

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



## Producto Creativo para optar al título de Licenciado en Arte Digital y Animación

Diseño, Comunicación y Humanidades. Imagen Corporativa

*Elaboración, desarrollo y lanzamiento de la marca digital Sekai Shop en Nicaragua  
para el año.*

### **AUTOR(ES)**

López-Borge, Rodolfo Jonathan  
Toledo-Torres, Pedro Julio  
Molina-Morales, Rodrigo Octavio

### **TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO**

Lic. German Ismael Guerrero Vado

**Managua, Nicaragua  
Octubre, 2021**

## **Resumen**

Este documento detalla la creación y lanzamiento de la marca "Sekai Shop" en Nicaragua, con enfoque en la cultura anime y manga. El propósito central del proyecto es establecer una presencia digital que sea reconocida en el mercado nacional e internacional.

El marco teórico aborda la cultura anime y manga, además de la importancia de la imagen corporativa y la identidad de marca. El marco metodológico describe la investigación y recolección de datos, junto con la generación de elementos gráficos y la estrategia de lanzamiento.

El resultado creativo incluye la definición de la marca, su misión y visión, la creación de una mascota y la estructura de la campaña digital de lanzamiento. Los productos finales engloban el manual de marca, el manual de redes y la estrategia de lanzamiento.

El proyecto ha logrado la creación exitosa de una marca digital enfocada en la cultura anime y manga, con el potencial de destacar tanto a nivel nacional como internacional. Este documento sirve como referencia para quienes buscan iniciar una marca de ropa desde cero y como punto de partida para quienes interesados en emprender en la industria de la moda en Nicaragua. anime y manga, imagen corporativa, identidad de marca, estrategia de lanzamiento.

Palabras clave: Sekai Shop, Cultura Anime Y Manga, Imagen Corporativa, Identidad De Marca, Estrategia De Lanzamiento.

## **Abstract**

This document details the creation and launch of the "Sekai Shop" brand in Nicaragua, with a focus on anime and manga culture. The central purpose of the project is to establish a digital presence that is recognized in the national and international market.

The theoretical framework addresses anime and manga culture, as well as the importance of corporate image and brand identity. The methodological framework describes the research and data collection, along with the generation of graphic elements and the launch strategy.

The creative output includes the definition of the brand, its mission and vision, the creation of a mascot and the structure of the digital launch campaign. The final products include the brand manual, the network manual and the launch strategy.

The project has achieved the successful creation of a digital brand focused on anime and manga culture, with the potential to stand out both nationally and internationally. This document serves as a reference for those looking to start a clothing brand from scratch and as a starting point for those interested in starting a business in the fashion industry in Nicaragua. anime and manga, corporate image, brand identity, launch strategy.

Keywords: Sekai Shop, Anime And Manga Culture, Corporate Image, Brand Identity, Launching Strategy.

## Índice

Introducción .....	11
Objetivos .....	13
Objetivo General: .....	13
Objetivos Específicos: .....	13
Capítulo I. Marco Teórico.....	14
Marco conceptual .....	14
Cultura anime.....	14
Manga .....	14
Anime .....	14
Otaku.....	15
Moda y estampado .....	16
Moda .....	16
Streetwear4 .....	17
Serigrafía .....	17
Marketing.....	18
Marca .....	18
Identidad corporativa .....	19
Marketing digital.....	19
Redes sociales .....	20
Buyer persona .....	20
Buyer's journey .....	20
BTL.....	21
Merchandising .....	21
Negocios.....	21
Emprendimiento .....	21
Costos fijos .....	21
Costos variables .....	22
Diseño gráfico .....	22
Manual de marca .....	22
Manual digital .....	22
Marco Referencial.....	23
Referencia Interna .....	23

Referencia Externa .....	23
Capítulo II. Marco Legal .....	25
Ley de derechos de autor y derechos conexos.....	25
Derechos de autor sobre las obras de Sekai Shop.....	25
Uso de personajes ya existentes.....	25
Registro de propiedad intelectual .....	27
Capítulo III. Marco Metodológico .....	28
Antecedentes .....	28
Tipo de investigación .....	30
Población y muestra .....	30
3.4 Instrumentos de recolección de información.....	31
Capítulo IV. Producto Creativo .....	34
Diagnóstico.....	34
Descripción del producto o marca.....	35
Definición de la marca Sekai Shop .....	35
Misión .....	35
Visión.....	35
Target Group13.....	35
Buyer Persona .....	35
Buyer's Journey.....	39
Análisis situacional .....	40
Ambiente Interno.....	40
Microambiente Externo .....	41
Clientes / Consumidores.....	41
Competencia .....	41
Proveedores .....	47
Distribuidores.....	48
Comunidad .....	48
Macroambiente Externo.....	49
Demografía: .....	49
Economía.....	49
Tecnología.....	49
Aspectos Socioculturales .....	49

Geografía:.....	50
FODA .....	50
Conceptualización.....	50
Ventaja Diferencial Competitiva.....	50
Estrategia .....	51
Posicionamiento: .....	51
Imagen .....	51
Tácticas.....	51
Implementación .....	52
Costos (en córdobas) .....	53
Medios y Plataformas .....	63
Campaña de Lanzamiento. ....	63
Cronograma de publicación para la campaña de lanzamiento “Exprésate con Originalidad” - 1ero al 17 de diciembre.....	63
Artes Publicitarios para la Campaña. ....	66
Mascota de la marca.....	67
Diseño .....	68
Elementos del manual de marca .....	68
Manual de redes .....	73
Fundamentos de gestión de redes .....	75
Administración de las cuentas.....	75
Lineamientos en Facebook .....	75
Lineamientos en Instagram .....	76
Recomendaciones Generales entre Instagram y Facebook .....	77
Palabras clave y hashtags .....	77
Tono de voz.....	77
Palabras prohibidas.....	78
Gestión de crisis .....	78
Ejemplo de publicación en Facebook .....	79
Ejemplo de Publicación en Instagram.....	80
Diseños para la primera colección .....	81
Diseño de Camiseta con Cuello Redondo del Personaje “Hisoka” .....	81
Diseño de Camiseta con Cuello Redondo del Personaje “Jotaro Kujo” .....	81

Elaboración del video para la campaña .....	82
Validación.....	83
Capítulo VI. Conclusiones.....	85
Capítulo VII. Recomendaciones .....	86
Referencias Bibliográficas .....	88
Anexos.....	92
Modelo de Encuesta .....	92
Manual de Marca .....	96
Manual de Redes .....	104
Storyboard del video para la campaña 30 segundos17 .....	113
Storyboard del Video para la campaña 1 minuto .....	114

### Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Logotipo .....	26
<b>Ilustración 2</b> Proceso de registro de un signo distintivo .....	27
<b>Ilustración 3</b> Personajes de Caballeros del Zodíaco .....	28
<b>Ilustración 4</b> Muestras de prendas de la tienda Bershka, basadas en el anime Naruto .....	29
<b>Ilustración 5</b> Fórmula de determinación de muestra con población finita y leyenda .....	31
<b>Ilustración 6</b> Streetwear en los años 80 comparado con la actualidad .....	32
<b>Ilustración 7</b> Logotipo de Tsunami Store.....	41
<b>Ilustración 8</b> Logotipo de Rirumé .....	44
<b>Ilustración 9</b> Logotipo de Planeta Pop.....	46
<b>Ilustración 10</b> Logotipo de Valyrian Shop.....	46
<b>Ilustración 11</b> Artes publicitarios de campaña .....	66
<b>Ilustración 12</b> Artes publicitarios de campaña para historias de Instagram.....	66
<b>Ilustración 13</b> Artes publicitarios de expectativa para Sekai Shop .....	67
<b>Ilustración 14</b> Chan (derecha) .....	67
<b>Ilustración 15</b> Bocetos iniciales de Sekai Chan .....	68
<b>Ilustración 16</b> Logotipo de Sekai Shop .....	68
<b>Ilustración 17</b> Variantes del logotipo de Sekai Shop .....	69

<b>Ilustración 18</b> Usos incorrectos del logotipo de Sekai Shop .....	69
<b>Ilustración 19</b> Colores principales y secundarios de Sekai Shop .....	69
<b>Ilustración 20</b> Tipografías de Sekai Shop .....	70
<b>Ilustración 21</b> Patrones decorativos de Sekai Shop .....	71
<b>Ilustración 22</b> Etiqueta de Sekai Shop .....	71
<b>Ilustración 23</b> Factura y tarjeta de agradecimiento .....	72
<b>Ilustración 24</b> Croquis del diseño de stand para Sekai Shop.....	73
<b>Ilustración 25</b> Rostro de Sekai Chan .....	73
<b>Ilustración 26</b> Muestra de publicación en Facebook .....	79
<b>Ilustración 27</b> Muestra de portada y foto de perfil en Facebook .....	79
<b>Ilustración 28</b> Publicación 1200 x 1200px .....	80
<b>Ilustración 29</b> Ejemplo de Historia de Instagram 1080 x 1920px.....	80
<b>Ilustración 30</b> Publicación de camiseta de Hisoka .....	81
<b>Ilustración 31</b> Publicación de camiseta de Jotaro Kujo .....	81

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Promedio de interacciones por post de Tsunami Store (Facebook) .....	41
<b>Figura 2</b> Promedio de interacciones por post de Tsunami Store (Instagram).....	42
<b>Figura 3</b> Distribución de interacciones de Tsunami Store (Facebook) .....	42
<b>Figura 4</b> Distribución de interacciones de Tsunami Store (Instagram) .....	43
<b>Figura 5</b> Tipos de post con más engagement Tsunami Store (Facebook) .....	43
<b>Figura 6</b> Promedio de Interacción .....	44
<b>Figura 7</b> Distribución de interacciones de la página de Rirumé (Facebook) .....	45
<b>Figura 8</b> Tipos de post con más engagement Rirumé (Facebook) .....	45
<b>Figura 9</b> Encuesta.....	48
<b>Figura 10</b> FODA basado en Sekai Shop .....	50

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Benchmark de redes sociales de la competencia de Sekai Shop.....	47
<b>Tabla 2</b> Activo Circulante .....	53
<b>Tabla 3</b> Activo Fijo Activo diferido y Total Activos .....	54

<b>Tabla 4</b> Pasivo circulante .....	55
<b>Tabla 5</b> Pasivo circulante y total del pasivo.....	55
<b>Tabla 6</b> Capital y Suma del pasivo + Capital .....	55
<b>Tabla 7</b> Inversiones para Sekai Shop .....	56
<b>Tabla 8</b> Depreciación anual .....	56
<b>Tabla 9</b> Nómina en córdobas.....	57
<b>Tabla 10</b> Gastos operativos .....	57
<b>Tabla 11</b> Costos variables unitarios del Modelo 01.....	58
<b>Tabla 12</b> Costos variables unitarios del Modelo 02.....	59
<b>Tabla 13</b> Costos variables unitarios del Modelo 03.....	59
<b>Tabla 14</b> Cálculo del punto de equilibrio por semestre .....	60
<b>Tabla 15</b> Estado de resultados reflejando 4 semestres.....	60
<b>Tabla 16</b> Proyección de producción según % capacidad instalada para el 2022 .....	62
<b>Tabla 17</b> Proyección de producción según % capacidad instalada para el 2023 .....	62
<b>Tabla 18</b> Proyección de ventas para el año 2022 .....	62
<b>Tabla 19</b> Proyección de ventas para el año 2023 .....	62
<b>Tabla 20</b> Calendario de publicación de la campaña “Expresate con Originalidad” .....	63



### *Dedicatoria*

*Rodrigo Octavio Molina Morales:*

*Dedico este proyecto a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa de culminación de nuestra carrera. También lo dedico a mis padres, porque me brindaron su apoyo a lo largo de mi vida para superar los obstáculos que han surgido a lo largo de los cuatro años de carrera, lo que me ha dado la capacidad de afianzar y poner en práctica los conocimientos que he adquirido. De la misma manera lo dedico al Lic. Germán Guerrero Vado, por su indiscutible, consejo e interés a lo largo del proyecto para que lográramos completarlo con la mejor calidad posible y lograr emprender en el futuro.*

*Rodolfo Jonathan López Borge:*

*Quiero dedicar este documento a todas aquellas personas que formaron parte de mi vida, especialmente a mis padres que me han acompañado por todo el camino sin condiciones, apoyándose en toda decisión que he hecho en mi vida y dejándome elegir la vida libre que todo ser humano merece.*

*Pedro Julio Toledo Torres:*

*Dedico este documento a mis padres, quienes desde un principio me apoyaron en mi decisión de estudiar esta carrera universitaria y a mis compañeros que fueron un gran equipo donde la creatividad de cada uno de nosotros y el esfuerzo fueron notados en la creación de nuestra marca, viendo Sekai Shop como un proyecto a futuro.*

## *Agradecimiento*

*Rodrigo Octavio Molina Morales*

*Agradezco a Dios por permitirme completar este trabajo aun cuando se han presentado muchas dificultades en nuestro país. A mi familia, por su apoyo y confianza en que podría completar este proyecto satisfactoriamente. A todos mis amigos que nos han aportado sus ideas, consejos y opiniones a lo largo del desarrollo de la marca de Sekai Shop y al Lic. Germán Guerrero Vado, por su confianza en nuestra capacidad para llevar a cabo este proyecto.*

*Rodolfo Jonathan López Borge:*

*Me gustaría agradecer a mis padres por darme la oportunidad de ejercer mi carrera a mi elección, sin prejuicios ni obligaciones, simplemente con la esperanza de ver a su hijo coronar su carrera y convertirme en un profesional destacado.*

*Pedro Julio Toledo Torres:*

*Quiero agradecer a mis padres por apoyarme durante todo este tiempo, a mi hermana mayor que siempre estuvo pendiente de mí desde los primeros días de mi carrera y a todos mis profesores que me guiaron con su conocimiento para poder alcanzar mis objetivos.*

*Elaboración, desarrollo y lanzamiento de la marca digital Sekai Shop*

## Introducción

La comunidad otaku nicaragüense ha crecido aceleradamente en la última década 1y sigue siendo vista como un grupo minoritario ante la sociedad. Esto los vuelve víctimas de discriminación por su manera de vestir la cual hasta hoy en día no se considera ropa de calidad, dado que las marcas existentes en el país recurren a una producción de bajo costo para la creación de este tipo de producto debido a la subestimación de los diseños originales.

Esto le quita valor al diseño de los atuendos, provocando que los productos carezcan de originalidad y reduzcan el significado de diseñar una prenda de ropa a algo que no va más allá de copiar, pegar y estampar imágenes.

El propósito de este proyecto es crear una tienda de ropa llamada Sekai Shop, la cual se concentrará en la categoría de moda street wear, una de las ramas de la moda que se ha mantenido relevante desde los años 80, fusionando su estilo visual con la estética de los medios de entretenimiento japonés, específicamente el anime, manga y videojuegos.

El objetivo de la construcción de la marca es representar a una tienda de moda original, cuyos productos son elaborados principalmente a través de la serigrafía, con un proceso de producción creativo y de calidad que sea atractiva para sus consumidores.

Esto permitirá que estos puedan formar un vínculo con la marca al adquirir prendas de ropa de calidad que, gracias a sus diseños modernos y llamativos, podrán expresar su pasión por la cultura y el entretenimiento nipón.

Se documentará el desarrollo y lanzamiento de la tienda en línea a través del cumplimiento de los objetivos que serán definidos utilizando la metodología S.M.A.R.T. Como objetivo general se realizarán los elementos gráficos para la marca Sekai Shop para su lanzamiento en redes sociales con ilustraciones originales inspiradas en la cultura de entretenimiento oriental.

Con esto en mente se determinaron objetivos específicos que abarcan desde determinar los pasos necesarios para registrar la marca en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio,

la construcción de la línea gráfica y los productos de la tienda, hasta realizar una campaña de lanzamiento digital en redes sociales.

Se alcanzarán los objetivos utilizando la amplia gama de conocimientos que se han adquirido a través de años de estudio universitario que incluyen diseño de marca, organización de campañas publicitarias, gestión de negocios, derechos de autor e ilustración, con el fin de definir las bases que permitirán emprender un negocio emergente de moda exitosa que aproveche todo el potencial de las más recientes herramientas digitales para su lanzamiento a finales del 2021.

También se analizará el estado del arte de este campo, mediante el estudio de múltiples documentos que han sido dedicados al estudio de la moda streetwear, el anime, la cultura otaku, el branding, entre otros. De esta manera se obtendrán conclusiones adecuadas que serán relevantes al momento del desarrollo de la estrategia para la campaña de lanzamiento.

Luego se describirán los métodos y herramientas que serán utilizados para la investigación, la cual será híbrida: cualitativa y cuantitativa. Se usarán herramientas digitales tales como Socialbakers, Google Forms y Facebook e Instagram. Ambos aspectos se complementarán para identificar el público objetivo al cual se dirigirá la marca y servir como referencia al momento del diseño de los productos.

Finalmente se expondrán los diseños derivados de los resultados de nuestra investigación y se abordarán los resultados que obtuvimos con relación a la totalidad del proyecto. De esta manera el documento servirá como un punto de partida para todos aquellos que tomen la iniciativa de aventurarse en la creación de una marca de moda en Nicaragua y puedan tener una referencia válida y relevante que les permitirá alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

Como resultado se logró diseñar el manual de marca, manual de redes, la mascota de la marca, y la estructura de la campaña digital de lanzamiento. Estos elementos en conjunto forman la base fundamental para lanzar la marca Sekai Shop en Managua de manera exitosa, empleando una estrategia que responda a las necesidades de la marca al momento de su lanzamiento.

## Objetivos

### Objetivo General:

Diseñar los elementos gráficos de la marca Sekai Shop para su lanzamiento en redes sociales con ilustraciones originales inspiradas en la cultura del entretenimiento oriental a finales del 2021.

### Objetivos Específicos:

- Realizar un manual de marca y un manual de redes para definir la identidad corporativa de Sekai Shop en el primer trimestre del 2021.
- Identificar los pasos necesarios para registrar una marca en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio en el primer trimestre del 2021.
- Realizar una campaña publicitaria digital en el segundo trimestre del 2021 para distribuir información del producto a vender en redes sociales al lanzar la marca.
- Producir la primera colección de seis diseños de camisetas en el segundo trimestre del 2021.

## Capítulo I. Marco Teórico

Para este proyecto deben tomarse en cuenta múltiples variables: elementos de la cultura anime, la cual permitirá comprender los conceptos detrás de los cuales el público objetivo de Sekai Shop basa su estilo de vida; fundamentos de moda y estampado que serán la guía para producir productos de calidad que puedan elevar el estándar de calidad al momento de hablar sobre prendas de ropa basadas en los medios de entretenimiento japonés.

Conceptos de marketing y negocios, los cuales fundamentarán las bases de un negocio basado en la moda que se presentará a través de las redes sociales y finalmente los puntos donde se aplica el diseño gráfico en una marca.

### **Marco conceptual**

#### **Cultura anime**

##### *Manga*

En el ensayo de Cobos (2010, p. 3) especifica que “...es la palabra japonesa con que se conoce en el contexto occidental a las tiras cómicas, historietas o cómics hechos en este país. Traduce literalmente “dibujos caprichosos” o “garabatos” y quienes lo dibujan reciben el nombre de mangaka”.

Es un medio extremadamente popular en Japón y una parte importante del mercado editorial del país, ya que las historietas que, con el tiempo, logran alcanzar una alta popularidad, tienden a ser adaptadas en anime, películas o series de televisión.

##### *Anime*

Es un medio de entretenimiento audiovisual principalmente japonés. Se basa en dibujos animados con un contenido llamativo que ha captado la atención de millones de espectadores occidentales en la última década gracias a la fácil distribución que el internet ha logrado crear para las empresas productoras del contenido.

En su artículo “Anime is cartoons”<sup>1</sup> Mowph (2003) explica cómo la palabra anime es un préstamo y posterior abreviación del término occidental “animation”, utilizada para describir el proceso de creación de imágenes en movimiento utilizando dibujos.

A lo largo de la historia el anime y el manga han venido demostrando ser medios lucrativos que tienen el potencial de entretener a cualquier tipo de persona, por eso cuentan con un catálogo demográfico de géneros para diferentes edades y gustos. Esta es una lista general de la variedad demográfica que tiene el anime y manga en su industria:

- **Kodomo:** Es la demografía dirigida a los niños, suele tener historias alegres y coloridas con tramas fáciles de seguir.
- **Shonen:** Es la demografía más popular de todas, la cual va dirigida principalmente a los adolescentes. Suele tener mucha acción y puede llegar a ser muy llamativo.
- **Shojo:** Es la demografía dirigida a las mujeres adolescentes. Usualmente cuenta historias románticas con mujeres protagonistas que cursan la secundaria, no suele tener acción y los diseños de personajes se inclinan por una estética más femenina y suave.
- **Seinen:** Es la demografía dirigida a las personas adultas. Suele tener un ambiente e historia más serio y temas un poco más sensibles para una población adolescente.
- **Josei:** Es la demografía dirigida a mujeres adultas. Al igual que el Shojo usualmente son historias románticas con mujeres que afrontan los problemas de la adultez como protagonistas.

### *Otaku*

Este término suele ser interpretado de diferentes maneras, sin embargo, Nuñez y Huerta (2015) Lo describen de la siguiente manera:

Al igual que en Japón, en Latinoamérica el término otaku no está concretamente definido y cada persona puede tener una visión diferente de lo que es ser un otaku, pero son, en general, dos las concepciones principales que se tienen de ellos.

La primera, y la más común entre la gente, es la que menciona que un otaku es alguien que ve y/o lee manga y anime, dicho de otra forma, la pura afición por los cómics o las series animadas japonesas es lo que convierte a alguien en otaku.

La segunda, y la más popular entre los fanáticos y aficionados del manga y anime, describe al otaku como una persona a la que no sólo le gustan estas manifestaciones culturales japonesas, sino que también le gustan los videojuegos, la música nipona, compra mercancía relacionada con

el manga y anime, le gusta hacer cosplay y se interesa por la cultura japonesa en general. (Núñez, G. R., & Huerta, G. D. 2015, p.1).

Como beneficio para el proyecto, la comunidad otaku ha crecido exponencialmente en Nicaragua con personas dispuestas a invertir dinero en mercancía inspirada en la cultura Otaku y Sekai Shop busca entrar al mercado para suplir la demanda relacionada con las prendas de ropa y tendencias en la moda, buscando ofrecer productos que tengan como raíz la pasión e interés por la cultura japonesa, pero que puedan incorporar a su estilo de vida de manera elegante y moderna según las tendencias de moda del momento.

## **Moda y estampado**

### *Moda*

La moda es algo no acumulativo, que se despliega, más allá de la indumentaria, en múltiples sectores de la vida social; es un hecho social simultáneamente artístico, económico y sociológico y afecta el tema de la expresión de la identidad social (Godart, 2012, p.13).

Entonces se podría decir, según Godart (2012), que la moda es algo que representa a todo el mundo y puede convertirse en un método de expresión lo suficientemente grande para sustentar la identidad social que todas las personas buscamos, por ende, la moda termina siendo el conjunto de arte y diseño de prendas de ropa y accesorios utilizadas por las personas en un determinado periodo de tiempo.

Como todo tipo de arte, la moda ha venido cambiando de forma a lo largo de los años, evolucionando para atender el gusto de las nuevas generaciones cuyas decisiones de compra están basadas en reflejar su identidad, por eso se ha visto una gran cantidad de estilos que varían por contexto cultural, social, temporal y geográfico de donde son creados.

Alyce Parsons en su libro de 19913 estableció los siete estilos universales de moda que son constituidos por los siguientes:

- Estilo Tradicional: Se reconoce por ser limpio y sobrio con colores armoniosos.
- Estilo Romántico: Se reconoce por ser un estilo soñador con colores pasteles y suele ser usado con estampados.



- Estilo Natural: Tiende a tener colores terrenales y neutros haciendo conexión a la naturaleza. Es reconocida por ser simple y funcional para el día a día.
- Estilo Elegante: Es un estilo que proyecta éxito y seguridad a la persona que lo porta.

Se siente refinado por los tipos de cortes clásicos con figuras geométricas en su acabado.

- Estilo Dramático: Se reconoce por ser empleado por personas con carácter fuerte y que quieren llamar la atención con colores explosivos y cortes asimétricos.
- Estilo Seductor: Busca resaltar las curvas y líneas corporales. Los colores varían desde los saturados a desaturados.
- Estilo Creativo: Suelen utilizarlo la gente con una fuerte identidad. Se reconoce por ser un estilo sin límites donde se pueden combinar varios tipos de prendas para tener un acabado creativo.

#### **Streetwear4**

Según Mayan Rajendran, en su tesis sobre el desarrollo de la cultura streetwear, se conoce como streetwear “al estilo de moda que representa las características del skate, basketball y la cultura hip hop de la costa este metropolitana de Estados Unidos en los años 80” (Rajendran, 2012, p. 11).

Aunque su presencia siempre ha estado vigente, en nuestro país ha llamado la atención de los jóvenes gracias a artistas como BTS y Billie Eilish, que los han inspirado a utilizar este estilo. Dicha popularidad ha crecido en conjunto con el anime, lo que inspiró la creación de marcas como Imouri shop en Estados Unidos, que en mayo del 2019 establecieron su marca para expandirse basándose en su originalidad, diseño único y su amor por el anime (McCarthy, s.f.).

#### **Serigrafía**

La serigrafía es un método tradicional de impresión que se concentra en el estampado textil. Es un método popular gracias a la gran variedad de materiales textiles que pueden trabajarse mediante este proceso. Martín (2013)<sup>5</sup> describe el proceso de la siguiente manera:

El método serigráfico consiste en el preparado de un simple bastidor de madera o metálico de dimensión algo superior a la que tendrá la obra final. Sobre el bastidor se tensa una

malla de seda o de cualquier otro material de estructura reticular. Esta malla o retícula será más o menos tupida según las características de la serigrafía a realizar y de la naturaleza del material que se emplee.

Bajo el bastidor se coloca el boceto, dibujo o imagen a serigrafiar, que se transparentará a través de la malla y sobre la que se calcará. Se realizarán tantas pantallas como colores vaya a tener la obra, y éstas se irán transportando al papel.

Los materiales para lograr una serigrafía funcional varían en precio y calidad, pero se recomienda utilizar un pulpo serigráfico, emulsión de revelado, tintas de colores, marcos de serigrafía e impresora láser.

Este método es el más viable según todos los productores de productos textiles, ya que tiene la capacidad de trabajar con una gama variada de materiales textiles a diferencia de la sublimación que solo ponerse en práctica con polyester.

## **Marketing**

### *Marca*

En su libro “Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand” D’Alessandro (2002, p. 16), define a la marca como “cualquier cosa que el consumidor piensa cuando él o ella escucha el nombre de tu compañía”. En otras palabras, se puede decir que brinda una identidad a los servicios y bienes que una empresa ofrece, es la idea que se quiere implantar en la mente del consumidor de modo que relacione los deseos y atributos de una empresa en particular con los productos que vende.

El paso del tiempo ha demostrado que las empresas que invierten en su marca para proyectar su valor a través del desarrollo de la identidad corporativa se posicionan mejor debido a que esto permite que aporten características definidas y objetivas para que la comunicación sea clara, de la mano con valores que generan empatía hacia la marca de parte del consumidor (Molina Loo & Medina Acuña, 2019, p. 9).

### *Identidad corporativa*

Con el paso del tiempo han emergido múltiples empresas, en especial por el crecimiento exponencial del internet. Como consecuencia las marcas deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa sólida que les permita destacar en el mercado. En los países anglosajones se le conoce a esto como “branding” (Capriotti, 2009, p. 11).

Con este propósito se definen lineamientos de acuerdo a la imagen que quiere proyectar una marca al momento de presentarse al público.

Esto abarca elementos gráficos, como culturales y de comunicación, los cuales deben ser transmitidos adecuadamente al público mediante estrategias fundamentadas en los análisis del mercado. Todo este proceso permite crear y mantener vínculos relevantes con el público (Capriotti, 2009 p. 11) lo que le da ventaja a la marca con respecto a la competencia que no pone esto en práctica.

### **Marketing digital**

En la actualidad todo va evolucionando constantemente, y el Marketing no se ve excluido de esta transformación, por tanto, es necesario que surjan conceptos que describan las nuevas herramientas de manera precisa, de esta manera nace el Marketing Digital, Ivan Thompson (2015)<sup>7</sup> lo describe de la siguiente manera:

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Se podría decir que el Marketing Digital es un nuevo método que está siendo aplicado por las empresas gracias a la evolución cibernética que el mundo ha recibido en los últimos años para vender y dar a conocer un producto o servicio utilizando las herramientas digitales en internet que recopilan datos de manera más eficiente a un menor costo.

## **Redes sociales**

Son estructuras construidas en internet para crear relaciones y socializar entre individuos o negocios de forma rápida y eficiente. En la era moderna han tenido un crecimiento exponencial en la vida diaria de la población mundial y han probado ser herramientas muy útiles para las marcas porque permiten manejar fácilmente la distribución de su información, productos y servicios.

Estas se pueden representar en modo de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos (Dans, 2010, p. 287).

Estas pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

## **Buyer persona**

Dentro de los conceptos de marketing de la actualidad se encuentra el Buyer Persona, que comprende un conjunto de datos que tienen el propósito de representar el comportamiento y características en común de los clientes (Siqueira, 2018) yendo un paso más allá de lo que se define en un Target Group ya que recopila detalles más distintivos que permiten ver al cliente ideal desde un punto más humanizado.

El objetivo del buyer persona es segmentar a un nivel más pequeño la población que abarca el target group, esto lo vuelve una parte esencial de las estrategias de marketing en medios digitales, ya que permite que las campañas publicitarias alcancen a las personas correctas y las inversiones monetarias sean más eficientes.

## ***Buyer's journey***

A partir del buyer persona, nace el concepto del buyer's journey, este describe el proceso por el cual un cliente debe pasar desde el momento en que se descubre el producto hasta que el cliente realiza la compra de manera exitosa (Romero, 2016).

Al analizar el Buyer 's Journey se comprende mejor la perspectiva del consumidor, lo que permite optimizar las redes, perfiles y páginas web de tal manera que sea más fácil para los clientes decidirse a completar la venta.

### *BTL*

Según Pereira (2007) describe que BTL (Below the Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

### **Merchandising**

El merchandising está formado por un conjunto de técnicas de marketing, que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractiva su compra por este. (p.4)

### **Negocios**

#### *Emprendimiento*

Para entender qué significa un emprendimiento en su artículo Duarte y Ruiz Tibana (2009)<sup>8</sup> describen lo siguiente:

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas. (p. 6).

Esto va de la mano con la creación de Sekai Shop donde se tomarán elementos que ya existen para crear algo novedoso y atractivo para sus consumidores, fomentando la creatividad, la innovación y el desarrollo económico en Nicaragua.

#### *Costos fijos*

Según María Elena González (2002) los costos fijos son aquellos que en su magnitud permanecen constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta.

### *Costos variables*

Según María Elena González (2002) son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

### **Diseño gráfico**

#### *Manual de marca*

Es una herramienta que sirve como referencia a estos lineamientos y valores que representan la marca, con el fin de mantener consistencia en su imagen y estrategias de comunicación. Camuñas (2020) hace referencia a esto en su artículo “Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos” y lo define como “... el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos”.

Como el manual de marca responde directamente a las necesidades individuales de cada empresa, el contenido de este puede variar, sin embargo, Camuñas (2020) nuevamente hace referencia a esto indicando que existen 9 elementos fundamentales que un manual de marca debe incluir o al menos considerar al momento de su elaboración:

1. Colores
2. Tipografías
3. Símbolos
4. Logotipos
5. Versiones monocromas
6. Variaciones de la marca principal
7. Configuraciones horizontal y vertical del logotipo (si las tuviera)
8. Usos correctos e incorrectos del logotipo
9. Versión digital y offline para diferentes aplicaciones

#### *Manual digital*

Es un documento que define las regulaciones de una marca en el ámbito digital. Establece las normas a seguir por los trabajadores y colaboradores que ejecutan acciones de la empresa en sus plataformas web.

Es creado para brindar consistencia a las acciones de comunicación de una campaña de marketing digital donde todas las personas envueltas en ella deben seguir las mismas reglas. Se establecen las reglas generales de la marca, hashtags, imágenes, tono de comunicación, buyer persona y buyer's journey, así como también se desarrollan estrategias para la gestión de crisis.

## **Marco Referencial**

### **Referencia Interna**

En la investigación "Personalidad y estilo de comunicación en Otakus y aficionados jóvenes al anime Shonen y Gore que asisten al expo anime Zero León, Marzo-Noviembre, 2016." de Martha María Castellón Chicas y Mardey Celeste Torres Rubí, creada para optar al título de licenciatura en Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León, se puede encontrar una investigación que aborda el tema de la expansión cultural que el anime ha tenido en los adolescentes de hoy en día, resaltando los rasgos de personalidad presente en otakus y aficionados al anime en Nicaragua, especialmente en las convenciones anime que según las autoras, son lugares donde se reúnen para participar en diferentes actividades vinculadas al anime y su producto. (Castellón, Torres, 2016).

En los resultados de su investigación, donde se tomó como muestra a 200 jóvenes cabe destacar que el 80.5% tenían un predominio de edad de 18 a 22 años, un 82.5% de escolaridad universitaria y un 72% son hombres. Estos datos son relevantes para el desarrollo de la marca Sekai Shop debido a que son una referencia directa para realizar la segmentación de la audiencia que se quiere alcanzar como resultado dando forma a nuestro público objetivo en edad y género.

Así mismo, la investigación evidencia que la gente que se identifica a sí mismo como otaku se apropian de este término no solo como una descripción de una afición u hobby por los medios de entretenimiento japonés, sino como una insignia que los hace parte de una gran comunidad con la cual puede expresarse sin miedo a ser juzgado por sus gustos y preferencias

### **Referencia Externa**

En la investigación "El anime como elemento de Transculturación, Caso: Naruto" de Luis Antonio Vidal López (2010) se analiza una aparente transculturación<sup>9</sup> de la población latinoamericana a manierismos y aspectos culturales de la famosa serie anime Naruto, que los

fanáticos podrían llegar adoptar en sus formas de comunicación, demostrando que en toda Latinoamérica el anime ha sido admitido en los gustos de los adolescentes que ahora concurren a actividades multitudinarias y adoptan términos que han heredado de los medios de entretenimiento nipón.

El autor concluye que el anime es, de forma intencionada o no, un elemento de transculturación sin ser un agente alienante o dominante sino una herramienta que permite el intercambio de cultura entre sociedades.

Los resultados de esta investigación pueden traducirse a la realidad de los ciudadanos nicaragüenses. Según Google Trends, una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares en tiempos determinados, la búsqueda del término “anime” ha crecido en popularidad en los últimos 5 años, permitiendo observar el crecimiento de la popularidad del anime en Nicaragua lo que sustenta la idea de que existe un mercado al que Sekai Shop puede dirigir su voz.



## Capítulo II. Marco Legal

### Ley de derechos de autor y derechos conexos

#### Derechos de autor sobre las obras de Sekai Shop

La ley 312, publicada en La Gaceta, Diario Oficial regula los derechos de Autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas o científicas y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

En este sentido, los diseños que serán realizados para el estampado en camisetas serán autoría de Sekai Shop y con la protección de esta ley se evitará que dichos diseños sean utilizados indebidamente por terceras personas.

Basados en lo que establece esta ley en su Artículo 210, Sekai Shop aplicará dentro de dos tipos de obras con sus productos:

- **Obra colectiva:** Es la creada por varios autores por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y en la que, o no es posible identificar a sus autores en razón de su número, o sus diferentes contribuciones se funden de tal modo en el conjunto, con vista al cual ha sido concebida, que no es posible atribuir a cada uno de ellos un derecho indiviso sobre el conjunto realizado.
- **Obra derivada:** Es la creación que resulta de la adaptación, traducción, arreglo u otra transformación de una obra originaria.

#### Uso de personajes ya existentes

Dado que en algunos de los diseños se usarán personajes de anime reconocidos internacionalmente, es importante tomar en cuenta los aspectos relevantes de la Ley de Derechos de Autor, para no caer en alguna mala práctica que pueda afectar negativamente a los creadores de estos personajes.

Principalmente, se debe destacar que este tipo de diseños caen dentro de la categoría “obra derivada” y la ley aclara en el Artículo 15 que este tipo de obras, que nacen a través de la

transformación de una obra original, son objeto de protección siempre y cuando no se afecte negativamente a los autores de las obras originales.

La mayoría de los animes populares actualmente están basados en los mangas que son distribuidos por Viz Media, una empresa ubicada en San Francisco, Estados Unidos, que opera en Norteamérica, Europa y Latinoamérica.

En este sentido, nuestra principal acción para evitar afectar negativamente a estas obras es el debido reconocimiento de la autoría que tiene esta empresa sobre los personajes que se van a utilizar, de esta manera no se dará lugar a que haya alguna mala interpretación donde se asuma que Sekai Shop pretende mostrarse como dueño de estos personajes.

### **Ilustración 1**

*Logotipo*



*Nota: Recuperado de: [https://www.logo.wine/logo/Viz\\_Media](https://www.logo.wine/logo/Viz_Media)*

El segundo aspecto a tomar en cuenta es que Sekai Shop no puede perjudicar directamente a Viz Media, debido a que operan en mercados diferentes, el primero trabaja con la venta de prendas de ropa, mientras que el segundo se dedica a distribuir mangas en el continente.

Esto significa que ambos se encuentran en una posición complementaria en vez de competitiva. Si se agrega esto a las medidas que se tomarán para acreditar debidamente a los creadores de los personajes, se puede considerar que Sekai Shop estará promoviendo los productos de Viz Media de manera beneficiosa.

Finalmente, todo esto se complementa con el hecho de que los diseños que se emplearán para el estampado en los productos textiles de Sekai Shop, serán realizados desde cero, sin recurrir a la utilización de elementos de internet que puedan estar protegidos por derechos de autor.

## Registro de propiedad intelectual

Otra parte del contenido legal del proyecto, consiste en identificar los pasos para registrar la marca debidamente en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Dichos pasos pueden visualizarse en la página web de esta organización y en la Ley 380: Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

### Ilustración 2

*Proceso de registro de un signo distintivo*

#### *Proceso de registro de un signo distintivo*



#### *Proceso dura aproximadamente 3 meses*

Se obtuvo la información del proceso de registro necesario para la marca A como está descrito en el capítulo III, del artículo 9 al 19, de la ley antes mencionada. Se analizaron los costos de dicho procedimiento y se determinó que debe hacerse una inversión de \$16211 y se puede observar una síntesis del proceso de registro en la Figura 2 (siguiente página).

Cabe destacar que se considera el registro de la marca como una de las prioridades a seguir para el año 2022, ya que es muy importante tener un nivel más elevado con el cual proteger los diseños de las prendas realizadas, a medida que la popularidad de la marca vaya creciendo y de esta manera evitar que aparezcan réplicas no autorizadas de los productos de Sekai Shop en tiendas de terceros.

### Capítulo III. Marco Metodológico

#### Antecedentes

El anime, manga y videojuegos que han venido desde Japón, se han ganado un espacio en los corazones de la juventud latinoamericana desde los años 90, debido a la distribución de consolas Nintendo y de series como Dragon Ball, Los Caballeros del Zodiaco y Supercampeones en Latinoamérica (Cobos, 2010, p.14); pero ha sido en la última década, con el exponencial crecimiento del internet.

Todos estos medios de entretenimiento han subido de popularidad creando así una comunidad de personas que los siguen con una pasión ferviente conocida como otaku; por ende, empresas de diferentes categorías aprovecharon la demanda de productos derivados de este trío de medios para comercializarlos.

#### Ilustración 3

*Personajes de Caballeros del Zodiaco*



Con una búsqueda rápida en redes sociales se puede notar que, en sus medios digitales, la mayoría de tiendas nicaragüenses que utilizan los medios de entretenimiento japonés como inspiración, tienden a utilizar malas prácticas que pueden estar en contra a los derechos de autor de ciertas franquicias, como copiar y pegar imágenes que encuentran en internet.

También utilizan métodos más sencillos para la elaboración de sus productos que reducen los costos de producción, pero sacrifican la calidad de las prendas, por esto, a inicios del 2020 se decidió crear la tienda y marca Sekai Shop la cual surgió de la necesidad de elaborar en Nicaragua un producto único y de calidad inspirado en los medios del entretenimiento japonés que se considera están en su máximo apogeo.

Los productos serán conceptualizados, diseñados y fabricados aplicando conocimientos técnicos y creativos para poder ofrecer prendas que vayan más allá de los procesos de producción de otros negocios locales que ya están posicionados en el mercado, entre ellos destacan Tsunami Store, Rirume J-Market y Planeta Pop, que se pueden considerar como las marcas líderes en este rubro.

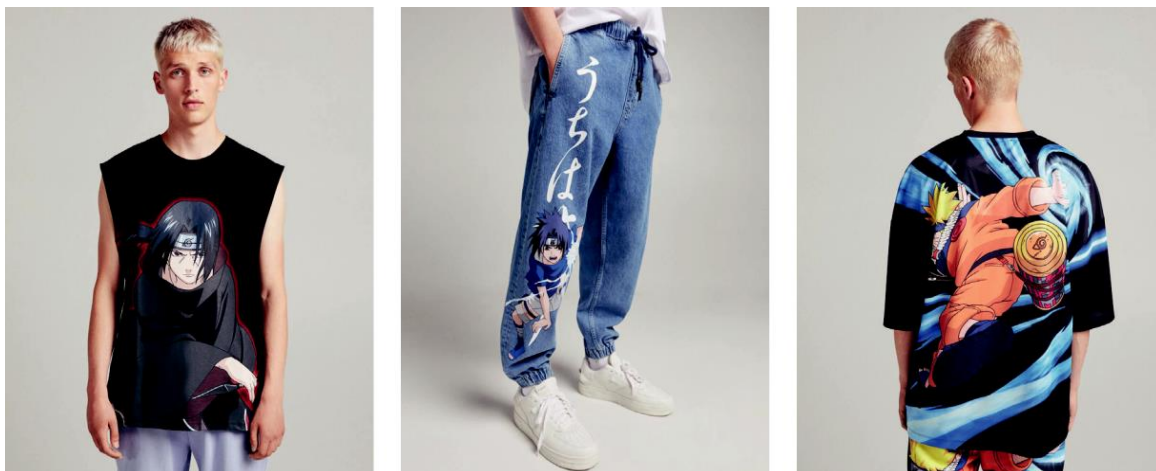
Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de diseños, sin embargo, están limitadas a recursos que se pueden encontrar fácilmente en internet, lo que permitirá posicionar los diseños de Sekai Shop como una ventaja diferencial competitiva en el mercado, ya que sus diseños serán originales.

De esta manera, Sekai Shop se ve inspirada en los medios del entretenimiento Oriental con el método de producción y distribución creado por el grupo multinacional Inditex el cual maneja las marcas de Zara, Pull and Bear y Bershka, marcas las cuales según el documental Planeta Zara “se inspiran en la moda urbana japonesa para la creación de sus atuendos que son distribuidos alrededor del mundo” (Produce +, 2002).

Así mismo Sekai Shop se inspira principalmente por la estética de atuendos de la marca neoyorkina Imouri Shop, que según su fundador Ryan, explica que la marca “diseña accesorios y ropa streetwear urbana y original inspirada en los elementos del anime y la estética japonesa” (Ryan, s.f).

#### **Ilustración 4**

*Muestras de prendas de la tienda Bershka, basadas en el anime Naruto*



Cabe mencionar que este año, a inicios de febrero, se lanzó una línea de ropa streetwear por parte de Bershka, donde se realizó una colaboración con el anime Naruto Shippuden, que fue recibida como una grata sorpresa entre la comunidad de seguidores de dicho anime.

Si bien no se tiene acceso a la información que refleja los niveles de éxito de esta iniciativa, se demuestra la relevancia del anime en la actualidad, ya que llamó la atención de la segunda marca más grande del grupo Inditex, que cuenta con más 1.010 tiendas alrededor de todo el mundo (Galafate, 2015).

### **Tipo de investigación**

Dado que el objetivo de esta investigación es sentar las bases para el lanzamiento de la marca Sekai Shop, se puede establecer un paralelismo con el concepto de investigación aplicada, que se caracteriza por encontrar estrategias que puedan ser empleadas para abordar un problema específico, esta busca generar conocimiento práctico (Tipos de investigación, 2021), porque este documento es el fundamento para lanzar al mercado una marca funcional que pueda sostenerse adecuadamente.

Tomando esto en cuenta como punto de partida, se utilizarán métodos de investigación cualitativos y cuantitativos que se complementarán entre sí para crear una marca memorable que ofrezca productos relevantes a su mercado objetivo. Con esto en mente podemos definir esta investigación como Investigación Aplicada Mixta.

Los datos cualitativos serán tomados para captar las reacciones del público con respecto a la propuesta de valor de ilustraciones originales que está siendo mostrada, mientras que los datos cuantitativos lograrán establecer los gustos y preferencias de nuestro público meta al momento de usar productos parecidos a los de Sekai Shop.

### **Población y muestra**

Según los estudios estadísticos del Instituto Nacional de información de Desarrollo, para el año 2020 habían aproximadamente 383,878 jóvenes entre los 14 y 29 años en la ciudad de Managua (Instituto Nacional de información de Desarrollo, 2007, p. 68). Tomando en consideración esta cifra como el universo, se aplicó la fórmula de determinación de la muestra para una población finita, a cómo puede verse en la ilustración 5.

## Ilustración 5

*Fórmula de determinación de muestra con población finita y leyenda*

Parametro	Valor
N	383,878
Z	1.645
p	50.00%
q	50.00%
e	5.00%

Determinación de muestra con población finita

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

*N: Población total*

*Z: Porcentaje del nivel de confianza (90%)*

*p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado*

*q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado*

*e: Error de estimación máximo aceptado*

*n: Muestra*

*nf: Muestra final, reducción del 63% para hacer la obtención de la muestra más factible*

$$n = 270$$

$$nf = 100$$

Al aplicarse la fórmula se obtiene el valor de la muestra ideal, en este caso 270. Con el propósito de esta cifra a un valor alcanzable, tomando en cuenta las herramientas con las que se dispone actualmente, se realizó una reducción del 63% al número obtenido a través de la fórmula, para llegar a una muestra final de 100 encuestados.

### 3.4 Instrumentos de recolección de información

Se utilizará la observación indirecta para la recopilación de los datos cualitativos de la investigación. En su artículo “Observación indirecta: características, ventajas, desventajas, ejemplo” Martínez (2020) describe este proceso como: “recolección de datos sobre las características y propiedades de un individuo, fenómeno o situación particular. En esta metodología el investigador no estudia el fenómeno por sí mismo, sino que se conforma con las impresiones derivadas de fuentes secundarias”.

De esta manera se aprenderá del ejemplo de empresas que trabajan productos similares al cual se quiere lanzar al mercado.

Esto servirá como fundamento para el diseño textil que seguirá el lineamiento de moda streetwear, que a pesar de haber nacido en los años ochenta (Rajendan, 2012, p. 11), en la actualidad se puede percibir variaciones modernas que pueden ser dirigidas a un público joven. Es necesario estar al tanto de los diseños actuales en este campo para poder ofrecer algo competitivo al grupo meta.

*Streetwear en los años 80 comparado con la actualidad*

De la misma manera se observó indirectamente a las marcas del país que utilizan los medios de entretenimiento japonés en sus productos para identificar aquellos elementos que causan que los diseños se vean repetitivos y redundantes, de esta manera se pueden hacer diseños innovadores que el público identifique como algo nuevo y evitar cometer las malas prácticas que otros negocios han involuntariamente normalizado.

Luego de realizarse un análisis de las tiendas de este estilo en Managua, se han seleccionado cuatro tiendas de referencia para el estudio de sus características y redes: Tsunami Store, Rirume, Planeta Pop y Valyrian Shop, estas fueron elegidas porque comparten características con Sekai Shop y son ejemplares para observar aquellos aspectos en los que se quiere mejorar los productos.

De estas cuatro tiendas se ha definido a Tsunami Store y Rirume como las marcas más relevantes entre la competencia, por tanto, se realizará un análisis más profundo del crecimiento de sus redes sociales utilizando el servicio de análisis de marcas de la empresa Socialbakers por medio de su página web.

Estos datos se usarán para calcular el crecimiento deseado en los medios digitales de Sekai Shop y una vez existan datos reales del avance de la tienda en redes sociales servirá para compararlos con los datos recuperados de Tsunami Store.



También se realizó una encuesta que fue distribuida a través de redes sociales (ver anexo: a) con los siguientes objetivos:

- Definir cuáles son las series más populares entre nuestro público meta.
- Determinar la línea por la cual se deben guiar nuestros diseños.
- Identificar los métodos de compra preferidos por nuestro público meta para aplicarlos en nuestra campaña de lanzamiento y nuestro proceso de venta.

Se alcanzó conseguir 158 respuestas. Los datos fueron obtenidos y analizados con la herramienta Google Forms y Excel, y se utilizarán de referencia para el desarrollo de los productos que ofrecerá la marca, que serán confeccionados a través de la serigrafía.

También se realizó un análisis situacional donde se exploran variables como la competencia y el grupo meta al cual se dirige Sekai Shop, así mismo, en la misma investigación se establecerá la estrategia de la campaña siguiendo los objetivos que se examinarán en el capítulo a continuación.

Mientras tanto, se diseñará un manual de marca y un manual de redes que servirán como guía visual para los trabajadores y encargados de representar a Sekai Shop en redes sociales o publicidades físicas.

Finalmente, teniendo en cuenta todo lo investigado y la marca establecida de manera correcta con su respectivo manual de marca, se hará un focus group de diferentes personas con diferentes gustos e ideologías para tener una reacción multilateral del producto que ofrecemos para consecuentemente realizar el lanzamiento de la marca cumpliendo los parámetros establecidos en la investigación de mercado, específicamente en la parte de estrategia y medios.

## Capítulo IV. Producto Creativo

### Diagnóstico

Sekai Shop surge de la necesidad de expresión de la comunidad otaku nicaragüense la cual ha crecido aceleradamente en la última década y sigue siendo vista como un grupo minoritario ante la sociedad. Esto los vuelve víctimas de discriminación por su manera de vestir la cual hasta hoy en día no se considera ropa de calidad, debido a que las marcas existentes en el país recurren a una producción de bajo costo para la creación de su producto.

Este puede resumirse en descargar imágenes aleatorias de internet y pegarlas directamente en las camisetas a través del proceso de sublimación y debido a que este proceso solo puede realizarse en camisetas de poliéster no cuentan con la comodidad de una prenda que lleve algodón.

Debido a la subestimación de los diseños originales y el desconocimiento de lo establecido en las leyes de derechos de autor, muchos negocios toman la decisión de tomar recursos visuales que encuentran en internet, sin estar conscientes de sus acciones. Como consecuencia esta mala práctica que atenta contra los derechos de autor, establecidos en la Ley 312 de derechos de autor, se ha vuelto común.

Esto le quita valor al diseño de estas imágenes, provocando que los productos carezcan de originalidad y reduzcan el significado de diseñar una prenda de ropa a algo que no va más allá de copiar, pegar y estampar imágenes.

Para responder a esta problemática nace Sekai Shop. Con el principal objetivo de ofrecer al mercado nicaragüense productos de calidad que, aunque estén basados en personajes ya existentes, muestran la gran capacidad artística de sus creadores al tener diseños únicos que brindarán a la marca una ventaja diferencial competitiva, donde se hará referencia de manera apropiada a las obras de donde estos personajes provienen.

Así mismo, Nicaragua enfrenta múltiples dificultades económicas en todos los sectores del país. Sekai Shop busca ser una empresa funcional que aporte al progreso económico de la

república y que en el futuro pueda ser vista como competente en el mercado nacional y alcanzar eventualmente el mercado internacional.

Se considera que este proyecto ayudará a elevar el valor de las habilidades artísticas de los artistas nicaragüense y de la misma manera servirá como un documento para aquellos que busquen referencias de cómo emprender una marca de ropa original desde sus cimientos.

### **Descripción del producto o marca.**

El primer paso para el desarrollo de la marca es definir su identidad y sus objetivos, tomando en cuenta esta información pueden realizarse los elementos gráficos que representarán posteriormente la identidad de la marca.

#### *Definición de la marca Sekai Shop*

Sekai Shop es una tienda de moda streetwear<sup>12</sup> inspirada en la cultura urbana japonesa que busca posicionarse en la comunidad otaku nicaragüense con un atractivo original.

#### *Misión*

Ser una tienda de prestigio y originalidad para aportar al mercado nacional un producto con nuevas propuestas en el ámbito de la moda basándonos en la pasión por los medios de entretenimiento nipón.

#### *Visión*

Ser la tienda de moda nicaragüense inspirada en el entretenimiento oriental más reconocido y respetado por las personas que siguen este movimiento.

#### *Target Group<sup>13</sup>*

El producto a vender en la tienda Sekai Shop está principalmente dirigido a adolescentes de 15 años hasta jóvenes 26 años de edad que formen parte de la clase media alta.

#### *Buyer Persona*

A continuación, se describirán los buyer persona que se formaron tomando en cuenta al target group de Sekai Shop, donde se pueden visualizar detalles específicos que permiten ver a la audiencia a un nivel más específico y humano.



Nombre: Daniela

Edad: 16 años

Puesto: Estudiante de Secundaria

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest.

**Metas u objetivos:** Su meta actual es finalizar la secundaria con notas promedio para entrar a una universidad decente, su objetivo es la UCA y le interesa la carrera de Comunicación.

**Personalidad:** Daniela es una persona introvertida a la cual se le dificulta hacer nuevos amigos, tiene su grupo social establecido con el cual habla desde hace cuatro años. Tiene actitudes rebeldes de vez en cuando, pero ama a sus padres sobre todas las cosas, aunque estos tienen la costumbre de cumplir todos sus deseos sin restricciones o castigos. Es una estudiante promedio que se especializa en ciencias sociales y matemática.

**Dificultades principales:** A Daniela se le dificulta dejar de usar el celular tan seguido, desde que llega a casa hasta que se duerme pasa su tiempo constantemente en el celular viendo series o scrolleando por todas sus redes sociales sin hacer algo productivo.

**Dificultades principales:** Daniela se mantiene constantemente en Facebook interactuando en los comentarios y compartiendo memes. La red social también actúa como su fuente principal de noticias del mundo del entretenimiento, especialmente del anime y manga.

**Medios de Ingresos:** Los padres de Daniela le ofrecen una mesada semanal de 500 córdobas que se dividen a 100 córdobas por día, también sus padres le facilitan dinero para sus salidas porque no les gusta que su hija no tenga dinero al momento de salir con sus amigos. Daniela tiende pedir una suma de dinero más grande para ir a Expo Animes donde compra todo tipos de artículos relacionados al anime y manga japonés.



Nombre: Paulo

Edad: 19 años

Puesto: Estudiante Universitario

Redes Sociales: Facebook, Instagram

**Metas u objetivos:** Tiene como objetivo finalizar la universidad en la carrera de Informática la cual le apasiona, ya que pasa mucho tiempo en su computadora y quiere tener la computadora más rápida posible para tener los mejores gráficos en sus videojuegos.

**Personalidad:** Paulo es una persona un poco obsesiva que causa que cuando se apasiona por algo le invierte mucho tiempo y energía de su vida lo cual le ayuda en su universidad porque ha estado apasionado en su carrera de Informática desde la secundaria.

Es respetuoso con sus padres, aunque no mantiene una comunicación abierta con ellos, pero con sus amigos ha llegado a crear un círculo familiar donde cada uno de ellos se reúnen constantemente para celebrar varias festividades internas del grupo.

**Dificultades principales:** Paulo tiene dificultades al momento de ayudar a sus padres en los quehaceres del hogar por estar en su computadora constantemente y sus padres no lo obligan a ayudar, esto genera un poco de sedentarismo lo cual puede perjudicar su salud en un futuro.

**Canal favorito de comunicación:** Paulo mantiene comunicación con sus allegados por medio de la plataforma Discord, la cual permite hablar con sus amigos mientras juega diferentes videojuegos en línea en tiempo real, dando lugar a un espacio seguro para él que no lo cambiaría por nada del mundo.

**Medios de Ingresos:** Actualmente su medio de ingreso principal son sus padres que le dan una mesada semanal para llevar a la universidad de 600 córdobas. Como medio de ingreso secundario ha logrado conseguir clientes que necesitan su asesoría y mano de obra en su especialidad informática de mantenimiento de computadoras, dinero el cual utiliza para comprar mercancía de sus juegos y series anime favoritas y para comprar sus videojuegos.



Nombre: Laritza

Edad: 24 años

Puesto: Ilustradora

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest

**Personalidad:** Laritza es una persona social lo cual la ayuda en su trabajo donde tiene que organizar diferentes eventos en el museo lo cual la lleva a hablar con varias personas, incluyendo extraños constantemente.

Le gusta tomar vino para relajarse. Ha tenido una relación promedia con sus padres sin mucho apoyo en su carrera y profesión, por eso, su título universitario parece no tener peso alguno porque no ejerce y solo lo estudio porque sus padres la obligaron, a pesar de eso, estudiar psicología le ha ayudado a poder manejar diferentes ambientes con varios tipos de personas.

Le gusta pasar los domingos sola viendo una serie en cama todo el día, especialmente de anime ya que la inspiran constantemente en sus ilustraciones. Sus películas favoritas son las del director Hayao Miyazaki del Estudio Ghibli.

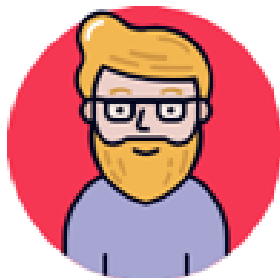
Canal favorito de comunicación: Laritza pasa la mayoría de su tiempo en Instagram, viendo historias de diferentes personas y platicando con clientes que cotizan sus ilustraciones ya que las tiene plasmadas en su perfil para comisiones.

Sus metas son tener su propia galería de arte que contengan sus ilustraciones, actualmente trabaja en un museo de artes privado donde le toca realizar exposiciones variadas, a ella le gustaría estar en una de ellas.

**Dificultades principales:** Medios de Ingreso Laritza procrastina constantemente con sus ilustraciones. No siente tener inspiración propia, sino que necesita de un incentivo para poder trabajar lo cual la frustra porque quiere ser reconocida como una buena ilustradora.

**Medios de ingreso:** Su trabajo es su medio de ingreso principal donde gana 300 dólares mensuales, lo cual es bueno para ella, ya que viven con sus padres y aún la apoyan en los gastos

del hogar, igualmente tiene su medio de ingreso secundario con sus ilustraciones que le puede crear 200 dólares extra para gastos variados de su parte.



Nombre: Armando

Edad: 23 años

Puesto: Diseñador Freelancer

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest

**Metas u objetivos:** Sus metas son viajar a Canadá con el objetivo de emigrar porque piensa que es uno de los mejores países que se puede vivir en el mundo.

**Personalidad:** Armando es una persona serena, vive con una persona más que trabaja en código web con el cual se lleva muy bien y tienden a ver series anime juntos. No es considerado Otaku, pero ama ver series animes que están en tendencia. Tiene una buena relación con su madre a la cual apoya mucho cuando lo necesita, su padre no estuvo muy presente en su vida y no acepta el hecho que es homosexual, lo cual ha creado un poco de inseguridad de mostrar sus preferencias sexuales al mundo.

**Dificultades principales:** Su mayor dificultad es poder lidiar con los clientes que le parecen tediosos y no aprecian el trabajo que hace como diseñador gráfico de sus empresas. Armando pasa el tiempo de su día en WhatsApp, atendiendo clientes que requieren de su servicio constantemente. Le gusta pasar su tiempo de ocio en Reddit.

**Medios de Ingreso:** A pesar de todo, Armando tiene un ingreso más que favorable, ganando aproximadamente entre 800 a 1000 dólares al mes por la cantidad de clientes con la cual trabaja que su mayoría son clientes internacionales. Todo este dinero lo segmenta para pagar su renta, comida y servicios básicos. Cada mes le sobran 200 dólares los cuales gasta en su propio ocio, especialmente en ropa de las tiendas Zara y Pull & Bear.

### *Buyer's Journey*

Descubrimiento:

1. Necesidad de un regalo para un cumpleaños.

2. Obtener una camiseta de algún tema de tendencia en videojuegos, anime y cómics.
3. Ganas de vestir una camiseta con un diseño de su personaje favorito.
4. Ganas de vestir una camiseta relacionada con nuestros temas a alguna convención, feria o evento donde haya anime, comics y/o videojuegos.

**Consideración:**

1. Tienda en línea, que la hace fácil de consultar y accesible.
2. Diseños originales que destacan entre la competencia.
3. Precios que no son desorbitados y se justifican con la calidad del producto.
4. Buena atención al cliente.
5. Personal capacitado, tanto tecnológicamente como al tanto de las tendencias.
6. Opción de un lugar donde ver el producto en persona antes de comprar

**Decisión:**

1. Compra fácilmente a través de la tienda en línea.
2. Se informa del método de entrega, tanto a domicilio por un costo extra, en Metrocentro o en un colectivo local.
3. El cliente elige el sitio de entrega según su conveniencia.
4. Una vez entregado el producto se solicita que lo comparta en redes sociales y/o que deje un review en nuestras redes sociales.

**Análisis situacional**

Este conjunto de datos describe el posicionamiento de la marca al momento de su concepción, todo esto con el fin de identificar la realidad de su entorno. Esto ayudará a que se puedan realizar las decisiones estratégicas de mercadeo pertinentes al momento de lanzamiento de la marca y el desarrollo de su apartado audiovisual.

**Ambiente Interno**

**Funciones Críticas, Relaciones y Liderazgo**

Sekai Shop actualmente es manejado por tres personas que trabajan como creativos de la tienda y que se encargan del lado estético de producción y financiero. Así mismo, la tienda está



relacionada con la confeccionadora DiQueSí para la producción de camisetas, suéteres, chaquetas y joggers que serán vendidos en la tienda.

## Microambiente Externo

### *Clientes / Consumidores*

Sekai Shop busca clientes que estén familiarizados con la cultura asiática y la estética que ha venido creando desde hace más de cuatro décadas y ha venido creciendo exponencialmente en los últimos diez años.

### *Competencia*

## Ilustración 7

### *Logotipo de Tsunami Store*

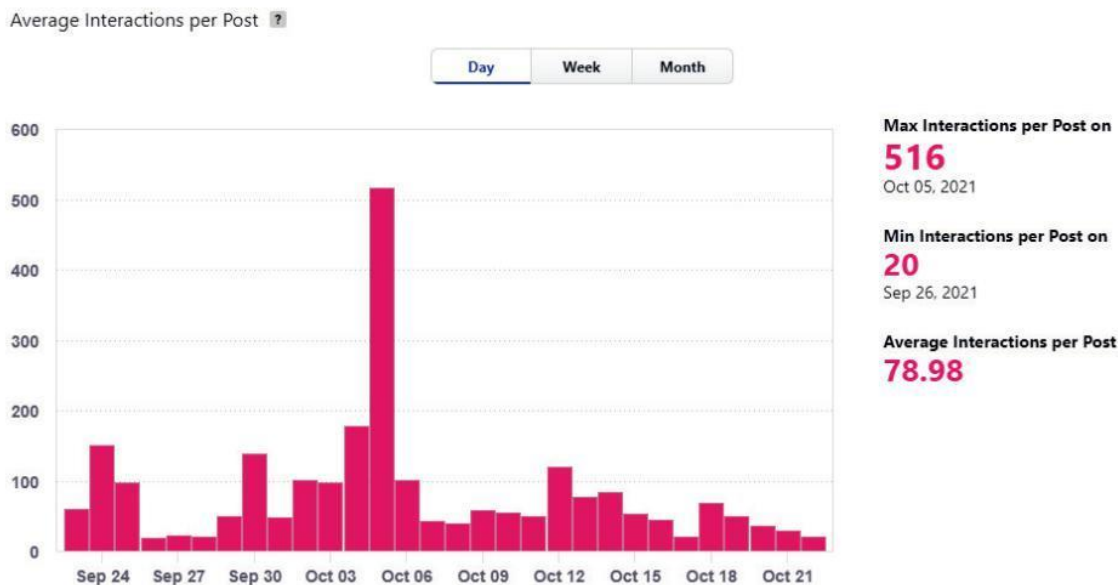


Tsunami Store: Tienda en línea y física ubicada en Managua, Nicaragua con una base de fanáticos amplia en varios sectores del país. La tienda se encarga de vender todo tipo de artículos relacionados con el anime, manga y la cultura K-Pop coreana como: camisetas, chaquetas, objetos culturales, juguetes, artesanías, productos gastronómicos, etc.

*Nota. Recuperado de [www.Facebook.com/tsunamistorenic](http://www.Facebook.com/tsunamistorenic)*

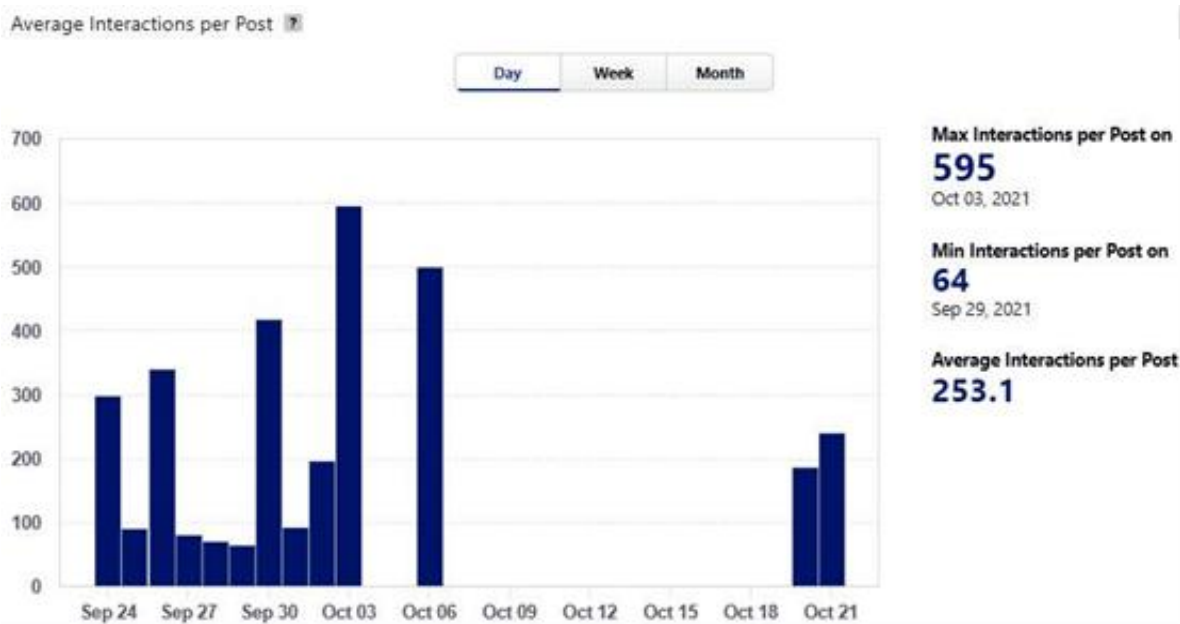
## Figura 1

Promedio de interacciones por post de Tsunami Store (Facebook)



**Figura 2**

*Promedio de interacciones por post de Tsunami Store (Instagram)*

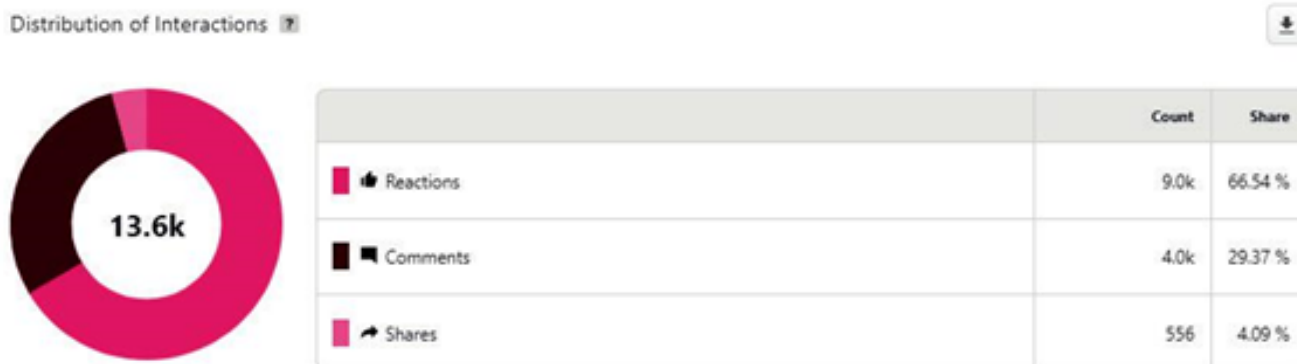


*Nota. Recuperado de Socialbakers*

En las Figuras 1 y 2 se puede observar promedio de interacciones de las páginas de Facebook e Instagram de Tsunami Store respectivamente. Aunque se nota un número similar al momento de observar el pico de sus interacciones, se puede identificar que su cuenta de Instagram es más activa, ya que el promedio de interacciones de dicha página supera con creces la de Facebook.

**Figura 3**

*Distribución de interacciones de Tsunami Store (Facebook)*



En las Figuras 3 y 4 se puede observar la distribución de interacciones de las páginas de Tsunami Store. Se puede observar que la mayoría de las interacciones se limitan simplemente a

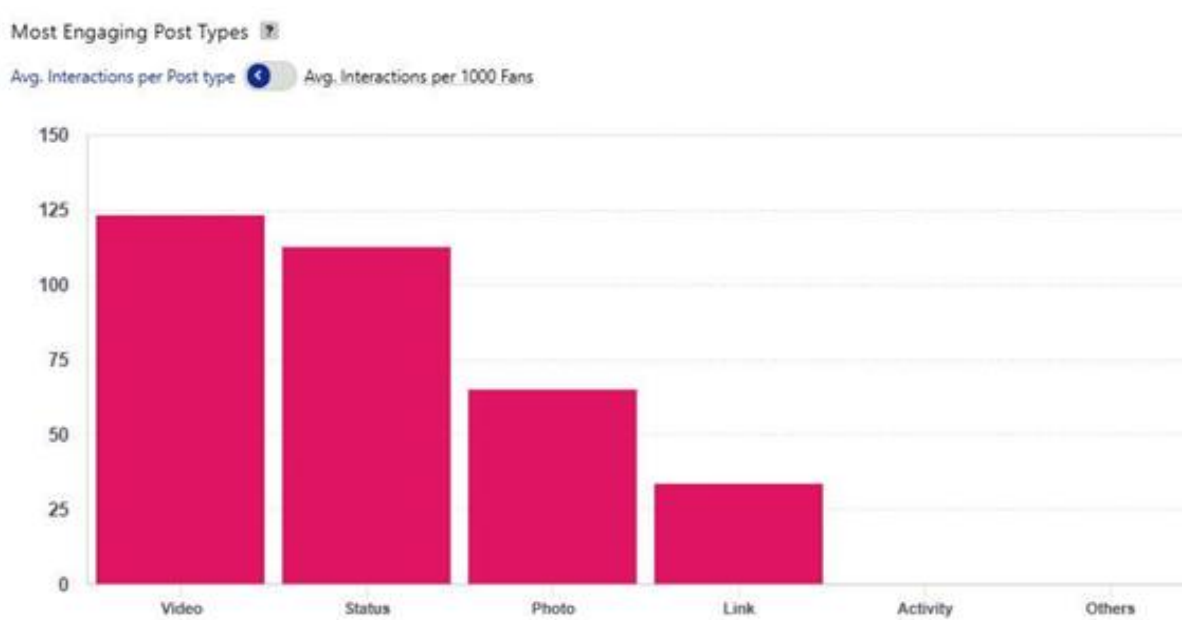
reaccionar al contenido, con un “like” o “me encanta”, mientras que los comentarios y los shares mantienen porcentajes bajos. Esto indica que su audiencia tiene un engagement superficial donde se limita a reaccionar sin involucrarse a un nivel profundo o formar un vínculo con la marca.

Esto indica que los posts que vayan a realizarse en las redes de Sekai Shop deben promover tanto los comentarios o los shares en sus llamados a la acción para promover un tipo de engagement más participativo.

**Figura 4**  
Distribución de interacciones de Tsunami Store (Instagram)



**Figura 5**  
Tipos de post con más engagement Tsunami Store (Facebook)



En la Figura 5 se puede visualizar un conteo de los tipos de publicaciones que más generan engagement. Gracias a esta tabla se puede identificar que el post que más atractivo para su audiencia son los videos. Lo que sirve como guía al momento de determinar el tipo de contenido que debe realizarse para la campaña de lanzamiento de Sekai Shop.

### Ilustración 8

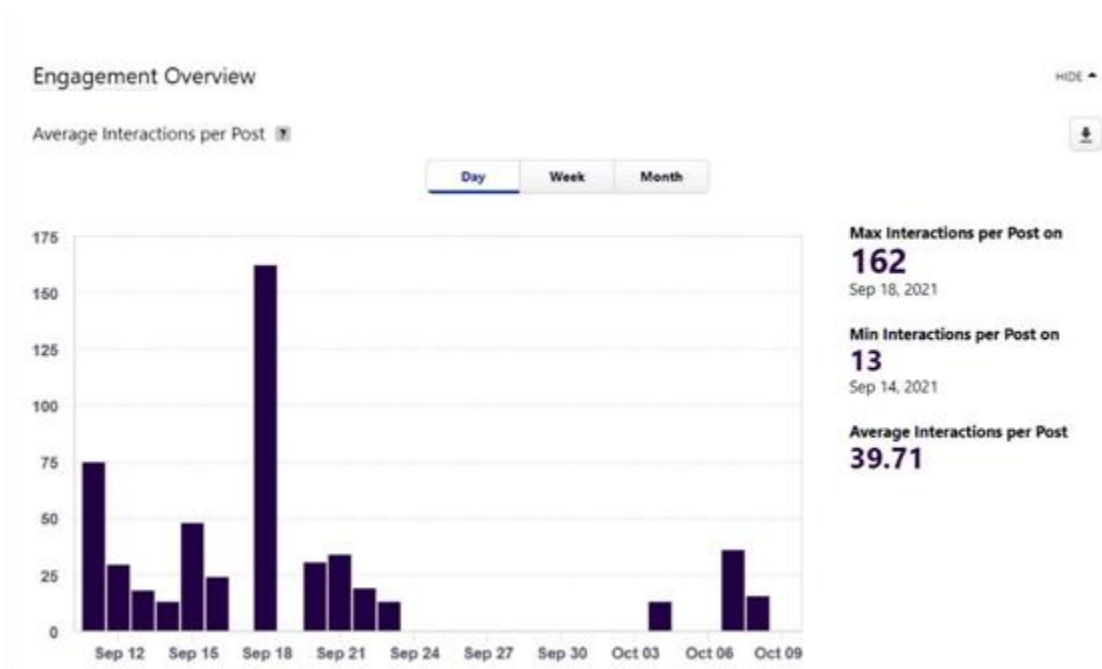
#### Logotipo de Rirumé



Rirumé: Tienda física de productos relacionados con una larga trayectoria en el país. La tienda se encarga de vender todo tipo de productos relacionados con el anime, manga y cultura K-Pop. Igualmente es una tienda por encargo de ciertos productos que pueden ser encontrados en tiendas en línea internacionales.

### Figura 6

#### Promedio de Interacción




En la Figura 6 se puede visualizar el promedio de interacciones por post de la página de Facebook de Rirumé, en este caso no se comparan lado a lado con los datos de Instagram debido

a que la herramienta Socialbakers determinó que no había suficiente contenido en dicha página para mostrar resultados relevantes. Esto indica que Rirumé tiene un vínculo con su audiencia menos desarrollado que el de Tsunami Store y también demuestra que han descuidado su página de Instagram, desaprovechando las oportunidades que brinda la plataforma.

### Figura 7

*Distribución de interacciones de la página de Rirumé (Facebook)*

Distribution of Interactions 



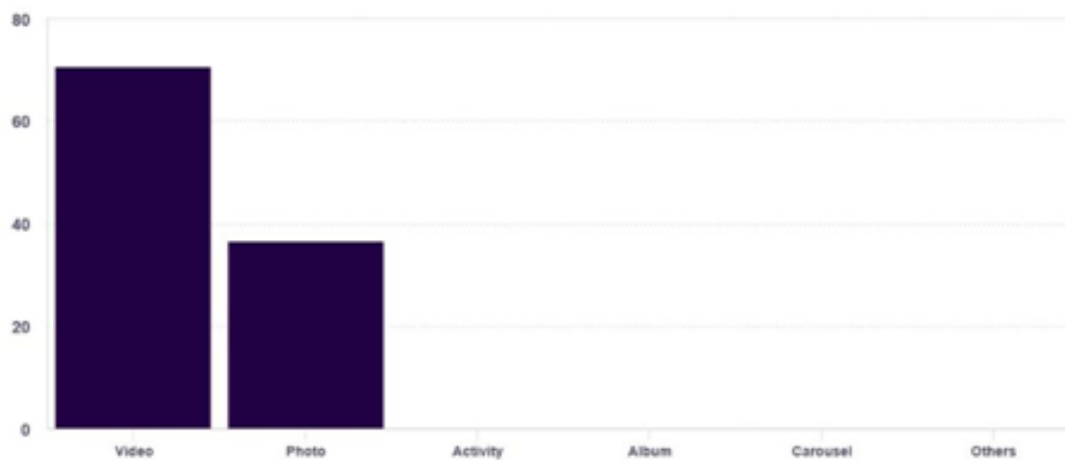
Gracias a la Figura 7 se puede observar la distribución de interacciones de Rirumé y logramos encontrar un patrón con respecto a los datos analizados anteriormente de Tsunami Store. La audiencia de Rirumé muestra un número alto de interacciones, sin embargo, la mayoría se centra en las reacciones y no hay una relación proporcional con los comentarios y los shares.

### Figura 8

*Tipos de post con más engagement Rirumé (Facebook)*

Most Engaging Post Types 

Avg. Interactions per Post type  Avg. Interactions per 1000 Fans



Este comportamiento aparece cuando la audiencia hace un engagement superficial y en realidad no ha formado un vínculo profundo con la marca.

En la Figura 9 se puede observar el gráfico del tipo de post con más engagement para Rirumé. Nuevamente destaca el hecho que los videos son el tipo de contenido con el que más interactúan los seguidores de la página, lo que reafirma que debe haber al menos un video dentro de la campaña de lanzamiento de Sekai Shop.

### **Ilustración 9**

Logotipo de Planeta Pop



Planeta Pop: Tienda en línea de camisetas con ilustraciones alusivas principalmente a los cómics, series y películas de cultura popular occidental, que también estampa utilizando el método de la serigrafía.

### **Ilustración 10**

Logotipo de Valyrian Shop



Valyrian Shop: Tienda física de varios artículos alusivos al anime, manga y K-POP. Aparte de ofrecer camisetas con temática anime, también vende tales como figuras de colección, pelucas y atuendos para hacer conjuntos de disfraces.

Con los datos de estas tiendas se realizó una tabla de benchmark que sirve como medida de referencia para comparar resultados competitivos y de industria entre las marcas similares a la tienda Sekai Shop con respecto a redes sociales, que puede visualizarse en la siguiente página en la Tabla 1.

**Tabla 1***Benchmark de redes sociales de la competencia de Sekai Shop*

Redes o Canales	Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
Seguidores	43,218	33,509	17,025	17,354
Productos Originales	No	No	No	Si
Variedad de Productos	Si	Si	No	Si
Fluidez en Interacciones	Si	No	Si	No
Presencia de Local Físico	Si	Si	No	Si

Basados en los resultados de la Tabla 1 y el análisis realizado con Socialbakers se concluye que el tipo de post que más llamaría la atención del público meta de Sekai Shop son los videos y que hay que hacer llamados a la acción para que el público comente y comparta el contenido, para que pueda tener un engagement más profundo.

Tomando esto en cuenta, la pieza principal de la campaña de lanzamiento de Sekai Shop será un video y se agregarán llamados a la acción que inviten a reaccionar a los posts y a dejar un comentario. Así se obtendrán opiniones de los clientes que pueden resultar útiles para mejorar los productos o aprender más del público meta para nutrir los detalles del Target Group y Buyer Persona.

### *Proveedores*

La empresa DiqueSi es el proveedor principal de camisetas, suéteres, chaquetas y joggers que serán distribuidos con las ilustraciones originales creadas por los trabajadores de Sekai Shop.

### *Distribuidores*

Debido a que la marca se encuentra en su etapa inicial, la distribución de los productos de Sekai Shop será manejada en redes sociales, se tendrá la opción de entregas por delivery en Managua haciendo uso de servicios de motorizados independientes. Para hacer entregas a clientes que estén en otros departamentos del país se utilizará el servicio de CargoTrans que puede cubrir todos los departamentos.

### *Comunidad*

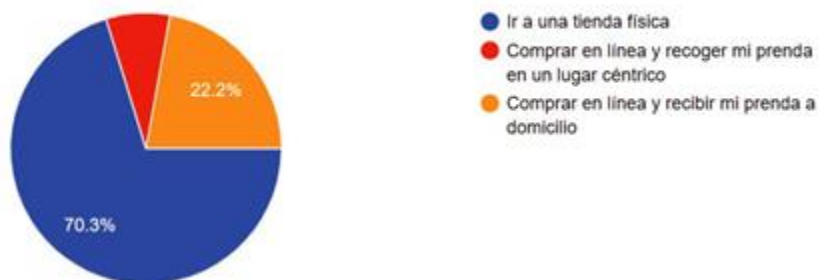
La tienda al ser de ámbito digital no cuenta con un establecimiento físico ni una comunidad fija en la cual estaría trabajando así que se podría decir que está basada principalmente en la ciudad de Managua, Nicaragua con la posibilidad de ser distribuida a departamentos externos por medio de la empresa CargoTrans.

Se pudo observar en la encuesta realizada a la muestra que, en el apartado donde se les solicitó a los participantes indicar su forma favorita de comprar ropa, el 70.3% de los voluntarios respondió que prefiere ir a un establecimiento para poder ver las prendas en persona antes de realizar la compra (Ver Figura 9).

**Figura 9**  
*Encuesta*

Marcá tu forma favorita de comprar ropa

158 respuestas



*Nota. Realizado por López, Toledo y Molina. Ver Anexo A para el modelo de encuesta.*

Actualmente Sekai Shop no cuenta con los recursos económicos necesarios para invertir en un local exclusivo para la marca, debido a esto, se identificó como la opción más viable, integrarse a uno de los varios colectivos de marcas emergentes, como Casa Madre o Mitú Salón



que acogen diferentes marcas cuyos productos varían, con el fin de que los emprendedores tengan un espacio donde puedan exponer sus productos a cambio de una accesible cuota mensual por el espacio.

En el caso de los medios digitales la marca se lanzará simultáneamente en Facebook e Instagram, aprovechando sus capacidades de sincronización para poder tener un flujo de trabajo más fluido y eficiente que permita el crecimiento de ambos perfiles de forma paralela.

## **Macroambiente Externo**

### *Demografía:*

La demografía de Nicaragua cuenta con 6,496,000 personas<sup>14</sup> en su extensión territorial de las cuales el 24% es de Managua, el 5.9% de Masaya, otro 3.3% de Granada. Estos departamentos se encuentran en las cercanías de nuestro negocio, por ende, se considera que estos podrían ser clientes potenciales.

### *Economía*

Nicaragua actualmente se encuentra en una economía recesiva con potencial de ser depresiva dependiendo de la situación política y social del país. Cabe destacar la crisis global de COVID-19 que ha atacado fuertemente la economía del mundo entero a causa del distanciamiento social.

### *Tecnología*

La tienda cuenta con la tecnología necesaria para la producción y distribución del producto, a pesar de las limitadas posibilidades que hay para la obtención de productos tecnológicos en Nicaragua.

### *Aspectos Socioculturales*

En la última década la cultura asiática ha tenido un impacto inmenso en comunidades nicaragüenses, especialmente el anime y el kpop ha tenido un crecimiento exponencial sin señales de caer en poco tiempo y las redes sociales han facilitado la formación de grupos donde se comparte este tipo de contenido.

También se han normalizado las páginas de streaming de anime en internet, tanto oficiales como aquellas que lo hacen mediante piratería, lo que favorecen el consumo de contenido proveniente de la cultura asiática.

### *Geografía:*

La tienda al momento de su lanzamiento se concentrará en la capital, Managua, sin embargo, no negará sus servicios a aquellos clientes de otros departamentos que estén interesados en adquirir los productos.

### FODA

**Figura 10**

*FODA basado en Sekai Shop*



### Conceptualización

#### *Ventaja Diferencial Competitiva*

A diferencia de otras tiendas, Sekai Shop busca crear diseños desde cero tanto en la ilustración gráfica como en su confección textil. Estos diseños serán creados basados en la cultura japonesa y serán adaptados para nuestra sociedad de forma urbana o “streetwear”, un tipo de moda que hoy en día tiene un gran auge en la población adolescente.

### *Estrategia*

Generar tráfico en Facebook y en Instagram en base de los productos originales que ofrecemos a diferencia de la competencia para establecer y dar a conocer la marca como tienda de moda, para que pueda ser reconocida por el target group.

### *Posicionamiento:*

Debido a que Sekai Shop es una marca emergente, su posicionamiento en medios digitales aún no está definido, sin embargo, como cualquier otra marca, el objetivo es ubicar a la marca como negocio principal en la mente de la audiencia establecida al momento en el que busquen prendas de ropa con temática nipona.

Si se realiza una media con relación a la competencia que se ha mencionado anteriormente, cuentan con un aproximado de 21,573 seguidores en Facebook y 4,973 seguidores en Instagram, esto permite definir una base de referencia del tipo de crecimiento que necesita la marca en los medios digitales. Con esto en mente, se definió alcanzar a 5000 personas en lapsos de 6 meses en Facebook e Instagram, aplicando estrategias de crecimiento orgánico complementado con pautas en ambas páginas.

De esta manera se logrará que la marca expanda su relevancia en el mercado y eventualmente logre tener un mayor número de seguidores que su competencia para que pueda consolidar su posicionamiento.

### *Imagen*

La imagen deseada es de una tienda con un producto bien elaborado, que refleje el cariño a los medios de entretenimiento japonés para que las personas puedan recomendar a los demás por su originalidad, creatividad y calidad y que no sea vista simplemente como una tienda de artículos de anime sino una tienda de moda.

### *Tácticas*

Las tácticas son tareas que el equipo de Sekai Shop debe realizar para lograr alcanzar el objetivo de la estrategia, a continuación, se muestra las diferentes tácticas necesarias:

- Administrar el presupuesto inicial en la creación de la primera colección.

- Diseñar la primera colección en su estampado estético y diseño textil.
- Crear y establecer las redes sociales que representarán a la tienda.
- Establecer un manual de redes y un manual de marca.

### *Implementación*

**Mensaje:** El mensaje debe dejar en claro la originalidad del producto en su ámbito gráfico, además de dar a entender a la audiencia que Sekai Shop no es una tienda de artículos anime sino una tienda de moda inspirada en la cultura pop japonesa.

**Estructura:** Dar a conocer el proceso creativo del gráfico del producto con un speedpaint para después ser mostrado en el producto final. El mensaje debe llevar los colores establecidos de la marca en su manual con sus respectivos patrones decorativos.

**Tipo de Contenido:** Para lograr que el mensaje llegue a una nueva audiencia se necesitará contenido variado que llegue en diferentes ángulos a las personas, estos serán:

- Artes para redes sociales.
- Spot promocional de la marca.
- Artes mostrando el producto original a ofrecer.

Una vez se haya completado el lanzamiento de la marca apropiadamente, se podrán utilizar otras estrategias para hacer promociones de productos, rifas y estrategias que involucren elementos de BTL, principalmente el merchandising. De esta manera se podrá involucrar al público con la marca directamente, lo que encaminará la marca a alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

### Objetivos:

- Realizar 7 posts para dar a conocer el producto que se está ofreciendo en un lapso de 17 días.
- Representar nuestra originalidad en el proceso creativo del producto mediante la publicación de un video de 1 minuto y un video de 30 segundos para presentar la marca y posicionarla en la mente del público objetivo el 1ero de diciembre.

Ética:

Expresivo: El mensaje debe influir a la expresividad de las personas a utilizar nuestro producto, ya que está basado en cosas que les gusta.

Amigable: Dar la bienvenida a la audiencia mostrándose como una marca amigable y capacitada a dar respuestas.

Conocedores: Entendimiento de los temas de interés de nuestros consumidores, dando un manejo del tema no solo del producto sino también del contenido en él.

Estética: Debe seguir la estética establecida en el manual de marca, con un arte expresivo inspirado en el diseño gráfico japonés.

*Costos (en córdobas)*

En este apartado se mostrarán múltiples tablas que abarcan activos, pasivos, inversiones, depreciación, sueldos, gastos operativos, el punto de equilibrio, estado de resultados y proyecciones de producción y de ventas. Estos se elaboraron tomando en cuenta un lapso de 2 años dividido en 4 semestres.

*Activos***Tabla 2***Activo Circulante*

Activo circulante	
Fondo fijo de efectivo	5,000
Efectivo en caja	0
Bancos	0
Cuentas por cobrar	0
Inventario Materia Prima	6,000
Inventario de Materiales	3,500
Productos Terminados	0
Total, Activo Circulante	14,500

**Tabla 3***Activo Fijo Activo diferido y Total Activos*

Activo fijo			
Maquinaria, Equipo y Accesorios	91,499		
Edificios	0		
Terrenos	0		
Depreciación acumulada	0		91,499
Mobiliario y equipo.	30,822		
Depreciación acumulada M. E	0		30,822
Equipo de transporte	0		
Depreciación acumulada E. T	0		0
Registro de Marca	5,815.8		
Capacitación	5,385		11,200.8
<b>Total, Activo Fijo</b>			<b>133,521.80</b>
	<b>Activo diferido</b>	<b>Total, Activos</b>	
<b>Rentas pagadas por anticipado</b>	<b>0</b>	<b>Activo Circulante</b>	<b>14,500</b>
<b>Otros activos diferidos</b>	<b>0</b>	<b>Activo Fijo</b>	<b>133,521.80</b>
<b>Total, activos diferidos</b>	<b>0.00</b>	<b>Activo Diferido</b>	<b>0</b>
		<b>Total, Activos</b>	<b>148,021.80</b>

***Pasivos y capital***

En este apartado muchos de los pasivos tienen un valor de cero debido a que Sekai Shop será lanzado hasta finales del 2021, sin embargo, las tablas muestran los pasivos que se estarán

considerando al momento del lanzamiento de la marca, aunque al momento de hacer este documento no existan como tal.

**Tabla 4**

*Pasivo circulante*

Pasivo Circulante	0
Proveedores	0
Acreeedores	0
Intereses por pagar	0
Gastos por pagar	0
Anticipo de clientes	0
Total, Pasivo Circulante	0

**Tabla 5**

*Pasivo circulante y total del pasivo*

Pasivo a Largo Plazo	
Préstamos a largo plazo	0
Documentos por pagar a largo plazo	0
Total, Pasivo a Largo Plazo	0
Suma del pasivo (Circulante + largo plazo)	0

**Tabla 6**

*Capital y Suma del pasivo + Capital*

Capital	
Rodrigo Molina - Cuenta Capital	49,340.60
Rodolfo López - Cuenta Capital	49,340.60
Pedro Toledo - Cuenta Capital	49,340.60
Utilidades acumuladas por distribuir	0
Total, Capital	148,021.80
Suma del pasivo + Capital	143,021.80

En la Tabla 6 se puede ver cómo está distribuido el capital que es proporcional al total de activos. Este se ha dividido en tres partes iguales por acuerdo mutuo de los 3 fundadores de la marca.

### *Inversiones*

**Tabla 7**

*Inversiones para Sekai Shop*

Inversión	Totales	%
Inversión Fija	125,193.00	79.11%
Máquinas, Equipos y Mobiliario	121,343.00	
Inv. Intangible	11,200.80	7.08%
Registro de Marca	5,815.80	
Capacitación	5,385.00	
Capital de Trabajo	14,500.00	9.16%
Total, Inversiones	158,244.60	100.00%

### ***Depreciación***

**Tabla 8**

*Depreciación anual*

Máquinas y Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total	Vida Útil	Deprec.
				(Años)	Anual
Pulpo Serigrafía	1	14,360	14,360	3	4,786.67
Computadora 1	1	46,670	46,670	2	23,335.00
Computadora 2	1	17,950	17,950	2	8,975.00
Impresora Producción	1	5,056	5,056	2	2,528.00
Impresora Oficina	1	2,872	2,872	2	1,436.00
Secadora Industrial	1	1,100	1,100	2	550.00
Cámara profesional	1	17,950	17,950	2	8,975.00
Mesa de revelado	1	5,385	5,385	5	1,077.00
Mesa de trabajo	4	2,500	10,000	5	2,000



Total, Depreciación Anual					53,662.67
---------------------------	--	--	--	--	-----------

Gracias a la Tabla 8 se logró determinar el total de depreciación anual, que será esencial al momento de realizar los cálculos de la utilidad que se podrán ver más adelante.

### *Salarios*

**Tabla 9**

*Nómina en córdobas*

Descripción	Mensual	Anual	INSS - P	Aguinaldo	Vac.	Inatec	Total
			<b>21,50%</b>	<b>1 mes</b>	<b>1 mes</b>	<b>2%</b>	<b>Anual</b>
Director de arte	8,097.84	97,174.08	1,741.04	674.82	674.82	161.96	136,205.67
Director de comunicación	8,097.84	97,174.08	1,741.04	674.82	674.82	161.96	136,205.67
Director de producción	8,097.84	97,174.08	1,741.04	674.82	674.82	161.96	136,205.67
<b>Total</b>	<b>24,293.52</b>	<b>291,522.24</b>	<b>5,223.11</b>	<b>2,024.46</b>	<b>2,024.46</b>	<b>485.87</b>	<b>408,617.01</b>

### *Gastos operativos*

**Tabla 10**

*Gastos operativos*

Gastos operativos	SEKAI SHOP				
	MES	S1	S2	S3	S4
Sueldos y Salarios	22,700.94	136,206	136,206	136,206	136,206
Vigilancia	0.00	0	0	0	0
Mantenimiento de Equipos	0.00	0	0	0	0
Servicios Básicos	0.00	0	0	0	0
Alquiler	718.00	4,308	4,308	4,347	4,347
Telefonía/Internet	3,200.00	19,200	19,200	19,372	19,372

Impuesto s/Ventas - 1%	500.00	3,000	3,000	3,027	3,027
Publicidad	366.65	2,200	2,200	2,220	2,220
Materiales de Limpieza	120.00	720	720	726	726
Papelería/Útiles oficina	200.00	1,200	1,200	1,211	1,211
Seguros	0.00	0	0	0	0
Combustible/Mantenimiento	3,000.00	18,000	18,000	18,161	18,161
Otros Gastos	800.00	4,800	4,800	4,843	4,843
<b>Total, Gastos Operativos</b>	<b>31,606</b>	<b>189,634</b>	<b>189,634</b>	<b>190,113</b>	<b>190,113</b>

### *Estado de resultados y costos variables*

Debido a que los costos variables unitarios de cada camiseta varían, dependiendo de la cantidad de colores que se apliquen en el estampado, se dividió la producción en 3 modelos de camisetas, el Modelo 01 con un color, el Modelo 02 con dos colores y el Modelo 03 con tres colores. En las tablas 12, 13 y 14, pueden verse los costos variables unitarios para cada uno de ellos.

**Tabla 11**

*Costos variables unitarios del Modelo 01*

Camiseta modelo 01	S1	S2	S3	S4
Costos Variables Unitario	156.60	157.10	165.55	165.55
Camiseta	65.00	65.00	68.50	68.50
Estampado-MO	38.00	38.00	40.04	40.04
Diseño Estampado	1.20	1.20	1.26	1.26
Marco + filmina	1.80	1.80	1.90	1.90
Pasta de Revelado	0.30	0.30	0.32	0.32
Tintas	7.80	7.80	8.22	8.22
Etiqueta	6.00	6.00	6.32	6.32
Empaque	25.00	25.00	26.35	26.35
Misceláneos	1.50	2.00	2.11	2.11
Energía y Agua	10.00	10.00	10.54	10.54
Precio de venta	350.00	350.00	400.00	400.00

**Tabla 12***Costos variables unitarios del Modelo 02*

Camiseta modelo 02	S1	S2	S3	S4
Costos Variables Unitario	166.50	166.50	175.06	175.06
Camiseta	65.00	65.00	68.50	68.50
Estampado-MO	38.00	38.00	40.04	40.04
Diseño Estampado	1.20	1.20	1.26	1.26
Marco + filmina	3.60	3.60	3.79	3.79
Pasta de Revelado	0.60	0.60	0.63	0.63
Tintas	15.60	15.60	16.44	16.44
Etiqueta	6.00	6.00	6.32	6.32
Empaque	25.00	25.00	25.95	25.95
Misceláneos	1.50	1.50	1.58	1.58
Energía y Agua	10.00	10.00	10.54	10.54
Precio de Venta	350.00	350.00	400.00	400.00

**Tabla 13***Costos variables unitarios del Modelo 03*

Camiseta modelo 03	S1	S2	S3	S4
Costos Variables Unitario	176.40	176.40	185.89	185.89
Camiseta	65.00	65.00	68.50	68.50
Estampado-MO	38.00	38.00	40.04	40.04
Diseño Estampado	1.20	1.20	1.26	1.26
Marco + filmina	5.40	5.40	5.69	5.69
Pasta de Revelado	0.90	0.90	0.95	0.95
Tintas	23.40	23.40	24.66	24.66
Etiqueta	6.00	6.00	6.32	6.32
Empaque	25.00	25.00	26.35	26.35

Misceláneos	1.50	1.50	1.58	1.58
Energía y Agua	10.00	10.00	10.54	10.54
Precio de venta	350	350	400	400

Tomando en cuenta los datos de cada modelo según la Tabla 11, 12 y 13, se determinó un promedio de costos variables unitarios, que en conjunto con los datos de la tabla 11, permite calcular un punto de equilibrio para cada uno de los semestres. Este cálculo se hace al dividir los gastos fijos entre la diferencia que resulta del precio de venta menos el promedio de los gastos variables unitarios. Esto se puede apreciar en la Tabla 14.

**Tabla 14**

*Cálculo del punto de equilibrio por semestre*

Punto de equilibrio	S1	s2	s3	s4
Gastos por semestre	194,105.90	194,105.90	194,584.90	194,584.90
Promedio de gastos variables unitarios	166.50	166.50	175.33	175.33
Precio de venta	350	350	400	400
Punto de equilibrio en unidades	1,058	1,058	866	866

Una vez hechos los cálculos pertinentes, el resultado muestra que se deben vender 1058 unidades en lapsos de 6 meses para cubrir los gastos generados en este mismo periodo de tiempo. Contando con este dato como referencia se realizó un estado de resultado que puede visualizarse en la Tabla 16 en la siguiente página.

**Tabla 15**

*Estado de resultados reflejando 4 semestres*

Estado de resultados	S1	S2	S3	S4
Capacidad de Producción Semestre	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
% Uso Capacidad Instalada	30.55	30.55	33,33	33,33
Unidades a Vender	1,100.00	1,100.00	1,200.00	1,200.00
Ventas				

Total	385,000.00	385,000.00	480,000.00	480,000.00
Modelo 01	140,000.00	140,000.00	180,000.00	180,000.00
Modelo 02	175,000.00	175,000.00	220,000.00	220,000.00
Modelo 03	70,000.00	70,000.00	80,000.00	80,000.00
Costos de Producción				
Total	181,170.00	181,170.00	207,724.55	207,724.55
Modelo 01	62,640.00	62,640.00	74,261.29	74,261.29
Modelo 02	83,250.00	83,250.00	96,285.20	96,285.20
Modelo 03	35,280.00	35,280.00	37,178.06	37,178.06
Utilidad Bruta	203,830.00	203,830.00	272,275.45	272,275.45
Gastos Operativos	189,634.00	189,634.00	190,113.00	190,113.00
Depreciación	4,471.90	4,471.90	4,471.90	4,471.90
Total, Gastos	194,105.90	194,105.90	194,584.90	194,584.90
Utilidad de Operación	9,724.10	9,724.10	77,690.55	77,690.55
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de Impuestos	9,724.10	9,724.10	77,690.55	77,690.55
Impuesto - 30%	2,917.23	2,917.23	23,307.17	23,307.17
Utilidad Neta	6,806.87	6,806.87	54,383.39	54,383.39

En la Tabla 16 se puede ver que en el primer año la se realizará una producción un poco más arriba del punto de equilibrio para cubrir adecuadamente los gastos totales. En el segundo año la producción aumentará en un 8% considerando las ganancias del primer año, esto potenciará las ganancias considerablemente, lo que permitirá el desarrollo de la marca.

Con estos datos establecidos adecuadamente, se realizó también la proyección de producción y ventas del 2022 y el 2023 para que puedan ser visualizados más fácilmente. Los datos pueden observarse en las tablas 16, 17, 18 y 19 en la siguiente página.

**Tabla 16***Proyección de producción según % capacidad instalada para el 2022*

Descripción	1er.Semestre	2do.Semestre	Total
Modelo 1	62,640	66,012	128,652
Modelo 2	83,250	87,530	170,780
Modelo 3	35,880	37,180	73,060
	Gran total		372,492

**Tabla 17***Proyección de producción según % capacidad instalada para el 2023*

Descripción	1er.Semestre	2do.Semestre	Total
Modelo 1		74,263	74,263
Modelo 2		96,283	96,283
Modelo 3		37,180	37,180
	Gran total		415,453

**Tabla 18***Proyección de ventas para el año 2022*

DESCRIPCIÓN	1er.Semestre	2do.Semestre	Total
Modelo 1	140,000	140,000	280,000
Modelo 2	175,000	175,000	350,000
Modelo 3	70,000	70,000	140,000
	Gran total		770,000

**Tabla 19***Proyección de ventas para el año 2023*

Descripción	1er.Semestre	2do.Semestre	Total
Modelo 1	180,000	180,000	360,000
Modelo 2	220,000	220,000	440,000
Modelo 3	80,000	80,000	160,000
	Gran total		960,000

## Medios y Plataformas

En tiendas en línea la mejor opción por su facilidad y herramientas que ofrecen son las redes sociales, además de que la tienda no es física, sino de compra en línea es indispensable utilizar los servicios web para mayor facilidad al momento de dar a conocer el producto.

Las redes sociales principales que serán empleadas para la tienda son Facebook e Instagram donde se publicará de 2 a 3 veces a diario en el apartado de historias para crear más actividad y conexión con los seguidores de la marca.

## Campaña de Lanzamiento.

Al momento de finalizar todos los aspectos esenciales de la marca tanto gráficos como corporativos se dará inicio a la realización de una campaña de lanzamiento que se basará en el estudio establecido en todo el apartado de investigación de mercado.

Debido a que la tienda busca una forma de fomentar la originalidad de los diseños estampados en los atuendos de Sekai Shop, se llegó a un acuerdo mutuo de utilizar el eslogan: “Exprésate con Originalidad” para dar confianza a la clientela de expresarse con ropa de calidad y un diseño único en su existencia creando una metáfora al objetivo de crear una marca con diseños originales

Cronograma de publicación para la campaña de lanzamiento “Exprésate con Originalidad”  
- 1ero al 17 de diciembre.

**Tabla 20**

*Calendario de publicación de la campaña “Exprésate con Originalidad”*

Día de publicación	Tipo de Contenido	Tema	Copy	Red Social
Miércoles	Video Pautado	Qué hacemos	Exprésate con originalidad. Sekai Shop - Síguenos en Facebook e Instagram	Facebook e Instagram
01	Historias	Qué hacemos	Exprésate con originalidad. Sekai Shop - Síguenos en Facebook e Instagram	Instagram

Viernes 03	Post 1080 x 1080	Muestra de productos de Hisoka	Arrancamos con uno de los villanos favoritos del anime, Hisoka. Síguenos para ver más de nuestros productos a lo largo de la semana. Precio C\$350	Facebook e Instagram
	Historias	Anunciar el nuevo post de Instagram	Empezamos con nuestro catálogo	Instagram
Domingo 05	Post 1080 x 1080	Muestra de productos de Jujutsu Kaisen	La serie podrá ser nueva pero ya cuenta con muchos fans. Síguenos para ver más de nuestros productos, tenemos mucho más por mostrar. Precio C\$350	Facebook e Instagram
	Historias	Anunciar el nuevo post de Instagram	Échanos un vistazo	Instagram
Martes 07	Post 1080 x 1080	Muestra de productos de Tanjiro	Tu demon slayer favorito llega a nuestro catálogo. Síguenos para estar al tanto de nuestros nuevos productos Precio C\$350	Facebook e Instagram
	Historias	Anunciar el nuevo post de Instagram	Échanos un vistazo	Instagram
Jueves 09	Post 1080 x 1080	Muestra de productos de Uchiha	Facebook: No sabemos cuál de estos tres es nuestro favorito, contanos que opinas: Like - Sasuke, Me encanta - Itachi, Me asombra - Madara. Instagram: No sabemos cuál de estos tres es nuestro favorito, contanos que opinás en los comentarios Precio C\$350	Facebook e Instagram
	Historias	Anuncia el	Sticker de Itachi Uchiha	Instagram



Sábado 11	Post 1080 x 1080	nuevo post de Instagram	Pensaron que se nos olvidó este Uchiha? Pues no, de alguna manera logro tener su camiseta propia. Siguenos para saber más de esta colección. Precio C\$350	Facebook e Instagram
		Muestra de productos de Obito		
		Anuncia el nuevo post de Instagram		
Lunes 13	Post 1080 x 1080	Muestra de productos de Jotaro	Star Platinum se hace presente. Por el momento hasta aquí llega nuestra primera colección coméntanos cuál ha sido tu favorito. Precio C\$300	Facebook e Instagram
	Historia	Mostrar el feed donde se ven los productos hasta el momento	Ya hemos publicado los productos de la primera colección ¿Ya los conoces todos?	Instagram
Miércoles 15	Facebook e Instagram Live	Mostrar los productos en vivo y el stand del colectivo		Facebook e Instagram

	Post 1080 x 1080	Conoce a Sekai Chan	Nos alegramos de presentarles a mascota de nuestra marca Sekai Chan! Es algo atrevida, pero de buen corazón. No olvides dejarnos tu opinión en los comentarios.	Facebook e Instagram
--	---------------------	------------------------	---	----------------------------

## Artes Publicitarios para la Campaña.

### Ilustración 11

Artes publicitarios de campaña



### Ilustración 12

Artes publicitarios de campaña para historias de Instagram



### Ilustración 13

Artes publicitarios de expectativa para Sekai Shop



#### Mascota de la marca

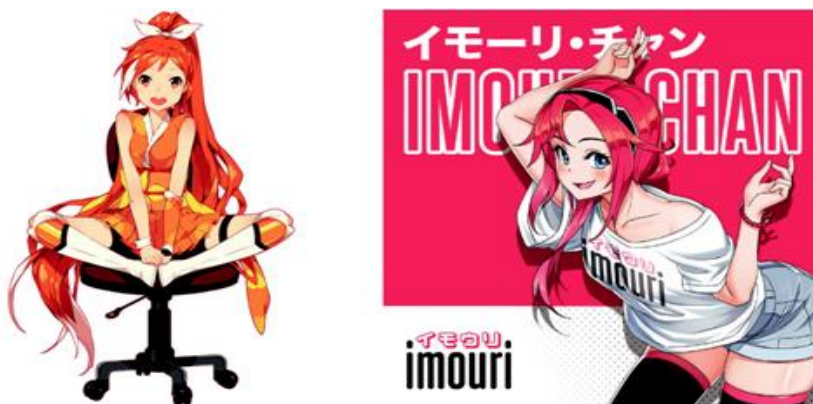
El uso de un personaje característico para representar a una marca ha sido utilizado anteriormente en diferentes marcas, como, por ejemplo, Disney con Mickey Mouse y Zucaritas con el tigre Toño.

En la industria del anime esto no es la excepción, esto puede verse en marcas como Crunchyroll, una de las empresas más grande de streaming de anime en el mercado, que tiene como mascota a su personaje Crouchyroll Hime que ha crecido en popularidad a lo largo de los años y es reconocida por sus seguidores a como lo describe el artículo “¡Crouchyroll-Hime celebra su cumpleaños! ¿Conoces su historia?” por Vaca (2020).

También puede notarse en la marca de Imouri Shop, cuyo personaje es conocido como Imouri Chan, McCarthy (2019) menciona en el artículo “Meet Our Mascot: ¡Imouri-Chan!” que desde el momento que iniciaron su marca de ropa ellos sabían que querían tener un personaje que adoptara la energía y pasión de la marca.

### Ilustración 14

Chan (derecha)



Estos personajes permiten ver las características de la marca de manera personificada y permite conectar con el público objetivo de diferentes maneras y realizar dinámicas en redes sociales mediante los mismos. También dan paso a oportunidades de vender productos en el sentido de Merchandising, en el sentido de peluches, pines, stickers o figuras de acción.

Estos personajes permiten ver las características de la marca de manera personificada y permite conectar con el público objetivo de diferentes maneras y realizar dinámicas en redes sociales mediante los mismos. También dan paso a oportunidades de vender productos en el sentido de Merchandising, en el sentido de peluches, pines, stickers o figuras de acción.

### **Ilustración 15**

*Bocetos iniciales de Sekai Chan*



### **Diseño**

*Elementos del manual de marca*

#### *Logotipo*

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. Consiste en la palabra “Sekai” con un estilo de letra tipo Bauhaus, esto le da un toque retro y elegante, al ser diferente de los estilos de letra que utiliza la competencia, lo que le permite destacar.

#### *Variantes del logotipo*

El logotipo será utilizado en diferentes medios, por tanto, debe poder adaptarse de manera eficiente para no perder su factor identificador, para esto se realizaron 4 versiones: Versión Principal, Principal en Fondo Rojo, Blanco y Negro, y Blanco y Negro Negativo.

### **Ilustración 16**

*Logotipo de Sekai Shop*



### Ilustración 17

*Variantes del logotipo de Sekai Shop*

Versión Principal

**SEKAI**

Versión Principal en Fondo Rojo

**SEKAI**

Versión Blanco y Negro:

**SEKAI**

Versión Blanco y Negro Negativo:

**SEKAI**

#### *Usos incorrectos del logotipo*

Con el fin de mantener una imagen constante a lo largo de todos los medios en que aparecerá la marca, es importante definir aquellos procedimientos que no se pueden aplicar a logotipo que, en caso de aplicarse, provocan un cambio muy drástico en la imagen de la marca.

### Ilustración 18

*Usos incorrectos del logotipo de Sekai Shop*

Deformación

**SEKAI**

Porcentaje de color

**SEKAI**

Aplicación incorrecta de color

**SEKAI**

Color de fondo claro no corporativo

**SEKAI**

Color de fondo oscuro no corporativo

**SEKAI**

Ocultación

**SEKAI**

### Ilustración 19

*Colores principales y secundarios de Sekai Shop*

#### Colores principales



Pantone 199 C  
 RGB: 213, 0, 50  
 CMYK: 0, 100, 79, 0  
 HEX/HTML: D50032



Pantone 000 C  
 RGB: 255, 255, 50  
 CMYK: 0, 0, 0, 0  
 HEX/HTML: FFFFFFFF

#### Colores complementarios



Pantone 2766 C  
 RGB: 20, 27, 77  
 CMYK: 100, 87, 0, 58  
 HEX/HTML: 141B4D



Pantone 2239 C  
 RGB: 0, 207, 180  
 CMYK: 66, 0, 42, 0  
 HEX/HTML: 00CFB4

### *Colores corporativos*

El principal color de Sekai Shop es el rojo, que se relaciona con la bandera de Japón, y también porque permite que se destaque de la competencia debido a que esta implementa tonalidades amarillas y azules. Los colores principales y secundarios pueden verse en la Figura 19.

### *Tipografías*

El texto es una parte esencial de la marca, ya que con este se transmiten muchos mensajes a través de los medios digitales. Para cumplir con esta función se decidió usar la fuente HK Grotesk, una fuente sans serif que es adecuada para la fácil lectura en los medios digitales.

#### **Ilustración 20**

##### *Tipografías de Sekai Shop*



Adicionalmente, debido a que el contenido de la marca estará altamente relacionado con los medios de entretenimiento japonés se decidió utilizar la fuente Yasashiha Antique. Esta fuente fue seleccionada luego de realizar una investigación para identificar una fuente especializada en los caracteres japoneses que las fuentes occidentales generalmente no pueden representar apropiadamente, ya que no es parte de su codificación.

### *Patrones decorativos*

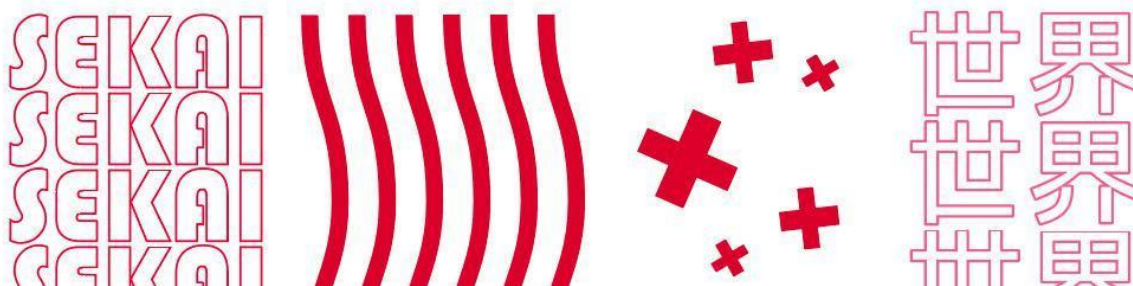
Para complementar apropiadamente a los textos y los colores corporativos, existen cuatro patrones que pueden aplicarse a lo largo de las publicaciones que se publicarán en redes sociales estos consisten en:

- Logotipo de Sekai en negativo en secuencia.

- Líneas onduladas que representan un movimiento ascendente, la innovación y el progreso.
- Cruces en colores corporativos que hace alusión a la moda street wear y agrega personalidad y atrevimiento a la marca.
- Secuencia del trazado de los Kanjis japoneses que describen la palabra “Sekai”. Dando el toque de la esencia japonés de la marca.

### **Ilustración 21**

*Patrones decorativos de Sekai Shop*



#### *Etiqueta para las prendas de ropa*

La naturaleza del negocio de Sekai Shop es vender prendas de ropa originales que son ideadas por el equipo creativo. Debido a esto, es indispensable definir la etiqueta que acompañará a los productos al momento que sean mostrados a los clientes en sus mostradores.

Esta tiene una forma rectangular vertical que contiene los patrones decorativos que se han mencionado anteriormente. Contiene el logotipo de la marca y cuatro tipos de tallas diferentes: S, M, L y XL esto fue diseñado de esta manera con el fin de que manualmente se pueda indicar la talla al encerrarlo con un círculo, esto permite que se pueda imprimir un solo diseño de etiqueta, lo que ayudará a bajar los costos de impresión de etiquetas y al mismo tiempo las hace flexibles para que puedan adaptarse al inventario del que se disponga en ese momento.

### **Ilustración 22**

*Etiqueta de Sekai Shop*



Finalmente, tiene una leyenda que lee “Producto hecho en Managua, Nicaragua. SEKAI SHOP” y en caso de que se utilice algún personaje de terceros indicará el nombre de la serie al que pertenece y a sus respectivos autores. Su diseño puede verse en la Figura 22.

### *Papelería*

Es parte de cualquier negocio, el contar con papelería que contenga la identidad visual de la marca, por tanto, para Sekai Shop se realizaron dos elementos de papelería. En primer lugar, una factura, que es esencial para completar las transacciones de venta para las camisetas y otras prendas de ropa que estén disponibles en el futuro.

Esta contiene el lugar, la fecha, la información del cliente, el número de factura y una tabla donde pueden visualizarse todos los detalles de la compra.

En segundo lugar, se realizó una tarjeta de agradecimiento donde se puede observar una versión simplificada del personaje de la marca con la frase “Gracias por tu compra” junto con la frase “Arigatou” en su forma del silabario japonés conocido como hiragana se puede apreciar en la ilustración 23.

**Ilustración 23**  
*Factura y tarjeta de agradecimiento*



### *Stand*

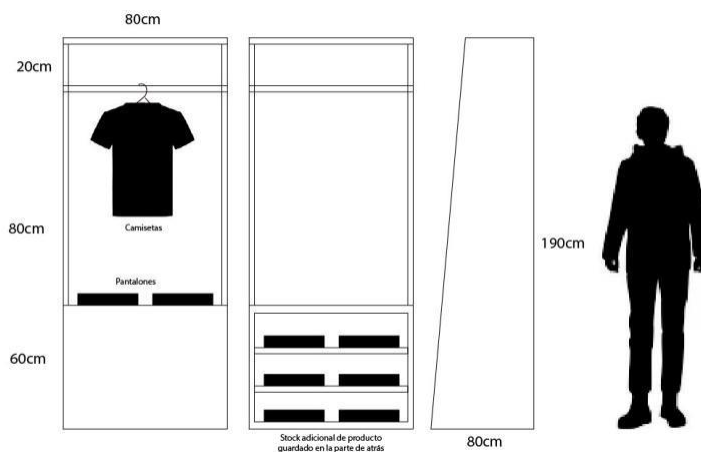
Tomando en cuenta que no se contará con un local exclusivo para la marca Sekai Shop al momento de su lanzamiento se diseñó un pequeño stand donde se mostrarán los artículos de la primera colección en caso de que se alquile el espacio de un colectivo de marcas.



El stand tiene 190 cm de alto por 80 cm de ancho, con 80 cm de fondo y pretende mostrar tanto atuendos de prenda superiores como inferiores. Adicionalmente en la parte de atrás se cuenta con un espacio de almacenamiento para stock adicional.

### Ilustración 24

#### *Croquis del diseño de stand para Sekai Shop*



### *Sekai Chan*

La mascota de la marca fue llamada Sekai Chan, esta contiene la personalidad juvenil y moderna de la marca. Su vestimenta está basada en la moda Streetwear aplicando los colores corporativos de la marca.

Tiene un estilo de anime moderno y su diseño es flexible para todo tipo de poses, lo que es útil para poder alinear a los requerimientos de las campañas publicitarias que se vayan realizando con el tiempo.

Puede verse a Sekai Chan en cuerpo completo en el Manual de Marca, ver anexo B.

### *Manual de redes*

En los tiempos actuales, la presencia en el mundo digital es fundamental debido a que los dispositivos móviles ahora son parte de nuestro día a día. Gran parte de este amplio mundo son las redes sociales que son herramientas indispensables para la comunicación entre negocios y su público.

### Ilustración 25

#### *Rostro de Sekai Chan*



Con esto en mente, el manual de redes recopila pautas y estándares para garantizar que las estrategias que empleen Sekai Shop en sus redes sea coherente y unificada.

### *Objetivo en redes sociales*

Ganar la confianza de los clientes a través de una comunicación clara, honesta, transparente y constante en relación con los productos, servicios y promociones, con el fin de generar una comunidad en la que los consumidores se sientan satisfechos de formar parte, manifestando así que el compromiso de Sekai Shop es sacar al mercado productos de calidad que enaltezcan el diseño gráfico y de modas de nuestro país.

### *Lineamientos jurídicos*

Respetar la propiedad intelectual y solo utilizar material generado por Sekai Shop.

- Garantizar que no se publicarán los rostros de modelos o clientes a menos que estos clarifiquen que están de acuerdo con que se publiquen.
- Proteger la identidad de nuestros clientes y nunca compartir capturas de pantalla o
- Dar crédito apropiadamente a todo artista que colabore proporcionando diseños para la marca.
- Revisar constantemente y reportar páginas que utilizan los diseños o intenten apropiarse de la identidad de la marca Sekai Shop o Sekai Chan.

### *Redes oficiales*

Actualmente, existen muchas redes sociales en el mundo digital, cada una con sus virtudes únicas. Entre ellas, Facebook e Instagram son las óptimas para Sekai Shop, combinando los elementos de comunicación de Facebook junto con los elementos visuales de Instagram.

Además de brindar al consumidor la oportunidad de una comunicación directa con WhatsApp Business, creando también una tienda donde puedan ver precios de todos los productos disponibles de la tienda.

### *Fundamentos de gestión de redes*

Siguiendo la visión y misión de la marca las redes deben velar que la identidad se vea reflejada en nuestra imagen y en la manera en que manejamos nuestro contenido, por tanto, deben tomarse en cuenta los siguientes elementos:

- Toda publicación e interacción en redes sociales debe ir de acuerdo a la misión y visión de la marca.
- No se compartirá contenido que no sea relevante para nuestra marca, como, por ejemplo: memes, reels de otras marcas o tik toks.
- Estar en continuo seguimiento de la interacción con los usuarios: responder comentarios, contestar mensajes rápidamente y analizar constantemente observaciones y sugerencias para mejorar los servicios y buyer's journey.

### *Administración de las cuentas*

Se conocerá como Community Manager a los que gestionen y moderen las redes sociales de Sekai Shop en torno a la marca y se encargará de desarrollar las estrategias apropiadas para el crecimiento de la comunidad en conjunto con los otros departamentos. Recomendaciones:

1. Respetar bajo toda circunstancia el Manual de Marca de Sekai Shop.
2. Crear un documento donde se almacenen los usuarios y contraseñas de cada una de las cuentas.
3. Actualizar la contraseña cada 6 meses utilizando letras, números y símbolos especiales para evitar hackeos o robos de información que puedan afectar a la marca.

### *Lineamientos en Facebook*

Facebook es la red más grande de las dos que se utilizan, por tanto, es donde hay más diversidad.

Sus principales funciones son: Anuncios, comunicados, promociones, noticias.

#### Recomendaciones:

1. No cambiar continuamente la foto de perfil para que la comunidad pueda recordar la marca.
2. La sección de información debe traer todas nuestras redes sociales y los medios de contacto.

### Tamaños para gráficos:

- Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px

### Anuncios pautados:

1. Debe tener cuerpo de texto, pieza gráfica y llamado a la acción.
2. Verificar la ortografía y seguir las guías del tono de voz de la marca, mencionadas en este manual.

### *Lineamientos en Instagram*

Instagram es una red social que se accede a través de dispositivos móviles principalmente y es muy popular entre adolescentes y jóvenes, además de ser hogar de muchos emprendimientos que están en desarrollo.

Principales funciones: Productos, servicios y compra en línea.

### Recomendaciones:

- Realizar un catálogo a través de las historias destacadas.
- Garantizar que el feed siga una línea atractiva.
- Contestar lo más rápido posible a mensajes directos de clientes haciendo consultas.
- Realizar al menos una historia al día en relación con los productos y servicios, para mantener a la marca en las páginas de inicio de los seguidores.

### Tamaños para gráficos:

- Imagen de perfil: 110 x 110 px
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 px
- Foto horizontal: 1080 x 566 px

- Foto vertical: 1080 x 1350 px
- Tamaño Historias: 1080x1920

### *Recomendaciones Generales entre Instagram y Facebook*

1. Se pueden vincular ambas redes, sin embargo, solamente puede publicarse el contenido de Instagram en Facebook. El contenido de Facebook no debe compartirse en el feed de Instagram para no alterar su armonía.
2. En caso de los comunicados en Instagram, puede hacerse a través de las historias, en caso sea un mensaje muy urgente, como, por ejemplo: que Sekai Shop no estará atendiendo durante un día en específico, puede hacer en una publicación que se archivarán posteriormente.
3. Se almacenarán todos los artes por fecha, aquellos que tengan más de 6 meses pueden ser evaluados para su reutilización, sin embargo, solo pueden reutilizarse una vez.
4. Se puede actualizar la línea gráfica de los posts cada 6 meses, pero sin romper las guías del Manual de Marca.
5. Aunque es natural que la comunidad haga fanarts de Sekai Chan, se debe evitar que se etiquete a las redes oficiales artes de Sekai Chan que sean consideradas no aptas para todo público.

### *Palabras clave y hashtags*

Las palabras claves y hashtags servirán para representar a la marca constantemente, ya sea por los trabajadores o los seguidores que tengan el deseo de utilizar una de ellas en su propio perfil.

### *Tono de voz*

Se refiere al tono de la comunicación con la cual serán escritos nuestros mensajes en publicaciones y en la manera en que se contesta a los clientes. Se usará “vos” en lugar de “tu” y los verbos se escribirán con la forma del voseo nicaragüense, es decir, en vez de “consigue” se usará “consegui”. Adicionalmente, los mensajes pueden ir acompañados por un máximo de 3 emojis, para recalcar en lo casual de la conversación o post.

### *Palabras prohibidas*

Aunque Sekai Shop es una marca moderna que opta por un público joven y moderno, es importante que no se utilice jerga nicaragüense o vulgar, debido a que estas han sido utilizadas como punto de interés de muchas marcas de ropa en el país, marcas de las cuales Sekai Shop se quiere diferenciar, por tanto, recopilamos una serie de palabras que serán prohibidas de utilizar en las redes representativas, ver palabras en anexo.

### *Gestión de crisis*

Consideramos crisis a una situación que pueda poner en jaque a la reputación de la marca de Sekai Shop. En caso de que una crisis no muestre señales de desescalar naturalmente es importante saber identificarlas y actuar rápida y efectivamente para controlarla.

#### Elementos que pueden ocasionar una crisis:

1. Revelar información privada de los clientes.
2. Hacer una publicación indebida, ya sea por mala ortografía o contenido falso.
3. Responder a comentarios de forma indebida u ofender a los clientes en comentarios.
4. Clientes que se sientan insatisfechos al punto de considerar a Sekai Shop estafadores.

#### Cómo identificar la crisis:

- Aumento en el número de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en la que se envuelva Sekai Shop.
- La comunidad usa lenguaje ofensivo y ataca al personal de Sekai Shop en sus redes personales.
- La persistencia del tema durante varios días o semanas o que se lleve el tema a otros medios de comunicación externos, como blogs o influencers.

En caso de identificar una crisis se determinará el grupo de gestión de crisis que se reunirá para establecer la mejor manera de proceder ante la misma analizando la campaña de gestión de inicio a fin para identificar errores y aciertos como referencias para el futuro.

### Ejemplo de publicación en Facebook

Publicación de 1200 x 1200 px:

#### Ilustración 26

Muestra de publicación en Facebook



Foto de Perfil (180 x 180px) y Foto de Portada (812 x 320px) de Facebook:

#### Ilustración 27

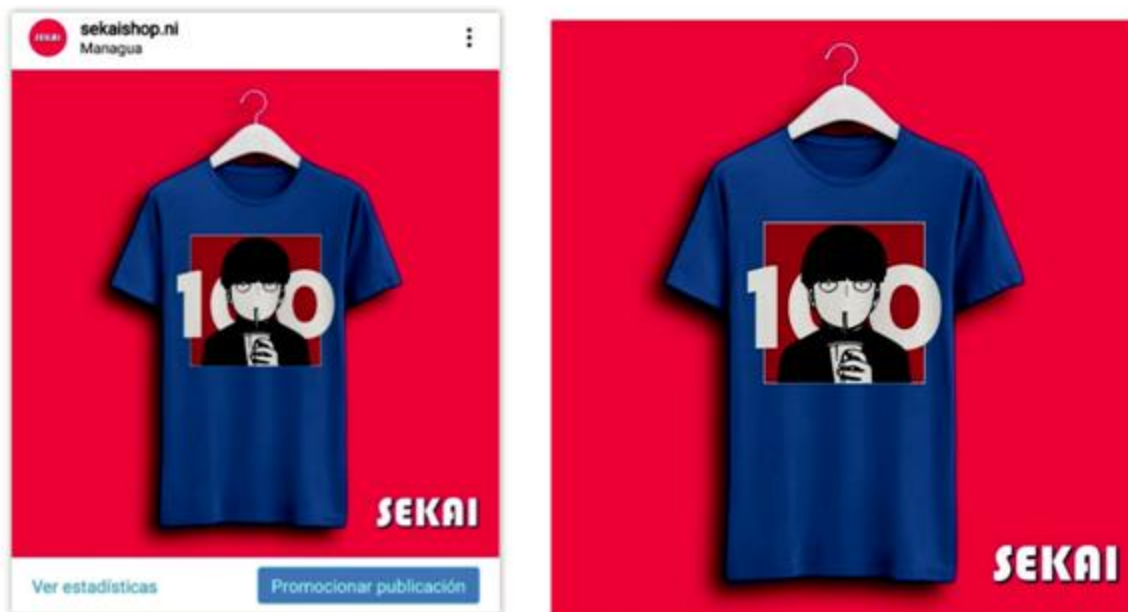
Muestra de portada y foto de perfil en Facebook



Ejemplo de Publicación en Instagram

**Ilustración 28**

Publicación 1200 x 1200px



**Ilustración 29**

Ejemplo de Historia de Instagram 1080 x 1920px





## Diseños para la primera colección

Para la primera colección se tomó la decisión de estampar los diseños únicamente en camisetas cuello redondo, ya que son las que más facilidad se tiene al momento de producirlas y distribuirlas. A continuación, podrán ver las artes publicadas en Instagram como parte de la Campaña de Lanzamiento y que quedarán establecidas como muestras de inventario en Instagram Shopping y WhatsApp Business.

### *Diseño de Camiseta con Cuello Redondo del Personaje “Hisoka”*

#### **Ilustración 30**

*Publicación de camiseta de Hisoka*



Hisoka es considerado el villano principal del manga Hunter x Hunter (1998) creado por Yoshihiro Togashi. Se decidió realizar un diseño ya que su diseño de personaje es colorido y carismático, esto da oportunidad a varios artistas de ser creativos para crear sus propias versiones del personaje y en Sekai Shop se pensó en combinar las cartas estilo naipes para un diseño de estampado que resalte al vestirlo.

### *Diseño de Camiseta con Cuello Redondo del Personaje “Jotaro Kujo”*

#### **Ilustración 31**

*Publicación de camiseta de Jotaro Kujo*



Los Uchiha son de los clanes ficticios más icónicos del mundo, siendo parte de la franquicia de Naruto (1999).

Este diseño sentó las bases de la estética que llevarían todos los diseños que serán creados para Sekai Shop.

El manga y anime Jojo's Bizarre Adventure (1987) creado por Hirohiko Araki es uno de los más populares en japon y actualmente con su adaptación al anime (2012) ha crecido todavía más en popularidad en Latinoamérica, convirtiéndose en uno de los animes indispensables de la industria con una estética única y personajes peculiares.

Jotaro Kujo es uno de los personajes más recurrentes y amados de la serie y el diseño producido para Sekai Shop está inspirado en uno de los paneles del manga más populares y estéticos de todos.

### **Elaboración del video para la campaña**

Uno de los puntos esenciales de la campaña de lanzamiento, es un video promocional donde se describa quién es Sekai Shop y cuáles son los productos que ofrece. Para esto se pensó realizar un video corto entre 15 y 30 segundos, ya que los videos han demostrado ser capaces de llamar la atención de nuevos consumidores.

El video consta de 5 escenas, donde se mostrará lo siguiente:

- Proceso de boceto de los diseños en papel.
- Proceso de digitalización del boceto.
- Estampado mediante el método de serigrafía.
- Una modelo utilizando el producto ya terminado.
- Llamado a la acción a seguir las redes sociales de la marca donde aparecerá Sekai Chan mostrando la frase de la campaña "Exprésate con Originalidad".

También se preparará una propuesta para realizar un video de un minuto que sirva como spot promocional de la marca, este video tendrá 10 escenas que mostrarán lo siguiente:

- 3 escenas compuestas a estilo anime de lugares reconocibles de Nicaragua, específicamente la Rotonda de Cristo Rey, el volcán Momotombo y la estatua de Rubén
- Darío cerca del palacio Nacional.
- Un joven estilo anime que está utilizando las camisetas de Sekai Shop.
- Una transición donde pasa la joven de ser una animación a una modelo real.

- La modelo posa en diferentes ángulos utilizando la camiseta de Hisoka, Los Uchihis y Obito.
- Aparece el logo de Sekai Shop y se muestran las redes sociales.

Para realizar el video de manera eficiente, se elaboró un storyboard donde se describe el contenido del video, posteriormente se desarrolló el video basándose en a las instrucciones de este último. El video será publicado tanto en Facebook como en Instagram utilizando herramientas de pauta para tener mayor alcance.

### **Validación**

El método utilizado para validar esta propuesta enfocada en la realización de la tienda Sekai Shop fue realizar un grupo focal<sup>16</sup> de nueve personas entre ellas se encontraban diseñadores, ilustradores, animadores y economistas.

En la actividad se realizaron varias preguntas respecto al producto que ofrece la tienda y una muestra digital de cómo se vería el producto estampado en las camisetas. De esta manera se obtuvieron respuestas ligadas al desarrollo del tema de investigación que confirman que los análisis y propuestas descritas en este escrito son válidos:

¿Les gusta expresar sus gustos por medio de estilo de vestir?

El 95% de las personas participantes dieron a entender que les gusta vestirse de acuerdo a sus gustos ya sea con ilustraciones gráficas o el tipo de subcultura que siguen.

¿Qué opinan de la expansión emprendedora de los nicaragüenses hoy en día y de la identidad visual de estas nuevas marcas?

Los participantes creen que los emprendimientos actuales están formando un nuevo mercado laboral en Nicaragua, pero con una gran falta de organización al momento de realizar la marca de manera correcta, fallando en la parte de identidad visual y planteamiento estratégico.

¿Creen que existen muchas marcas con falta de originalidad? Los participantes creen que el mercado nicaragüense está lleno de marcas que carecen de valor diferencial. Uno de ellos

expresó que el nicaragüense tiende a copiar aquello popular en el momento y no trata de realizar algo realmente diferente al mercado nacional.

¿Cuál es su opinión de las tiendas de ropa actuales creadas por emprendedores nicaragüenses?

Los participantes dieron a entender que la mayoría de las tiendas populares tienden a vender el mismo producto con un nombre de marca diferente, haciendo el mercado nicaragüense repetitivo y con una gran falta de originalidad. Además, expresaron que muchas de estas 16 integrantes:

Marlon Morales (estudiante de diseño), Fernando Urroz (animador), Christopher Rojas (Estudiante Unica), Gabriela López (Estudiante Unica), María José Martínez (Economista), JetzePri (Ilustradora), Titassup (Dibujante de cómics), Germán Guerrero (Diseñador Industrial) y María Fernanda Gutiérrez (Estudiante Unica) tiendas tienden a tener malas prácticas como el plagio hacía otras marcas internacionales y a productos directamente protegidos por los derechos de autor.

¿Qué opinas de qué realicemos colaboraciones con artistas nicaragüenses para la realización de nuestro producto?

Todos los participantes vieron interesante esta idea, haciendo recomendaciones a nuestro proyecto de ser cuidadosos al momento de trabajar con otra persona al momento de compartir los derechos patrimoniales del producto final. También expresaron que la idea es buena porque así la marca Sekai Shop se puede convertir en un espacio para dar popularidad a artistas nuevos o aquellos que sean infravalorados en el país.

¿Cuál es el método de distribución más cómodo para ustedes?

Los participantes expresaron que la tienda podría ser híbrida, actuar como tienda física con una manera de entrega en forma de delivery, especialmente hoy en día tomando en cuenta la pandemia del Covid-19 donde el contacto físico se tiene que evitar lo mayor posible por la seguridad del cliente y los trabajadores de la tienda. También expresaron que el lugar donde más podríamos dar a conocer la marca son las redes sociales.

## Capítulo VI. Conclusiones

Con mucho tiempo y esfuerzo invertido se logró realizar los elementos gráficos fundamentales para el lanzamiento de la marca Sekai Shop en redes sociales.

Gracias a los datos que logramos conseguir con los diferentes métodos de investigación se pudo tomar las decisiones adecuadas con respecto a la dirección que se debía tomar con respecto a la realización de la línea gráfica de la marca y los elementos para su campaña.

Se logró realizar la línea gráfica de la marca con una identidad corporativa sólida, cuyos resultados se reflejan en su manual de marca y en la mascota de la marca, lo que permite su fácil identificación y distinción entre la competencia.

Todos estos elementos servirán como referencia en el futuro a medida que se realicen más artes y gráficos para futuras campañas y es flexible ante los cambios de las tendencias con el paso del tiempo.

Se logró recopilar toda la información necesaria para completar el proceso de registro de la marca Sekai Shop en el MIFIC lo que permitirá llevar a cabo el proceso en el futuro cuando la marca agarre impulso y alcance un punto de equilibrio financiero. De esta manera se podrá contribuir al desarrollo económico del país.

Al definir los objetivos de la campaña de lanzamiento, se construyó una estrategia adecuada para lograr llamar la atención del público objetivo de Sekai Shop, donde se combinan tanto imágenes como elementos audiovisuales para crear un conjunto de publicidad atractivo donde se muestra la esencia de la marca, lo que es fundamental al momento de mostrarla al mercado a través de las redes sociales.

Gracias a la encuesta que se realizó para identificar los gustos de nuestro público objetivo y la observación indirecta realizada a los productos de la competencia se logró divisar los aspectos necesarios para realizar los productos pioneros en el catálogo de Sekai Shop, realizando un conjunto de 6 diseños que pueden visualizarse en este documento.

## Capítulo VII. Recomendaciones

Investigar el mercado para así identificar las necesidades latentes que buscan soluciones e innovación. De esta manera se sabrá el tipo de marca que se desea realizar. Una vez se ha identificado la necesidad y se empiezan los preparativos para iniciar una marca, se debe investigar a la competencia para entender qué hacen bien y que no, de esta manera se puede dar forma a una ventaja diferencial competitiva y elaborar una identidad corporativa y gráfica que permita que la marca en desarrollo pueda destacar entre todas las demás marcas que existan en el mercado en ese momento.

Realizar un manual de marca y un manual de redes para poder mantener mensajes constantes y coherentes que se adhieran a los lineamientos de la marca definidos al momento de su concepción.

Se deben considerar las variables de diseño y capital para elegir el momento del registro de la marca en el MIFIC, ya que conlleva gastos que, de ser realizados imprudentemente, pueden afectar el desarrollo de la marca emergente de manera negativa, sin embargo, es importante que las marcas estén debidamente registradas en el MIFIC para que puedan ser amparadas, sin lugar a dudas, por la ley.

Aunque siempre se busca obtener números positivos al momento de medir el crecimiento deseado en las redes sociales de la marca, es crucial hacer estudios del crecimiento de la competencia para promediar el crecimiento de dichas marcas e idealizar el crecimiento deseado de la marca propia. Esta información será indispensable al momento de realizar presupuestos para el pautado de publicidad en redes sociales ya que los costos se rigen dependiendo de la cantidad de personas que quieren alcanzarse.

Es importante que el objetivo de una campaña de lanzamiento para una marca emergente sea mostrarle a su público meta cuál es su propósito y porque la deberían elegir al momento de hacer sus compras para poder formar un vínculo con la audiencia. Un mensaje diferente puede ser menos efectivo debido a que los espectadores muy difícilmente tendrán interés en una marca que no se toma su tiempo para presentarse.

En el caso que se vaya a diseñar a un personaje que funcione como mascota de la marca debe tomarse en cuenta la personalidad de la marca y los gustos del público objetivo para que el personaje pueda formar un vínculo con la audiencia.

La parte más relevante al momento de diseñar un producto es su calidad. En el caso de prendas de ropa se descubrió que el público meta de Sekai Shop determina la calidad de este tipo de productos a través de los siguientes factores: durabilidad de la tela, que se sienta cómodo al momento de usarlo y que el diseño estampado en la misma sea atractivo para el cliente.

### Referencias Bibliográficas

- Alvarado, R. A. (2020, 5 junio). Los 7 estilos universales por Alyce Parsons  
rosaameliaalvarado.com. <https://rosaameliaalvarado.com/tag/los-7-estilos-universales-por-alyce-parsons/>
- Baldin, A. V., Hinojosa, J. D. M., de Rungs Brown, D. R., Matuk, A. L.' G., & Muñoz De Cote Frade, J. M. (2013, septiembre). Guía para elaboración de un protocolo de investigación. Medigraphic. <https://www.medigraphic.com/pdfs/endosco/ce-2013/ce133d.pdf>
- Bogue, R. L. (2005, 25 abril). Use S.M.A.R.T. goals to launch management by objectives plan. TechRepublic. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.techrepublic.com/article/use-smart-goals-to-launch-management-by-objectives-plan/>
- Camuñas, M. (2020, 4 enero). Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Reed Business Education. <http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Centeno Paz, I. J., & Castro Almanza, K. (2017, noviembre). Propuesta de Implementación del Programa de Mejora continua 5S en el proceso de Taller de Maquinaria del Ingenio Monte Rosa en el periodo de mayo - noviembre 2017. Repositorio Institucional Riuma. <https://repositorio.unan.edu.ni/9850/1/19145.pdf>
- Cobos, T. L. (2010, mayo). Animación japonesa y globalización: La latinización y la subcultura otaku en América Latina. Razón y Palabra, 72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046>
- Coelho, Fabián. (17/05/2019). "Planteamiento del problema". Recuperado de: <https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/#:~:text=El%20planteamiento%20del%20problema%20es,se%20tiene%20como%20objeto%20aclarar>
- D'Alessandro, D. (2002). Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand (1.a ed.). McGraw-Hill Education.



Dans, E. (2010). Todo va a cambiar. Ediciones Deusto.

DEMOGRAFÍAS Y CLASIFICACIONES DE ANIME. (2020, 14 mayo). BLOG DE KOICHICORE.

<https://koichicore.wordpress.com/demografias/>

Dibella, C. G. (2020, 27 julio). ¿Qué es un manual de marca digital (digital brand manual)?

Prospect Factory. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-es-un-manual-de-marca-digital-digital-brand-manual/>

Domingo, G. (2013). Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. (Vol. 1).

[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%  
c3%8dNEZ%2c%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%c3%8dNEZ%2c%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009, diciembre). Emprendimiento, una opción para el desarrollo.

Scientia Et Technia, 15(43). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>

Galafate, C. (2015, 8 octubre). ¿Necesitaba Bershka un lavado de cara? Recuperado 4 de julio

de 2021 de ELMUNDO: [https://www.elmundo.es/  
economia/2015/10/08/560d824346163f05688b45a4.html](https://www.elmundo.es/economia/2015/10/08/560d824346163f05688b45a4.html)

Galindo-Martín, M. Á. (2016, 1 enero). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento |

Journal of Innovation & Knowledge. <https://www.elsevier.es/>. [https://  
www.elsevier.es/es-revista-journal-innovation-knowledge-376-articulo-crecimiento-  
progreso-economico-emprendimiento-S2444569X16000081](https://www.elsevier.es/es-revista-journal-innovation-knowledge-376-articulo-crecimiento-progreso-economico-emprendimiento-S2444569X16000081)

Godart, F. (2012), Sociología de la moda, Buenos Aires, Edhasa

González María Elena. (2002, octubre 26). Definiciones de costos. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/definiciones-de-costos/>

GUIAPARALAEELABORACIÓNYPRESENTACIÓNDeproyectosdeinvestigación e informe

FINAL. (s. f.). Igeograf. Recuperado 10 de julio de 2021, de: [http://www.igeograf.  
unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/posgrados/ingreso/guiainvestigacion.pdf](http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/posgrados/ingreso/guiainvestigacion.pdf)

Instituto Nacional de información de Desarrollo. (2007). Estimaciones y proyecciones de población nacional, departamental y municipal (Revisión 2007 ed.). INIDE.

<https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENE50I59.pdf>

LEY DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS. (s. f.). legislacion.asamblea.gob.ni.

Recuperado 9 de octubre de 2021, de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/>

Martín, J. (2013). La serigrafía: Oficio y Arte. Javier B. Martin. <http://www.javierbmartin.com/index.php/la-pasion-por-coleccionar-arte/1412-la-serigrafia-oficio-y-arte>

Martinez, C. (2020, 11 mayo). Observación indirecta: características, ventajas, desventajas,

ejemplo. Lifeder. Recuperado 13 de agosto de 2021, de <https://www.lifeder.com/observacion-indirecta/>

McCarthy, R (s. f.). Anime Clothes, Anime Shirts & Accessories. Imouri Shop. Recuperado 13 de

julio de 2021, de <https://imouri.com/pages/our-story>

McCarthy, R. (2019, 28 junio). Meet Our Mascot: ¡Imouri-Chan! Imouri Shop. Recuperado 11 de

octubre de 2021, de <https://imouri.com/blogs/blog/meet-our-mascot-imouri-chan>

Megías, A. I. (2014, junio). Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector

del gran consumo. Repositorio Comillas. Recuperado 20 de octubre de 2021, de

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/203/TFG000071.](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/203/TFG000071.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/203/TFG000071.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Molina Loor, A. M., & Medina Acuña, R. (2019, 24 abril). La importancia de la identidad

corporativa en las marcas emprendedoras. Observatorio de la Economía

Latinoamericana. [https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/identidad-corporativa-](https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/identidad-corporativa-marcas.html)

[marcas.html](https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/identidad-corporativa-marcas.html)

Mowph. (2003, septiembre). Anime is cartoons. everything2.com. [https://everything2.](https://everything2.com/index.pl?node_id=1491335)

[com/index.pl?node\\_id=1491335](https://everything2.com/index.pl?node_id=1491335)

- Núñez, G. R., & Huerta, G. D. (2015, 16 julio). Una aproximación a los estudios sobre los otakus en Latinoamérica. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 10. <https://core.ac.uk/reader/322549398>
- Procedimiento para el registro de un signo distintivos. (s. f.). Ministerio de Fomento Industria y Comercio. Recuperado 12 de octubre de 2021, de <https://www.mific.gob.ni/Propiedad-Intelectual/Signos-Distintivos/Procedimientos-Marcas>
- Produce + [Canal +]. (2002, 16 septiembre). Planeta Zara [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEI&ab\\_channel=MARIANOORTU%C3%91O](https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEI&ab_channel=MARIANOORTU%C3%91O)
- Quintanilla, S. (Sin fecha). Metodología de la Investigación. Recuperado de: [https://aulavirtual.unica.edu.ni/pluginfile.php/217482/mod\\_resource/content/0/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n01.pdf](https://aulavirtual.unica.edu.ni/pluginfile.php/217482/mod_resource/content/0/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n01.pdf)
- Rajendran, M., "The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme NY" (2012). Theses and dissertations. Paper 924. <https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A1307/datastream/OBJ/view>
- Romero, D. (2016, 30 abril). ¿Qué es el buyer's journey o ciclo de compra? Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buyer-journey-o-ciclo-de-compra>
- Siqueira, A. (2018, 26 marzo). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Thompson, I. (2015, julio). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? [marketingintensivo.com](http://marketingintensivo.com). <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vaca, S. (2020, 6 julio). ¡Crunchyroll-Hime celebra su cumpleaños! ¿Conoces su historia? Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/es/anime-news/2020/06/06-1/crunchyroll-hime-celebra-su-cumpleaos-conoces-su-historia>

## Anexos

### Modelo de Encuesta

¡Hola! Muchas gracias por darnos un minuto de tu tiempo. La información que nos brindarás será de gran ayuda para el lanzamiento de una nueva marca de ropa basada en anime y cultura oriental en Managua. Con tu ayuda podremos identificar en qué tipo de productos y servicios debemos enfocarnos para cumplir nuestra meta de brindar productos de la mejor calidad al mercado nicaragüense.

1. ¿Qué género te representa mejor?

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no decirlo
- d. Otro:

2. ¿Qué edad tenés?

- a. De 15 a 20 años
- b. De 20 a 25 años
- c. De 25 a 30 años
- d. De 30 a 35 años
- e. De 35 a 40 años

3. ¿Solés ver anime regularmente?

- a. Si
- b. No

4. Menciona tu top 3 de animes favoritos.

5. Escribí el que más te guste de los 3.

6. Menciona los 3 personajes de tu anime favorito que más te gustan.

7. En la siguiente lista, por favor marca aquellos ánimos de los cuales te gustaría tener una prenda de ropa.

- a. Attack on titan
- b. Naruto
- c. Dragon Ball Z
- d. Death note
- e. One piece
- f. Re: Zero
- g. Black clover
- h. My hero academia
- i. Demon slayer: Kimetsu no yaiba
- j. Neon genesis evangelion
- k. Jojo's Bizarre Adventure
- l. Full metal alchemist brotherhood
- m. Caballeros del zodiaco
- n. Caballeros del zodiaco
- o. Pokémon
- p. Otro:

8. De la siguiente lista, marca los animes que no hayas visto, si los has visto todos, marca el que menos te guste.

- a. Attack on titan
- b. Naruto
- c. Dragon Ball Z
- d. Death note
- e. One piece
- f. Re: Zero
- g. Black clover
- h. My hero academia

- i. Demon slayer: Kimetsu no Yaiba
- j. Neon genesis evangelion
- k. Jojo's Bizarre Adventure
- l. Full metal alchemist brotherhood
- m. Caballeros del zodiaco
- n. Sailor Moon
- o. Pokémon

9. Al momento de elegir una prenda de ropa ¿Qué es lo más importante para tí?

- a. El diseño
- b. Calidad de la tela
- c. Que se vea bien en mí
- d. Que se sienta cómodo

10. Te gustaría tener diseños de anime en tus prendas superiores (camisas, chaquetas, etc.) o inferiores (shorts, pantalones, ¿etc.)?

- a. Superiores
- b. Inferiores
- c. Ambas

11. De los siguientes tipos de prendas superiores, indica cuál usas más.

- a. Camiseta
- b. Camiseta manga larga
- c. Crop Top
- d. Suéter / Sudadera
- e. Camisola / Camisa sin mangas

12. De los siguientes tipos de prendas inferiores, indica cuál usas más.

- a. Joggers
- b. Jeans

- c. Short
- d. Falda

13. Preferís un estilo de diseño discreto o llamativo?

A. Discreto



B. Llamativo



14. Marca tu forma favorita de comprar ropa.

- a. Ir a una tienda física
- b. Comprar en línea y recoger mi prenda en un lugar céntrico
- c. Comprar en línea y recibir mi prenda a domicilio

15. ¿Qué otro tipo de artículos anime te interesan?

- a. Llaveros
- b. Cadenas
- c. Stickers

- d. Pines
- e. Figurillas
- f. Pósters

## Manual de Marca



Este manual reúne las herramientas básicas para utilizar correctamente todos los elementos gráficos de la marca Sekai. Ha sido realizado con el objetivo de servir como guía a todas aquellas personas que de representar a la marca gráficamente en todos los medios en la cual será representada.

El correcto y consistente uso del manual contribuirá a establecer una marca legítima y reconocible para la clientela y para que los trabajadores puedan identificarse con ella correctamente.





### Misión

Ser una tienda de prestigio y originalidad para aportar al mercado nacional un producto con nuevas propuestas en el ámbito de la moda basándonos en la pasión por los medios de entretenimiento nipón.

### Visión

Ser la tienda de moda Nicaragüense inspirada en el entretenimiento oriental más reconocido y respetado por las personas que siguen este movimiento.



世界

### Logotipo



SEKAI

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones

## Variantes de logotipo correctas

Estas son las variantes correctas que podrán ser utilizadas en representación de la marca con su logotipo.

Versión Principal

**SEKAI**

Versión Blanco y Negro:

**SEKAI**

Versión Principal en Fondo Rojo

**SEKAI**

Versión Blanco y Negro Negativo:

**SEKAI**

## Variantes de logotipo incorrectas

Estas son las variantes incorrectas que bajo ninguna circunstancia serán utilizadas en representación de la marca con su logotipo.

Deformación

**SEKAI**

Porcentaje de color

**SEKAI**

Aplicación incorrecta de color

**SEKAI**

Color de fondo claro  
no corporativo

**SEKAI**

Color de fondo oscuro  
no corporativo

**SEKAI**

Ocultación

**SEKAI**

## Colores corporativos



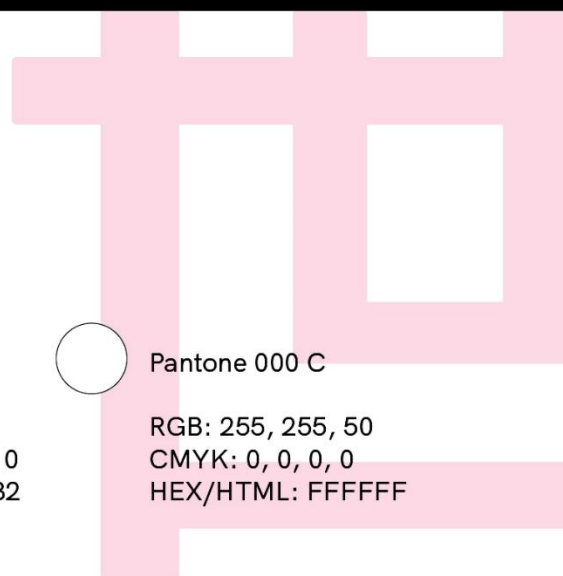
Pantone 199 C

RGB: 213, 0, 50  
CMYK: 0, 100, 79, 0  
HEX/HTML: D50032



Pantone 000 C

RGB: 255, 255, 50  
CMYK: 0, 0, 0, 0  
HEX/HTML: FFFFFFFF



## Colores corporativos



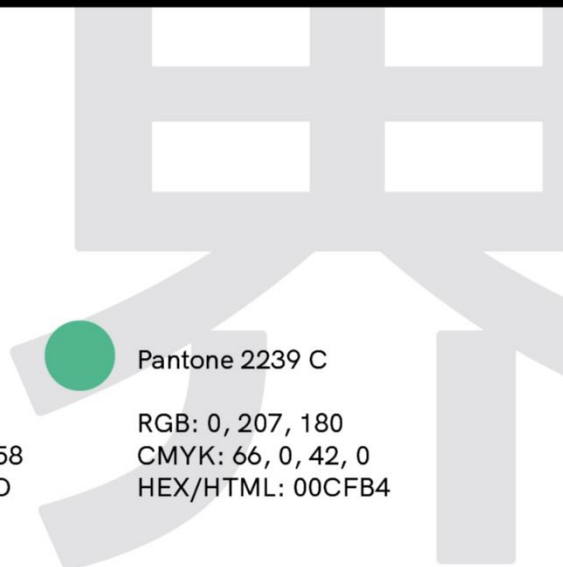
Pantone 2766 C

RGB: 20, 27, 77  
CMYK: 100, 87, 0, 58  
HEX/HTML: 141B4D



Pantone 2239 C

RGB: 0, 207, 180  
CMYK: 66, 0, 42, 0  
HEX/HTML: 00CFB4



## Tipografías

### HK Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOP-  
 QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstu-  
 vwxyz  
 0123456789  
 !"·\$%&/()=?¿

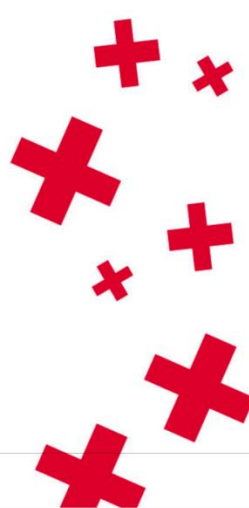
### Yasashiha Antique

あいうえおやゆよわかきく  
 けこきやきゆきよくわしす s  
 せそしやしゆしよたちつてと  
 ちやちゆちよ



## Patrones decorativos

SEKAI  
 SEKAI  
 SEKAI  
 SEKAI  
 SEKAI  
 SEKAI



世界  
 世界  
 世界  
 世界  
 世界

Etiqueta



Papelería

Factura

**Sekai Shop**  
Managua, Nicaragua

**世界**

Fecha: 13/06/2021      Hora:      Factura No: 000001  
[Nombre]      [Dirección]      [Código, Código postal]

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total

Subtotal  
Impuesto de venta  
Envío y administración  
Total

(Muchas gracias por tu compra!)



Tarjeta de agradecimiento

## Sekai Chan

Sekai Chan es la mascota de nuestra marca, por tanto, debe seguir los siguientes lineamientos para que no pierda su esencia a través de los años.

Se puede cambiar su ropa, corte de cabello, accesorios y pose. No se puede cambiar su maquillaje, tono de piel, color de ojos o cabello.

Con Sekai Chan está prohibido:

- Hacer expresiones ahegao o pócsiones explícitamente sexuales.
- Aparecer meramente en ropa interior.
- Ser etiquetados en fan arts NSFW.

ありがとう



### Estilo Doodle

Se puede utilizar en:

- Tarjetas de agradecimiento
- Historias en redes sociales
- Comunicados
- Etiquetas



### Estilo Anime

Tiene 7 cabezas de alto. Se puede utilizar en:

- Posts del feed
- Artes pautados
- Publicidad impresa
- Diseños de camisetas

世界



## Regalías



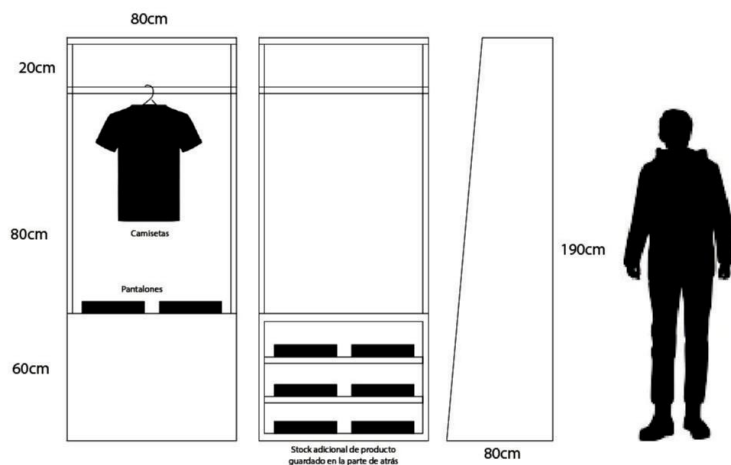
Pin de  
Sekai-Chan



Termo de Regalía

## Diseño de Stand

El stand es un elemento esencial al momento de mostrar los productos, este stand inicial sirve como referencia para futuros diseños



# SEKAI

## Manual de redes

En los tiempos actuales, la presencia en el mundo digital es fundamental debido a que los dispositivos móviles ahora son parte de nuestro día a día.

Gran parte de este amplio mundo son las redes sociales que son herramientas indispensables para la comunicación entre negocios y su público.

Con esto en mente, este manual recopila pautas y estándares para garantizar que las estrategias que empleen Sekai Shop en sus redes sea coherente y unificada.





## Redes oficiales

Actualmente, existen muchas redes sociales en el mundo digital, cada una con sus virtudes únicas. Entre ellas, Facebook e Instagram son las óptimas para Sekai Shop, combinando los elementos de comunicación de Facebook junto con los elementos visuales de Instagram.

Ambas páginas trabajaran bajo el alias:

@sekaishopni



## Lineamientos jurídicos

- Respetar la propiedad intelectual y solo utilizar material generado por Sekai Shop.
- Garantizar que no se publicarán los rostros de modelos o clientes a menos que estos clarifiquen que estan de acuerdo con que se publiquen.
- Proteger la identidad de nuestros clientes y nunca compartir capturas de pantalla o imágenes de sus conversaciones o su información.
- Dar crédito apropiadamente a todo artista que colabore proporcionando diseños para la marca.
- Revisar constantemente y reportar páginas que utilicen los diseños o intenten apropiarse de la identidad de la marca Sekai Shop o Sekai Chan.

## Fundamentos de gestión de redes

Siguiendo la visión y misión de nuestra marca nuestras redes deben velar que identidad se vea reflejada en nuestra imagen y en la manera en que manejamos nuestro contenido, por tanto, deben tomarse en cuenta los siguientes elementos:

- Toda publicación e interacción en redes sociales debe ir de acuerdo a la misión y visión de la marca.
- No compartiremos contenido que no sea relevante para nuestra marca, como por ejemplo: memes, reels de otras marcas o tik toks
- Estar en continuo seguimiento de la interacción con los usuarios: responder comentarios, contestar mensajes rápidamente y analizar constantemente observaciones y sugerencias para mejorar nuestros servicios y buyer's journey.

## Administración de las cuentas

Se conocerá como Community Manager a los que gestionen y moderen nuestras redes sociales en torno a la marca y se encargarán de desarrollar las estrategias apropiadas para el crecimiento de la comunidad en conjunto con los otros departamentos.

### Recomendaciones:

1. Respetar bajo toda circunstancia el Manual de Marca de Sekai Shop
2. Crear un documento donde se almacenen los usuarios y contraseñas de cada una de las cuentas.
3. Actualizar la contraseña cada 6 meses utilizando letras, números y símbolos especiales para evitar hackeos o robos de información que puedan afectar a la marca

## Lineamientos en Facebook

Facebook es la red más grande de las dos que utilizamos, por tanto, es donde hay más diversidad.

Principales funciones: Anuncios, comunicados, promociones, noticias.

### Recomendaciones:

1. No cambiar continuamente la foto de perfil para que la comunidad pueda recordar la marca.
2. La sección de información debe traer todas nuestras redes sociales y los medios de contacto.

### Tamaños para gráficos:

- Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px

### Anuncios pautados:

1. Debe tener cuerpo de texto, pieza gráfica y llamado a la acción.
2. Verificar la ortografía y seguir las guías del tono de voz de la marca, mencionadas en este manual.



## Lineamientos en Instagram

Instagram es una red social que se accede a través de dispositivos móviles principalmente y es muy popular entre adolescentes y jóvenes, además de ser hogar de muchos emprendimientos que están en desarrollo.

Principales funciones: Productos, servicios y compra en línea.

### Recomendaciones:

1. Realizar un catálogo a través de las historias destacadas.
2. Garantizar que el feed siga un línea atractiva.
3. Contestar lo más rápido posible a mensajes directos de clientes haciendo consultas.
4. Realizar al menos una historia al día en relación a nuestros productos y servicios, para mantenernos en las páginas de inicio de nuestros seguidores.

### Tamaños para gráficos:

- Imagen de perfil: 110 x 110 px
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 px
- Foto horizontal: 1080 x 566 px
- Foto vertical: 1080 x 1350 px
- Tamaño Historias: 1080x1920



## Recomendaciones Generales

1. Se pueden vincular ambas redes, sin embargo, solamente puede publicarse el contenido de instagram en facebook. El contenido de facebook no debe compartirse en el feed de instagram para no alterar su armonía.
2. En caso de los comunicados en instagram, puede hacerse a través de las historias, en caso sea un mensaje muy urgente, como por ejemplo: que Sekai Shop no estará atendiendo durante un día en específico, puede hacer en una publicación que se archivará posteriormente.
3. Se almacenarán todos los artes por fecha, aquellos que tengan más de 6 meses pueden ser evaluados para su reutilización, sin embargo, solo pueden reutilizarse una vez.
4. Se puede actualizar la línea gráfica de los posts cada 6 meses, pero sin romper las guías del Manual de Marca.
5. Aunque es natural que la comunidad haga fan arts de Sekai Chan, se debe evitar que se etiquete a las redes oficiales arte de Sekai Chan que sea considerada NSFW.



## Palabras clave y hastags

Sekai	#sekai	#sekaix + nombre de artista colaborador
Shop	#sekaishopni	#onlyonsekai
Sekai Shop Nicaragua	#sekaifashion	#besekai
Ropa Sekai Shop	#madeinnicaragua	#sekaixperience
Diseños Originales	#sekaichan	#urbanfashion



## Tono de voz

# CASUAL + CONSERVADOR

Se refiere al tono de la comunicación con la cual estarán escritos nuestros mensajes en publicaciones y en la manera en que contestamos a nuestros clientes.

Se usará "vos" en lugar de "tu" y los verbos se escribirán con la forma del voceo nicaragüense, es decir, en vez de "consigue" se usará "conseguí". Adicionalmente, los mensajes pueden ir acompañados por un máximo de 3 emojis, para recalcar en lo casual de la conversación o post.

## Palabras prohibidas

Aunque Sekai Shop es una marca moderna que opta por un público joven y moderno, es importante que no se utilice jerga nicaragüense, debido a que esta a sido utilizada como punto de interés de muchas marcas de ropa en el país, marcas de las cuales nos queremos diferenciar, por tanto, no deben utilizarse las siguientes palabras.

- Prix
- Maje
- Mae
- Brother
- Bro
- Loco
- Estúpido
- Pendejo
- Turca
- Loquera
- Otaku
- Tufo
- Caballo
- Nica
- Mamala
- Cabrón
- Cerote
- Imbécil
- Jodido
- Cochón
- Marica
- Puta
- Hijueputa
- Deacachimba
- Salvaje
- Playo
- Mongól
- Dundo
- Mierda
- Pija
- Culo
- Culear
- Hentai
- Mona China
- Milf
- Loli
- Tetas
- Ñaña
- Balurde
- Champú
- Cricko
- Piedrero
- Marigüanero
- Moler

## Gestion de crisis

Consideramos crisis a una situación que pueda poner en jaque a la reputación de la marca de Sekai Shop. En caso que una crisis no muestre señales de desescalar naturalmente es importante saber identificarlas y actuar rápida y efectivamente para controlarla.

Elementos que pueden ocasionar una crisis:

1. Revelar información privada de los clientes.
2. Hacer una publicación indebida, ya sea por mala ortografía o contenido falso.
3. Responder a comentarios de forma indebida u ofender a los clientes en comentarios.
4. Clientes que se sientan insatisfechos al punto de considerar a Sekai Shop estafadores.

Como identificar la crisis:

1. Aumento en el número de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en la que se envuelva Sekai Shop
2. La comunidad usa lenguaje ofensivo y ataca al personal de Sekai Shop en sus redes personales.
3. La persistencia del tema durante varios días o semanas o que se lleve el tema a otros medios de comunicación externos, como blogs o influencers.

En caso de indentificar una crisis se determinará el grupo de gestión de crisis que determinará la mejor manera de proceder ante la misma. Analizando la campaña de gestión de inicio a fin para identificar errores y aciertos como referencias para el futuro.



## Ejemplo de publicación en Facebook 1200 x 1200



Portada de  
Facebook:

812 x 320px  
Foto de Perfil:  
180 x 180px



*Muestra del feed  
de Instagram*



*Ejemplo de publicación en  
Instagram 1200 x 1200*



*Ejemplo de historia en  
Instagram 1080x1920px*

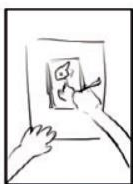




Storyboard del video para la campaña 30 segundos17

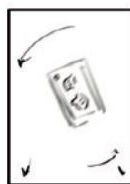


Video para campaña  
**Expresate con Originalidad**  
30s



Escena 01

El video empieza con un timelapse don de se muestra la realización del boceto a mano alzada



Escena 01

Se hace una transición de rotación con un pequeño blur



Escena 02

Termina el giro y aparece una pantalla y aparece la pantalla de una computadora donde se esta digitalizando el diseño



Escena 02

Se muestran uno a uno los elementos gráficos digitalizados



Escena 02

Se aplica la misma transición que en la primera escena



Escena 03

Termina la rotación y aparece el marco de serigrafía



Escena 03

Se baja la tinta y se cubre la toma



Escena 03

Sube el marco y se muestra el diseño en la camiseta



Video para campaña  
**Expresate con Originalidad**  
30s



Escena 03

Se muestra el diseño estampado en la camiseta



Escena 04

Se hace un zoom out donde se muestra a una modelo usando la camiseta



Escena 04

Se muestra el modelo de cuerpo completo



Escena 05

Aparece el call to action y las redes sociales

## Storyboard del Video para la campaña 1 minuto

SEKAI

Video para campaña  
Expresate con  
Originalidad  
1 min



Escena 01

**Estilo anime**

El video empieza con una toma panorámica del volcán momotombo en estilo anime se hace un panning hacia la derecha y un pajarito vuela en la misma dirección



Escena 02

**Estilo anime**

Cambia a una toma en picado de la rotonda de Cristo Rey. Nuevamente se puede ver al pajarito viajando de izquierda a derecha



Escena 03

**Estilo anime**

Cambia a una toma en contra picado donde se ve el monumento a Ríben Darío. El ave aparece de izquierda a derecha por ultima vez para conectar las 3 escenas.



Escena 04

**Estilo anime**

Se muestra un plano general del monumento y una joven sentada en sus escaleras



Escena 05

**Estilo anime**

Se muestra un plano medio de la joven para apreciar que esta usando la camiseta de Hisoka



Escena 06

**Transición a mundo real**

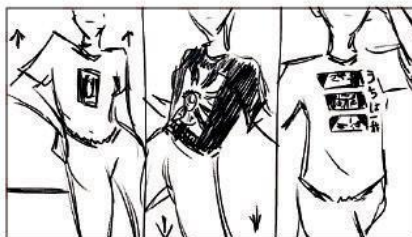
En una toma de retrato aparece un filtro de izquierda a derecha que transforma la escena anime devuelta al mundo real

SEKAI

Video para campaña  
Expresate con  
Originalidad  
1 min



Video para campaña  
**Expresate con  
 Originalidad**  
 1 min



Escena 07

**Mundo real**

Aparecen de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba donde se muestran los modelos de Hisoka, Obito y Los Uchiha, la modelo sale posando.



Escena 08

**Estilo anime**

Se muestra un plano medio de la joven para apreciar que esta usando la camiseta de Hisoka



Escena 09

**Transicion a mundo real**

En una toma de retrato aparece un filtro de izquierda a derecha que transforma la escena anime devuelta al mundo real