



PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARCA

MUR MUR

**ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Trabajo final de la asignatura proyecto de grado.

Universidad Católica de Manizales

Junio 2020

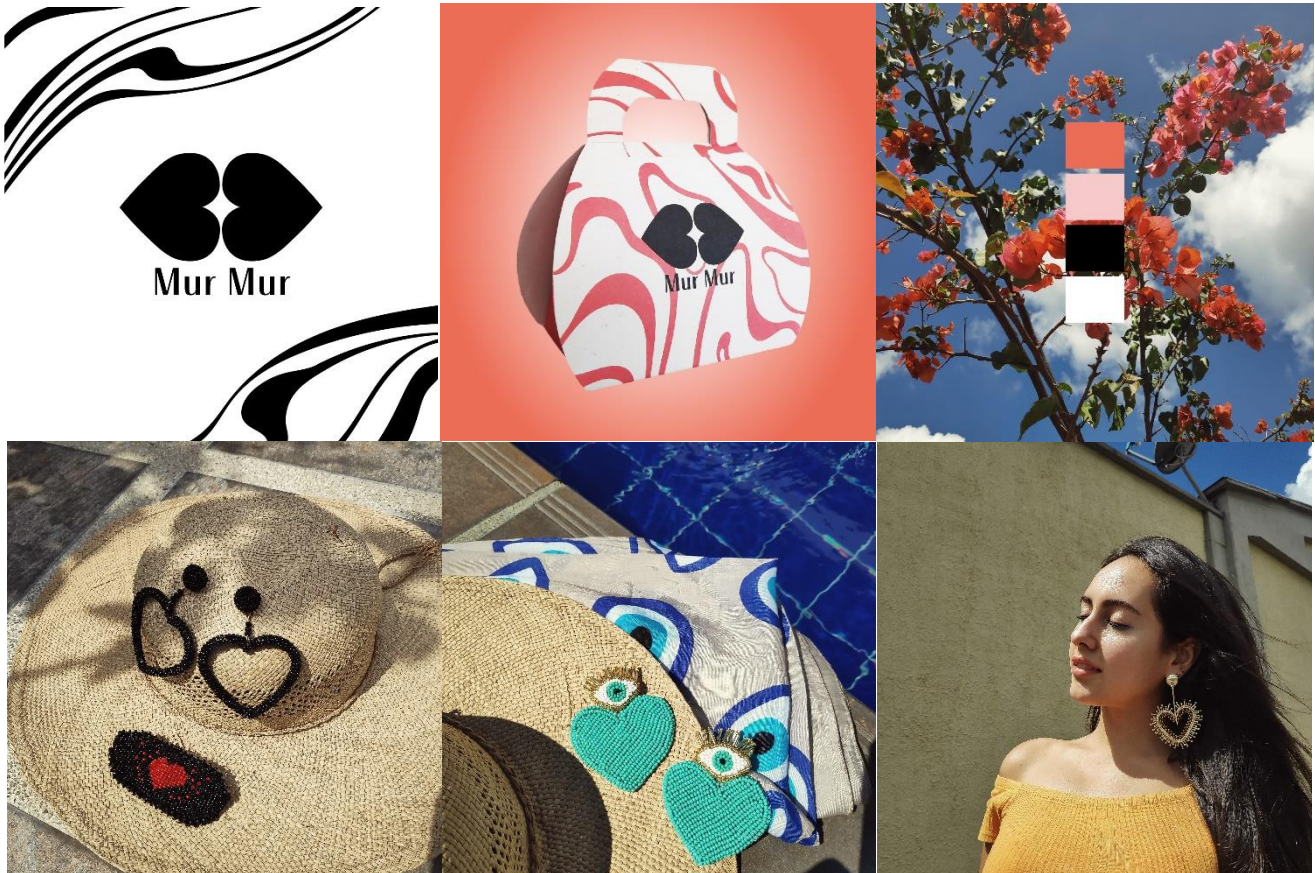
Yalia Alzate Ospina

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
1. INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN	3
1.1 AUDITORÍA DE EMISIÓN	3
1.1.1 Análisis de los Públicos de Comunicación	3
1.1.2 Análisis de la Información enviada.....	3
1.1.3 Análisis de Canales de comunicación.....	5
1.2 AUDITORÍA DE RECEPCIÓN	8
1.2.1 Análisis de los Públicos de Comunicación	8
2. PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN	14
2.1 LOS PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN	14
2.2 LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	14
2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	16
2.3.1 El Núcleo Comunicativo	16
2.3.2 Línea Global de Comunicación.....	17
2.3.3 Aspectos Complementarios de la estrategia	18
2.4 ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN:	18
2.4.1 Identificación de las acciones y técnicas posibles.....	18
2.4.2 Análisis comparativo de las acciones y técnicas	18
2.5 PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	19
2.5.1 Definición de los momentos claves del calendario	19
2.5.2 Determinación de campañas concretas.....	20
3. IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	21
3.1 EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	21
3.2 EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	22
4. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

INTRODUCCIÓN

Mur Mur es una marca pereirana de accesorios, en su mayoría artesanales. Ofrece piezas inspiradas en las tendencias actuales del mundo de las joyas y los accesorios, con un especial toque femenino y cargadas de personalidad.



En el presente trabajo se desarrollará el plan de comunicación para la marca Mur Mur, ejecutado bajo los lineamientos establecidos por Paul Capriotti Peri en su libro “Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”

Dicho trabajo ha sido dividido en tres etapas, que serán abordadas con mayor profundidad a lo largo del mismo, siendo estas:

1. Investigación de comunicación.
2. Planificación de comunicación.
3. Implementación de la comunicación.

Una vez agotadas las anteriores etapas, se espera alcanzar cada uno de los objetivos planteados para la marca, los que se encuentran desarrollados a profundidad a lo largo del trabajo.

1. INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN:

1.1 AUDITORÍA DE EMISIÓN:

1.1.1 Análisis de los Públicos de Comunicación:

Actualmente Mur Mur no ha realizado esfuerzos de comunicación que estén enfocados hacia un público en particular. Sin embargo, teniendo en cuenta el contenido comunicacional que ha sido desarrollado por la marca hasta el momento, se podrían definir dos micro públicos que componen a las “consumidoras finales”, un stake holder o público fundamental para estos esfuerzos comunicativos, a saber:

Consumidora emocional: Aquellas mujeres que se sienten atraídas por los productos Mur Mur, y los adquieren de forma “impulsiva”, guiadas por su emocionalidad.

Mujer Mur Mur: Aquellas mujeres que aún no tienen pensado adquirir los productos de la marca. Sin embargo, se sienten identificadas con el contenido de esta, razón por la cual pueden llegar a ser potenciales compradoras, e incluso “embajadoras de marca” pues estuvieron conectadas con Mur Mur desde el principio.

1.1.2 Análisis de la Información enviada:

o Conceptos y estilos comunicados:

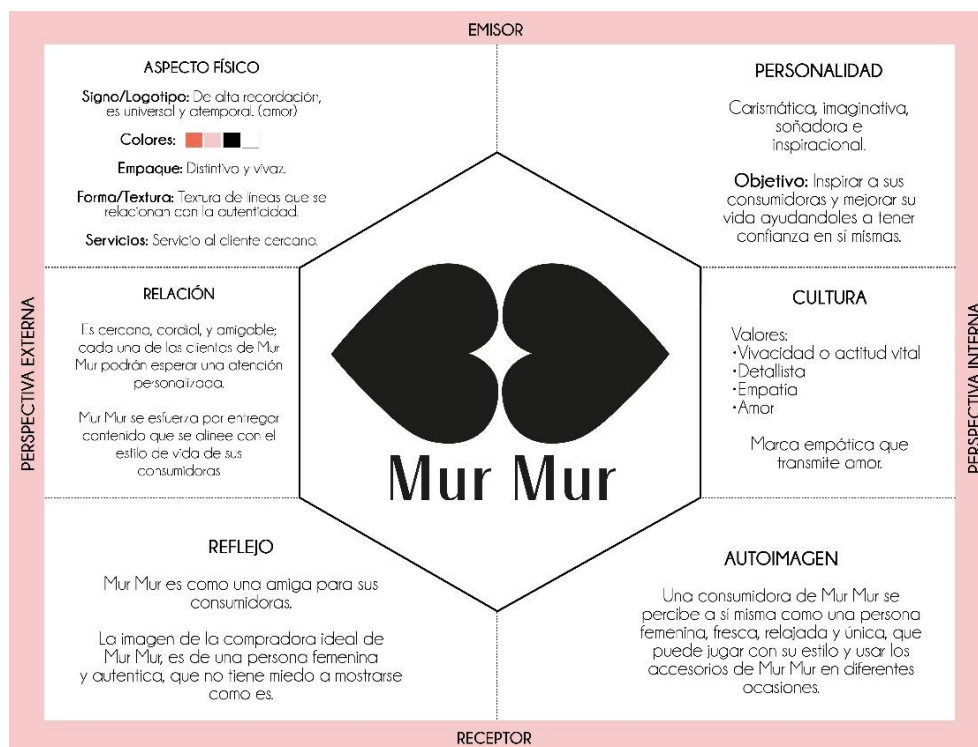


Figura 1: Prisma de identidad de marca. Elaboración propia.

Concepto comunicativo transmitido: Tanto el concepto como el estilo comunicativo de Mur Mur se puede definir a partir del análisis del prisma de identidad de la marca, acuñado por Jean-Noel Kapferer (2008).

De tal forma, posterior al análisis de la identidad de Mur Mur, la definición para el concepto es el *amor propio, y el amor hacia las demás personas*.

Estilo comunicativo: La forma de expresar este concepto es cercana, cordial y empática, ya que Mur Mur quiere relacionarse con su público como “una amiga”

o Intensidad de la comunicación realizada:

En vista de que la única forma actual de comunicación de la marca es por medio de post en su perfil de Instagram, no existe un volumen que permita que las publicaciones se den a conocer más de una vez.

Adicionalmente, la frecuencia de cada una de las publicaciones es de dos veces a la semana; los lunes y viernes, siendo esta, una frecuencia baja que no permite generar el engagement adecuado por parte de los públicos definidos anteriormente.

o Dispersión/Cohesión de la comunicación realizada:

La comunicación de Mur Mur se realiza bajo 4 pilares de comunicación, los cuales se relacionan con la identidad de marca, expresada anteriormente. Estos son: Amor propio, Spread Love, Estilo de vida y Producto. Estos se pueden apreciar de mejor forma a partir de la matriz de contenido de la marca, que refleja las intenciones de cada pilar:

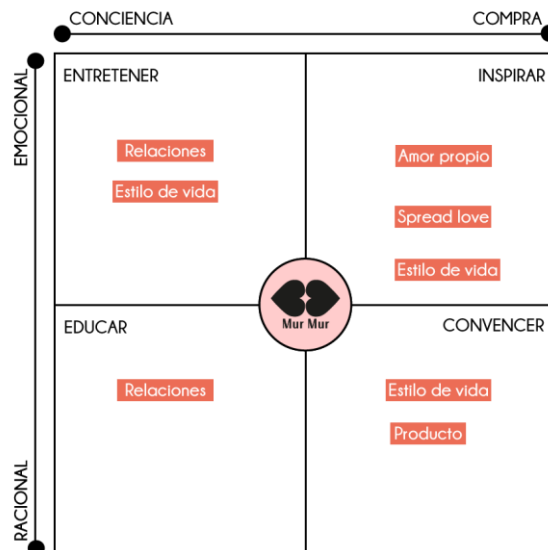


Figura 2: Matriz de contenido de marca. Elaboración propia.

De esta forma, se puede apreciar la cohesión existente entre cada uno de los mensajes transmitidos y la identidad de la marca, así como las intenciones a las que responden cada uno de ellos.

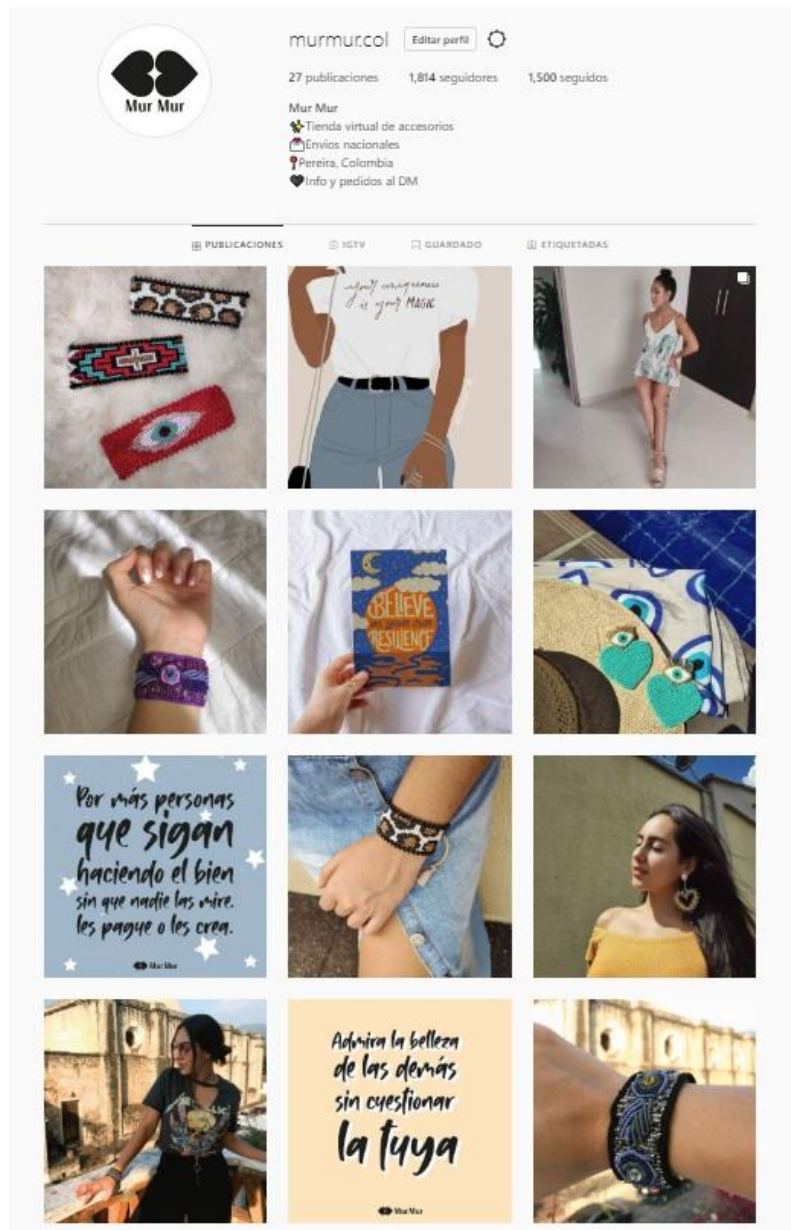
1.1.3 Análisis de Canales de comunicación:

o Herramientas y actividades de comunicación:

Medios utilizados: únicamente se ha utilizado la red social Instagram para comunicarse con los públicos. Hasta el momento no se han realizado acciones de publicidad, lo cual hace que la comunicación no sea visible y tampoco tenga el alcance deseado.

Medios a utilizar: a pesar de que la intención de la marca no es ampliar su abanico de medios, ya que no cuenta con los recursos financieros suficientes para realizar las pautas, si se hace indispensable invertir en publicidad en Instagram, ya que con esto se lograría un mejor alcance de los públicos definidos previamente.

Por otro lado, también se evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación para el canal personal o face to face, ya que en el caso particular de Mur Mur, la venta directa ha generado resultados satisfactorios, los que podrán ser potenciados a partir de una mejora en la comunicación y permita transmitir correctamente la identidad de la marca.



o Medir la idoneidad y la calidad de cada herramienta y actividad de comunicación:

Instagram:

Según Torres (2017), un estudio realizado por Brandwatch Analytics en el año 2016 determinó que el 48,8% de las marcas son usuarias activas de esta red social. Además, el 37% de los usuarios afirmaron seguir entre 1 y 5 marcas, mientras que el 32% dijeron seguir a más de 5 marcas.

Según esto, se hace evidente la gran oportunidad que ofrece esta red social para la interacción entre marca-usuario, ya que existe una disposición por parte de los consumidores para interactuar con las marcas.

El mismo autor propone también que los usuarios suelen darle mayor importancia en Instagram a los perfiles de marcas frente a perfiles personales. Esto lo hace apoyándose en cifras que, según el mismo estudio de Brandwatch, determinaron que el 65% de los usuarios afirmaron sentirse halagados al recibir un like por parte de una marca en Instagram.

Otro aspecto a considerar, y que es de gran relevancia en este caso, es el hecho de que Instagram no sólo se configura como una red social, sino también como un medio o canal de comunicación, ya que permite realizar publicidad en diferentes formatos de anuncios.

Tal como lo menciona Fernández (2018) existen diversas ventajas para la pauta en esta red social, dentro de las que destacan: el bajo costo que implica efectuar un anuncio, así como las diversas posibilidades de segmentación que ofrece la red, permitiendo así llegar al público deseado.

Si bien es cierto que esta red permite obtener beneficios para la comunicación de una marca, también existen desventajas, sobre todo a la hora de pautar, ya que muchas estrategias de marketing mal desarrolladas, así como la sobresaturación de publicidad, han hecho que los consumidores generen cierta reticencia, especialmente en lo que respecta a actividades comerciales que desarrollan las marcas.

Así lo afirma Lacasta (2019), quien también refiere otras desventajas como el hecho de que la gestión de la comunicación no se puede realizar de manera totalmente efectiva, ya que esta red social fue creada para smartphones, por lo cual su versión de ordenador no está optimizada con todas las funciones que se pueden encontrar en un celular. Por otro lado, comenta que esta red social exige una frecuencia alta de publicaciones, lo cual puede afectar la calidad del contenido de una marca, en su afán por mantener su visibilidad.

Venta directa:

Según Fraia (2006), la venta directa puede configurarse como un canal exitoso para aquellos productos novedosos, que son de atracción masiva, que sean de fácil demostración y que ofrezcan potencial de compra repetitiva.

De esta forma, los accesorios se conforman como elementos que cumplen fácilmente estas características. Además, tienen la ventaja de ser productos que se adquieren fácilmente por impulso, dado que su valor no es alto.

Esto lo corrobora Fraia (2006), al afirmar que un modelo de venta directa se configura de tal manera que pueda generar ventas por impulso y por empatía, es decir, aquel momento en el que el comprador adquiere “aunque sea algún producto” para que el vendedor no se quede/vaya con las manos vacías.

Por otro lado, una desventaja evidente de este canal es el hecho de que la transmisión de la información no puede darse a muchas personas a la vez, hecho que a su vez implica disponer de tiempo suficiente para llegar a la cantidad de usuarios deseada.

○ Valorar el impacto de cada herramienta y actividad de comunicación:

Nivel de impacto para cada público identificado:

Consumidora emocional:

Instagram: Es un medio efectivo a la hora de captar la atención de este público, sin embargo, si no se logran satisfacer las necesidades o deseos de las posibles clientas, es difícil que estas se vinculen con la marca y adquieran alguno de los productos.

Venta directa: Este medio sería el más adecuado para este tipo de clienta, ya que se tendría un contacto personalizado, logrando así un mayor impacto y teniendo la posibilidad de transmitir la información deseada con respecto a la marca, e igualmente concretar una venta con mayor facilidad.

Mujer Mur Mur:

Instagram: Es un medio que genera alto impacto en este público, por lo cual se hace necesario la implementación de diferentes estrategias que las vincule aún más con la marca y las mueva a comprar los productos.

Venta directa: Teniendo en cuenta que las consumidoras ya se encuentran vinculadas con la marca, este medio también es ideal ya que representará un trato especial por parte de la marca, con el cual este público se sentirá muy a gusto.

1.2 AUDITORÍA DE RECEPCIÓN:

1.2.1 Análisis de los Públicos de Comunicación:

- o “Mapa de Públicos” de la organización:



Figura 3: Mapa de públicos. Elaboración propia.

Todo lo que respecta a la parte operativa de la marca (creación de contenido, gestión de los medios de contacto, compra, creación y despacho de los accesorios), es realizado por una sola persona, por lo cual los stakeholders seleccionados son todas aquellas personas que tienen una relación con la marca desde una perspectiva externa.

- o Jerarquía de los públicos:

1. Cliente final: Es el stakeholder más importante, ya que determina el éxito o fracaso de la marca, por medio de sus interacciones con el contenido de la misma, así como las compras que realice.
2. Prospectos: Este stakeholder fue seleccionado como el segundo más importante, ya que puede convertirse en un cliente final a partir de la generación de contenido comunicacional que satisfaga sus expectativas.
3. Proveedores: Representa gran importancia en la cadena de consumo, puesto que proporciona tanto los insumos, como los productos finales para la venta de la marca. Sin embargo, en vista de que Mur Mur realiza una ardua labor de curación de los accesorios, para que estos puedan encarnar el

ADN de su identidad, los proveedores son cambiantes, razón por la cual no es necesario establecer una relación con los mismos.

4. Transportadora: Es de vital importancia seleccionar una transportadora que satisfaga las necesidades de Mur Mur a la hora de realizar envío de sus accesorios fuera de la ciudad de Pereira, puesto que de un correcto y oportuno envío depende la satisfacción del stakeholder cliente final. No obstante, en vista de que no se tiene regulada una frecuencia de envíos, no es necesario establecer un convenio o relación con este stakeholder en el momento.

5. Domiciliarios: Este stakeholder permite llevar los productos a cada una de las clientas, residentes en la ciudad de Pereira, por lo cual se deben seleccionar personas de confianza que realicen un trabajo responsable y oportuno.

o Caracterización de los públicos:

Mur Mur está enfocada en ofrecer sus productos a mujeres auténticas, que desean compartir y celebrar lo que las hace únicas y que, además, quieren mantener buenas relaciones con otras mujeres y su entorno en general.

Características demográficas:

Mujeres entre los 18 y 28 años, de nivel socioeconómico medio alto.

Características psicográficas:

Mujeres que disfrutan ser el centro de atención, con un gusto marcado por la moda, lo que las hace querer estar siempre al tanto de diversas tendencias tales como las de joyas o accesorios. Mujeres con espíritu juvenil que desean verse y sentirse únicas.

1.2.2 Análisis de la Información desde la perspectiva de los públicos:

Para la realización del siguiente análisis, se adelantó una encuesta que fue distribuida virtualmente a los públicos identificados que son objeto de la comunicación de la marca.

o Conceptos y estilos de comunicación recibidos:

Conceptos básicos que transmite Mur Mur

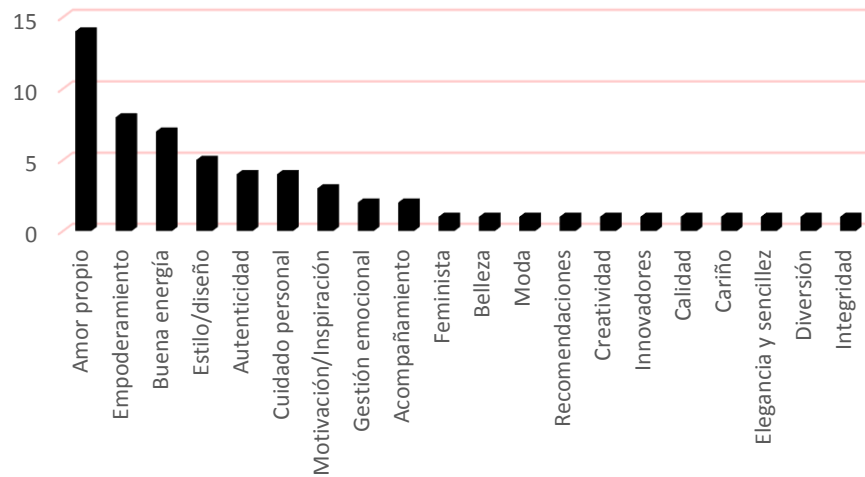


Figura 4: Conceptos básicos que transmite Mur Mur. Elaboración propia.

Se puede evidenciar que las principales percepciones que arrojaron los resultados se encuentran alineados con 3 de los 4 pilares básicos de comunicación establecidos por Mur Mur (Amor propio, spread love, y Estilo de vida). Sin embargo, el pilar de Producto, no fue catalogado por los públicos como un concepto comunicativo de la marca.

Estilo comunicativo Mur Mur

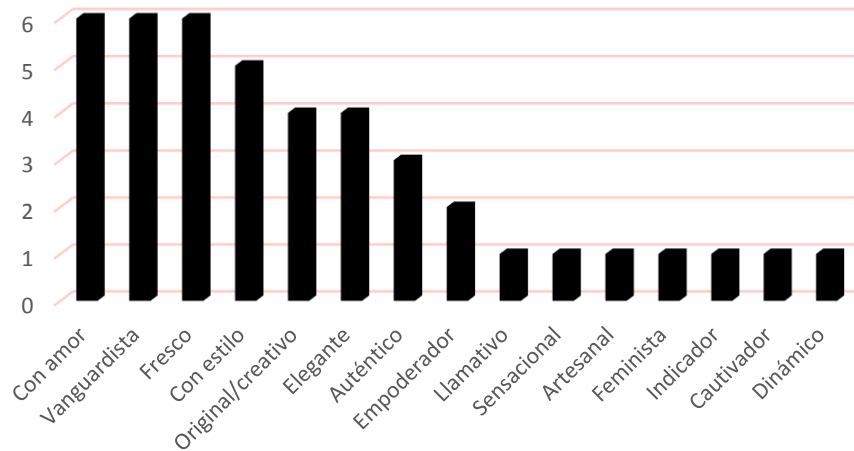


Figura 5: Estilo comunicativo de Mur Mur. Elaboración propia.

Según el análisis de la gráfica se puede afirmar que el estilo comunicativo responde a los conceptos básicos que transmite la marca.

- Análisis del tipo y cantidad de información recibida y deseada de cada público:

Actualmente los públicos de Mur Mur reciben información únicamente a través de la cuenta en Instagram de la marca, en donde se abarcan temas en consonancia con los 4 pilares de comunicación establecidos por la marca.

¿Qué mensaje te gustaría recibir de una marca de accesorios? Es posible más de una respuesta.
44 respuestas

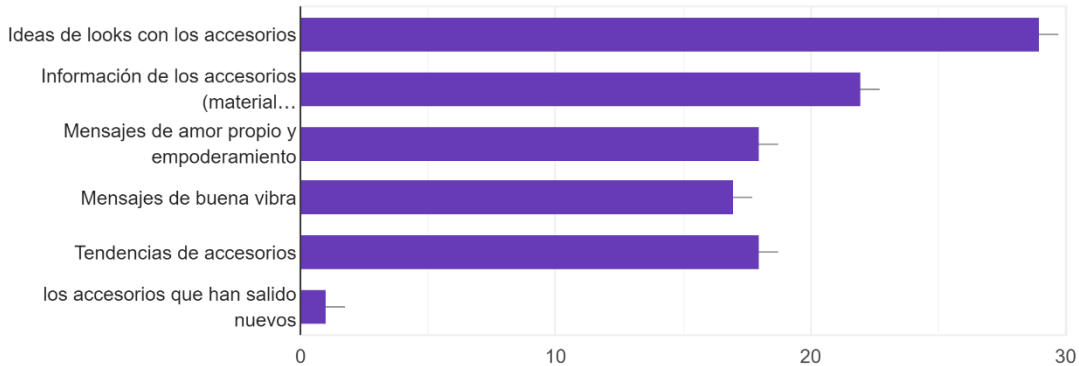


Figura 6: Expectativas de comunicación de los públicos. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la Figura 6, la mayor expectativa en terminos de comunicación por parte de los públicos son las ideas de cómo combinar los accesorios con distintos looks. Sin embargo, la marca no ha comunicado este tipo de contenido hasta el momento.

o Análisis de los efectos de la información recibida:

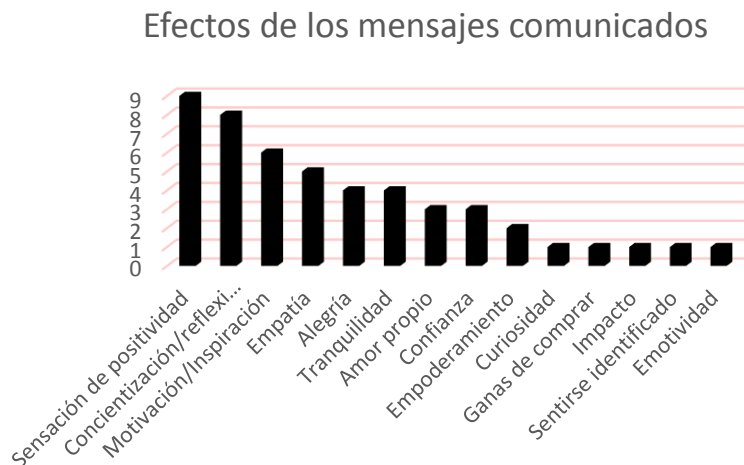


Figura 7: Efectos de los mensajes comunicados. Elaboración propia.

La Figura 7 permite inferir que los mensajes comunicados por la marca han tenido efectos positivos en los públicos, pudiendo llegar incluso a generar cambios en su conducta.

1.2.3 Análisis de Canales de comunicación desde un enfoque de recepción:

o Usos y canales de comunicación de cada público:

¿Cuál es el medio de comunicación que más usas?

44 respuestas

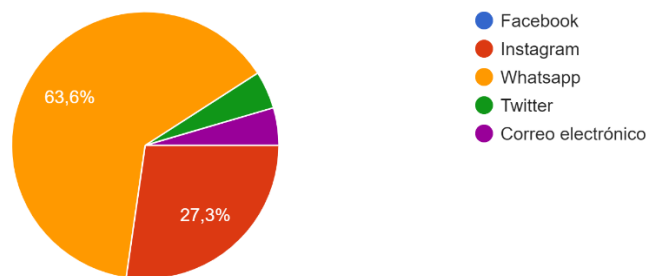


Figura 8: Encuesta de medios. Elaboración propia.

Según la encuesta realizada se determinó que los públicos tienen preferencia de uso respecto al Whatsapp y el Instagram. Las Figuras 9 y 10, dan cuenta de las razones por las cuales usan estas redes sociales:

¿Por qué utiliza Instagram?

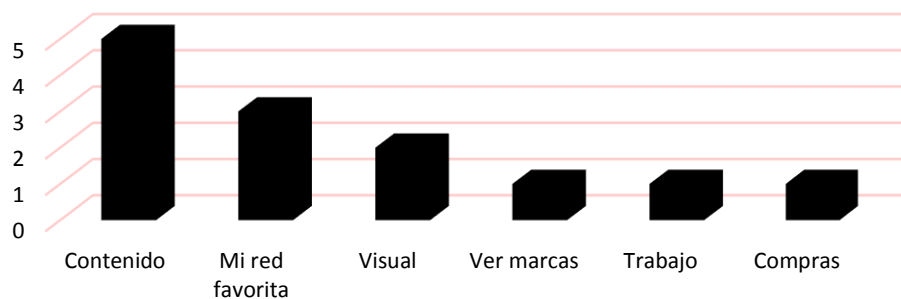


Figura 9: Usos de Instagram. Elaboración propia.

¿Por qué utiliza Whatsapp?

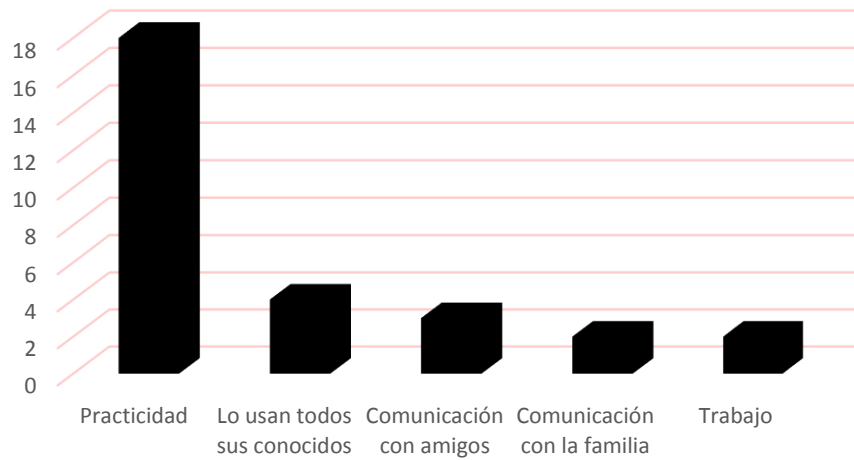


Figura 10: Usos de Whatsapp. Elaboración propia.

Es evidente que cada red social es usada y preferida por motivos diferentes; siendo Instagram una red mucho más visual que permite comunicar una mayor cantidad y calidad en el contenido. Sin embargo, el uso generalizado del Whatsapp representa una oportunidad para Mur Mur de incursionar en este medio, a partir de comunicación mucho más objetiva y que esté enfocada a la venta de sus productos.

¿Por qué medio prefieres interactuar con una marca de accesorios?

44 respuestas

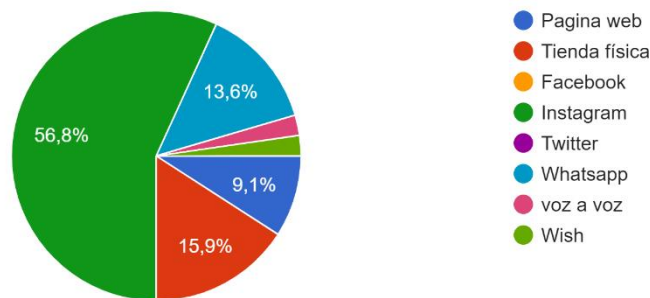


Figura 11: Preferencia de medio. Elaboración propia.

Finalmente, la Figura 11 permite apreciar que la mayoría de las personas encuestadas prefiere Instagram, sin embargo, se deben considerar otros medios de contacto, tales como el Whatsapp y una página web, cuando existan las posibilidades económicas para realizarla.

o Actitud hacia los canales de comunicación de cada público:

Los usuarios no tienen percepciones desfavorables de los canales de comunicación utilizados actualmente por la marca (Instagram), por el contrario, se pudo evidenciar que algunas personas de hecho disfrutaban tener contacto con las marcas por este medio.

2. PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN:

2.1 LOS PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN:

Se ha decidido adelantar una acción de comunicación con dos públicos identificados previamente en el apartado 1.1.1, los cuales hacen parte del stake holder definido en el apartado 1.2.1 como consumidoras finales, las cuales son: Mujer Mur Mur y Consumidora emocional.

Este tipo de público son mujeres que ya conocen la marca, por lo tanto, esperan recibir, además del contenido proporcionado por la misma, beneficios especiales como premios y descuentos que incentiven a adquirir los productos de la marca.

Por otro lado, también es necesario adelantar acciones comunicativas con el stakeholder prospecto, ya que ofrece una opción de crecimiento para la marca.

Este público no conoce la marca, pero se encuentra en búsqueda de una que satisfaga todas sus necesidades, por lo tanto, esperan recibir de Mur Mur una atención cercana, en lo posible personalizada, así como información detallada de cada uno de los productos que ofrece, y así poder tomar una decisión.

Las características demográficas identificables de ambos públicos, corresponde a mujeres entre los 18 y 28 años de edad y estrato medio-alto.

En otro orden, las características psicográficas hacen referencia a mujeres que disfrutaban ser el centro de atención, con un gusto marcado por la moda, lo que las hace querer estar siempre al tanto de diversas tendencias tales como las de joyas o accesorios. Mujeres con espíritu juvenil que desean verse y sentirse únicas.

2.2 LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

Los objetivos constan de tres partes:

o Intención:

Inspirar y empoderar a las mujeres colombianas por medio de los accesorios, construyendo una relación que las motive a que asuman un estilo de vida auténtico, de amor hacia sí mismas y su entorno.

o Medida:

Aumento de seguidoras y alcance en Instagram del 20%

Aumento del engagement general de la cuenta en un 20%

Aumentar las ventas de los productos en un 20%

Generación de embajadoras de marca de forma orgánica (posicionar la marca en el top of hearth de las consumidoras)

o Plazo:

En los próximos 6 meses.

Tipos de efectos esperados:

o Objetivos de carácter cognitivo:

Aumentar el posicionamiento de Mur Mur a nivel de Colombia, por medio del conocimiento de cada uno de los públicos de comunicación de la marca.

o Objetivos de carácter afectivo:

Entender las necesidades y deseos de las consumidoras, para brindarles valor y posicionar la marca en su top of hearth.

o Objetivos de carácter conductual:

Finalmente, como resultado de los objetivos anteriores, aumentar tanto las ventas de la marca, así como su difusión por medio del “voz a voz” generado por cada una de las clientas de la marca.

Cada uno de estos objetivos de comunicación puede observarse de forma jerarquizada por medio de la Pirámide de claridad de la marca, la cual fue desarrollada tomando en consideración el modelo proporcionado en <https://wavelength.asana.com/> (consultado el 2 de junio de 2020).

PIRÁMIDE DE LA CLARIDAD

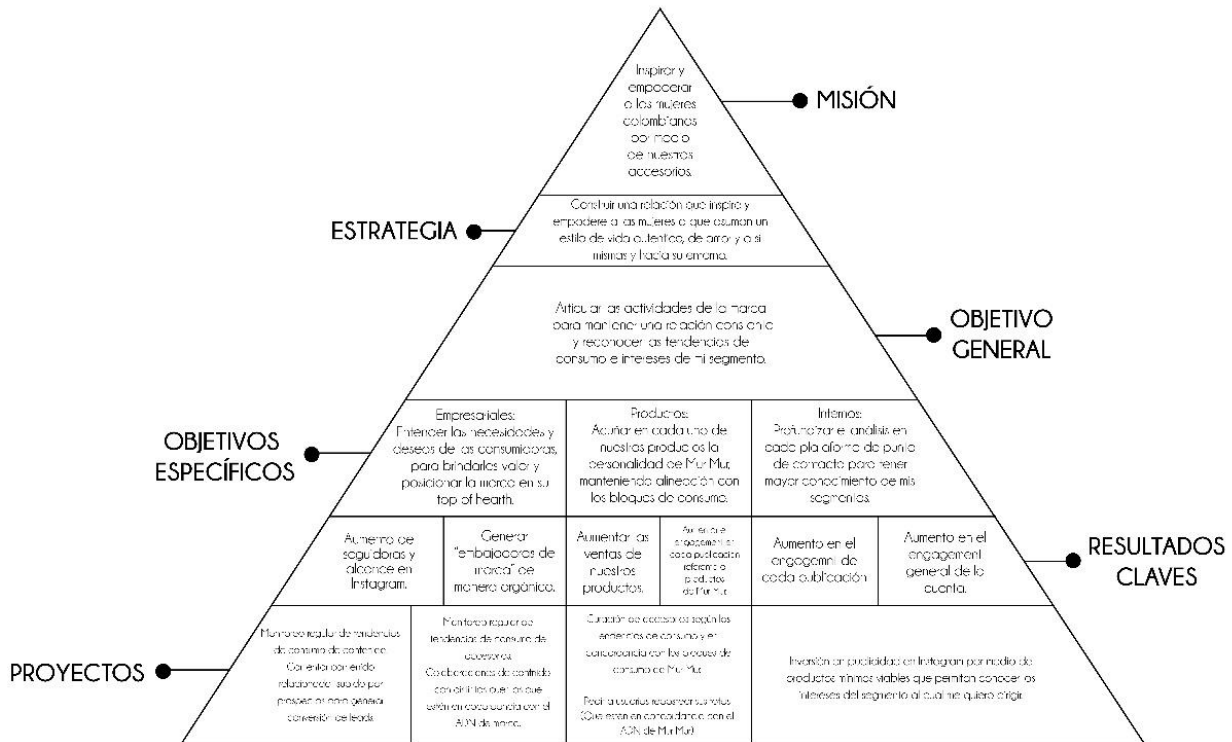


Figura 12: Pirámide de la claridad de marca. Elaboración propia.

2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

2.3.1 El Núcleo Comunicativo:

oConcepto Comunicativo:

Mur Mur desea comunicar un estilo de vida de empoderamiento y amor propio en las mujeres, el que estará encarnado en cada uno de los accesorios de la marca.

○ Estilo Comunicativo:

El estilo comunicativo de la marca es inspiracional, carismático, cercano y detallista en cada aspecto de styling.

2.3.2 Línea Global de Comunicación:

Para determinar la línea global de comunicación se deben considerar dos (2) aspectos:

○ Importancia relativa de cada uno de los públicos de la organización:

Cliente final:

Mujer Mur Mur: Es el público más relevante debido a que son clientes con potencial de convertirse en embajadoras de marca, que den a conocer y recomienden a Mur Mur por medio del “voz a voz”.

Consumidora emocional: Es un público que se posiciona en el segundo lugar de importancia, ya que permite incrementar el volumen de ventas de la marca, si es gestionado adecuadamente en términos comunicacionales.

Prospectas: Este es el último público en orden de importancia, sin embargo, no deja de ser indispensable para el crecimiento de la marca, por lo cual debe recibir información que comunique adecuadamente la identidad de la marca.

○ Personalización de la comunicación:

La comunicación será dirigida en dos vías diferentes según cada público.

Cliente final:

Se priorizarán los mensajes relacionados con el estilo de vida, en donde estén presentes los productos de la marca. Además, acciones enfocadas a generar retención de clientes que conlleve a la recompra de los productos. Cabe resaltar que este tipo de comunicación será totalmente orgánica, en el sentido en que no se realizará ninguna pauta, sino que los mensajes serán transmitidos a las clientes actuales de la marca.

Prospectos:

La comunicación estará mucho más enfocada hacia una esfera inspiracional y de entretenimiento de la marca, ya que después de haber conquistado el interés de este público, podrá pasarse a un enfoque comunicativo de “cliente final”. Otro punto a destacar en este aspecto de la comunicación, es que esta irá enfocada a la realización de pautas publicitarias por medio de Instagram para captar nuevas o posibles clientas.

2.3.3 Aspectos Complementarios de la estrategia:

Según cada uno de los puntos desarrollados con anterioridad, se ha decidido utilizar el enfoque de comunicación “directo”, tal como lo indica Capriotti (2009): “El enfoque de comunicación “directo” implica que la organización se dirige directamente al público, realizando la comunicación de forma clara hacia él, sin intermediarios. Con esta estrategia se busca estar en contacto y relación directa con el público” (p. 246).

2.4 ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN:

2.4.1 Identificación de las acciones y técnicas posibles:

Dentro de los medios posibles a utilizar por parte de Mur Mur se encuentran: Publicidad en Instagram, así como publicaciones orgánicas.

A partir de este medio se podrán realizar diferentes actividades que respondan a los contenidos comunicacionales definidos previamente por la marca.

Instrumentos de posible utilización: posicionamiento SEO y SEM posteriores a la creación de una página web de la marca.

Las principales evidencias comunicativas de la marca, se pueden evidenciar a partir de la conducta externa de la misma, siendo esta una comunicación cercana con cada uno de sus clientes.

2.4.2 Análisis comparativo de las acciones y técnicas:

Herramientas a utilizar: Publicidad en Instagram.

Posibilidades creativas: son altas, ya que esta red social permite formatos de fotografía y video, causando alto impacto en términos visuales en cada uno de los públicos de comunicación de dichos formatos.

Efectividad: Esta herramienta posee una alta efectividad, ya que como se pudo corroborar por medio de la aplicación del instrumento (encuesta) los públicos en Instagram están abiertos y dispuestos a recibir contenido por parte de las marcas.

Rentabilidad: la publicidad de Instagram ofrece altos índices de rentabilidad, ya que permite realizar inversiones mínimas de dinero, por lo cual se pueden implementar “productos mínimos viables” que permitan establecer o parametrizar el tipo de contenido que da mayor resultado en pautas.

Importancia ponderada: Es importante resaltar que estas acciones podrán dirigirse de forma totalmente separada para cada público establecido, por lo cual los efectos serán distintos.

Herramientas a utilizar: Venta directa.

Posibilidades creativas: existen altas posibilidades en términos de creatividad, sin embargo, es importante encontrar una técnica de venta que vaya acorde con la identidad de la marca.

Efectividad: Al ser un modelo de negocio tradicional, es altamente efectivo, ya que a lo largo de los años se han ido desarrollando diferentes tácticas que potencializan las ventas generadas.

Rentabilidad: Bajo la experiencia propia de la marca, es una herramienta rentable ya que, hasta el momento, la mayor cantidad de ventas de Mur Mur han sido generadas bajo la venta directa.

Importancia ponderada: Es importante resaltar que estas acciones podrán dirigirse de forma totalmente separada para cada público establecido, por lo cual los efectos serán distintos.

2.5 PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

En la planificación del calendario podemos definir dos etapas principales:

2.5.1 Definición de los momentos claves del calendario:

Momentos claves para el comercio en Colombia:

Febrero 14: San Valentín
Marzo 8: Día de la mujer
Marzo 14: Día de los amigos
Mayo 10: Día de la madre
Septiembre 19: Amor y amistad.
Octubre 31: Halloween
Diciembre 25: Navidad

Momentos claves de la industria:

Noviembre 3: Día internacional del joyero

Momentos claves de Mur Mur:

Febrero 26: Aniversario de la marca.
Abril 1: Día de la belleza global.
Noviembre 25: Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

2.5.2 Determinación de campañas concretas:

Campañas de fechas claves:

San Valentín: Es una fecha clave para desarrollar una campaña enfocada en ofrecer cada uno de los productos como un regalo perfecto para expresar el amor. En esta campaña se enfocará la comunicación en el empaque, ya que, gracias a sus características, este es perfecto para dar como un regalo.

Día de la mujer: Ya que Mur Mur enfoca toda su comunicación hacia las mujeres, se creará una campaña especial de descuentos por el mes de la mujer, la cual estará respaldada por un concepto en el que también se realizará creación de contenido especial para cada público de comunicación.

Día de los amigos: Se creará una estrategia de comunicación previa al día de los amigos, en la cual se darán a conocer cada uno de los productos que son perfectos para compartir entre amigas (tales como las pulseras)

Mes de la madre: Se realizará una campaña por el mes de las madres, desarrollando así kits de regalo especialmente diseñados para cada una de las madres y descuentos especiales en productos existentes.

Amor y amistad: Se creará una campaña para dar a conocer a cada uno de los públicos las distintas opciones mediante las cuales pueden comprar para celebrar esta fecha.

Halloween: Se desarrollará una campaña destinada a mostrar diferentes disfraces o looks para esta fecha en la cual se estarán usando cada uno de los accesorios de Mur Mur.

Navidad: Una fecha clave para el comercio, que debe ser aprovechada y comunicada a cada público determinado, para que encuentren en Mur Mur el regalo perfecto para navidad.

Campañas épocas bajas:

Enero: Se creará una campaña a partir del día 15 hasta finalizar el mes, considerando que muchas personas después de este día recibirán su primer pago del año. Para esto, moveremos estratégicamente el aniversario de la marca a este mes.

Abril: Se realizará una campaña, a partir del día 15 hasta finalizar el mes, en la cual se contará con la participación de influenciadoras que ayuden a dar a conocer la marca en cada uno de sus círculos sociales.

Julio: Se realizará una campaña aprovechando la época de vacaciones, así como el hecho de que no hay fechas de comercio cercanas, lo cual hace que este sea un mes bajo en términos de comercio.

Sin embargo, representa un alto potencial pues cada mujer desea verse bien en sus vacaciones o viajes que realice durante estas fechas.

Siendo así, el calendario de la marca quedará estructurado de la siguiente forma:

	Días																															
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Enero																																
Febrero																																
Marzo																																
Abril																																
Mayo																																
Junio																																
Julio																																
Agosto																																
Septiembre																																
Octubre																																
Noviembre																																
Diciembre																																

3. IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

3.1 EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Para ejecutar correctamente el plan de comunicación anteriormente descrito, se deberá disponer tanto de recursos económicos como humanos para llevar a cabo cada una de las acciones y tácticas que requiera el correcto desarrollo de cada campaña. Según esto, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

Pauta en redes sociales: se deberá destinar un 15% de las ganancias generadas mensualmente por la marca, para realizar pautas en redes sociales, acorde a cada una de las estrategias y objetivos establecidos.

Stock de ventas: en vista de que las tendencias del mercado cambian rápidamente, se deberá mantener en circulación constante cada uno de los productos de la marca, con lo cual se implementarán descuentos en aquellos productos que no se han vendido fácilmente, y se utilizarán estratégicamente estos descuentos en las campañas establecidas.

Domicilios: ya que la atención al cliente es primordial en la identidad de la marca, los domicilios deben ser optimizados ya que hasta el momento no se contaba con domiciliarios que pudieran entregar los pedidos en Pereira y Dosquebradas. Siendo así, hemos establecido una alianza con una empresa de domicilios (Remex) para cumplir con las expectativas de nuestros clientes. Además de esto, contamos con una segunda opción que nos permite tener un mayor control en esta área, siendo esta, los Rapi favores.

3.2 EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Según Capriotti (2009), citando a Lindenmann (1993), se pueden distinguir tres niveles de clasificación:

- Se evaluará mensualmente la distribución y repercusión que han tenido los mensajes comunicados, por medio de las estadísticas proporcionadas por Instagram, tales como el alcance y las impresiones generadas.

- El grado de conciencia de cada uno de los mensajes transmitidos a los públicos de Mur Mur, será evaluado por medio de métricas básicas de engagement en Instagram tales como, el número de veces que se guardó y se compartió cada publicación.

- Para evaluar los cambios actitudinales de los públicos, se evaluará mensualmente el crecimiento de nuestro perfil de Instagram, así como de ventas, teniendo en cuenta factores fundamentales como las ganancias generadas, el retorno de la inversión y el nivel de ventas mes a mes.

Finalmente se realizará una entrevista virtual por medio de Google Forms, en la cual se evaluará la percepción general de nuestros públicos sobre la marca, los productos y la atención recibida.

4. CONCLUSIONES:

El branding, más allá de reconocerse como el proceso de construcción de marca, se configura como un mecanismo fundamental en la gestión completa de una organización, ya que permite administrar de manera estratégica el conjunto de elementos que constituyen la identidad de una empresa u organización.

Un correcto direccionamiento del branding en una organización se hace indispensable en un contexto como el actual; con sobresaturación de marcas y productos de diversa índole, en donde la adecuada gestión de la comunicación de todos los elementos asociados a una marca, puede representar la diferencia entre el fracaso y el éxito de esta.

La identidad de marca definida para Mur Mur, representó un papel fundamental durante el proceso de construcción del plan de comunicación, ya que estos dos factores deben ir ligados desde el principio para así alcanzar resultados satisfactorios en la ejecución de dicho plan.

Instagram se configuró como el medio de comunicación más efectivo en dicho plan, al ser una plataforma que permite una relación bidireccional entre la marca y los públicos de comunicación, siendo esta cercanía una característica distintiva en la identidad de la marca.

Instagram es un medio apetecido por parte de los públicos de comunicación a la hora de establecer una relación con marcas u organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.

Fernández Fernández, A. (2019) La eficacia publicitaria en Instagram: Generación Z y Millennials= Advertising effectiveness in Instagram: Generation Z and Millennials.

Fraia, A. (2006). Venta directa: cadena de valor y características de productos que favorecen la aplicación de un modelo comercial de venta directa. Situación en Argentina.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4ª ed.). Londres, Reino Unido: Kogan Page

Lacasta Sanchis, M. (2019). Instagram como plataforma en la publicidad. Estudio del desarrollo de la marca Juanjo Gasull Ilustración.

Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

WEBGRAFÍA:

<https://wavelength.asana.com/es-pyramid-clarity-strategic-alignment/#close>