

Sistematización: posicionamiento digital de la agencia Wan

Juan Sebastián Franco Arciniegas

Directora

Tulia Rosa Villa Macías

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

2017

## **Dedicatoria**

Jorge Antonio Franco Suárez [1929-1998]

A mi mamá y a mi hermana, que nunca dejan de apoyarme en todas mis decisiones.

## **Agradecimientos**

A mi directora Tulia Rosa Villa Macías, a mi jefa Sindy Rodríguez por compartir todos sus conocimientos y sobre todo a la agencia Wan Digital, por confiar en mi trabajo y permitirme desarrollar este proyecto tan crucial para la marca.

## Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	7
<b>2. Justificación</b> .....	8
<b>3. Pregunta articuladora</b> .....	9
<b>4. Objetivo general</b>	
<b>5. Objetivos específicos</b>	
<b>6. Estado de la cuestión</b> .....	10
<b>6.1. Wan Digital</b>	
<b>6.2. Marketing</b> .....	12
<b>6.2.1 Marketing digital</b> .....	13
<b>6.2.2 Inbound Marketing</b> .....	15
<b>6.4. Diseño</b> .....	17
<b>6.4.1. Diseño Gráfico</b> .....	19
<b>6.4.2 Diseño Editorial</b> .....	20
<b>6.5. Moda</b> .....	22
<b>6.5.1. Moda editorial</b>	
<b>6.6. Wan Tácticas digitales</b> .....	23
<b>6.7. Wan Magazine</b> .....	26
<b>7.Reconstrucción de la experiencia</b> .....	27
<b>8. Evaluación crítica de la experiencia de pasantía: Matriz DOFA</b> .....	29

<b>9. Conclusiones</b> .....	30
<b>10. Bibliografía</b> .....	31
<b>11. Anexos</b> .....	33
<b>12. Propuesta</b> .....	38

### Lista de tablas

Tabla 2: Evaluación crítica de la experiencia de pasantía: Matriz DOFA.....23

Tabla 2: DOFA

WAN.....27

## Lista de figuras

Figura 1: Concepto visual de Wan.....	10
Figura 2: Mapa de Gartner Marketing .....	12
Figura 3: Mapa universo digital.....	21
Figura 4: Logo la Valentina.....	33
Figura 5: Lo que el buyer persona quiere ver.....	30
Figura 6: Lo que el buyer persona quiere ver.....	31
Figura 7: Mood board.....	31
Figura 8: Prototipo de producto.....	32
Figura 9: Tentaciones Samadala .....	41

## INTRODUCCIÓN

Este documento se basa en el pensamiento estratégico que es necesario tener en cuenta a la hora de posicionar una marca y para tal efecto se toma como objeto de estudio la agencia Wan Digital durante el segundo semestre del año 2017. Esta estrategia le apuesta a la generación de mayor tráfico en las plataformas web, así como más interacción en sus publicaciones; todo esto con el propósito de captar clientes potenciales, lo que redundará en el incremento del portafolio de la agencia.

*“El posicionamiento de una marca no puede ser establecido sin contar con cada uno de los elementos que constituyen su identidad.” (Manuel Martín García, (2005). Arquitectura de marcas. Madrid.)*

Borja de Mozota (2003) en su libro, estudia el diseño estratégico en tres fases: Observación, análisis-síntesis, y solución óptima. Por esta razón, y basados en sus argumentaciones, es necesario dividir el proyecto en dichas fases. La primera es analizar la marca y todos sus procesos de marketing, ya que esto determina el público objetivo, el análisis de la competencia y sobre todo un auto análisis en los procesos y en el proyecto en sí (DOFA). Asimismo, esto evidencia el estado actual de la marca, que a su vez alimentará el plan estratégico que se desarrolla en las plataformas tales como Facebook, Instagram y página web, generando tráfico entre las mismas. En la segunda fase, todo deberá ser anclado al concepto de la agencia para ser percibida como un estilo de vida moderno, teniendo en cuenta el inbound marketing y claramente sus conceptos de moda salud y belleza. Por último, estará el proceso de diseño de las diferentes piezas visuales, que serán monitoreadas por los

sistemas de medición existentes, ya sea por interacción o alcance, sin olvidar que estas deben dar cuenta de cómo se percibe la agencia; es decir todo el plan de medios y estratégico.

*“El resultado del diseño estratégico son propuestas intangibles, insights (el entendimiento de las motivaciones detrás de las acciones, pensamientos y comportamientos de las personas), estrategias y/o propuestas tangibles (productos o servicios) traducidas en innovación. (Juárez, 2011, p.74)*

Por ende, esta sistematización busca generar un posicionamiento en redes, teniendo en cuenta que este, solo busca el aumento del tráfico en las plataformas web (visitas, seguidores, likes e interacciones). Es necesario aclarar que la efectividad y la inmediatez buscadas, dependerá de lo que se pauten en las plataformas tales como Facebook, Instagram y web.

La necesidad de generar este proyecto, surge a partir del análisis que se ha podido evidenciar durante el tiempo de mi labor como pasante dentro de Wan Digital. Basados en sus falencias y dificultades (presentados posteriormente en este proyecto), se puede desarrollar una estrategia comunicativa novedosa y efectiva, que aplicada mediano plazo o largo plazo puede provocar cambios significativos dentro de varios campos o ramificaciones de la agencia, mediante propuestas visuales de contenidos gráficos y fotográficos.

## **JUSTIFICACIÓN**

Debido a la gran competencia del mercado y a la falta de clientes verdaderamente potenciales en Wan, surge la necesidad de implementar una estrategia para el posicionamiento de ésta en los medios digitales tales como Facebook, Instagram y Web. Este proyecto busca generar la primera fase de tal posicionamiento, que se focaliza en el tráfico en

las plataformas digitales mediante el uso asertivo de la comunicación visual, a la luz de una estrategia y un plan de medios.

Actualmente, la comunicación digital y el uso de redes sociales ha demostrado eficiencia en su objetivo de llegar directamente a los públicos de cada marca, por medio de elementos visuales que capten su atención por el uso adecuado que se le dé al recurso gráfico. Al estar al alcance inmediato del espectador, la información que se pretende comunicar genera un lenguaje visual que queda en la memoria del receptor y lo inquieta a conocer más de este. Es por eso que la labor del diseñador dentro de un proyecto comunicativo de este tipo, es fundamental y altamente valiosa, pues es el encargado de generar esa atracción e interacción entre marca y espectador.

El diseñador tomasino se caracteriza por ser capaz de generar estrategias de comunicación visual, apoyado en el uso de técnicas como la fotografía, que como técnica tiene en la actualidad la capacidad de generar altos impactos; de tal manera que es importante mencionar que se constituye en el eje central de la presente sistematización, toda vez que el proceso de comunicación que se ubica en la estrategia de posicionamiento será a través del concepto de *la moda editorial* el cual será evidenciado en una “revista”.

Cabe resaltar que este proyecto tiene un equipo que está conformado por un estratega, una community manager y un diseñador que desarrolló técnicas en la fotografía de moda editorial. El tiempo y el presupuesto para este proyecto es limitado y en su mayoría depende de la aprobación de los dueños de la agencia, tanto en temas administrativos, como en las propuestas visuales.

## **PROBLEMA**

¿Cómo las estrategias de comunicación visual contribuyen al posicionamiento de la agencia

Wan Digital, dentro del mercado digital en Bogotá?

### **OBJETIVO GENERAL**

Posicionar la agencia de publicidad Wan Digital dentro del rubro de moda, en plataformas y medios digitales por medio de la interacción en los elementos de comunicación visual.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Comprender el plan estratégico de Wan para el desarrollo comunicativo de la empresa.
2. Identificar los factores presentes dentro del proceso de posicionamiento de Wan Digital.
3. Reconocer qué elementos visuales son funcionales para la comunicación visual de Wan Digital.

### **Estado de la cuestión**

#### **Wan Digital**

Es un grupo creativo que es la primera agencia digital especializada en moda. Creada hace dos años y medio, Wan ha trabajado con reconocidas personalidades del mundo de la moda y varias PYMES de las industrias mencionadas, así como con otras marcas de diferentes mercados.

Wan comienza su trayectoria a mediados del 2015, la idea de fundar una agencia fue dada por Diana Albarracin quien junto con su esposo Johann Villamil decidieron comenzar a trabajar en su proyecto personal. Su nombre proviene de uno de los iconos de la moda como lo es Alexander Wang, quien a su vez es uno de los referentes directos para la propietaria de la agencia. En un principio esta empresa tenía un segmento de mercado muy selecto, donde

los clientes sólo eran diseñadores de modas, pero en la actualidad se busca trabajar con marcas que quieran evidenciar en sus redes un estilo de vida, claramente sin olvidar la esencia de cada marca. Wan se define más que como una agencia, como el hogar de la moda; pues la filosofía es que tanto clientes como trabajadores y cualquier persona relacionada con la empresa debe sentirse como en casa, confiado, tranquilo y feliz, siendo esto lo que se percibe a diario dentro de la misma empresa.

En la actualidad maneja las redes de varios clientes importantes dentro del mundo mencionado y su equipo vive dentro de las tendencias de moda, las aplica a cualquier producto que llegue a sus manos a través de servicios como: el manejo de redes sociales, creación de marcas, creación de páginas web y fotografía de moda y producto.



MODA, SALUD Y BELLEZA

**Figura 1:** Concepto visual de Wan (Torres, 2017)

La anterior figura, desarrollada en la agencia como un elemento visual que representa los conceptos de esta, siendo la moda el foco principal y teniendo en cuenta que este se puede

trasladar como un estilo de vida que abarca la salud y la belleza.

## Marketing

El marketing “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip Kotler , 2001, p.7) , aunque este concepto se pueda tornar desactualizado por la rapidez del mundo digital, en el 2013 American Marketing Asociation (A.M.A.) define:

*(...)Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valores para los clientes, socios y la sociedad misma (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, párr. 1) siendo este el concepto que se mantiene hasta la fecha.*

Según las investigaciones y argumentaciones anteriores, el marketing es un sistema que analiza los procesos e identifica las necesidades de los consumidores a través de pilares como de herramientas de estudio como lo son el:

- **Público objetivo:** Se refiere a las personas a las que se dirige una marca, las cuales se pueden definir por aspectos sociodemográficos, socioeconómicos e incluso psicográficos. Por lo general estos se pueden llegar a identificar a través de grupos focales o encuestas.
- **Análisis de la competencia:** Como su nombre lo indica, es el análisis de fortalezas y debilidades de empresas que ofrecen un servicio similar o de las que puedan reemplazarse. (Anexo 2)

- **Dofa:** Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Es una herramienta analítica que permite recolectar información sobre la empresa o marca. (Anexo 3)

## Marketing Digital

El marketing digital comienza desde la creación de la internet y la web 3.0. Por ende este concepto se refiere únicamente a la aplicación de plataformas tecnológicas en el proceso del marketing. Cabe resaltar que desde la invención de estas, los procedimientos frente al estudio de mercados, productos y clientes potenciales son inmediatos. entonces el marketing digital siempre ha intentado conectar con su audiencia en el lugar correcto y en el momento adecuado (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>, párr. 3).

Para sistematizar el marketing digital es necesario hacerlo desde la gráfica de Gartner puesto que esa segmenta y unifica el Search, Analytics, social.



**Figura 2:** Mapa de Gartner Marketing digital de Wan (Rodriguez, 2017)

Este mapa define el plan digital de Wan, en el cual se desarrollarán las siguientes tácticas que contribuyen al análisis del posicionamiento de la agencia:

**Seo Tools:** La estrategia está enfocada al posicionamiento de la agencia, por lo tanto posicionar su página web es uno de los actos principales, y utilizar los recursos SEO de manera eficiente. En alianza con nuestro desarrollador, trataremos de abarcar la mayor cantidad de mercado posicionándonos en los buscadores principales.

**Social Analytics:** Para obtener una correcta evaluación y una pronta optimización de los contenidos, es importante mantener, bien sea semanal o quincenalmente, un análisis de las estadísticas obtenidas a través del social media para realizar cambios y ajustes pertinentes.

**Programmatic Media:** El uso de plataformas de pauta programática es crucial para la optimización de recursos económicos dentro del plan de pauta, pues no contamos con gran presupuesto, así que es una herramienta ideal para administrarlo durante el tiempo estipulado para la estrategia.

**A/B Testing:** Para conocer mejor a nuestro target las pruebas tipo A/B son muy útiles y sencillas de aplicar, generando resultados rápidos y eficaces. Al trabajar en una industria con tantos estilos y tendencias diferentes, debemos asegurarnos de cuál es el tipo de contenido que capta la atención de la mayoría de nuestro target, sabiendo que cada uno ha adoptado estilos totalmente diferentes.

**Social Networks:** Por supuesto las redes sociales y las plataformas para compartir contenido y obtener un feedback son fundamentales en la estrategia, pues tienen la

información para medir muchos de los resultados esperados, además de ser plataformas comunes y masivas para llegar a nuestro target.

**Blogs:** Dentro de la página web se implementará nuestro blog como una conexión más acertada a la manera en cómo nuestros clientes se informan y tal vez, el lugar principal al que vamos a dirigir el tráfico de clientes, pues la construcción de contenido propio nos dará credibilidad y además nos ayudará a recolectar data de usuarios potenciales.

## **Inbound Marketing**

*“Inbound marketing refers to the ‘full-funnel’ approach to attracting, converting, closing, and delighting customers using online content”*

(<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>, párr, 10 ).

Consiste en contactar personas interesadas en el servicio de la agencia, acompañados de una manera no intrusiva en todo el proceso de atraer, convertir, cerrar hasta encontrar a un cliente para establecer relaciones duraderas. Por lo tanto el inbound marketing se caracteriza por tener ciertos pilares como lo son la atracción de público, conversación, automatización del marketing, fidelización y análisis. Cabe resaltar que el inbound marketing no se puede definir por los medios que usamos.

**Atracción de público:** También denominada atracción del tráfico, es sólo la utilización de técnicas como marketing de contenidos, redes sociales o el SEO, que permite que el usuario en este caso analizado desde el buyer persona sea conducido a la marca Wan.

- **Buyer Persona:** Es la representación ficticia o imaginaria del cliente ideal, esta se construye a partir de información demográfica, comportamientos,

gustos, necesidades. Esto permite comprender las necesidades de nuestro público objetivo. (Anexo 4)

**Conversación o conversión:** Es como la marca le habla a su público objetivo haciendo que el usuario se interese por el contenido de la agencia (Wan en este caso), dejando sus datos y siendo posibles clientes o followers en las diferentes redes.

**Automatización del marketing:** Es la utilización de software informático para realizar acciones de marketing de forma automatizada (<https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>, párrafo, 1), o sea esto es lo que permite triangular información apartir de interacciones para alargar el promedio de vida de cada cliente o atraer clientes potenciales apartir de la pauta en Leads.

- **Google analytics:** Es una herramienta que permite el seguimiento de un sitio web. En este se puede analizar el número de visitas, tráfico, keywords, entre otras (aunque esta sea un herramienta transversal entre la automatización y el análisis).

**Fidelización:** Es cuando un usuario le gusta una marca e interactúa con ella. En el caso de Wan, se fideliza cuando las personas vuelven a la página web o estas retornan a las redes para generar interacción.

**Análisis:** Teniendo en cuenta que esto es una estrategia que se da en distintas plataformas web, es posible realizar métricas de alcance, interacción (Google Analytics) midiendo la efectividad de estas o generando cambios para mejorar la estrategia.

## Diseño

El diseño es un proceso de creación visual y estética con un propósito o funcionalidad específica. También se puede reconocer como un proceso de pre-configuración mental en el que se establece el fin de las cosas o de los objetos a crear. Generalmente al diseño se le atribuyen las soluciones de diversos problemas o situaciones de diversas áreas, con un fin funcional, muchas veces sin tener en cuenta la “belleza” que este pueda poseer, desarrollando propuestas de innovación y recursividad.

*“En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.” (Wucius Wong (1979) Fundamentos del Diseño.)*

Dentro del ejercicio propio del diseño, se involucran muchas otras acciones que permitan un desarrollo general de este. Analizar, indagar, investigar y por supuesto, crear, hacen parte de esta definición que es indispensable y necesaria en todos los aspectos de la vida cotidiana.

*“El diseño es una actividad creativa, cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el diseño es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor*

*crítico del intercambio cultural o económico.” (ICSID -International Council of Societies of Industrial Design. 2004)*

Se podría decir, que el diseño es la herramienta más veraz y efectiva para suplir necesidades, pues le da solución a todas las problemáticas que se puedan presentar, aplicándolo de manera acertada a cada campo que logre su buen desarrollo. Es la actividad precisa para solucionar problemas y suplir necesidades, de diversos tipos que se puedan presentar en distintos ámbitos sociales, profesionales, laborales y en muchos otros entornos.

*“...Es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas.”*  
*(Bruce Archer (1965) Metodología del diseño.)*

Para la mayoría de teóricos y grandes diseñadores, la definición de diseño converge en un solo concepto y en una misma utilidad: suplir necesidades. Sin embargo, también se reconoce que el diseño puede encargarse, de igual manera, de crear esas necesidades y producir piezas que logren sustituirlas.

Según uno de los diseñadores españoles más importantes y reconocidos por ser pionero del diseño industrial en su país, *“el diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que él mismo crea.”* (André Richard, Sala 1982)

## **Diseño Gráfico**

El Diseño Gráfico es la actividad de generar o proyectar comunicaciones visuales efectivas que transmiten mensajes a determinados sectores sociales con el propósito de dar a conocer visualmente, lo que una marca, producto o servicio quiere comunicar.

*“El Diseño Gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas.” (Rómulo Moya Peralta (2006). Diseño Gráfico Latinoamericano.)*

Se entiende también por Diseño Gráfico, una actividad intelectual, técnica y por supuesto creativa que no tiene que ver únicamente con la producción de imágenes o ilustraciones, como muchos creen entender; sino también involucra la investigación, organización y análisis de los métodos para brindar soluciones visuales a los distintos problemas de comunicación que se puedan presentar. Es por esto que la tarea fundamental del Diseñador Gráfico no se establece primordialmente en los tecnicismos de producción y elaboración de las piezas visuales, sino también en el desarrollo de estrategias comunicativas que logren suplir o solventar las necesidades y problemas que se presenten en determinados entornos y hacia determinados públicos.

*“El Diseño Gráfico, entonces, implica una forma de organización del pensamiento. Este pensamiento nos lleva al proceso de creación que nos da como resultado un universo e*

*imágenes, símbolos y signos.” (Rómulo Moya Peralta (2006). Diseño Gráfico Latinoamericano.)*

El Diseño Gráfico comprende, de manera más organizada, algunas funciones que permiten comprender de manera más acertada su definición y la forma en la que es aplicado a los distintos campos necesarios.

### **Diseño Editorial**

El Diseño Editorial es una de las ramas del Diseño Gráfico, en la cual se desarrolla el diseño y diagramación de piezas gráficas como libros, periódicos, revistas, publicaciones digitales, etc. Sin embargo, la función del Diseño Editorial no se establece únicamente en los procesos productivos de las piezas gráficas, sino que se extiende ampliamente al desarrollo metodológico y conceptual de éstas y a algunas otras funciones organizacionales, técnicas como la impresión y la encuadernación y directivas, llevando liderazgo en los proyectos, no solamente a nivel visual ni de imágenes, sino ahondando incluso en la edición de textos.

*“La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido que posee.” (David Zanón Andrés. Introducción al Diseño Editorial. España.)*

Es por esto que muchas veces, la labor de Diseñador Gráfico Editorial, suele considerarse también como una manera de periodismo visual en el que intervienen elementos escritos y de redacción dentro de la composición general de la pieza.

El objetivo general del Diseñador Editorial, es comunicar o transmitir de una manera acertada, una idea, concepto o narración por medio de una organización estructural y reticular de imágenes y/o ilustraciones, palabras y tipografías.

La aplicación de los fundamentos básicos del Diseño es clave en el desarrollo general del Diseño Editorial, incluyendo, obviamente, aspectos tan importantes y determinantes en las publicaciones como lo son el buen manejo tipográfico, la aplicación pertinente de cajas tipográficas y por supuesto, el uso correcto de retículas que permiten, un trabajo limpio y ordenado entre texto e imagen.

## **Fotografía**

Según Roland Barthes, la fotografía es una técnica que suministra información del pasado, pero las personas tienen un alcance en el presente, es decir la fotografía tiene la facultad de captar experiencias en donde la cámara es el artefacto que permite hacer una interpretación del mundo como lo hace una pintura, ilustración.

*“Las fotografías, y en particular las fotografías instantáneas, son muy instructivas porque sabemos que, en ciertos aspectos, se parecen exactamente a los objetos que representan. Pero esta semejanza se debe en realidad al hecho de que esas fotografías han sido producidas en circunstancias tales que estaban físicamente forzadas a corresponder punto por punto a la naturaleza. Desde este punto de vista, pues, pertenecen a nuestra segunda clase de signos, los signos por conexión física” (Peirce Charles. La ciencia de la Semiótica. Buenos Aires.)*

Esta conexión la define Joan Costa como: fotografiar es apropiarse de lo fotografiado, es decir, cada fotografía tiene la capacidad de tener una relación estrecha con el mundo que la rodea y a su vez relación que permite que las fotos logren generar un conocimiento o lo más importante un estado de ánimo en su observador.

## **Moda**

La moda es cambio, y para definirla tendría que verse como un proceso cultural e industrial que converge en un producto, como lo define Romero (2013), la moda refleja los hechos actuales de una sociedad y los plasma en un lienzo que se puede denominar vestido. Por ende, la moda se manifiesta en todas las realidades humanas casi como el proceso de comunicación (Quintas, 2010, p. 199).

Como se mencionó anteriormente, la moda es un elemento cíclico que se reinventa teniendo en cuenta el contexto social. Es evidente que cuando se habla de moda, lo primero que nos imaginamos son en las prendas de vestir ya que este es un elemento indicial en la manera de pensar de una persona: cómo vive, los gustos que tiene y hasta los estados de ánimo que puede tener a diario.

Por otro lado, para la escritora Naomi Wolf, la moda es un elemento que va ligado al capitalismo y a un sistema que crea un patrón de belleza inalcanzable como lo es la eterna juventud.

Pero para este proyecto es importante tener en cuenta que el concepto de moda se toma como un elemento que desarrolla un estilo de vida, ya que es esto lo que permite generar una narrativa con cada uno de los clientes y de esta manera, se desarrolla un nuevo lenguaje entre arte, la industria y el negocio puesto que la moda es tan viable para ajustarla a todo tipo de públicos objetivos.

## **Moda Editorial**

Moda editorial o editorial de moda, se refiere a contar una historia teniendo en cuenta el concepto que se esté trabajando, por lo general estas producciones se basan en la

fotografía. Lo interesante de esto, es que todo lo que esté a nuestro alrededor puede generar “moda”, siempre y cuando el concepto se pueda adaptar. Claramente en el desarrollo se debe pensar en una locación, modelo, styling y sobre todo el makeup. Cada uno de estos elementos genera indicativos diferenciadores de acuerdo a la personalidad y el carácter de la marca que corresponda, por lo cual su selección acertada es fundamental dentro de una composición y producción editorial.

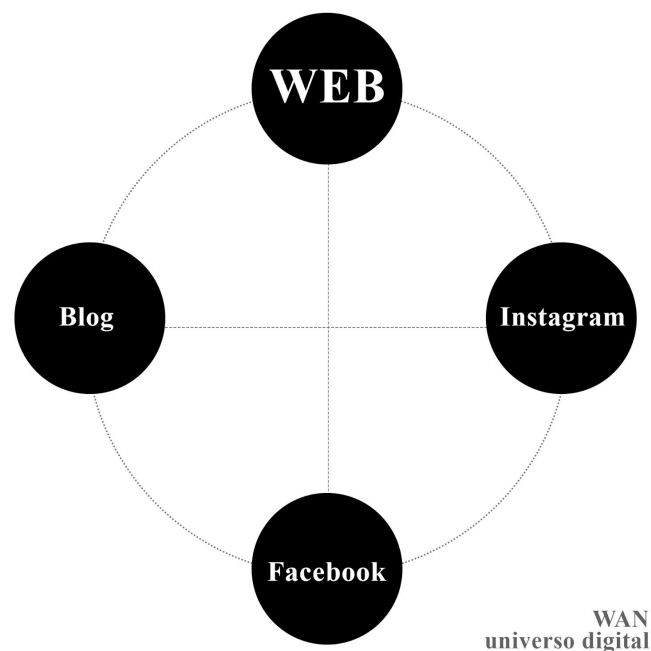
### **Wan: Tácticas digitales**

Cuando se habla de posicionar una marca en medios digitales, es importante tener claridad en las plataformas digitales que se usarán y cómo éstas comunican e interactúan con el público ya definido. Teniendo en cuenta estas experiencias, lo que se hará en las plataformas es informar, entretener y transversalmente ir generando la necesidad comunicativa para así ofrecer el servicio de Wan. Para esto, las tácticas digitales se basarán en los elementos diferenciales que tiene Wan como agencia: La cuestión de generar una *stylish communication* y vender lo que más nos gusta: PURA MODA. Para esto vamos a convertirnos en algo icónico del medio que jamás perderá la magia propia de su naturaleza: un magazine fashionista que puede ser posteado e impreso a futuro, de ahí se desprende el siguiente plan de acción.

**Informar:** A través del blog de nuestra página web se resolverán todas las dudas que tiene nuestro target respecto al mundo digital, cuyo principal canal de comunicación en social media será Facebook, pues también nos da la oportunidad de tener un apoyo visual en el que cada post es la página de nuestro magazine.

**Entretener:** Nuestra fuerza en interacciones está en la red social que más frecuenta nuestro target: Instagram. Haremos que los usuarios puedan ojear esa revista y quieran hacer parte de ella. Es vital posicionarnos con contenidos de su interés y sobre todo que los apasionen: Tendencias, nuestro trabajo, nuestras marcas, casos de éxito, consejos y tips con una diagramación única y llena de estilo.

**Servicio:** Existen muchas agencias comunicando sus servicios, todas con ofertas y propuestas de valor diferentes pero siempre monótonas y predecibles. Nosotros vendemos MODA, y nuestros clientes lo aprecian. Integrando el trabajo que hacemos mensualmente a nuestro magazine, hablaremos un poco de los procesos creativos y cómo las marcas pueden hacer parte de nuestro mundo digital y editorial.



**Figura 3:** Mapa de universo digital (Franco, 2017)

Como se ve en la anterior figura, la idea es realizar un universo digital donde cada plataforma cumpla un rol dentro de la estrategia de posicionamiento de Wan, las cuales actuarán de la siguiente forma:

Facebook es una plataforma que en la que en los últimos años el público se ha vuelto más adulto. Solo los usuarios que crecieron con esta red social siguen muy activos en ella, por lo que las marcas creadas para personas de más de 27 años tienen mayor probabilidad de ser exitosas. Cuando un usuario entra a Facebook busca entretenimiento, así que se debe ofrecer contenido innovador en formatos que llamen su atención y que tengan mucho movimiento, pues están acostumbrados a desplazarse rápidamente en su timeline siendo cada vez más difícil atrapar su atención. También es una red informativa, donde los usuarios pueden dirigirse a buscar información sobre una marca: Si son confiables, qué calificación tiene y qué opinan la gente y demás usuarios.

Por otro lado se encuentra Instagram, que es la plataforma perfecta para comunicar estilo de vida y aspiración. Está llena de contenidos artísticos y claramente de moda. Los contenidos para esta red social deben ser cortos y fáciles de entender, pues Instagram es una plataforma que en la que se genera contenidos instantáneos, no solo por sus *posts* sino también por *stories*. Es muy apropiada para marcas que busquen generar contenidos *Do it yourself*, tutoriales y muestras de producto. Es una plataforma ideal para marcas de moda, diseño, viajes, arte, tecnología y belleza. Para Wan, es la plataforma ideal para el desarrollo de sus contenidos

Sin embargo, este universo digital no está completo sin tener en cuenta nuestra plataforma más importante que es la página web, en la que se hospeda el blog y próximamente Wan Magazine: Revista digital. Esta plataforma contiene la esencia de la agencia, quién es, cuáles han sido sus clientes, cuál es el equipo de trabajo y claramente, el contacto directo con Wan. Es evidente que el blog es un elemento que permitirá la gestión de contenidos para nuestra nueva revista de moda.

## Wan Magazine

Nace como una extensión de la marca y claramente se desarrollará desde ceros, la razón fundamental para hacerla, es porque por medio de esta se cambia la narrativa de venta y claramente la manera como la ve sus posibles clientes, es decir la revista es una excusa para llamar la atención de las marcas que le gustaría tener a Wan. La razón por la cual se direccionó hacia una revista de moda es porque en Colombia hay muy pocas.

Como se ha mencionado, corresponderá en un principio a una revista digital y para ser reconocida como tal, se deben fusionar las características como agencia y un funnel de conversión digital que realice las tácticas de un medio, es decir, desde este punto se utilizarán los pilares del Inbound Marketing, los cuales se adaptaron para Wan en cuanto a **interés, acción y fidelización.**

Para generar interés, es evidente que se deben generar post en Instagram y Facebook para que un posible cliente sepa que estamos hablando de él. La gestión de artículos de opinión, por parte de bloggers invitados y Fotógrafos quieran mostrar su trabajo, es el segundo paso hablar de estas, ya que esto desarrollará una estrategia free press en la que la finalidad es generar una posibles alianza. Las entradas que se realicen dentro del artículo serán fundamentales para este objetivo.

En segundo lugar encontramos la acción, la cual cuenta con la interacción del anunciante y las alianzas estratégicas generadas por el free press publicado en la página web. En este punto es donde el área comercial comienza a trabajar para transar a la marca que se anunció en el artículo de la revista.

Por último, con la fidelización, se hará relación personal con el cliente, este es el punto donde la nueva marca hace de la familia Wan, ya que con esta se trabajará con sus redes. Según la estrategia Sindy Rodríguez las proyecciones internas de la revista teniendo en cuenta el posicionamiento y el tráfico en las redes, se prevé un crecimiento en estas del 200% y claramente la entrada de nuevos clientes.

Por otro lado dentro del concepto de la revista, vemos el ideal principal de su contenido y de su identidad: Moda, sin olvidar los atributos de la marca Wan (Anexo 5) que corresponde al moodboard generado dentro de la agencia.

### **Reconstrucción de la experiencia**

Mi proceso como pasante en Wan se dividió en dos instancias. La primera se basó en la creación de piezas gráficas y el desarrollo visual, propuestas de contenido e interpretación de conceptos creativos para marcas como Royal Enfield Heritage Bikes, Gloria Cárdenas Peluquería, Avanc y Wan Digital, para la publicación de éstas de manera digital en redes sociales.

Con Royal Enfield se lograron generar múltiples *storytelling* puesto que la marca lo permite. Siempre se ancló a un estilo de vida, como lo fue durante el mes de septiembre y octubre. En septiembre considerado como el mes del amor y la amistad, se gestó una historia de amor que nacía dentro de la tienda. Para este mes mi trabajo fue realizar esas fotografías, siendo esta mi primer producción fotográfica para una marca, mientras que octubre se realizó teniendo en cuenta el concepto terror motero, en donde las piezas gráficas para este mes se desarrollaron bajo la temática de los problemas o miedos que puede sufrir un motero: que se pinche, que un camión pase muy cerca a él, entre otros.

Para Gloria Cárdenas, apoyé en la gestión de la propuesta gráfica que se le presentó antes de que fuese parte de Wan, y claramente mes a mes ayude en la conceptualización, tanto de piezas gráficas como de imágenes para sus redes.

Con Avanc, mi trabajo se limitó a los impresos para sus sondeos de ventas, fue bajo este proyecto que me di cuenta que el cliente puede llegar a someter al diseñador, porque son ellos los que quieren tener la razón. Aunque en un principio me dejaron jugar con el formato, las tipografías e incluso con las fotos, pero se terminó desarrollando un impreso bajo su dirección y aunque el resultado no quedo tan mal, claramente hubiese quedado mejor. Olvidando un poco el problema con el cliente, este proyecto tiene un carga emocional, debido a que fue mi momento de estar enfrentándome a un cliente y un producto que se imprime por millares y al menos, será utilizados por algunos años.

Para Wan Digital, trabaje de la mano junto con la estrategia Sindy Rodríguez y durante la crisis económica que se afrontó en agosto miramos si el sistema de ventas era lo que fallaba para la entrada de nuevos clientes. Debido a que este proceso de ventas, se venía haciendo de una manera directa, es decir, el área comercial contactaba a la marca, y le presentaba un diagnóstico gratis de cómo es su manejo de redes, claramente bajo ese sistema, se le evidencian todos sus problemas, haciendo que el cliente o la marca se sintieran ofendidos, ya que en muchos casos la gestionan ellos mismos.

Después de esta reunión se procede a llenar el brief de la marca, para a partir de este gestionar una estrategia y claramente una propuesta visual de cómo se podría ver en sus redes. El problema es que de esta manera la marca ya se queda con una estrategia, un análisis de mercado e incluso una línea gráfica. Claramente muchos clientes después de ver esto, y de ver su potencial lo ejecutaban con otras agencias o ellos mismo. Obvio cambiando cosas,

pero teniendo una visión, más clara de lo que debe hacer.

Por esto se creó la narrativa de hacerlo por medio de una publicación, puesto que hablemos de la marca, sus características, su potencial y teniendo contacto directo con el cliente pero no vendiéndole desde un principio.

En la segunda, aporté con mis conocimientos en fotografía para la solución de estrategias de contenidos con material y producción propia de Wan Digital para cada una de las marcas mencionadas anteriormente, obteniendo de esta manera, el cargo de fotógrafo principal, apoyando el proceso de comunicación a través de la gestión y conceptualización de imágenes.

#### Evaluación crítica de la experiencia de pasantía: Matriz DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de experiencia, para abordar gráficamente una marca.</li> <li>● Agilidad para el desarrollo de piezas.</li> <li>● Ajuste y coordinación en los tiempo de entrega.</li> <li>● Dificultad en el cumplimiento del horario de entrada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de proponer y desarrollar contenidos innovadores dentro de Wan y las marcas pertenecientes.</li> <li>● Posicionamiento como fotógrafo principal dentro de la agencia.</li> <li>● Publicación de fotografías propias para medios internacionales.</li> <li>● Libertad frente a la conceptualización en materia de composición fotográfica.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de presentar una visión distinta de los proyectos, a través de innovación en el diseño.</li> <li>● Creación de contenido digital eficaz y creativo generando estrategias desde el análisis del ADN de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La “parrilla” mensual de contenidos a nivel gráfico para cada marca, no permitía una evolución evidente en la línea visual personal como profesional en Diseño Gráfico.</li> <li>● Apropiación de una línea gráfica femenina dentro de la mayoría de los</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor de riesgo en las propuestas visuales de cada marca, presentando contenidos diferenciadores frente a la competencia.</li> <li>• Perfil integral a nivel profesional, demostrado completamente en el ejercicio de comunicación y estrategia dentro de la agencia.</li> </ul>	<p>contenidos desarrollados en la agencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una empresa nueva, tenía procesos que se encontraban en formación o que aún no se desarrollaban por completo. Esto generaba retroceso en los entregables.</li> </ul>
---	---

### Conclusiones

Durante el tiempo laborado en Wan Digital Fashion Strategy en mi función de pasante universitario, fue posible lograr varios de los objetivos planteados desde comienzos de la misma a nivel personal y para fortalecer mi crecimiento profesional, como obtener nuevos y mejores conocimientos, fortalecer las habilidades y capacidades adquiridas en mi proceso académico y sobre todo, cumplir un papel importante en la compañía brindándoles mis fortalezas en el ámbito visual.

Gracias a las funciones que se me asignaron, fue posible poner en práctica los conocimientos y bases teóricas adquiridas en el proceso académico como estudiante de Diseño Gráfico, así como profundizar en el campo específico de la fotografía, que desde el inicio ha sido uno de mis grandes intereses.

De otra parte, la experiencia de enfrentarse al ámbito laboral me permitió reconocer que es indispensable aprender el uso de herramientas como la apropiación de los tiempos de entrega, cumplimientos y estructuración de las parrillas de contenidos, manejo ágil y eficaz de mis habilidades como profesional para lograr el desarrollo de piezas gráficas que se

ajustaran a los conceptos de cada marca.

Tuve la oportunidad de plantear este proyecto de mejoramiento comunicativo en conjunto con la Estrategia Digital de Wan, para replantear la manera de desarrollar los contenidos y la forma en la que estos se presentan a las distintas marcas. Aunque en el tiempo de mi pasantía no fue posible llevarlo a cabo por completo, es una propuesta valiosa que sería de gran beneficio incluso a mediano y largo plazo dentro de la empresa.

Una de las conclusiones que encuentro representativas en la experiencia de la pasantía, es el avance que se logró en términos de la intervención visual con la marca Bogotá Fashion Lab en donde el planteamiento de la estrategia de comunicación digital fue representativo para la agencia y una ganancia en aprendizaje como diseñador gráfico.

Finalmente, la posibilidad de desarrollarme en el campo de la fotografía es de gran importancia no solamente por mis intereses particulares en lo disciplinar, también porque ha permitido evidenciar el perfil del diseñador tomasino como un profesional con diferentes habilidades y capacidad competitiva en el mercado laboral.

### **Bibliografía**

Alcázar, N. (2014). Definición y Diseño de Productos Editoriales. Málaga, España. IC Editorial.

Archer, B. (1965). Metodología del Diseño. Madrid, España.

Olmo, J. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

JUÁREZ, M. (2017). “Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social”. maestría. universidad iberoamericana.

Mancera, j. (2017). la era del marketing digital y las estrategias publicitarias en colombia. bogotá, pp.6-7.

Alexander, L. (2016). What Is Digital Marketing?. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [Accessed 6 Oct. 2017].

Inboundcycle.com. (2017). Marketing automation: ¿Qué es y cómo puede ayudar a tu empresa?. [online] Available at:

<https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation> [Accessed 6 Oct. 2017].

Bonta,P (2002) Que es un brief, 199 preguntas sobre marketing. (p. 132) Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Maria Fernández, E. F. (s.f.). *Marketing Estratégico*. Obtenido de

<http://marketingestrategico.pe/marca-pais-una-imagen-exportable-para-el-mundo/>

Florido, M. (2015). *SEO BÁSICO*. España: E-book.

Gil, J. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>

Keller, P. K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.

IIEMD. (2016). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de

<https://iiemd.com/3-maneras-de-hacer-que-el-marketing-digital-sea-mas-rentable/>

PEIRCE, Charles. La ciencia de la Semiótica. Buenos Aires, 1974. analiza esta relación triádica de, lo que él denomina, "signo o representamen, objeto e interpretante"

COSTA, Joan. El Lenguaje Fotográfico. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. y Centro de investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC, Madrid. 1977.

Romero Cruz, C. (2016). La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas vogue. doctorado. universidad complutense de madrid facultad de bellas artes.

## Anexos

### Anexo 1: Análisis de la competencia - Competencia directa



**Figura 4:** Logo la Valentina (2017)

Es un estudio que ofrece servicios de diseño gráfico, dirección de arte, fotografía, manejo de social media y branding . Sus redes sociales sociales están llenas de sus trabajos, aunque no todos sus activos digitales tiene la misma fluidez y constancia de publicación. En la actualidad no hacen calls to action y tampoco realizan publicidad en sus contenidos.

(<http://www.lavalentinadesign.com/>)

## Anexo 2: Dofa de WAN

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bogotá cuenta con el 38% del mercado de la moda en el país.</li> <li>● El sector de belleza ha crecido entre 7% y 10% durante los últimos 5 años y para este año se espera un crecimiento aproximado del 4.5%.</li> <li>● No existen agencias de publicidad especializadas <b>únicamente</b> en moda, salud y belleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los empresarios de Pymes y Mipymes de moda consideran que las TIC cuestan demasiado, no son confiables y no hay interés en la educación digital.</li> <li>● Las agencias con más experiencia se llevan gran parte del mercado meta.</li> <li>● Empresas diminutas que no cuentan con estrategia que cobran muy poco por un trabajo no muy bien hecho, pero que le sirve al cliente. También y freelancers que funcionan de la misma manera.</li> <li>● Desde 2015 las agencias con experiencia están llegando Pymes y Mipymes del sector.</li> <li>● Desde 2009 aproximadamente, los grandes creativos han creado sus propias agencias</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipo de profesionales en distintas áreas, todos enfocados en moda.</li> <li>● Integración, creación y manejo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipo de trabajo limitado.</li> <li>● Tiempo de trabajo limitado para la producción de contenidos.</li> </ul>

<p>simultáneo de todas las plataformas de comunicación digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento y experiencia en el manejo de redes sociales y campañas digitales.</li> <li>● La industria de la moda es cada vez más sencilla, minimalista y directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presupuesto de contratación de personal limitado</li> </ul>
<p><b>Actividades FO para la mejora del proyecto</b></p>	<p><b>Actividades FA para la mejora del proyecto</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de contenido que refuerce la especialidad de los profesionales de la agencia.</li> <li>● Alianzas con entidades como la Cámara de comercio, que impulsen el crecimiento de las industrias.</li> <li>● Establecimiento de diagnósticos de marcas que inicien en plataformas digitales y se conviertan en leads.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de contenidos informativos y educativos sobre las TIC y los beneficios que traen para la la industria de la moda.</li> <li>● Análisis de estudios de diseño WAN (aunque no se encuentren dentro de la competencia directa), su historia y crecimiento.</li> <li>● Comunicar las ventajas de trabajar con Pymes (al ser una de ellas) para el medio.</li> <li>● Creación de contenidos informativos dinámicos en los que la comunicación se centre en la moda para capturar el interés del target, e involucrar los con las TIC.</li> </ul>
<p><b>Actividades DO para la mejora del proyecto</b></p>	<p><b>Actividades DA para la mejora del proyecto</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación y desarrollo de contenidos semanales para optimizar la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificación de inconformidades de los clientes para ofrecer</li> </ul>

<p>publicación y tener semanalmente un mejor estudio del progreso de dichos contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de contenidos sencillos, cortos , fáciles de leer y entender para los usuarios.</li> </ul>	<p>soluciones anticipadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicaciones cortas de beneficios y casos de éxito gracias a las TIC</li> </ul>
--	---

#### Anexo 4: Buyer Persona

**Paula Zambrano**

30 años/Ingresos mensuales: 30'000.000/ Estrato: 5

Es una diseñadora industrial que vive con su esposo y su hija. Ambos trabajan en el sector de la moda, pues el negocio de Paula es apoyado por él y tienen ingresos parecidos, que distribuyen entre el cuidado y gastos de su hogar, el colegio de su hijo y salidas los fines de semana. Paula es muy creativa, está atenta todo el tiempo de nuevas tendencias y encuentra arte en todos los lugares, es activa y no le gusta perder tiempo, siente que cualquier oportunidad es ideal para crear. No teme comprar cosas, sobre todo si visualmente se conectan con ella y sus emociones.



**Figura 5:** Lo que quieren ver el buyer persona (Franco, 2017)

**Julián Bahamón**

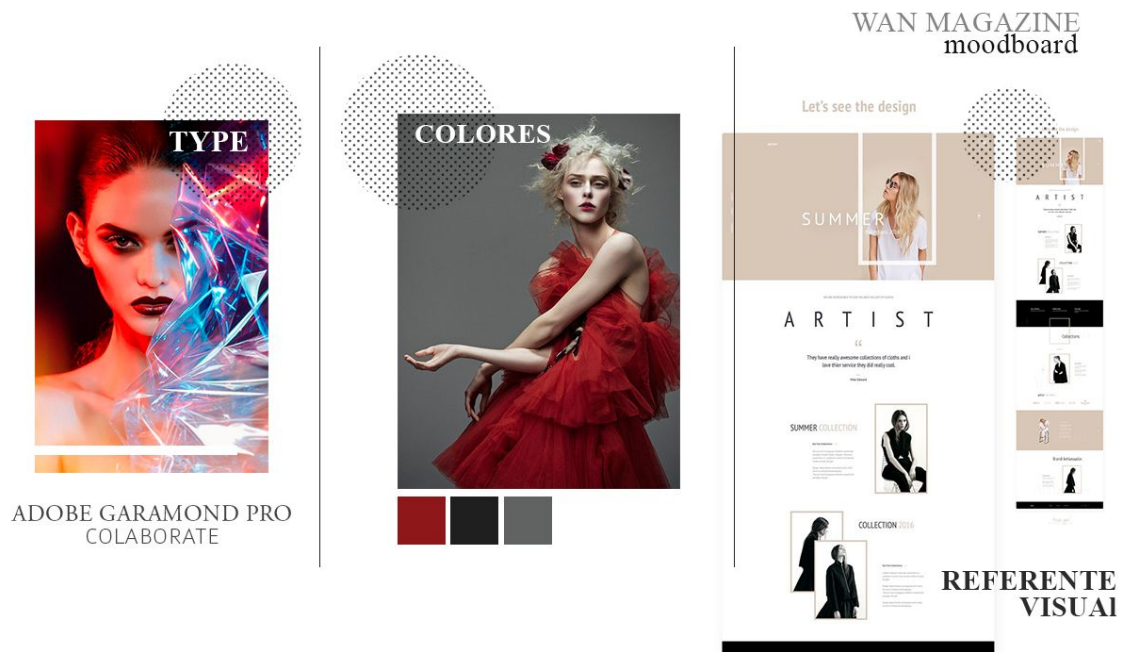
38 años/Ingresos mensuales: 25'000.000/ Estrato: 5

Es administrador de empresas, lleva 5 años casado y aún no tiene hijos. Siempre tuvo la idea de tener su propio negocio, combinar sus estudios universitarios con su pasión: El ejercicio. . Sabe que tiene una pasión y es el corazón y el motivo de su negocio, pero es consciente de que cualquier movimiento que haga debe generarle ingresos. En el día puede tener entre 2 y tres reuniones y además, cumple un papel dentro de su negocio que no puede desatender, así que su contacto con las redes sociales se dá únicamente muy temprano en la mañana o en horas de la noche



**Figura 6:** Lo que quieren ver el buyer persona (Franco, 2017)

Anexo 5: Moodboard.



**Figura 7:** Moodboard (Franco, 2017)

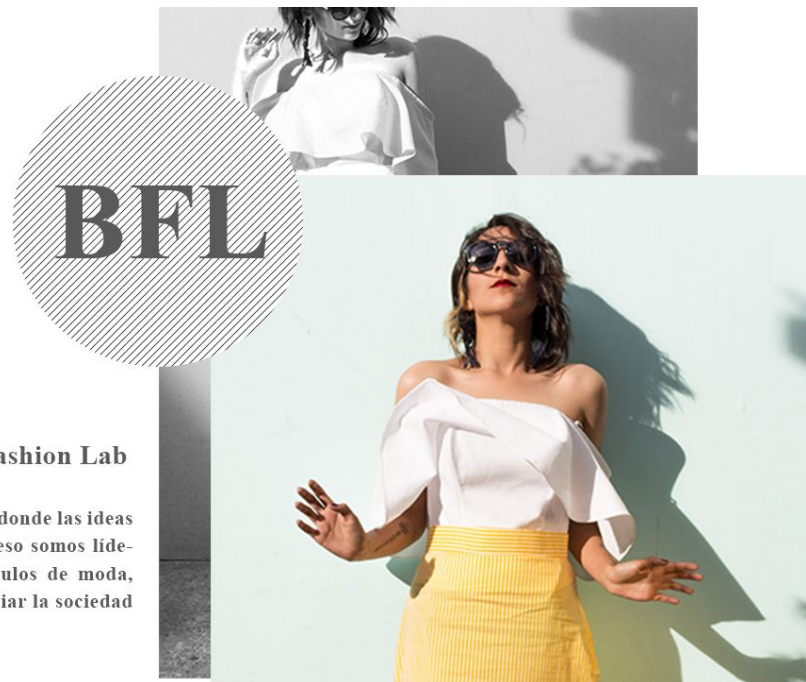
En cuanto a la selección tipográfica se predeterminaron dos fuentes para la revista que generan alto contraste que refuerzan el concepto moda, mientras que en lo cromático se mantiene la paleta de color institucional de la agencia, puesto que la revista es una extensión de esta marca. En cuanto a la diagramación se busca la simplicidad y el blanco, ya que esto evoca la limpieza que hay en todos los productos visuales que genera Wan, esto a su vez permite que las fotografías tengan un mayor protagonismo dentro de la publicación.

### **Propuesta.**

Este es el resultado de una prueba piloto del proyecto Wan magazine. La marca con la que se inició fue Bogotá Fashion Lab, con la cual se propuso una estrategia comunicativa a través de la narrativa de la revista, es decir Wan quería utilizar su marca para una publicación. Así fue como se generó el acercamiento al cliente por medio, de una producción

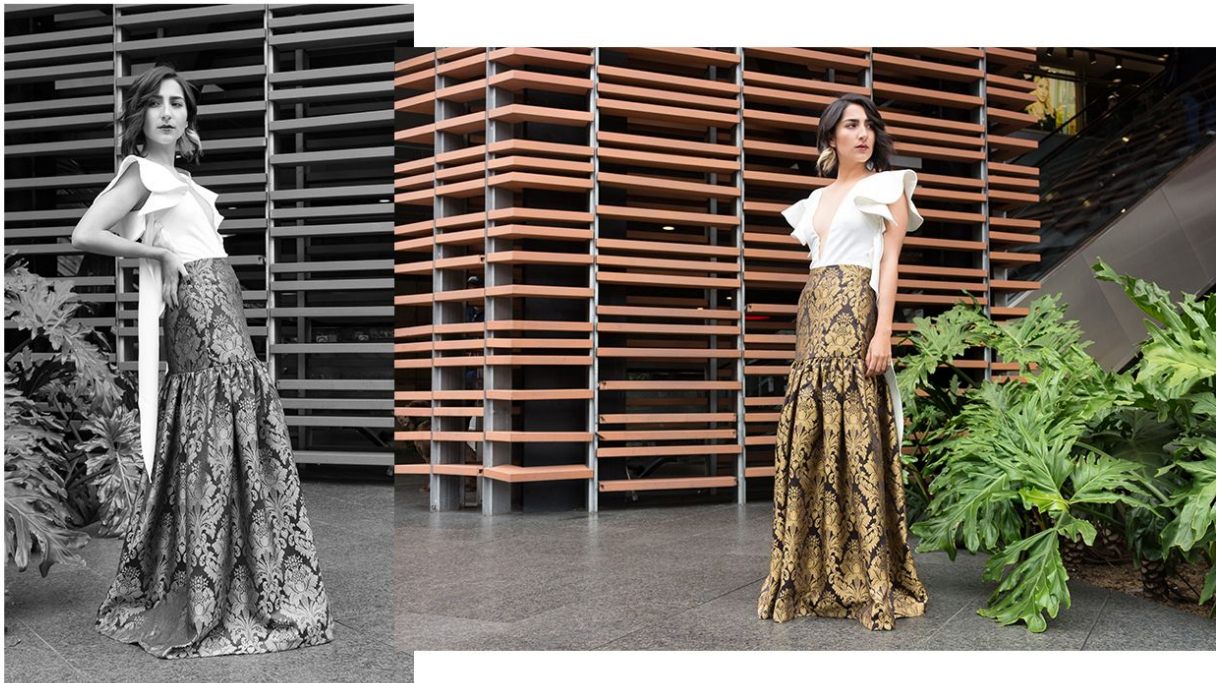
fotográfica de producto y estilo de vida, puesto que las fotos serían publicadas en unos meses en la primera edición la cual será lanzada en el año 2018.

Los contenidos aquí presentados son un *preview* de cómo se verían distribuidos en las redes sociales con el estilo editorial que se pretende en el proyecto.



### **Bogotá Fashion Lab**

En laboratorio de innovación, donde las ideas no solo se piensan, se hacen, por eso somos líderes, pues no solo vendemos artículos de moda, vendemos un estilo. Quieren cambiar la sociedad y son la moda, el arte y la música



**Figura 8:** Prototipo de producto (Franco, 2017)

Durante este proceso BFL quedó enamorado de las fotos de Wan, recomendándonos a los diseñadores que ella tiene en su tienda, como Samdala, y Jhoana Maldonado.



**Figura 9:** Tentaciones Samadala (Franco, 2017)

Esta es una de las fotografías que se hicieron para Samdala, el concepto se desarrolló bajo la tentación para la mujer, una cliente más de Wan por recomendación de BFL.