercado digital, algo completamente necesario en esta época.

Viconic en el transcurso de este proyecto ha podido madurar y detallar algunas partes de su funcionamiento que si bien aún no estaban definidas la marca cumplía su objetivo de conectar siempre con su cliente final, sin embargo a medida de la aplicación teórica podemos recalcar que VICONIC refleja una imagen humana, que posee muchas herramientas las cuales han ido generando una comunidad alrededor de esta, las técnicas y estrategias que se plantearon nos llevó a reconocer que si bien la marca tiene muy buena estructura aún sigue faltando en abarcar o reforzar en temas como su diferencial que a veces no es tan claro para las personas y que en cierta manera le cueste a las personas conectar un poco más, por eso mismo hemos tomado la tarea de identificar que VICONIC tiene un gran potencial tanto dentro como fuera del país que con un poco más de definición en su oferta de valor, las personas podrán conectar más rápido a lo que la marca representa en sí, es una empresa que ha ido creciendo de manera orgánica aprendiendo de su competencia y adaptándose hoy en día. VICONIC ha presentado retos durante

su crecimiento orgánico, el primer reto ha sido posicionarse y diferenciarse en el mercado con un contenido diferente y autentico. El segundo reto ha sido crear contenido dinámico que enganche rápidamente a actuales y futuros seguidores; en el proceso de crear contenido hemos tenido otros que han sido aprender a grabar y editar videos de una forma más profesional. El tercer reto al que VICONIC se ha presentado es no llegar a tiempo a tendencias o temas que se puedan viralizar, ya que las plataformas premian ese tiempo de llegada. VICONIC seguirá presentando retos digitales, como por ejemplo mantener la constancia en sus redes sociales, crear una comunidad solida que conecte y quiera llegar el nombre de VICONIC a todo lado y por último generar servicios que no dependan 100% del recurso humano; es por esto, que VICONIC después de 1 año y medio de estar en el mercado tiene que empezar a analizar un servicio premium 100% digital.

Por último, Viconic ha tenido resultados representativos en el proceso de crecimiento de marca digital. El estar presente en dos redes sociales específicamente Tik Tok e Instagram ha sido una gran ventaja ya que estamos presentes en donde nuestro público objetivo está actualmente. Hemos logrado llegar a 580 seguidores en Instagram y 1127 en Tik Tok; todo esto con un contenido de valor y un crecimiento 100% orgánico. Cada vez mejoramos nuestra interacción en la plataforma lo que permite que nuestra audiencia crezca. Adicional a esto, Tik Tok ha logrado traer el primer cliente para una asesoría personalizada 1:1 e Instragram ha logrado traer 4 clientes para manejo de redes sociales (3 de ellos de los estados unidos y 1 de Colombia).

13. Referencias

- Aggity. (10 de mayo de 2021). *La nueva realidad del marketing tras la pandemia*. Obtenido de <https://aggity.com/la-nueva-realidad-del-marketing-tras-la-pandemia/>
- Businesswire. (17 de enero de 2022). Obtenido de Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022: <https://www.businesswire.com/news/home/20220117005009/es/>
- Castillo, A. A. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Comuniza. (s.f.). Obtenido de Brand personality: todo lo que tu marca puede hacer con sus valores: <https://comuniza.com/blog/personalidad-marca#:~:text=La%20personalidad%20de%20marca%20o,o%20expresarse%20en%20sus%20comunicaciones.>
- Digital Business School. (1 de octubre de 2019). Obtenido de Buyer persona: su importancia en marketing digital: <https://www.im.education/blog/buyer-persona-importancia-marketing-digital/>
- Euroinnova. (26 de julio de 2022). Obtenido de ¿Por qué es importante la investigación de mercados?: <https://www.euroinnova.co/blog/porque-es-importante-la-investigacion-de-mercados>
- Gómez, S. (23 de mayo de 2022). Obtenido de Brand Voice: ¿qué es y por qué tu empresa la necesita?: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/362919-brand-voice-que-es-y-como-crearla>
- Lampedecchia, E. (9 de marzo de 2022). *Los humanos al centro*. Obtenido de <https://forbes.cl/red-forbes/2022-03-09/los-humanos-al-centro/>
- Laverde, C. T. (3 de octubre de 2022). Obtenido de Home: <https://www.carolinatulalaverde.com>

Neoestudio. (5 de noviembre de 2020). Obtenido de BRANDKETING. UNA NUEVA FORMA DE CONCEPTUALIZAR UNA MARCA.: <https://www.neoestudio.es/brandketing-una-nueva-forma-de-conceptualizar-una->

Núñez, V. (9 de abril de 2022). Obtenido de Vilma Núñez PhD. Consultora Internacional: <https://vilmanunez.com/sobre-vilma/>

PAD . (20 de agosto de 2022). *Escuela de Dirección Universidad de Piura*. Obtenido de DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: ¿QUÉ ES Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA PARA LA ORGANIZACIÓN?: <https://blog.pad.edu/cual-es-la-importancia-del-diagnostico-organizacional>

Soloaga, C. D. (29 de mayo de 2018). *El arquetipo del Gobernante ¡todo en orden!* Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-gobernante/>

Viconic. (2022). Obtenido de Home: <https://www.viconicvr.com/>

Viconic. (2022). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/viconic.marketing/>

Visual lab. (1 de mayo de 2021). Obtenido de ¿Qué es un brand book o manual de marca y por qué es importante para su empresa?: <https://grupovisuallab.com/que-es-un-brand-book-o-manual-de-marca-y-por-que-es-importante-para-su-empresa/marca/#:~:text=El%20Brandketing%20establece%20un%20v%C3%ADnculo,a portar%20valor%20a%20sus%20consumidores.>