

PROYECTO DE GRADO – EL BRANDÓFONO III

XIMENA CUBILLOS MÉNDEZ



ANGIE CATHERINE VALENCIA HIBROBO  
DOCENTE

UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TECNÓLOGO EN MERCADEO Y DISEÑO PUBLICITARIO  
BOGOTÁ  
2017

**Tabla de contenidos**

1. Brief.....	3
1.1 Marca.....	3
1.2 Dafiti en Colombia.....	3
1.3 Posicionamiento.....	4
1.4 Nicho.....	4
1.5 Estrategia.....	4
1.6 Modelos de negocio.....	4
1.7 Comunicación.....	4
2. Contrabrief.....	5
2.1 Marca.....	5
2.2 Competidores.....	6
2.3 Target.....	6
2.4 Objetivos de la campaña.....	6
2.5 Insights.....	7
2.6 Concepto.....	7
2.7 Estructura de proyecto.....	7
2.8 Estilo y tono.....	7
2.9 Mensaje clave.....	8
2.10 Diagrama de Gantt.....	8
2.11 Estrategia y entregables.....	9
2.12 Matriz DOFA.....	13
3. Conclusiones.....	14

## Brief

### 1. Brief

Con el fin de realizar una propuesta para el proyecto El brandofono 3, la empresa Dafiti comparte un brief, el cual funciona como apoyo a la realización del concurso.

#### 1.1 Marca.

Dafiti hace parte de Global fashion group, el más grupo más grande en la industria online de moda, existente en 23 países alrededor del mundo, entre ellos Colombia.

#### 1.2 Dafiti en Colombia.

##### 1.2.1 Valores.

- Somos apasionados por nuestros clientes. Ofrecemos la mejor experiencia, vamos más allá de lo esperado. Consideramos a nuestros colegas también como nuestros clientes.
- Somos conscientes y responsables en el uso de nuestros recursos. Con disciplina y creatividad creamos herramientas que generan buenos resultados para nuestro negocio.
- Nos comunicamos de forma eficaz y honesta. Somos responsables de fomentar un lugar de trabajo que promueva una comunicación amplia, completa y eficaz.
- Asumimos el liderazgo y actuamos con sentido de urgencia. Tenemos prioridad por identificar y ejecutar de forma rápida y asertivamente una situación.
- Perseguimos cada día el crecimiento y aprendizaje. Aceptamos nuevos desafíos y aprendemos siempre.

##### 1.2.2 Visión.

Lograr para el año 2020 ser la tienda online favorita de moda y estilo por los consumidores Colombiano.

### **1.2.3 Misión.**

Revolucionar el modo como las personas compra productos de moda y estilo de vida en Colombia, por medio del único y amplio portafolio online de productos.

### **1.3 Posicionamiento.**

En Colombia la empresa cuenta con más de 200 empleados, más de 350 marcas entra las cuales hay muchas reconocidas tales como: Nike, Adidas, Desigual, Puma, entre otros; Manejando entre las marcas cuatro categorías como lo son el vestuario, zapatos, accesorios y deportes.

### **1.4 Nicho.**

50% Femenino  
50% Masculino  
25-35 años

### **1.5 Estrategia.**

Mejores marcas  
Mejores precios  
Servicio al cliente

### **1.6 Modelos de negocio.**

Retail  
Market place

### **1.7 Comunicación.**

Marketing  
Campañas



## Contrabrief

### 2. Contrabrief

#### 2.1 Marca

En Latinoamérica para el año 2011 nace Dafiti en Brasil de un fondo de inversión llamado Rocket Internet; En este mismo año, se volvió la número uno en el país. Antes de esto la empresa fue llamada Zalando, tienda online de Alemania, convirtiéndose en 4 años la marca número uno en productos de moda en Europa.

Dafiti es pionera en la venta online de la moda, adoptaron el mismo sistema manejado en Europa, su principal estrategia es acercar al consumidor a los productos a los que no tiene acceso por su lugar de residencia, logra expandirse en diversos países de América Latina como Colombia, Chile y Argentina

A nivel mundial Dafiti es reconocida por unirse a 4 e – Commerce e iniciar una fusión con estos, creando de esta manera “Global Fashion Group” convirtiéndose este grupo en el más grande del mundo, con presencia en 23 países y un mercado de 3600 millones de dólares.

#### 2.1.1 Posicionamiento.

Actualmente Dafiti cuenta con más de 350 marcas y más de 20.000 productos, en Colombia no hay alguna plataforma que brinde los mismos beneficios que brinda la empresa; cuenta con más de 200 empleados y dentro de su página web ofrece cuatro categorías: vestuario, zapatos, accesorios y deportes.

Dafiti es mostrada como una marca joven, tanto en publicidad, como en la experiencia de compra, ya que es completamente digital, característica por la que se destacan ser los millennials; la diversidad de prendas de vestir y accesorios es un plus importante que ha llevado a la marca a ser la primera en vender moda online en el país. De igual manera, su comunicación es acorde a su imagen, ya que son manejados colores vivos con personajes jóvenes y está conectada con las marcas que actualmente estandarizan tipos de tendencias.

Figura No. 1 - Marcas Dafiti



*Fuente: Brief de la marca*

## 2.2 Competidores

Dafiti cuenta con diferentes competidores que al igual que ella han crecido continuamente con el pasar de los años. Actualmente, la empresa que lidera el mercado del E-commerce en Colombia es Linio. En el puesto número 6, 7, 8 y 9 se encuentran respectivamente Dafiti, Éxito.com, Buscape y Falabella.com.

## 2.3 Target

Dafiti se dirige a mujeres y hombres entre los 20 y 40 años de edad, en NSE 2-6, con interés en la moda y el estilo, buscando siempre adaptarse a las tendencias del mercado, son personas sociables, divertidas, se interesan por llamar la atención y están constantemente activas en sus redes sociales, les gusta opinar y estar al tanto de “lo último” Para ellos, su Smartphone, su laptop, Smart TV y demás elementos digitales ocupan un lugar muy importante en su vida.

## 2.4 Objetivos de la campaña

Desarrollar un Mupi dirigido a Millenials que genere interacción en espacios urbanos y que posicione a Dafiti en la mente del consumidor

## 2.5 Insights

“Qué bueno sería ir caminando por un centro comercial, ver un vestido o un pantalón que me llame la atención y poder ver como se me vería sin moverme de la vitrina”

## 2.6 Concepto

Si te gusta – Llévatelo

## 2.7 Estructura de proyecto

- Cámara avanzada de detención de rostro
- Opción de cambio de genero
- Botones de interacción para cambio de prenda

## 2.8 Estilo y tono

La comunicación a manejar tiene un estilo colorido y juvenil, teniendo en cuenta al público al que se dirigen, la temática es acorde a los temas tendenciales del momento, la marca usa a su provecho eventos como “Black Friday” o “Cyber lunes” y de esta manera da a conocer sus promociones, productos y demás.

Figura No. 2 Comunicación Dafiti



Fuente: Brief del cliente

Logran transmitir alegría y estilo a través de los personajes y sus colores vivos

Figura No. 3 Comunicación Dafiti



Fuente: Brief del cliente

### 2.9 Mensaje clave

“Arma tu look”

Es un copy utilizado por la marca, que tiene como fin, invitar a los usuarios que escojan entre las diversas prendas de vestir y así logren obtener su look, el estilo con el que se sientan cómodos. Da relevancia a el plus de la marca, ya que cuenta con más de 15 marcas, las cuales se pueden observar dentro de la página web, así da la oportunidad de que escojan las prendas de vestir de diferente marca o color; permitiendo que sea el usuario que elija como vestir.

### 2.10 Diagrama de Gantt

	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
Inscripción al evento																					
Asesoría de proyecto																					
Diseño de piezas																					
Diseño de interacción																					
Diseño de entregables																					
Asesoría final																					
Entrega de proyecto																					



## **2.11 Estrategia y entregables**

Generar impacto para posicionar la marca en la mente del consumidor es un reto que depende de diversos factores, teniendo en cuenta la propuesta a realizar se prevé llegar al público objetivo por medio de un Mupi que logre llamar la atención del mismo; Con este fin, se plantea la estrategia interactiva que permita una recordación en el usuario.

Según Merca 2.0 (2015) la interacción publicitaria logra captar mayor atención que la publicidad tradicional, permitiendo así que los usuarios logren conectarse a una marca y tener una experiencia con el producto y/o servicio. En Colombia, la publicidad interactiva no es muy usual en los paraderos de buses, por lo tanto, es una oportunidad para la marca generar interacción buscando la atención en el target.

Utilizando el tono de comunicación de Dafiti, sus colores y estilo se invita al público a interactuar con la página web y con los productos de la misma a través de un Mupi donde pueden conocer la marca. El Mupi cuenta con la tipografía utilizada por la marca y por el mensaje que en la actualidad maneja la pagina, “Arma tu look” como referencia a que el usuario tiene opción de escoger sus prendas a su gusto y combinarlas entre sí.

Figura No. 4 Inicio animación Mupi.



Fuente: Elaboración propia

En el espacio real del paradero de bus, es manejado un marketing de guerrilla usando provecho del espacio del montaje, con el fin de convertirlo en un ambiente llamativo para que el público objetivo tenga la oportunidad de interactuar con la marca en un espacio público.

Figura No. 5 Storyboard



Fuente: Elaboración propia

La persona al interactuar con el Mupi tiene la opción de escoger las prendas y combinarlas a su gusto, mientras por medio de una cámara puede observar como su cuerpo y rostro se adaptaría al look que escoge hasta que llegue a una opción que sea de su gusto; por medio de la misma plataforma tiene el modo de pedir las prendas por medio de la app de móvil o la pagina web, además de esto obtiene un descuento del 15% que se redime a través de un código que es utilizado por la marca como opción de compra.

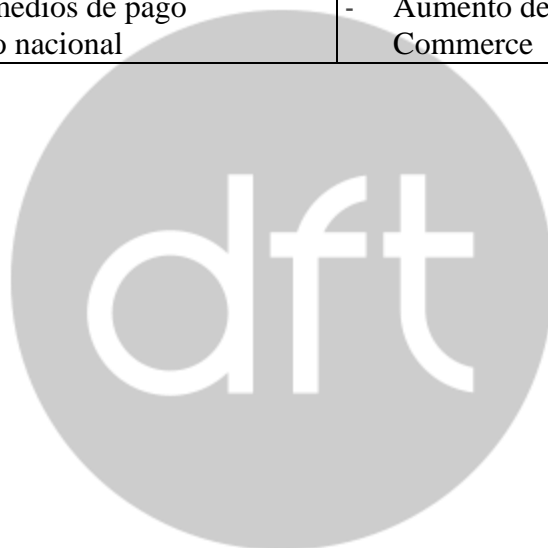
Figura N. Montaje paradero de bus



Fuente: Elaboración propia

## 2.12 Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con una tienda física</li> <li>- No es posible probarse la ropa antes de comprarla</li> <li>- Falta de actualización de portafolio de productos</li> <li>- Cambio de precios paulatinamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de e-commerce en Colombia</li> <li>- Oportunidades de mercado en Social Commerce</li> <li>- Alianzas con tiendas para ser solo intermediarios en el proceso de compra</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con muchas alianzas estratégicas, con marcas importantes en el país</li> <li>- La navegación por la página es muy intuitiva</li> <li>- Diferentes medios de pago</li> <li>- Cubrimiento nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de portales de compras como Falabella.com, Éxito.com, o Linio.</li> <li>- Implementación de e-commerce por parte de marcas propias</li> <li>- Aumento de empresas de Social Commerce</li> </ul>



### **3. Conclusiones**

Para desarrollar una campaña o una pieza publicitaria exitosa, es de vital importancia realizar una investigación previa de todo lo que rodea la empresa y a su público objetivo, pues esta investigación da las pautas necesarias y que guían el desarrollo del producto.

El Brief que desarrolla el cliente para el diseño de campañas o piezas publicitarias puede estar carente de información en la mayoría de los casos, por ello, el publicista debe tener la capacidad de investigación y de indagación necesaria, con el fin de perfeccionar la información y darle información de valor al cliente

El estilo y tono de comunicación que manejan las diferentes marcas, son parte de su esencia y de la recordación que tienen los clientes de la misma, por eso es importante adaptarse a estas pautas, desarrollando piezas de valor para la marca y el público objetivo.

