



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**

**Universidad de la República**  
**Facultad de Información y Comunicación**  
**Montevideo - Uruguay**

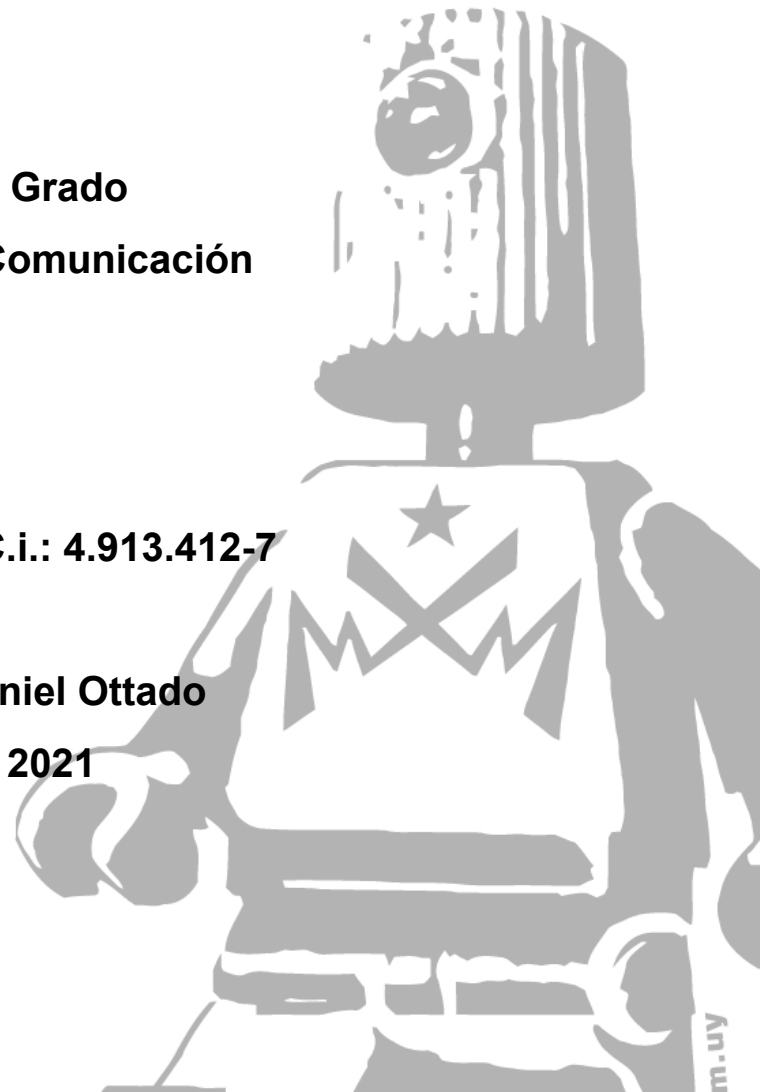
**Emexem:**

**Comunicación digital e imagen en una PyME**

**Trabajo de Grado**  
**Licenciatura en Comunicación**

**Luciana Barrera C.i.: 4.913.412-7**

**Tutor: Mag. Daniel Ottado**  
**Octubre, 2021**



## Resumen

Este trabajo final de grado explora las estrategias de comunicación diseñadas por Emexem, una pequeña empresa uruguaya dedicada al diseño y estampado de vestimenta y artículos coleccionables relacionados a temáticas del entretenimiento y friki. Al mismo tiempo, indaga en la imagen corporativa que proyecta sobre sus públicos. Para ello, se examinaron los canales de comunicación de la empresa, se identificaron y caracterizaron sus públicos y analizaron los atributos que conforman su imagen corporativa.

El abordaje metodológico se realiza mediante un estudio de caso que utiliza un enfoque mixto a través de entrevistas semiestructuradas, el sondeo de opinión y *benchmarking* para conocer a la competencia y realizar una comparativa. Asimismo, se observan las redes sociales y el *sitio web* de la empresa y de su competencia.

**Palabras clave:** identidad corporativa, imagen corporativa, estrategia de comunicación, PyMEs, estrategia digital, cultura friki.

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Justificación</b>	<b>6</b>
2.1. Alcance	7
2.2. El problema	7
<b>3. Emexem: la empresa en estudio</b>	<b>7</b>
<b>4. Pregunta central de investigación</b>	<b>9</b>
<b>5. Objetivos</b>	<b>9</b>
5.1. Objetivo general	9
5.2. Objetivos específicos	9
<b>6. Antecedentes</b>	<b>9</b>
<b>7. Marco teórico</b>	<b>12</b>
7.1. Imagen Corporativa	12
7.2. Identidad Corporativa	14
7.3. Acerca de la comunicación en las empresas	16
7.3.1. Comunicación Estratégica	17
7.4. Sobre la marca	18
7.5. El posicionamiento	19
7.6. El mercado	20
7.6.1. El entorno	20
7.6.2. Entorno demográfico	21
7.6.3. Entorno Cultural	22
7.6.4. Entorno tecnológico	23
7.6.5. El nuevo consumidor	23
7.7. Acerca del Benchmarking	24
7.8. Acerca de los públicos de las empresas	25
7.9. La cultura friki	26
7.10. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs)	27
7.11. El ecosistema digital	29
7.11.1. E-commerce y Sitio Web	30
7.11.2. Redes sociales	31
7.11.2.1. Facebook	32
7.11.2.2. Instagram	33
7.11.2.3. Twitter	34
7.11.2.4. Youtube	34
7.11.2.5. Tik tok	35
<b>8. Metodología</b>	<b>35</b>

<b>9. Análisis</b>	<b>39</b>
9.1. Emexem	39
9.2. Recursos Humanos	39
9.3. Gama de productos	41
9.3.1. Remeras estampadas	41
9.3.2. Buzos estampados	41
9.3.3. Canguros	41
9.3.4. Camperas	41
9.3.5. Musculosas	41
9.3.6. Gorros	41
9.3.7. Medias temáticas	42
9.3.8. Tapabocas	42
9.3.9. Ediciones Limitadas	42
9.3.10. Emexem Originals	42
9.3.11. Chapas decorativas y cuadernolas	42
9.3.12. Cómicos	42
9.3.13. Juegos de mesa	43
9.3.14. Mochilas y tote bags	43
9.3.15. Parches y pins	43
9.4. Atributos de identidad	43
9.5. Elementos identificativos de Emexem	44
9.5.1. Sobre el isotipo de Emexem	44
9.5.2. Sobre el logotipo de Emexem	44
9.5.3. Sobre la paleta de colores de Emexem	45
9.5.4. Mascota de Emexem	45
9.5.5. Lemas de Emexem	46
9.5.6. Stickers	46
9.6. Eventos propios	46
9.8. Públicos	47
9.8.1. Público Objetivo	47
9.8.2. Comunidad Emexem	48
9.8.3. Tiendas amigas	49
9.8.4. Competencia	49
9.8.4.1. Maldito Ramón	50
9.8.4.2. Z-PoP Urban T-shirts	51
9.8.4.3. ARTCorner Store	53
9.8.4.4. Boogieland Store	54
9.8.4.5. Comparativa con Emexem	55
9.9. Canales de comunicación	55
9.9.1. Sitio Web y e-commerce	56
9.9.2. Redes sociales	58

9.9.2.1. Instagram	59
9.9.2.2. Facebook	63
9.9.2.3. Tik Tok	65
9.9.2.4. Youtube	66
9.9.2.5. Twitter	66
9.9.3. Google	67
9.9.4. Emexem Radio	67
9.9.5. Emexem en los medios de comunicación	68
9.10. Imagen corporativa	68
<b>10. Conclusiones</b>	<b>74</b>
<b>11. Referencias bibliográficas</b>	<b>76</b>
<b>12. Anexos</b>	<b>81</b>
12.1. Identificativos de Emexem	81
12.2. Gama de productos	82
12.3. Tabla comparativa. Redes sociales de Emexem	85
12.4. Sitio web	99
12.5. Imágenes Instagram	102
12.5.2. Publicaciones	103
12.5.3. Historias	104
12.6. Imágenes Facebook	105
12.6.2. Opiniones	105
12.7. Emexem en Google	106
12.8. Competencia de Emexem	107
12.8.1. Análisis general de competencia	107
12.8.2. Análisis de las principales redes sociales	110
12.8.2.1. Instagram	110
12.8.2.2. Facebook	122
12.9. Formulario del sondeo al público objetivo de Emexem	132
12.10. Transcripción de entrevistas	134
12.10.1. Entrevista al fundador y propietario de Emexem	134
12.10.2. Segunda entrevista al fundador y propietario de Emexem	135
12.10.4. Entrevista a consumidor 1	139
12.10.5. Entrevista a consumidor 2	141
12.10.6. Entrevista a consumidora	143
12.10.7. Entrevista a cofundador de Darkside Bros, tienda amiga de Emexem	146

## 1. Introducción

Vivimos en un mundo en el que los mercados se encuentran saturados de productos, servicios y mensajes emitidos por una importante cantidad de empresas nacionales e internacionales. Esta situación produce un exceso de información para los públicos, quienes con los grandes avances tecnológicos se han vuelto progresivamente más exigentes (Capriotti 2009, p.11). En los últimos años la masiva digitalización ha creado un nuevo consumidor multipantalla que busca solucionar sus necesidades desde la comodidad de un celular. Esto genera una oportunidad para las empresas y una realidad a la que deben adaptarse rápida y eficientemente para trasladar su negocio al mundo *online*<sup>1</sup> con estrategias creativas e innovadoras.

Actualmente el 95% de las empresas en Uruguay son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) que conviven y compiten con grandes superficies nacionales e internacionales que a diferencia estas, poseen fuerte presencia en el mercado y en los medios masivos de comunicación. En esta situación de saturación, crecimiento industrial, multiplicación de competencia y producción de productos y servicios similares distribuidos de forma homogénea, surge la necesidad de una estrategia de diferenciación (Costa 2001, p 61). La posesión de propuestas de valor o características que impliquen una distinción de la competencia es fundamental para la rentabilidad y resistencia de las empresas, especialmente de las PyMEs, que cuentan con un presupuesto dedicado a la promoción y comunicación inferior al que poseen las grandes marcas.

Si hablamos de la importancia de la diferenciación en un mercado superpoblado de productos y servicios similares, debemos hacer hincapié en el valor que poseen intangibles como la comunicación, identidad, construcción de marca o imagen corporativa. La falta de conocimiento sobre estos factores lleva a que la empresa los gestione de forma improvisada o no lo haga, restando así importancia a aspectos que marcan la diferencia en la calidad del servicio brindado. Asimismo, la ausencia de conocimiento sobre los beneficios a corto y largo plazo que genera la gestión de estos intangibles, produce la sensación de no necesitar contratar técnicos o profesionales asesores en la materia.

---

<sup>1</sup> En línea.

Teniendo estos hechos en consideración, este trabajo tiene como finalidad centrarse en una PyME local: Emexem, una pequeña empresa dedicada a la personalización de vestimenta y artículos coleccionables relacionados a las temáticas del entretenimiento y *friki*<sup>2</sup>.

## 2. Justificación

Este trabajo busca focalizarse en la MiPyME uruguaya, empresas que cumplen un rol fundamental en el mercado laboral y desarrollo económico del país. Estas representan el 99,5% de las empresas formales uruguayas y generan más del 67% del empleo (Agencia Nacional de Desarrollo, 2020).

Partiendo desde esta perspectiva, se considera relevante ampliar el conocimiento existente a nivel académico respecto a la gestión de comunicación e imagen que éstas llevan a cabo, así como también, indagar y reflexionar los puntos fuertes y carencias que poseen a nivel de comunicación para una vez detectada esta necesidad, proponer soluciones. De esta forma, el objetivo de este estudio de caso es aproximarse al estudio de estrategias de comunicación con las que una PyME se comunica con sus públicos y de su imagen corporativa, entendiendo a ésta como el resultado percepciones, sensaciones, experiencias y opiniones de sus públicos (Costa 2001, p.58).

La selección de la PyME a estudiar se basa en su posicionamiento en el mercado al ser una de las más importantes y reconocidas en su nicho y en paralelo, la gran diversificación de actividades y propuestas de valor que ofrece. Estos factores la convierten en un interesante estudio de estrategias, comunicación e imagen corporativa.

Asimismo, es interesante la capacidad que posee Emexem para construir una comunidad bajo su marca. La empresa, actualmente forma parte de la identidad, personalidad y estilo de vestimenta de un determinado público, algo generalmente dado en multinacionales que con gran poder en el mercado, poseen consumidores con un gran sentido de identificación y pertenencia asociado a nivel internacional. La posibilidad de que una PyME forme su propia comunidad y logre representar a un grupo de personas, despierta interés en materia de estrategia de comunicación, gestión de identidad e imagen corporativa.

---

<sup>2</sup> Término que proviene del inglés "*freak*" (fenómeno) y es utilizado por jóvenes para referirse a personas con comportamientos, formas de vestir y aficiones inusuales entre ellas comics, videojuegos, anime, tecnología, etc.

En base a esto, es que se propone el estudio de las estrategias utilizadas por Emexem, para conocer cómo logra la fidelización de sus consumidores y la creación de la “Comunidad Emexem”.

## **2.1. Alcance**

Este trabajo busca ampliar el conocimiento de comunicación en el área de MiPyMEs nacionales. Se aspira a aportar conocimiento a la academia sobre gestión de intangibles a nivel de una pequeña empresa uruguaya, dar valor a la empresa investigada y brindarle información sobre sus públicos, su comunicación y la gestión de su imagen corporativa.

En síntesis, este proyecto propone describir y analizar las diferentes estrategias de comunicación que diseña la pequeña empresa Emexem para proyectar su imagen a sus públicos, especialmente a su público objetivo.

## **2.2. El problema**

En un mercado sumamente competitivo donde las grandes marcas y empresas son las que disponen de mayores recursos económicos destinados a la gestión de intangibles como comunicación e imagen, y en un contexto de desempleo y priorización de gastos, es importante demostrar los beneficios a largo plazo que brinda una gestión estratégica de estos en las MiPyMEs desde el inicio del emprendimiento. Son estos intangibles, los que correctamente gestionados, ayudan a las empresas a garantizar su supervivencia en una situación económica compleja. En este contexto, considerando el estado de asimetría competitiva en el que se encuentran las MiPyMEs respecto a las demás empresas, los bajos recursos económicos y la falta de conocimiento técnico que estas poseen, la fidelización del cliente significa un desafío al que enfrentarse, y una vez logrado, una herramienta que puede representar su supervivencia.

## **3. Emexem: la empresa en estudio**

Para la realización de este trabajo, se hizo foco en el estudio de caso de *Emexem*, una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta, artículos decorativos y coleccionables personalizados relacionados a la industria del entretenimiento. Fundada en el año 2009 y ubicada en el centro de Montevideo, esta PyME posee un



alcance a nivel nacional al trabajar con *e-commerce*<sup>3</sup> y negociar con intermediarios en tiendas del interior del país.

En términos generales, su público objetivo está compuesto por personas de 15 a 35 años a quienes les interesa la industria del entretenimiento y cultura *friki*, consumen productos de estas temáticas y se sienten identificados al vestirlas, público al cual Emexem busca representar. Este es un objetivo al que se dirige con pasos firmes ya que además de comercializar prendas con estampados de diversas temáticas, vende indumentaria estampada únicamente con los identificativos de la marca.

Además de dedicarse a la comercialización en punto de venta, desde 2011 Emexem participa en grandes eventos, convenciones y festivales relacionados al mundo del entretenimiento, en particular, el cómic, la animación y el videojuego, realizados en Montevideo y ocasionalmente en el interior del país. En paralelo a estos eventos, Emexem desde 2018 organiza de forma anual eventos propios como el *Emexem Fest* o el *Emexem Mix*.

A grandes rasgos, los medios de comunicación que utiliza la empresa son cartelería en el punto de venta, *sitio web* con *e-commerce*, canal propio en *Youtube* (73 suscriptores), correo electrónico, *Whatsapp* y las redes sociales *Instagram* (23.064 seguidores), *Facebook* (22.153 seguidores), *Tik Tok* (2.210 seguidores) y *Twitter* (99 seguidores).



<sup>3</sup> *Electric commerce*, en español, comercio electrónico.

#### **4. Pregunta central de investigación**

¿Qué estrategias de comunicación utiliza la PyME Emexem para proyectar su imagen corporativa?

#### **5. Objetivos**

##### **5.1. Objetivo general**

Identificar las estrategias de comunicación que utiliza la PyME Emexem para proyectar su imagen corporativa y vincularse con sus públicos.

##### **5.2. Objetivos específicos**

- Analizar los atributos que conforman la imagen corporativa de Emexem.
- Describir los públicos de Emexem y sus características.
- Identificar los canales de comunicación que posee Emexem y el uso que hace de ellos.

#### **6. Antecedentes**

El relevamiento de estudios relacionados con esta temática arrojó como resultado la existencia de trabajos realizados a nivel nacional e internacional.

Uno de estos trabajos es la última *Encuesta Nacional de MiPyMEs Industriales, Comerciales y de Servicios*, realizada en 2017 por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (M.I.E.M.). Este estudio consistió en una encuesta telefónica cuya muestra fue de 2.031 empresas de productos y servicios seleccionadas a partir de información solicitada al Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), área que en el año 2015 (último año disponible a la fecha de relevamiento), contaba con el registro de 151.910 micros, pequeñas y medianas empresas. Con el objetivo de brindar información actualizada y de valor sobre la realidad de las MiPyMEs del país e identificar sus características y necesidades, en esta oportunidad el M.I.E.M. aporta datos a rasgos generales sobre estas dando a conocer su importante y motivante crecimiento en el interior del país. Brinda información sobre su estado de formalidad, nacimiento (herencia, alianza comercial, primer dueño), las influencias en el sexo de los propietarios y su nivel educativo y afirma que la gran mayoría de los microemprendimientos y empresas de servicios no posee

local. Asimismo, este estudio reveló que hasta la fecha, de un total de 151.910 MiPyMEs el 85% son micro emprendimientos, los cuales equivalen a 129.188 firmas, las pequeñas empresas ocupan el 12% siendo 18.544 y las medianas constituyen el 3% con un total de 4.178 empresas. Con respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs), la encuesta reveló que el 70% de las MiPyMEs utiliza internet con fines comerciales desde dispositivos diferentes, lo cual significa un gran avance respecto al uso de nuevas tecnologías a nivel empresarial (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017).

En relación a las estrategias de comunicación e imagen corporativa en estas empresas, se tomaron como antecedentes investigaciones llevadas a cabo en países de América Latina y España.

Con respecto a la comunicación en medios digitales, más específicamente la presencia en redes sociales, en el artículo *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs* de Milagros Pérez Amezcua (2012), se analiza la manera en que las redes sociales influyen en la reputación e imagen de una organización. Pérez, entiende la reputación *online* y gestión de marca según los autores referenciados en su artículo Jones y Lima, señalando que estas son posicionar, hablar, monitorear y escribir el compromiso de la organización de forma transparente hacia sus públicos (Jones y Lima en Pérez Amezcua, 2012, p.139). Bajo este concepto, indaga si las redes sociales en pequeñas y medianas empresas pueden ser herramientas significativas para la imagen y reputación centrándose en una PyME gastronómica de Veracruz, México. Desarrolla el valor que las redes otorgan a una PyME al ser un medio donde ésta puede interactuar y conocer a sus públicos de forma menos formal. Asimismo, plantea formas de clasificar públicos tales como internos y externos, por el tipo de interacción directos o indirectos y por último dependiendo de su actividad para con esta se los puede clasificar como reales o latentes. Pérez (2012) manifiesta que según esta última clasificación los públicos además de interactuar con la empresa, ejercen influencia en ella. Plantea así la idea de *stakeholders* o grupos de interés, aquellos públicos que pueden afectar una organización de una forma u otra (p.134). Teniendo en cuenta que los avances tecnológicos y las redes sociales facilitan una comunicación instantánea sin importar la distancia física entre emisor y receptor, Pérez concluye que la no presencia de PyMEs en estos canales, limita su interacción y afecta su reputación e imagen organizacional. Lo mismo sucede si la empresa posee redes sociales mal gestionadas o con contenido que difiere a la realidad de la misma. Pérez (2012) hace referencia así a la relevancia que tiene la actualización de las PyMEs respecto al entorno

digital y la oportunidad comercial que representan las redes sociales correctamente gestionadas al ser una herramienta más de marketing que crea credibilidad en la marca y satisfacción en el público objetivo (p.139).

Otro trabajo es el artículo *La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación*, donde Patricia Iurcovich (2012) señala la relevancia de la incorporación de estrategias de comunicación y marketing en la gestión de PyMEs y la problemática que representa la falta de ellas en estas empresas. Manifiesta que en el mercado existe la creencia de que las estrategias de gestión de imagen, campañas de publicidad y responsabilidad social empresarial pertenecen únicamente a grandes empresas, cuando en realidad pueden lograrse los objetivos de una empresa sin importar su tamaño si considera la gestión de comunicación con profesionales una inversión y no un gasto a evitar. Iurcovich (2012) señala que el desafío de las PyMEs hoy en día está en construir una identidad corporativa y valorar su cultura organizacional como pilares fundamentales de la innovación (p.80). A continuación, propone que previo a pensar en comunicación externa, se debe gestionar la comunicación interna de forma efectiva y formal, aborda la gran importancia que ésta tiene para todas las organizaciones y la informalidad existente en PyMEs familiares al comunicar, capacitar e informar a sus miembros en reuniones, almuerzos o momentos libres no mediante canales formales como cartelería o mails. Para finalizar, plantea que las PyMEs deben tomar los ideales filantrópicos de las grandes empresas relacionados a temáticas de tendencia y aplicarlos en su cultura corporativa (Iurcovich, 2012, p.81). En este sentido, incita a las empresas, sin importar su tamaño, a dejar de actuar únicamente como actores económicos y se conviertan en ciudadanos para fomentar una buena imagen y reputación (Iurcovich, 2012, p.82). Particularmente este último punto puede ser llevado a la PyME a estudiar dado a las acciones filantrópicas que realiza vinculadas a la construcción de comunidad y promoción de actividades y artistas poco conocidos, con quienes siempre colabora en los eventos que organiza.

Finalmente, se encuentra el Trabajo Final de Grado *Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España* realizado por Adrián Gómez Sola (2014). Una investigación de enfoque cuantitativo con una muestra de 84 empresas de diferentes rubros, que busca comprender y brindar una percepción sobre cómo las empresas dedicadas a productos y/o servicios tecnológicos o *Empresas de Base Tecnológicas* (E.B.T.), que según este análisis son mayormente PyMEs, gestionan su imagen corporativa, a la cual entiende “...*la proyección del ser de la empresa al exterior (...)* *la forma en la que nuestros públicos nos perciben y su gestión consiste en trabajar sobre*

*esta imagen para que la percepción sea lo más positiva posible”* (Gómez Sola, 2014 p.21). Esto con el propósito de determinar posibles mejoras que contribuyan al avance de estas empresas. Gómez Sola plantea que la nueva economía que surge del rápido desarrollo de las tecnologías y la digitalización, da una oportunidad para la comercialización del conocimiento e información. Detalla que esta nueva economía representa una democratización de estrategias, medios y herramientas de comunicación digital para estas empresas, siendo algunas de ellas el *sitio web*, posicionamiento en buscadores, redes sociales, *e-commerce*. Con base en los conceptos de cultura, identidad e imagen corporativa de Justo Villafañe y los resultados obtenidos, concluye que las E.B.T. españolas a pesar de tener una importante productividad, su gestión de imagen corporativa y construcción de marca son cuestionables. Estas no dan importancia o se plantean su identidad corporativa, no tienen cimientos necesarios para planificar estrategias que generen éxito a largo plazo y gestionan la imagen o comunicación de forma intuitiva a medida que la empresa lo necesita (creación de logo o redes sociales). Asimismo, afirma que el 80% de las E.B.T. admiten no haberse interesado en conocer la imagen que proyectan, reflejando la falencia de estas empresas con respecto a la gestión de imagen corporativa (Gómez Sola, 2014).

## **7. Marco teórico**

El presente trabajo de grado toma como marco conceptual bibliografía que responde y define tópicos tales como imagen corporativa, comunicación estratégica, marca, fidelización del cliente, PyMEs, mercado y contexto, públicos, plataformas y estrategias digitales.

### **7.1. Imagen Corporativa**

Capriotti (2013) entiende a la imagen corporativa como la idea general que los públicos de una organización tienen sobre sus productos, accionar y conducta como un integrante más de la sociedad (p.29). Al contrario de la identidad corporativa, la cual es un intangible propio de todas las organizaciones, la imagen es externa a estas y propia de sus públicos, es la estructura mental que sus públicos construyen al procesar toda información vinculada a esta, provenga de ella o no y en caso de ser emitida desde la organización, sea de forma voluntaria o no (Capriotti, 2013 p.29).

Desde la perspectiva de Joan Costa (2001), la imagen corporativa se compone por aspectos visuales como elementos gráficos y logotipos, pero también por las percepciones y

sensaciones obtenidas por los públicos al interpretar información recibida en forma de estímulos, esto es en parte, en base a sus valores, ideales, sistemas de significaciones, expectativas y estilo de vida (p.58). Esta imagen se construye a partir de interacciones y experiencias que estos hayan vivido con la empresa, los mensajes que reciban de ella e información existente en los medios de comunicación. Un ejemplo actual son los portales digitales o las redes sociales, donde cada individuo habla y opina libremente sobre marcas, productos y servicios de forma positiva o negativa pudiendo afectar así sus respectivas imágenes.

La imagen que posea una organización, sin importar su finalidad, determina el parecer y conducta que sus públicos tengan hacia ella y sirve como un elemento diferenciador que agrega valor a la marca, factor estratégico fundamental (Costa, 2001 p.67). En un entorno saturado de mensajes, información, marcas y productos poseer una imagen corporativa firme aporta distinción de la competencia. Esta afirma Costa (2001), añade valor a largo plazo a cada acción que la empresa realiza y garantiza su permanencia en la memoria colectiva y preferencia (p.67). Además, la correcta gestión de la imagen brinda una mejor entrada en el mercado y ayuda en la fidelización de clientes. Brindar buenas experiencias en atención al cliente, vender productos de calidad con precios acorde, servicio de post venta, atención de consultas y reclamos en redes sociales de forma rápida y efectiva, y poseer una buena presentación en el punto de venta, son acciones generadoras de una imagen corporativa positiva, al igual que las ecológicas, participativas e inclusivas. Por el contrario, si no se determina una política de comunicación y se brindan mensajes diferentes, pueden generarse incongruencias o contradicciones pudiendo repercutir de forma negativa en el rendimiento comunicacional y en la imagen.

Joan Costa (2001) reafirma la importancia de la imagen corporativa definiendo quince funciones vitales que cumple en una empresa. Algunas de estas son destacar su identidad, la cual es el atributo que la diferencia del resto por excelencia (Costa, 2001 p.69). Asimismo, forma el estilo y personalidad de la empresa al personificar sus acciones y relaciones, esta personalidad se manifiesta mediante la conducta y la comunicación logrando valorizar y comunicar la identidad (Costa, 2001 p.70). Poseer una buena imagen permite atraer y fidelizar clientes y al mismo tiempo, a sus empleados, fortaleciendo el espíritu de equipo y liderazgo, factores que influyen en el sentimiento de pertenencia de los mismos, motivación y productividad en la empresa (Costa, 2001 p.70). Estos factores, en conjunto con la actitud de la empresa en relación a problemáticas de la sociedad o ideales

que persiga, pueden también atraer a profesionales, que identificados con estos valores tomen la imagen de la empresa como motivante para formar parte de ella (Costa, 2001 p.71). Esto es visible, por ejemplo, en los jóvenes, quienes preocupados por la contaminación, los derechos animales o deforestación, no consideran formar parte de empresas cuyos procesos de producción sean perjudiciales. Costa (2001) indica también que una imagen corporativa positiva y bien gestionada brinda seguridad y previene situaciones de crisis, ya que los valores y convicciones visibles en la empresa significan una fortaleza en situaciones donde sea necesario actuar con firmeza (p.72). Las empresas son consideradas actores sociales, seres vivientes capaces de interactuar e influir en la sociedad con sus acciones, conducta, ética o transparencia, logrando así una opinión pública positiva, que además le otorga poder de negociación con los diferentes actores con los que interactúe y valor a la marca (Costa, 2001 p.73).

En otras palabras, se entiende que la imagen corporativa es un activo intangible de la empresa compuesto en su totalidad por significados y percepciones cualitativas y subjetivas que se encuentran en el imaginario colectivo (Costa, 2001 p.73). Considerando esto, se puede reflexionar que una empresa puede gestionar su imagen de forma indirecta por medio de sus acciones y conducta. A modo de ejemplo, en una actualidad totalmente digitalizada, que una empresa no se encuentre en Internet afecta su imagen de forma negativa, la falta de presencia en portales *web* o redes sociales y la no actualización o gestión de estas, refleja entre otras falencias, la falta de actualización en la empresa.

## **7.2. Identidad Corporativa**

Toda organización sin importar el tamaño o fin que persiga, se rige bajo valores, principios y creencias, estos son algunos de los atributos que conforman la identidad corporativa, la cual según autores como Paul Capriotti (2009), Justo Villafañe (1999) y Joan Costa (2001), es el ADN, la esencia, el alma, el ser o personalidad de la organización.

Cuando Paul Capriotti (2009) habla de identidad corporativa, se refiere a las características o atributos no solamente centrales de la empresa, sino también perdurables y distintivos con los que la entidad se autodefine y diferencia de su competencia (p. 21). Estos atributos se encuentran en el ADN de cada empresa y son fundamentales al convertirla en única y otorgarle personalidad propia (Costa, 2001 p.78). La construcción de este intangible parte desde elementos tales como la personalidad del fundador o propietario,

la historia y desarrollo de la organización o la filosofía e ideales que persigue (Capriotti, 2009 p. 21).

Costa (2001), por su parte indica que la marca, los productos o servicios se pueden imitar e incluso falsificar, pero la identidad corporativa, la personalidad, emociones y cultura corporativa no, en este sentido afirma que la identidad es el intangible que la convierte en única por excelencia siendo un supervalor (p.218). Este autor la define con diferentes parámetros, por un lado los objetivos, conformados por lo que la empresa es en cuanto a estructura institucional, estatutos, historia, desarrollo, trayectoria, domicilio, organigrama de actividades y posesiones y por otro lado, lo que la empresa hace, es decir, su actividad y función principal. La cara subjetiva o emocional de la identidad depende de lo que la empresa es y se dedica, pero también lo que dice, cada mensaje o promesa que la empresa haga a sus públicos y cómo se comunique con ellos, en el dinamismo entre estos parámetros es que Costa (2001) afirma que se manifiesta la identidad de la empresa, los polos de la acción y la comunicación (p.199).

Villafañe (1999), si bien concuerda con los demás autores respecto a una identidad corporativa conformada por un conjunto de atributos identificadores y diferenciadores que dan personalidad única, manifiesta que estos no son los únicos componentes de la identidad, entendiéndola desde una concepción dinámica. En este sentido, afirma que la identidad nace de la intersección de tres ejes que representan rasgos más característicos de la empresa, el vertical o la historia de la organización hasta el presente, el horizontal o el proyecto empresarial, es decir, los valores y filosofías de la empresa y por último, el transversal a estos, la cultura corporativa, conducta, modo de accionar y valores compartidos de la empresa (Villafañe, 1999 p. 18).

Para comprender los componentes de la identidad corporativa este trabajo toma como referencia a Capriotti (2009), quien la divide en dos partes iguales: la cultura corporativa o el “alma” de la identidad, es decir, lo que la empresa realmente es y por otro lado, la filosofía corporativa o “mente” representando lo que la empresa quiere ser (p. 23).

La cultura corporativa entiende el autor, se conforma por los códigos que comparten los miembros de una organización (Capriotti, 2009 p. 23). En otras palabras, los patrones de comportamiento visibles y aceptados en el accionar de cada uno de sus miembros, rituales, las creencias o ideas que posean sobre los lineamientos de la entidad y los valores



compartidos o aquellos principios que son tomados como punto de partida en la cotidianeidad de la empresa. Estos factores son orientadores en el accionar del personal de las empresas, construyen una conducta homogénea en sus diferentes miembros y reflejan una personalidad propia y única.

En paralelo, la filosofía corporativa o “mente” se define como los principios que orientan a la empresa hacia el logro de sus metas corporativas, aquellos conceptos pilares para la dirección de la empresa (Capriotti, 2009 p. 25). La filosofía corporativa se conforma por la misión, la definición de la actividad principal de la empresa, su razón de ser o funcionamiento, su visión, objetivo final de la entidad, componente que refleja el afán, deseo y aspiración de la organización hacia sus objetivos finales (Capriotti, 2009 p. 26). Su comunicación y educación en el interior de la empresa puede generar una asimilación en sus empleados al hacerla propia y motivar su cumplimiento. Por último, los valores centrales corporativos son un conjunto de principios profesionales como la innovación o compromiso, que la empresa asume de forma oficial para llevar a cabo sus actividades, estos se hallan presentes en cada pieza informativa, diseño o acto comunicativo dentro de la entidad como hacia en exterior (Capriotti, 2009 p. 26).

### **7.3. Acerca de la comunicación en las empresas**

Los grandes avances tecnológicos sucedidos en las últimas décadas y los cambios que han producido a nivel empresarial y de mercado, llevaron a que las empresas contemplen progresivamente la gestión de la comunicación una herramienta vital para el funcionamiento y éxito comercial. De acuerdo con Sandra Massoni (2007), esta puede ser definida como un espacio de relacionamiento sociocultural donde quienes interactúan, lo hacen desde sus matrices propias, los valores socioculturales que aprehendieron a lo largo de sus vidas. Desde esta perspectiva, se entiende que toda organización al estar compuesta por individuos socioculturales, posee una faceta comunicativa siempre activa que según la autora, la atraviesa “... porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa” (Massoni, 2007 S/N). Al entender la comunicación como una forma de crear relaciones presente en todas las organizaciones, debe ser preservada y gestionada correctamente.

En paralelo, Gabriel Kaplún (2003), indica que la comunicación se trata de vínculos existentes o en desarrollo y sentidos, direcciones o significados a compartir entre los

distintos miembros de una organización o de esta hacia el exterior (p.5). Al considerar la comunicación como construcción de vínculos, entiende que cuando existe una necesidad o falencia en una organización, no es meramente por falta de medios o canales, sino que falta de espacios dedicados a la comunicación, falta de capacidad de recepción, escucha activa, empatía o diálogo. Desde su perspectiva, se puede afirmar que los problemas o necesidades existentes en este intangible deben atenderse comprendiendo a la organización como un ser comunicativo y a quienes la componen de forma individual (Kaplún, 2003 p.5).

Al ser la comunicación un momento de interacción donde se conforman sentidos y relaciones, se deben atender los códigos con los que se pretende dar un mensaje. Asimismo, deben considerarse las matrices o valores socioculturales con los que cada persona decodifica un mensaje, el cual debe ser emitido en códigos que puedan ser decodificados por el receptor. Los códigos son los lineamientos y normas existentes en un lenguaje en particular, el lenguaje en el que se comunica puede ser el español, siendo el código el lunfardo o el técnico (Kaplún, 2003 p.7). Si el mensaje que una entidad emite no es decodificado por el receptor, no entendido, no hay comunicación.

### **7.3.1. Comunicación Estratégica**

La saturación de mensajes e información en el mercado provoca que las empresas deban comunicarse de forma estratégica para diferenciarse de la competencia, llegar adecuadamente a sus públicos y lograr una acción en ellos. Son varios los autores que hablan sobre la comunicación corporativa como estrategia para el éxito, entre ellos se encuentran Paul Capriotti (2009), Joan Costa (2001) y Francisco Garrido (2017). Ellos afirman que la comunicación debe ser entendida como un intangible que atraviesa a toda organización otorgándole una dimensión comunicativa o comunicacional. En este sentido, Costa (2001) la percibe como el eje transversal de todos los procesos y acontecimientos que se dan en una organización, es el hilo conductor que la abarca en su totalidad (p.197).

Garrido (2017), por su parte, sugiere que la estrategia de comunicación es la planificación de una política de lineamientos generales de comunicación corporativa que debe ser coherente en toda la organización y abordarla en su totalidad, define las metas a largo plazo en la gestión de la comunicación y construcción de imagen corporativa (p.17). Esta estrategia busca y selecciona espacios en la sociedad donde interactuar o dirigirse, orienta el desarrollo de la empresa y la distingue en el mercado. Planificada para su

rentabilidad, Garrido (2017) indica que todas las comunicaciones deben tener por objetivo final su supervivencia y capacidad de adaptarse a los cambios del ecosistema (p.16). Por último, afirma que al poner en acción una estrategia de comunicación se genera coherencia en las decisiones que tome la empresa y se centrará en el receptor (Garrido, 2017 p.17).

En la actualidad las grandes empresas admiten la necesidad de gestionar la comunicación acudiendo a profesionales. Por el contrario, son las pequeñas empresas las que, en su gran mayoría, por falta de conocimiento o presupuesto aún no lo han hecho. Según Capriotti (2009), al ser la comunicativa una dimensión tan importante, se entiende que debe gestionarse como una estrategia más, actualizarse, adaptarse al ambiente que rodea a la empresa o al mercado en el que vive y además, debe producir expectativa e interés en sus públicos para cumplir sus necesidades de forma estratégica (p.39). Asimismo, indica que toda comunicación corporativa, toda información emitida, transmite valores o características que componen la identidad, o en otras palabras, la personalidad o alma de la organización (Capriotti, 2009 p.39).

#### **7.4. Sobre la marca**

La marca representa a la empresa y es definida por esta a partir de su identidad (Villagra, López, Monfort, 2015 p.797). Expresa sus valores, visión, promesas y cultura corporativa, permite distinguirla de la competencia y aumentar las relaciones positivas con sus públicos y de esta forma, su lealtad (Villagra, López, Monfort, 2015 p.797).

Cuando se habla de marca, autores como Norberto Chaves (2008) manifiestan que se trata de valores adjudicados a una organización, propiedades que se le atribuyen a partir de su interacción con la sociedad (p. 17). Asimismo, habla de “marca gráfica” como la firma de la organización o el conjunto de identificativos gráficos que diseña y utiliza. Esta se compone por logotipos, símbolos, infografías propias, colores o mascotas y su función principal es representar a la organización en el mercado (Chaves, 2008). En este sentido, la marca es un símbolo, un término que identifica y diferencia todo lo que provenga de ella, su trabajo, sus productos o servicios en el mercado (Chaves, 2008). A medida que la empresa interactúa con sus públicos, a este identificador se le asocian un conjunto de ideas, significados, valores y sensaciones que terminan de construir la carga semántica de una marca.

Al ser la marca gráfica el componente de la comunicación corporativa que más vigencia posee y está presente en todos los elementos comunicacionales relacionados a una empresa, los errores en la gestión de sus identificativos son graves, una mala o débil elección puede ser fatal (Chaves, 2008 p.67).

Según el autor, los identificadores se pueden dividir en primarios, aquellos que identifican a la organización de forma directa y pura cumpliendo así su función (logotipo y símbolo), y por otro lado, los secundarios, identificadores complementarios que si bien refuerzan la identificación, no logran representar a la organización por sí mismos (texturas, rúbricas, colores, mascotas, subrayados) (Chaves, 2008 p.30). Algunos de los componentes de la marca gráfica de la empresa a estudiar en este trabajo son el logotipo, la firma o “... *la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre*” (Chaves, 2008 p.30), y la mascota, el personaje que de forma carismática, representa y transmite el espíritu de la empresa.

## **7.5. El posicionamiento**

La Real Academia Española (R.A.E.) define a este término como “*acción y efecto de posicionar*” (Real Academia Española, 2020). En el contexto empresarial y de mercado, Capriotti desarrolla el concepto a partir de autores como Mercado y Martín (1998), quienes afirman que este puede ser de marcas y compañías al ser posible percibir las y diferenciarlas en base a determinadas características propias (Mercado y Martín en Capriotti 2009, p. 90). Por otra parte, citando a Kotler (1999), Capriotti indica que el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor” (Kotler en Capriotti 2009, p. 90). La modalidad en que una empresa por medio de estrategias pretende buscar y permanecer en un lugar en la mente del consumidor, construir un concepto deseado del producto, servicio, marca o empresa en su mente, más aún respecto a la competencia (Capriotti 2009, p. 90). Desde la perspectiva de estos autores, Capriotti (2009) define al posicionamiento como el nicho de mercado en el cual una organización pretende situar su producto, servicio o incluso a sí misma, otorgando un papel activo a la empresa y pasivo a los públicos al ser la empresa la cual administra sus intangibles y tangibles para lograr un posicionamiento deseado en la mente del público objetivo o cliente (p.91).

En paralelo existen autores que entienden el posicionamiento como un intangible que similar a la imagen corporativa, yace y depende de la recepción e interpretación de los públicos. Esta perspectiva, si bien comparte con los demás autores que el posicionamiento

es “un lugar en la mente del consumidor”, al asegurar que depende de las percepciones de los públicos, quita el protagonismo a las empresas, quienes no tienen el poder de gestionar este intangible en su totalidad o de forma directa. Para esta postura, los públicos son quienes deciden a partir de percepciones subjetivas y cualitativas la ubicación de la marca, producto o servicio en sus mentes, así como también sus características y sentimientos otorgados, en otras palabras, el posicionamiento sería una valoración y caracterización (Capriotti, 2009 p.93).

## **7.6. El mercado**

Son varios los autores del área del *marketing* que hablan sobre el mercado, Kotler y Armstrong (2007) lo definen como “*el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto*” (p. 7). Patricio Bonta y Mario Farber (2004), agregan que el mercado es el lugar donde convergen la oferta y demanda (p.19). Desde esta perspectiva, el mercado no solamente sería un conjunto de individuos, sino que posee una dimensión espaciotemporal y social. En este sentido, cabe destacar que cuando se habla de mercado saturado de información, mensajes, productos y marcas, se hace referencia a los consumidores y potenciales consumidores, pero también a los espacios y medios de comunicación a los que estos se encuentran sobreexpuestos. El exceso de mensajes se encuentra en los diferentes canales por los cuales una marca o producto se comunica o es comunicado por terceros y en la mente de los individuos.

### **7.6.1. El entorno**

Toda empresa vive en un contexto en permanente interacción con actores que afectan positiva o negativamente su administración y desempeño. En adición al avance tecnológico y cultural, estos factores deben ser considerados por las empresas ya que de ellos pueden depender las relaciones construidas con sus públicos (Kotler, Armstrong, 2007 p.70). Para esto son protagonistas el poder de adaptarse y diseñar estrategias.

El entorno de una empresa se conforma por el Microentorno y el Macroentorno. Kotler y Armstrong (2007) entienden por Microentorno aquel compuesto por actores y fuerzas cercanas a la empresa que afectan su gestión, funcionalidad y su capacidad para satisfacer al cliente y en los que puede interferir (p.70). En otras palabras, su personal, proveedores, accionistas, canales de distribución, clientes, potenciales clientes y competidores directos, en otras palabras, los distintos públicos que tiene la empresa. El macroentorno por su parte, se compone por fuerzas y actores en los cuales las empresas

no pueden interferir e influyen en su negocio (Kotler, Armstrong, 2007 p.74). Estas fuerzas son las demográficas, económicas, culturales, políticas, ambientales y tecnológicas, dan forma al mercado y significan amenazas u oportunidades a las que las empresas deben adaptarse y hacer frente para lograr rentabilidad o éxito.

### **7.6.2. Entorno demográfico**

La demografía según la R.A.E. (2020), es el estudio estadístico de las colectividades humanas en relación a su evolución o un momento determinado en el tiempo (Real Academia Española, 2020). A esto Kotler y Armstrong (2007) agregan que algunas de las variables utilizadas para este estudio son densidad, edad, sexo, raza y ocupación (p.74). Es fundamental para el sector empresarial conocer las tendencias demográficas del mercado nacional e internacional, su diversidad y características, ya que estos factores ayudan a identificar y conocer al público objetivo de las empresas y gestionar las relaciones que se establecen con ellos. (Kotler, Armstrong, 2007 p.74)

Si bien el nivel educativo y socioeconómico juegan un papel importante en el conocimiento de la población, una de las variables más significativas para caracterizar a los públicos de la empresa a estudiar, es la generacional. Esta segmenta a la población en grupos determinados por la época en la que crecieron. El contexto socioeconómico, cultural, político y tecnológico en el que nacen y se desarrollan las personas incide significativamente en su forma de ser o actuar marcando características propias en cada generación que la diferencian de otras.

Las generaciones más significativas en esta ocasión son la Generación Y o mejor conocida como *Millennial*, la cual según un artículo publicado por el banco B.B.V.A. (2020), la conforman jóvenes nacidos a partir de 1980, quienes presentan cambios importantes respecto a sus predecesores gracias al avance de las tecnologías de información y comunicación, la digitalización e hiperconexión (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2020). Raquel Oberlander y Roi Shahaf (2018) afirman que esta generación es la que mejor representa al nuevo consumidor, no únicamente por su total digitalización, sino que también al ser un público difícil de captar, inestable y desconfiado (p.87). Este público consume contenidos audiovisuales desde plataformas digitales dejando en parte, la televisión. Asimismo, se comunica, comparte contenidos y compra por medio de canales digitales, causando que las empresas deban contar con presencia en el mundo digital para llegar a ellos.

Por otra parte, la Generación Z o *Centennial* se conforma por jóvenes nacidos entre 1994 y 2009. Según Isabel Lara e Iñaki Ortega (2016), son los “*auténticos nativos digitales*” (p.71). A diferencia de los *Millennials* nacidos en un contexto de transformación de lo analógico a lo digital, este grupo nació en una era enteramente digitalizada y utiliza esta tecnología desde muy temprana edad, esto se refleja en su forma de aprender, informarse, socializar, trabajar y consumir. Al ser un consumidor absolutamente digitalizado, se encuentra totalmente expuesto a la información emitida por las marcas, otros usuarios o quienes posean influencia suficiente para inducir una decisión de compra, colaborando así en la construcción de sus opiniones e ideales (Lara y Ortega, 2016 p.71). Estas dos generaciones son las que obligan a las distintas organizaciones a adaptarse con urgencia a este nuevo consumidor con hábitos, modos y actitudes diferentes y, a la misma vez, a una realidad dominada por las tecnologías digitales (Lara y Ortega, 2016 p.71).

### **7.6.3. Entorno Cultural**

El entorno cultural se conforma por las diferentes instituciones, creencias y códigos que inciden y moldean los valores, preferencias, percepciones y conductas de las personas en sociedad (Kotler, Armstrong, 2007 p.93). Al crecer y desarrollarse en una sociedad determinada, cada individuo aprende y asimila una determinada forma de conducta y pensamiento influenciada por sus pares e instituciones como la familia, la escuela, el gobierno, la iglesia o la industria del entretenimiento (Kotler, Armstrong, 2007 p.93). Estas matrices son las que definen las percepciones, actitudes, relaciones del individuo para con los demás y sus ideales.

Las sociedades cursan permanentemente cambios culturales y nuevas tendencias. La globalización ha permitido que estos sean cada vez más frecuentes y diversos pudiendo ser influenciados por movimientos como el feminismo o la comunidad Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transgénero (L.G.B.T.) que buscan la visibilización de falencias en materia de derechos, el teletrabajo, situaciones sanitarias que causen cambios en las costumbres, tendencias musicales o personalidades que influyen en la moda, elección de compra e incluso, líderes de gobierno. Estos cambios o nuevas tendencias inciden en el mercado, y funcionalidad de las empresas, por tanto es su deber anticiparse reconociendo las oportunidades o amenazas que estas significan para su objetivo final (Kotler, Armstrong, 2007 p.93).

#### **7.6.4. Entorno tecnológico**

El avance tecnológico condiciona el funcionamiento de las empresas y las obliga a transformar sus estrategias de comunicación del mundo analógico al digital. Desde la creación de Internet, *Google*, los *smartphones* y las redes sociales, los comportamientos de consumo han cambiado, como consecuencia, las empresas que ignoren esto y no se adapten a las tendencias de un mercado en constante evolución, perderán grandes oportunidades de negocio, valor, clientes o vigencia al comercializar productos obsoletos (Kotler, Armstrong, 2007 p.83).

La Internet llevó a los medios masivos de comunicación a un segundo plano bajando considerablemente el nivel de “*audiencias cautivas*” y por tanto, que la comunicación, marketing y publicidad deban olvidar los mensajes que interrumpen para crear mensajes que se integren a los diferentes contenidos que disfruta el consumidor (Oberlander, Shahaf, 2018 p.38). Asimismo, es la tecnología que se adaptó con mayor velocidad en la historia superando a la electricidad, con fuerte presencia en el 49% del planeta (Oberlander, Shahaf, 2018 p.39).

La creación de *Google*, por su parte, permitió que en treinta segundos el consumidor encuentre 620 millones de respuestas a su búsqueda. En las últimas décadas, esto permitió al usuario realizar compras de productos o servicios, alquileres, disfrutar de plataformas de entretenimiento o buscar pareja en línea (Oberlander, Shahaf, 2018 p.27).

#### **7.6.5. El nuevo consumidor**

El acceso a internet ha facilitado la obtención de información al instante. Con esta rapidez e ilimitado contenido informativo, surge el denominado “nuevo consumidor”, este se encuentra hiperconectado y expuesto a al menos dos pantallas diariamente. Según Raquel Oberlander y Roi Shahaf (2018), este público es sumamente curioso, indicando que las búsquedas de “ideas para” en los distintos buscadores y plataformas aumentaron un 125% en los años 2016 y 2017, crecieron también las búsquedas de consejos y críticas a productos previas a la decisión de compra.

El acceso a tanta información, opciones y opiniones provocó que el consumidor sea más impaciente, demandante, inseguro y busque respuestas a cada una de sus preguntas antes de la compra. Asimismo, las nuevas tendencias de la sociedad hacia el individualismo y la distracción provocan que las personas se encuentren más pendientes de las demostraciones de afecto queriendo sentirse estrellas con las marcas que consumen. Es



así que los consumidores prefieren marcas por las cuales se sientan admirados, los hagan sentir especiales y parte de una comunidad o tribu liderada por estas (Oberlander, Shahaf, 2018 p.82).

Otra característica del nuevo consumidor es la exigencia y altas expectativas que poseen sobre las empresas respecto a la responsabilidad social. Se espera y exige que asuman un papel activo en las diferentes problemáticas que afectan a la sociedad y realicen acciones que promuevan la cultura, reciclaje, se muestre un buen trato al personal y transparencia en su gestión (Oberlander, Shahaf, 2018 p.82).

Los autores que investigan la era digital se refieren al nuevo consumidor como “prosumidor”. Según Oberlander y Shahaf (2018) al conjugar las palabras “productor” y “consumidor” se hace referencia a los individuos como consumidores de productos, servicios o contenidos y también como creadores de los mismos (p.78). Las plataformas, foros y redes sociales permiten crear y compartir contenidos audiovisuales, fotográficos o textuales, con los cuales el prosumidor obtiene un papel sumamente activo aumentando el intercambio de opiniones, recomendaciones o críticas de diferentes temáticas, pero también de productos o servicios.

### **7.7. Acerca del Benchmarking**

A fin de explorar y conocer a la competencia se toma como referencia el *Benchmarking*, una estrategia de análisis aplicable a la competencia y la situación interna de una empresa. Según Michael J.Spendolini (1994), el *Benchmarking* es un proceso analítico y continuo que permite monitorear y evaluar los productos, servicios o modalidad de trabajo de empresas en base a la recopilación y análisis de información que permita implementar mejoras organizacionales (p.11). Por medio de este estudio se pueden definir problemas u oportunidades, evaluar el desempeño y estimular cambios (Spendolini, 1994 p.11). Esta técnica estudia a las organizaciones y sus actividades en un contexto de largo plazo, ya que como indica el autor, un vistazo rápido no es suficiente para entender y mostrar las dinámicas de las empresas y sus estrategias (Spendolini, 1994 p.13).

Spendolini (1994) indica que las organizaciones necesitan un aprendizaje continuo desde un punto de vista externo para desde allí explorar el contexto en el que se ubican, a sí mismas y al resto de las organizaciones con el objetivo de obtener información que inspire a implementar nuevas ideas (p.18).

Según su función, el autor clasifica el *benchmarking* en tres categorías. Al ser una actividad que debe comenzar en casa, el *benchmarking* interno es fundamental para conocer estrategias internas de la organización y brindar soluciones en su comunicación, estructura o cultura (p.21). El *benchmarking* competitivo, por su parte, identifica los productos, servicios y modalidades de trabajo de la competencia para informar y comparar (Spendolini, 1994 p.21). Esta técnica aporta conocimiento sobre el comportamiento de la competencia. La identificación de ventajas competitivas, similitudes y debilidades, significa una fuente de inspiración al momento de innovar o implementar mejoras internas (p.22). Por último, el *benchmarking* funcional o genérico busca identificar y aprender de empresas que destaquen por sus excelentes estrategias y prácticas o al poseer una reputación formidable (Spendolini, 1994 p.24).

El autor Raúl Cos Razo (2004), basándose en Robert Camp, indica que las etapas del proceso del *benchmarking*, son cinco. La planificación, en la que se determina necesidades o aspectos a estudiar, se establecen empresas a analizar y se definen los métodos de recolección de información (Cos Razo, 2004 p.8). Habiendo determinado esto, se realiza el análisis, etapa de recopilación y análisis de datos observando el desempeño de las organizaciones para determinar el nivel de brecha existente y proyectar a partir de esta información metas de desempeño a futuro (Cos Razo, 2004 p.9). A continuación se procede a la integración, etapa de presentación y aprobación de resultados, proponiendo en base a estos objetivos, principios orientadores a la acción, planes que involucren las tareas, personas y aspectos a mejorar, monitoreando su desarrollo (Cos Razo, 2004 p.9). Finalmente, se logra la madurez al asimilar las nuevas prácticas que garanticen superioridad en los aspectos que causaron el *benchmarking* en primer lugar y se mantienen actualizados los datos obtenidos (Cos Razo, 2004 p.10).

## **7.8. Acerca de los públicos de las empresas**

Para la realización de este trabajo se entiende por públicos aquellos grupos de personas que se encuentran unidos a causa de un estímulo, deseo, interés o motivación respecto a una organización, mantienen una relación con esta, se configuran a causa de las diferentes acciones que realiza la entidad y tienen la capacidad de contribuir al éxito o fracaso de la misma (Capriotti, 2009 p.172). Capriotti (2009), no determina a los públicos de las organizaciones a partir de sus características, sino que los identifica según la interacción y los roles que estos cumplan en ella. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la empresa diseña distintas estrategias de comunicación para cada público dependiendo del

tipo y grado de relación que mantengan con esta. Cabe aclarar como ejemplo, que las estrategias que se establezcan con los empleados no serán las mismas que vayan dirigidas al consumidor.

El objetivo de este estudio es explorar las estrategias de comunicación de una empresa, para esto es fundamental determinar a quienes estas se dirigen, es decir, sus públicos, pero más específicamente, su público objetivo. Este es el grupo al que la empresa deberá dirigir su oferta, todas sus actividades, estrategias y recursos de comunicación y marketing. Desde la perspectiva de Natalia Papí Gálvez (2017), el público objetivo de una empresa es mayormente el consumidor final, pero puede ser también el decisor de compra. Manifiesta que estos deben establecerse a partir de características sociodemográficas (sexo, edad, clase social, nivel educativo, zona geográfica), socioeconómicas (nivel de ingreso), psicográficas (valores, estilos de vida, motivaciones, deseos, gustos, aficiones, opiniones, inquietudes, actitudes, intereses) y finalmente el comportamiento de estos individuos hacia la marca, es decir, sus motivaciones y limitaciones hacia ella. El conocimiento de este público permite a la marca determinar los medios de comunicación a utilizar y la construcción de sus mensajes, es en base a las características de estas personas que la empresa debe diseñar sus acciones comunicativas (Papí-Gálvez, 2017 p.41).

Según el consultor de *e-marketing* Manuel Docavo (2010), es fundamental para la rentabilidad de una empresa la identificación de su público objetivo, al ser aquellos individuos cuyas características, expectativas e intereses los convierten en potenciales consumidores. A esto agrega que conocer y reducir en tamaño este público representa una estrategia vital para las pequeñas empresas ya que estas poseen un presupuesto limitado para la comunicación en comparación con las grandes superficies y marcas (Docavo Malvezzi, 2010 p12).

## **7.9. La cultura friki**

El término *freaky* o en español friki es definido por la R.A.E. como personas extravagantes o excéntricas y en paralelo, quienes practican “... *desmesurada y obsesivamente una afición*” (R.A.E., 2021).

La cultura friki se conforma por mujeres y hombres de entre 13 y 40 años aficionadas a temáticas como el cine, la fantasía y ciencia ficción, el cómic, los videojuegos,

el *manga*<sup>4</sup>, el *anime*<sup>5</sup>, la tecnología y el *streaming*<sup>6</sup> en plataformas digitales. Esta comunidad se encuentra dividida en subgrupos basados en las diferentes aficiones. Las dos subdivisiones más importantes son los *gamers* o aficionados al videojuego y los *otakus* o amantes del *manga*, el *anime* y las culturas japonesa y coreana. Si bien existen divisiones y clasificaciones diferentes en la misma comunidad, la mayor parte de sus miembros poseen conocimiento e interés en todas las temáticas (Universo Alternativo, 2009).

Esta comunidad de jóvenes consume productos relacionados a las distintas temáticas mencionadas tales como artículos decorativos, figuras de acción coleccionables o vestimenta y se caracteriza por concurrir a eventos y festivales relacionados. En numerosos casos, incluso vistiendo trajes e instrumentos pertenecientes a diferentes personajes ficticios del mundo del entretenimiento, costumbre denominada *cosplay* y presente mayormente en los jóvenes.

### **7.10. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs)**

Sérvulo Anzola Rojas (2010) afirma que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en las últimas décadas han representado un papel fundamental y protagónico en el desarrollo económico de los diferentes países generando un considerable aumento del empleo, la participación de la mujer, innovación tecnológica y empresarial, creatividad y programas de apoyo (p.6). La *Small Business Administration*<sup>7</sup> (S.B.A.) de Estados Unidos, define a estas empresas como aquellas poseídas y operadas de forma independiente, es decir, cuyo propietario goza de autonomía en su gestión, y no es dominante en su sector o rubro en materia de ventas y cantidad de empleados (Anzola Rojas, 2010, p.14).

A nivel internacional, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) surgen a partir de la necesidad de los individuos por ser libres e independientes laboral y económicamente, creciendo esta idea en Estados Unidos en la década de 1950 para llegar a todo el mundo (Anzola Rojas, 2010, p.14). En América Latina las micro y pequeñas empresas además de representar el 95% de la economía generando más del 80% de los puestos de trabajo, evitan los monopolios y previenen el libre comercio, estos son los factores que reflejan su importancia en los distintos países y sus economías (Anzola Rojas, 2010, p.17). El autor

---

<sup>4</sup> Cómic de origen japonés.

<sup>5</sup> Animación japonesa.

<sup>6</sup> “El *streaming* es un medio de enviar y recibir datos (audio y vídeo) en un flujo continuo a través de una red” (Latto, 2020). Es decir, es un medio para consumir productos audiovisuales en línea.

<sup>7</sup> Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. Agencia gubernamental estadounidense dedicada a brindar apoyo a pequeñas empresas.

afirma que uno de los atributos más comunes en las PyMEs es contar con un propietario “*hombre orquesta*”, un sujeto que además de ser su fundador, es gerente, atención al cliente y administrador que lleva adelante su negocio desde corazonadas y conocimientos empíricos (Anzola Rojas, 2010, p.15). Otro rasgo característico de la mayor parte de estas empresas es la participación del núcleo familiar en ellas, es común que la familia se encuentre presente aportando capital, préstamos, como socios o empleados, lo cual genera en muchos casos que los asuntos familiares se mezclen con los empresariales (Anzola Rojas, 2010, p.15).

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Uruguay son definidas por el Decreto N° 504/007. En este se establecen una serie de requisitos a cumplir para ser consideradas como tales. Esta clasificación es respecto a la facturación anual que genera la empresa y al número de personal que posean. De esta forma se establece que:

- Micro-emprendimientos son empresas que dan trabajo hasta a cuatro personas y facturan anualmente hasta dos millones de Unidades Indexadas, es decir, 7,3 millones de pesos uruguayos o 249.683 dólares (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017, p.16).
- Pequeñas Emprendimientos son empresas que dan empleo a entre 5 y 19 personas y facturan hasta 10 millones de Unidades Indexadas, siendo equivalente a 36,6 millones de pesos o 1,25 millones de dólares (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017, p.16).
- Empresas Medianas son aquellas que dan empleo a entre 20 y 99 personas y facturan hasta 75 millones de Unidades Indexadas al año, equivalente a 275 millones de pesos o 9,3 millones de dólares (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017, p.16).

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), existen hasta el año 2019, más de 189.000 empresas con estas condiciones en Uruguay, que sin incluir al sector agropecuario, representan el 99,5% de la totalidad de empresas del país (A.N.D.E, 2020). La última Encuesta Nacional de MiPyMEs Industriales y de Servicios realizada por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (2017), confirmó que en Uruguay las MiPyMEs (micro, pequeñas y medianas empresas) generan

802.578 empleos, cifra que crece año a año, factor que demuestra el rol fundamental de estas empresas en el país. Según el estudio realizado, estas se concentran mayormente en servicios con 76.935 empresas (51%), comercio con un total de 59.250 empresas (39%) e industriales 15.725 empresas (10 %).

Con el crecimiento de las PyMEs, aumenta la tendencia de mujeres empresarias en empresas unipersonales (constituidas por una persona), que para el 2017 representan un 74% del total, las unipersonales en particular, tienen una mayor presencia en el interior siendo un 71%, mientras que Montevideo son un 60% (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017, p.25). Este estudio demostró también que mientras hay pequeños porcentajes de PyMEs heredadas o compradas, la mayor parte de estas fueron fundadas por sus actuales dueños, algo característico en aquellas de menor tamaño y antigüedad (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017, p.21). En lo relativo a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el 70% de las MiPyMEs utiliza internet y entre estas, las pequeñas empresas representan el 93% y comercializan *in situ*, telefónicamente y mediante los distintos canales que ofrece la internet, tales como redes sociales o *sitios web* (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2017, p.16).

En base a la información recabada por el ministerio, se entiende en conjunto con Capriotti (2009) que estas empresas al encontrarse en un entorno colmado de información (ya sea en medios tradicionales o digitales), necesitan contar con una identidad e imagen corporativas firmes que las distinga de las demás y construyan relaciones con una comunicación adecuada (p.11).

### **7.11. El ecosistema digital**

Con la llegada de Internet, la era digital y los cambios masivos que esta ha traído, surge la necesidad de llevar a las empresas del mundo *offline* al *online*. En la actualidad los canales digitales ofrecen nuevas formas de crear contenido, llegar a sus públicos, atraer, vender, fidelizar clientes y construir relaciones a largo plazo. Sus bajos costos, al mismo tiempo, representan una gran oportunidad para las PyMEs o emprendimientos que carecen de recursos suficientes para estrategias como pautar publicidad en medios masivos o realizar grandes campañas. Las estrategias digitales, afirman Raquel Oberlander y Roi Shahaf (2018), a diferencia de los medios masivos de comunicación, ofrecen una comunicación bidireccional, permiten el diálogo entre el consumidor y la empresa y promueven la participación por medio de comentarios o contenido compartido (p.50). Al

optimizar la segmentación de públicos a partir de la información de perfil de los usuarios, brinda conocimiento en profundidad sobre estos y por tanto del público objetivo de la empresa (Oberlander, Shahaf 2018 p.50).

El ecosistema digital, afirman Oberlander y Shahaf (2018), se compone por los medios propios, es decir, creados y administrados por la empresa (*sitio web*), los medios pagos donde la empresa invierte para promover su contenido (campañas en redes sociales, buscadores) y los medios ganados o los espacios obtenidos por la empresa gracias a su reconocimiento, contenido de calidad y las experiencias de los usuarios, esto se genera cuando las personas comparten, recomiendan y hablan sobre los productos o servicios de la empresa (p.196). Algunos de los diferentes medios que ofrece la era digital son los *sitios web*, *blogs*, *e-mailing* y redes sociales tales como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Tik Tok* o *Youtube*. Cada uno a su manera representa una oportunidad de negocio y comunicación fundamental para las organizaciones sin importar su función. Esto es no solo por sus bajos costos de inversión, sino también al haberse convertido en las principales fuentes de información, entretenimiento, relacionamiento y consumo de las personas, más especialmente de *millennials* y *centennials*, quienes se encuentran totalmente digitalizados y habituados al consumo de forma *online*, realizando todas estas acciones desde la comodidad de un celular y dedicando hasta seis horas diarias a las redes sociales.

### **7.11.1. E-commerce y Sitio Web**

Los cambios generacionales y tecnológicos relacionados a hábitos y preferencias de consumo condujeron a las empresas a efectuar sus ventas además de en su punto de venta, de forma *online* en *sitios web* con usuarios, carritos de compra y metodologías de pago *online*. Esta nueva modalidad de compra se denomina *e-commerce* o comercio electrónico y Pedro Barrientos Felipa (2017) la entiende como transacciones económicas y de información realizadas por medios electrónicos (Chaffey y Ellis-Chadwick en Barrientos Felipa 2017, p.44). Esta permite además, derribar barreras geográficas y temporales al posibilitar las transacciones desde cualquier punto del país. Asimismo, al mantenerse operativa en todo momento, el horario de compra no se ve afectado por los horarios de funcionamiento de la empresa.

Oberlander y Shahaf (2018) sostienen que el *sitio web* es una plataforma digital cuya pertenencia es fundamental para la empresa al servir como vidriera o catálogo de productos, servicios e información y también al ser un medio de comunicación propio controlado en su totalidad por la misma sin intermediarios que amenacen la disponibilidad

del contenido creado (p.201). El *sitio web* corporativo permite también rentabilizar búsquedas *online*, tener contacto directo con el cliente, brindar información sobre sus funciones, objetivos y propuestas de valor creando transparencia sobre su gestión y permite generar bases de datos de potenciales clientes (Oberlander, Shahaf, 2018 p.202). Al ser un canal primordial estos portales deben ser el destino de las campañas y estrategias realizadas en los demás medios, es necesario generar visibilidad y tráfico hacia este.

La velocidad de la interfaz es crucial para la funcionalidad del *sitio web* y rentabilidad de la empresa, debido a la impaciencia del nuevo consumidor, quien no tolera que una plataforma tarde en cargar, factor que influye en su decisión de compra (Oberlander, Shahaf, 2018, p.204). De la misma manera influyen elementos como el diseño de la plataforma, los colores utilizados, las tipografías y calidad del contenido. Un *sitio web* simple con información clara genera un impacto positivo en el potencial cliente, aspecto que puede convertirlo en consumidor y al brindar una buena experiencia de compra, transformarlo en embajador de la marca, alguien que en sus redes o grupos de pares recomienda a la empresa.

### **7.11.2. Redes sociales**

Las redes sociales son “... *un grupo de amigos conversando al que no se le puede interrumpir para venderles algo*” (Oberlander, Shahaf, 2018 p.230). Plataformas digitales que bajo distintos formatos y a nivel global, permiten la producción e intercambio de contenidos creados por los usuarios (Papí-Gálvez, 2017). Estos nuevos medios facilitan la comunicación a larga distancia y en tiempo real convirtiendo al consumidor en prosumidor. Emilie Durkheim en el siglo XX sostenía que el hombre era un ser social por naturaleza, hoy en día el nuevo consumidor conformado por *millennials* y *centennials* es totalmente social e interactúa mayormente en estos canales, lo que provoca la necesidad de entenderlos para llegar a ellos correctamente (Lara y Ortega, 2016 p.74).

A nivel empresarial las redes sociales permiten un mayor acercamiento al público objetivo, una comunicación directa de carácter horizontal y la obtención de resultados, respuestas e información sobre este público de forma inmediata. Oberlander y Shahaf (2018) indican el grave error que cometen muchas empresas al crear campañas que interrumpen a los usuarios en lugar de unirse a su interacción con contenido compartible que los usuarios valoren y compartan sin ser interrumpidos (p.241).



Estos medios dan gran visibilidad a personalidades previamente conocidas, pero también a individuos que gracias a sus contenidos y gran popularidad entre los usuarios, logran destacar y convertirse en *influencers* o influenciadores, quienes con una simple reseña o crítica pueden incidir en una decisión de compra, estilo u opinión pública (Oberlander, Shahaf 2018, p.254). Estas personas poseen un rol importante al publicitar un producto ya que sus recomendaciones y publicaciones son compartidas a miles de seguidores, que a su vez comparten con sus pares e intercambian opiniones. Cabe destacar que esto último puede incidir en la imagen de las empresas, ya que en estos medios se opina públicamente de forma independiente a los deseos de estas, causando que la gestión de su imagen sea más compleja (Lara y Ortega, 2016 p.74).

#### **7.11.2.1. Facebook**

Con sus raíces en el año 2004, *Facebook* es el gran creador de perfiles, su mayor fuerte es la recolección de datos con los cuales permite segmentar públicos afines a las necesidades de cada organización (Oberlander, Shahaf, 2018 p.231). Con la misión de “*brindar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar el mundo*”, 3.000 millones de usuarios activos y más de 180 millones de empresas a nivel internacional, *Facebook* es la red social más famosa del mundo (Facebook, 2020).

Oberlander y Shahaf (2018) indican que en los últimos años, *Facebook* determinó que los contenidos en perfiles corporativos obtendrán alcance y visibilidad si son promocionados de forma paga, considerando esto, es en vano publicar contenidos sin promocionarlos, ya que orgánicamente estas publicaciones llegan solamente al 3% de sus seguidores (p.232). Si bien se recomienda, a pesar de su corto alcance, publicar contenidos de forma orgánica o sin inversión, al promocionarlos una empresa llega a la mayor parte de sus seguidores e individuos que sin estar conectados con ella, forman parte de su segmento (Oberlander, Shahaf, 2018 p.232).

Para la realización de campañas y promoción de contenidos, *Facebook* ofrece diferentes categorías de anuncios como fotografías, videos, *historias* (contenidos con 24 horas de vigencia), anuncios en *Messenger*<sup>8</sup>, anuncios por secuencia mostrando hasta diez imágenes o videos con enlace, anuncios con presentación (clips audiovisuales) y anuncios *colección* con contenidos mixtos en una misma publicación (Facebook, 2020).

---

<sup>8</sup> Aplicación de mensajería de la red social Facebook.

### 7.11.2.2. Instagram

*Instagram* busca relacionar, infundir creatividad e inspirar a más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, permite la creación e intercambio de contenido y crea comunidades (*Instagram*, 2020). El 78% de sus usuarios son individuos entre 18 y 49 años, esta se caracteriza por ser una red social de jóvenes, cuyo éxito se basa en la simplicidad y atractivo de sus contenidos y formatos (Oberlander, Shahaf, 2018 p.252).

Posicionada en el mercado desde el 2010 y adquirida por *Facebook* en 2012, *Instagram* es una red social totalmente visual, sus fuertes son las imágenes y los videos. Inicialmente se centraba en el intercambio de información personal, pero su rápida evolución la ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas al ser un medio donde compartir contenidos, interactuar e informar a sus públicos y también, al ser un medio que da importancia a *influencers*, quienes representan una nueva modalidad de publicitar marcas, productos o servicios. Al pertenecer a *Facebook*, las normas de pauta publicitaria paga de *Instagram* son similares y pueden ser administradas desde la misma red (Oberlander, Shahaf, 2018 p.232).

Al ser una red social visual, se debe considerar y cuidar la estética del diseño gráfico, fotografías y videos exhibidos ya que el contenido atractivo y creativo incentiva al usuario a interesarse por la marca. Esto permite lograr agrado, interacción, deseo de compra, construcción de vínculos y a partir de esto, compromiso hacia la empresa y sus productos (Oberlander, Shahaf, 2018 p.245). *Instagram* representa una fuente de inspiración para los usuarios y las empresas deben entenderlo, esta no es un mero canal de ventas, sino fuente de ideas. Con sus herramientas, *Instagram* facilita la interacción por medio de actividades interactivas que permitan generar *leads*<sup>9</sup> y conversiones, acciones realizadas por los usuarios para con la empresa, ya sea un comentario, compartir una publicación, llenar un formulario o realizar una compra (Oberlander, Shahaf, 2018 p.253). Oberlander y Shahaf (2018) recomiendan utilizar esta red social para humanizar a las marcas, mostrar su cotidianeidad interna, quienes las integran y desarrollan por medio de *historias* o *reels*, clips de video (p.253). Otras herramientas que ofrece *Instagram* para crear contenidos son: transmisiones en vivo, el *IGTV*, herramienta que permite publicar videos de larga duración, *Instagram Tienda*, sector en el perfil empresarial que sirve como catálogo de productos y un enlace al sitio de la marca para efectuar la compra. Para modificar y estilizar

---

<sup>9</sup> Potenciales clientes de una empresa que forman parte de su base de datos.

el contenido, existen filtros, estos pueden ser diseñados por la misma empresa y utilizados como identificador de marca. Por último, las guías de categorización de productos o contenidos.

Una herramienta fundamental de esta plataforma, es el *hashtag* (#) o palabras clave. Este es utilizado para filtrar búsquedas, encontrar información o publicaciones sobre una misma temática. Las empresas suelen hacer uso de esta herramienta al crear uno propio que identifique a la marca y motivar a sus seguidores y consumidores a compartir contenidos y productos con él para generar reconocimiento y posicionamiento.

### **7.11.2.3. Twitter**

Creada en el 2006, *Twitter* es una red social con menor alcance en el área empresarial, pero con gran importancia y utilidad para marcas y figuras públicas vinculadas al ámbito de la política, prensa y opinión (Oberlander, Shahaf, 2018 p.253). Bajo estrictas políticas anti terrorismo, incitación a la violencia, explotación sexual infantil e incitación al suicidio, *Twitter* impulsa la conversación pública, la libre expresión, el intercambio de ideas, opiniones y perspectivas educando a sus usuarios a nivel global (Twitter, 2020).

Al igual que en *Instagram*, en *Twitter* el *hashtag* posee gran relevancia al reflejar lo que sucede en tiempo real y de forma actualizada. Este puede ser utilizado para medir el involucramiento, destacar en tendencias de búsquedas con contenido compartido por muchas personas e identificar a la marca de forma rápida (Oberlander, Shahaf, 2018 p.250). La publicidad en *Twitter* es posible al promocionar videos, realizar compras por interacción pagando por cada comentario o “me gusta” obtenidos y al comprar una tendencia de búsqueda, esto implica la creación de un *hashtag* estratégico a posicionar en ellas por un día (Oberlander, Shahaf, 2018 p.232).

### **7.11.2.4. Youtube**

*Youtube* es una plataforma de productos audiovisuales creada en 2005 y adquirida por *Google* en el 2006 que a partir de la libertad de expresión, integración, información y oportunidades busca “... *dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance*” (Youtube, 2020). Esta permite a sus usuarios compartir y consumir videos que respeten sus rigurosas políticas de derechos de autor y videos inapropiados (contenido sexual, incitación al odio, amenazas o ciberacoso), los cuales son revisados por la compañía y censurados o quitados de circulación (Youtube, 2020).

Este sitio es ideal para empresas interesadas en realizar contenido audiovisual como videos publicitarios e informativos. En los últimos años se ha incrementado la posibilidad de pautar publicidad en esta plataforma con anuncios en los resultados de búsqueda del sitio, junto a videos relacionados, en la página principal, videos de seis segundos de duración ideales para dispositivos móviles y videos saltables previos al contenido a reproducir (Youtube, 2020).

#### **7.11.2.5. Tik tok**

Esta es una red social totalmente audiovisual, cuyo contenido es en formato de video y busca “(...) *potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente*” (Tik Tok, 2021).

Creada por la empresa de origen chino Byte Dance, esta red social permite desde un celular la creación, edición y publicación de videos con una duración máxima de un minuto. Sus usuarios pueden fácilmente utilizar herramientas de montaje de video, sonido, efectos visuales, filtros e insertar texto, imágenes, canciones o pegatinas para crear contenidos.

La aplicación de esta red tiene más de 800 millones de descargas y se encuentra disponible en 75 idiomas, siendo una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo y superando a las anteriormente mencionadas (Orgaz, 2020).

### **8. Metodología**

Para estudiar la imagen corporativa y comunicación de *Emexem*, se recurrió al estudio de caso descriptivo simple como método de investigación. Se entiende al estudio de caso, como afirma Robert K. Yin (1994), una metodología o estrategia de investigación empírica que tiene como objetivo estudiar una temática o fenómeno específico y contemporáneo en su contexto real considerando que los límites existentes entre el mismo y su contexto no están claramente delimitados (p. 13). Juan Carlos Alonso (2003) por su parte, agrega que este método se utiliza en casos donde el objeto de estudio puede ser considerado analógicamente como un objeto físico con límites y componentes que le dan forma, pero también, con personalidad, identidad e intencionalidad (Stake en Alonso, 2003). Existen estudios de caso pedagógicos, clínicos e investigativos, esta última categoría se divide en estudios exploratorios, investigaciones sobre temas aún no estudiados, descriptivos, estudios cuya finalidad es analizar y caracterizar un objeto en particular, y explicativos, cuyo fin es encontrar las causas de un hecho u objeto (Yin en Alonso, 2003

p.3). Por último, respecto a la cantidad de unidades de estudio que el caso posea, pueden ser simples o múltiples (Yin, 2004, p.14).

Se optó por un enfoque metodológico de corte mixto que articule los datos obtenidos en las técnicas cualitativas y cuantitativas. El enfoque cualitativo se consideró óptimo, ya que como indica Hernández Sampieri et al (2014), los lineamientos cualitativos son eficientes cuando al investigar, se pone especial interés en significados, experiencias, valores humanos, perspectivas, percepciones y el ambiente en el que se da el fenómeno a estudiar (Hernández Sampieri et al, 2014 p.364).

Las técnicas cualitativas de investigación utilizadas fueron principalmente entrevistas al ser punto fuerte de dicha modalidad de estudio. Estas fueron de carácter semiestructurado ya que, como indican Grundmann y Stahl (2002), crean un ambiente de diálogo propicio que promueve al entrevistado expresarse libremente, sin limitaciones (p.163). Con esta técnica se buscó obtener información clave y en profundidad sobre la empresa a estudiar e indagar aspectos como los atributos que componen su imagen corporativa, identidad, identificadores gráficos, medios de comunicación utilizados, estrategias diseñadas y sus públicos, especialmente su público objetivo.

Inicialmente se realizó una entrevista semiestructurada de carácter exploratorio al fundador y propietario de la empresa con el fin de conocerla en profundidad. Posteriormente se entrevistó a su personal para conocer su rol, opiniones e información sobre los medios de comunicación de Emexem. En dichas instancias se propuso conocer la planificación del contenido de las redes sociales y *sitio web* de la marca. Asimismo, se volvió a entrevistar al propietario para indagar con más profundidad a sus públicos y las distintas estrategias de comunicación que utilizan con ellos.

Para conocer los objetivos que persigue, la misión, visión y los valores corporativos en base a los cuales realiza sus funciones, se indagaron los lineamientos generales que la empresa diseña. Para esto, en conjunto con las entrevistas propuestas, se analizaron los canales de comunicación utilizados por la PyME, se realizó una sistematización de contenidos y se exploraron sus conceptos comunicativos, es decir, la forma en que la empresa se comunica con sus públicos (Capriotti, 2009 p.234). Para el análisis de sus redes sociales, se examinaron las publicaciones compartidas en un período de tiempo de un año comprendido entre los meses abril del año 2020 y abril del 2021. Los aspectos analizados en estos medios fueron los lineamientos estéticos del diseño gráfico, el tono de

comunicación, la presencia de contenido que genere interacción, el mensaje a comunicar, la presencia de marca gráfica y la descripción que la empresa brinda para presentarse.

En paralelo, se observó el *sitio web* de la empresa para conocer su gama de productos y la usabilidad o facilidad de uso de su plataforma *e-commerce* en base a factores como la velocidad de la interfaz, que según Oberlander y Shahaf (2018), debe cargar en seis segundos. Asimismo, la estructura y diseño del mismo, la legibilidad y fácil comprensión de la *web*, el proceso de compra y por último, la información presente sobre sí misma ya que ésta influye en la transparencia de su gestión y por ende en la imagen generada.

A partir de los conceptos de Chaves (2008), se analizaron los identificativos que Emexem creó y utiliza para distinguirse en el mercado. Se entiende a los diferentes componentes como elementos vitales en la identidad de la empresa y a simple vista, queda en evidencia que posee más de un logotipo, una mascota y colores propios. Una vez identificados, se buscó fundamentar su creación y elección ya que no son elementos creados de forma aleatoria.

Para definir a los públicos de la PyME y su mercado real, es decir, “...los consumidores y compradores efectivos...” a quienes las estrategias de comunicación van dirigidas, se realizó un sondeo de opinión (Pérez & Pérez, 2006 p.6). Con un enfoque cuantitativo, este buscó caracterizar al público objetivo y explorar sus percepciones respecto a la empresa y las características o elementos con los que la relacionan. Por motivos de accesibilidad se optó por contar con una muestra no representativa o probabilística, lo cual significa que si bien los resultados obtenidos en la muestra no pueden inferirse al universo, permiten un acercamiento real a las características del público objetivo (Irazábal et. al., 2010). El cuestionario se realizó mediante las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, espacios en los que la empresa y su público objetivo se encuentran presentes y en permanente interacción.

Luego de determinar los públicos de la PyME, se entrevistó a miembros seleccionados de su público objetivo para conocer en profundidad sus características cualitativas como estilo de vida, intereses, motivaciones personales y en paralelo, sus pareceres respecto a Emexem. Para la selección se tomó como referencia el grado de participación que estos individuos posean con la PyME en sus redes sociales al permitir

estas visualizar ampliamente el comportamiento, cercanía y predilección de estos hacia la empresa.

Para la realización de entrevistas y el sondeo de opinión se tomaron como referencia a los autores Jaime Orozco-Toro y Carme Ferré-Pavia (2017), quienes plantean que al estudiar la reputación o imagen de una empresa se deben considerar como dimensiones a indagar la autonomía, el vínculo con sus diferentes públicos, la calidad, responsabilidad social empresarial (R.S.E.) y la gestión de la empresa. A partir de estas dimensiones, los autores proponen diferentes atributos o indicadores de medición, los cuales fueron utilizados como indicadores de referencia.

**Tabla 1:** Dimensiones e indicadores de imagen y reputación corporativa.<sup>10</sup>

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Autonomía	Transparencia Honestidad Independencia Confianza
Vínculo	Diálogo Empatía Percepción
Calidad	Calidad percibida Garantía y atención Acceso a información
R.S.E.	Responsabilidad social Responsabilidad económica Responsabilidad ambiental Responsabilidad legal
Gestión	Gestión estratégica Estructura empresarial Cultura organizacional

<sup>10</sup> Título original "Índice de RC para empresas de comunicación" (Orozco-Toro, Ferré-Pavia, 2017)

Con el propósito de indagar la situación de los competidores y el contexto en el que vive la PyME en cuestión, se realizó un estudio de *benchmarking* competitivo. Con esta técnica se buscó conocer la posición de la empresa en comparación a su competencia en cuanto a estrategias y canales de comunicación. Para esto se seleccionaron cuatro empresas de su competencia directa que cumplan con factores como el mismo público objetivo, aproximadamente los mismos años de trayectoria en el mercado, el producto “estrella” sea la remera estampada y que posean cualidades que destaquen. Una vez determinadas las empresas, se analizaron sus canales de comunicación digital, la calidad de su contenido, el nivel de interacción con el público y si cuentan con *sitio web*. Finalmente, a partir de los datos recabados se procedió a su comparación con los canales de Emexem para conocer sus fortalezas y debilidades a mejorar. Cabe mencionar que dado a la falta de información como el alcance de las publicaciones de las diferentes empresas, no se realizó el cálculo del *engagement* o nivel de compromiso de los seguidores hacia la empresa.

## **9. Análisis**

### **9.1. Emexem**

Como se mencionó al comienzo de este trabajo, Emexem es una PyME uruguaya dedicada a la producción y comercialización de indumentaria personalizada, relacionada a la cultura friki e industria del entretenimiento cuyos puntos fuertes son la personalización y exclusividad de sus diseños. Emexem es referente en el nicho de mercado de la comunidad friki uruguaya y construye dentro de la misma, su propia comunidad de consumidores representados por su marca.

Además de contar con un punto de venta y realizar envíos a todo el país, Emexem asiste a grandes eventos, convenciones y festivales relacionados a la cultura friki y *gamer* como el *Montevideo Comics*, *la Comic Convention Uruguay*, *el OneUp* y *Friki Fest*. En estos la marca se dio a conocer originalmente y cada año busca con su participación llegar a las nuevas generaciones que asistan.

### **9.2. Recursos Humanos**

Emexem se conforma por su fundador y actual propietario, quien además de la dirección, estampado del producto y atención en mostrador, se encarga de las



responsabilidades administrativas e impositivas de la empresa y dos empleados con roles definidos. Estos son un ilustrador, que se encarga de todo lo relacionado al diseño gráfico de la marca: el contenido de las redes sociales, el *sitio web*, la realización y modificación de los diseños a estampar, la intervención de los diseños llevados por el cliente y de los diseños originales de Emexem, actividad que realiza en equipo con los demás. En paralelo, un empleado que con una gran amistad con el fundador, lo acompaña desde los inicios del emprendimiento. Actualmente administra el *sitio web* y el funcionamiento del *e-commerce*, colabora en la planificación de las redes sociales, realización de contenidos audiovisuales, atención a consultas y pedidos realizados a través de estos medios y con conocimientos en marketing asesora en la realización de campañas, promociones y lanzamientos de productos.

Puntos característicos de una PyME son la falta de roles definidos en su personal y la multitarea, lo cual genera que sus diferentes miembros asuman más tareas de las asignadas. Emexem no es la excepción ya que en conjunto a las tareas mencionadas, cada miembro atiende al público en la tienda, estampa indumentaria en el local, toma pedidos, interviene y responde consultas en los diferentes canales de comunicación. Esto suele traer consecuencias negativas para las empresas, como la desorganización y el desfasaje en la comunicación provocando malos entendidos internos y con el consumidor. En el caso de Emexem, si bien se detectan fallas, la multitarea fortalece su imagen en relación al trabajo en equipo, característica resaltada por todos los entrevistados externos a la marca.

La modalidad de trabajo y funcionamiento de Emexem es totalmente en equipo, se da la misma importancia a la participación y opiniones de todos sus miembros. La planificación y realización de sus acciones son aprobadas por las tres partes, así como la creación del producto, el cual es ideado y realizado en base a la opinión y debate del equipo como señala su empleado:

Las ideas de cada uno son lo que genera el producto final. (...) Yo creo que hay una química, una interacción entre nosotros tres que genera tres visiones diferentes. (...) Esas combinaciones de ideas generan un producto final que entre debates, conversaciones y opiniones termina haciendo lo que a la gente se vuelve loca cuando va a comprar (Entrevista 3).

De esta forma se construye un importante sentimiento de pertenencia del personal hacia la empresa, como pudo verse en la entrevista realizada a uno de ellos, quien afirma

que Emexem es una empresa en la que todos sus miembros son la empresa y ninguno es reemplazable (Entrevista 3).

### **9.3. Gama de productos**

Los productos desarrollados a continuación se presentan en formato imagen en los anexos (ver anexo 2).

#### **9.3.1. Remeras estampadas**

Las remeras estampadas son el producto “estrella” de Emexem desde sus inicios y cuentan con una variedad de dos diseños, el unisex y encavado. Asimismo, este producto posee seis versiones de color de tela. Las remeras son el producto con mayor nivel de ventas y el más representativo de la marca.

#### **9.3.2. Buzos estampados**

La alternativa a las remeras en épocas de bajas temperaturas son los buzos de algodón con parches temáticos o estampados en la parte frontal y dorso.

#### **9.3.3. Canguros**

Alternativa a los buzos.

#### **9.3.4. Camperas**

Las camperas son en algodón y no cuentan con estampado, sino que con parches en la prenda.

#### **9.3.5. Musculosas**

Alternante a las remeras.

#### **9.3.6. Gorros**

Este accesorio puede encontrarse en cinco variantes que poseen diferentes identificativos de la marca como el logotipo, el isotipo y la mascota.

### **9.3.7. Medias temáticas**

Este producto es tercerizado por la empresa. Fabricado en algodón cuenta con una amplia variedad de diseños vinculados a la industria del entretenimiento e identificativos propios.

### **9.3.8. Tapabocas**

El contexto actual llevó a que la empresa incluya tapabocas en su gama de productos. Estos son de tela simil neoprene estampados con diseños de películas, caricaturas, cómics, videojuegos o identificativos de la marca.

### **9.3.9. Ediciones Limitadas**

Con el fin de dar a sus consumidores exclusividad en sus productos, no comercializar de forma masiva, sino que también productos en menor cantidad, Emexem promociona ediciones limitadas de remeras y buzos. Estas ediciones son con temáticas específicas relacionadas a fechas conmemorativas o festividades como *Halloween*. En el año 2019 la empresa crea una edición limitada con la temática terror con diseños de personajes como *Jason*, *Freddy Kruger* y la alteración de su mascota en un robot gigante.

### **9.3.10. Emexem Originals**

A fin de ser una marca con un alto grado de pertenencia y representatividad en su público objetivo, en el año 2021 Emexem lanza al mercado una línea de remeras, buzos y canguros totalmente creados por la empresa. Estos nuevos diseños cuentan con ilustraciones, personajes propios de la marca y nuevos identificativos no vinculados a las diferentes temáticas que suelen estampar.

### **9.3.11. Chapas decorativas y cuadernolas**

Artículos decorativos con ilustraciones de diferentes temáticas. Las cuadernolas son plastificadas para ser recicladas y usarse también como posters decorativos.

### **9.3.12. Cómics**

En 2020 comienza a vender cómics de las editoriales *Marvel* y *DC Comics*, entre otras.

### **9.3.13. Juegos de mesa**

Con gran popularidad en el mercado, en 2021 Emexem decide incluir en su gama de productos juegos de mesa.

### **9.3.14. Mochilas y tote bags**

Estas pueden ser temáticas o con identificativos de la marca.

### **9.3.15. Parches y pins**

Accesorios importados temáticos para vestimenta o mochilas.

## **9.4. Atributos de identidad**

Desde la perspectiva de Capriotti (2009) y a partir de las consultas realizadas a la empresa, se pudo establecer que Emexem se identifica como una empresa cuya misión es mantener viva la llama de la infancia de los años noventa por medio de diseños que representen a su consumidor.

Su visión es construir una comunidad con quienes se diferencian e identifican vistiendo modas alternativas y ser la marca que los represente con productos exclusivos.

El principal valor de Emexem es la no discriminación. En entrevistas con su propietario, se conoció que la empresa celebra y defiende la libertad de expresión y de ser uno mismo sin ser juzgado por vestimenta, ideales, personalidad, género o intereses. La empresa, además, apoya los movimientos L.G.B.T. y feminista con contenido específico para sus medios y estampados conmemorativos.

La inclusión en tamaños de vestimenta es una problemática de la industria textil que concierne a la marca, en este sentido busca contar con la más amplia variedad de talles para llegar a todo su público. El reciclaje, por su parte, es una de las principales inquietudes de Emexem. Sus residuos son clasificados y enviados a centros de reciclaje y en paralelo, es punto de recolección de Tapitas Oportunidades, organización que recicla tapas de botellas en beneficio de refugios y animales sin hogar.

El nombre Emexem, nace de la abreviación del nombre de su fundador Maximiliano "MXM", la cual utilizaba en sus comienzos para firmar sus diferentes grafitis. En inglés esta se lee Emexem, término que da originalidad y unicidad a la marca.

Respecto a sus productos, Emexem se jacta en ser una empresa innovadora que da suma importancia a la exclusividad al no comercializar productos masivos, sino que originales y alternativos a las modas y marcas de tendencia entre los jóvenes.

Al ser administrada por *millenials* afines al grafiti y la cultura friki, aspectos culturales de Emexem como su modalidad de trabajo, productos, rituales, creencias compartidas, contenidos creados y conducta se ven influenciados por estos factores.

A rasgos generales, algunos aspectos de la cultura de Emexem son la exteriorización de cuestiones de su cotidianidad, ya sean negativas o positivas y una jerarquización de personal horizontal o de equipo en el cual todos tienen voto y similar participación. Al igual que en muchas PyMEs, el personal posee roles definidos, pero no se respetan, cada uno realiza varias tareas en paralelo.

El agradable clima laboral de Emexem es altamente valorado por sus empleados y consumidores. La empresa dispone de espacios de diálogo, debate y gran escucha activa por parte de su dirección, factores que convierten a Emexem en una buena empresa para trabajar.

## **9.5. Elementos identificativos de Emexem**

### **9.5.1. Sobre el isotipo de Emexem**

El isotipo utilizado por la empresa para identificarse en el mercado se compone por las iniciales “MXM” ilustradas al estilo del grafiti y una estrella en medio. Este diseño ha acompañado a Emexem desde sus inicios al ser la firma con la que su fundador identificaba sus grafitis antes de crear la empresa. Las letras “MXM” son la abreviatura de su nombre.

Este identificativo puede verse en los productos de la empresa, sus otros elementos identificadores, plasmado en la fachada de la tienda y en muros de diferentes puntos de la ciudad como grafitis.

### **9.5.2. Sobre el logotipo de Emexem**

Se puede deducir que su principal identificativo es una combinación “logotipo más símbolo”. Esta según Chaves (2009), “...combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras” (p.30). Este logotipo se compone por dos

partes, la primera simbólica conformada por el isotipo de la empresa y la segunda verbal, su nombre en imprenta mayúscula con una tipografía específica.

Según los lineamientos de Chaves (2009), se puede afirmar que se trata de un logotipo tipográfico retocado, clasificación que contiene “... *una tipografía regular, pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad*” al presentar recortes y modificaciones en algunas de sus letras (p.33). Asimismo, se puede agregar a este identificativo la clasificación logotipo con accesorio estable, la cual consiste en “*el agregado de elementos gráficos complementarios*” (Chaves, 2009 p.34). En el caso de Emexem, se agrega un marco cuya función es contener a la tipografía.

### **9.5.3. Sobre la paleta de colores de Emexem**

Los colores que componen la paleta identificativa de Emexem son el celeste, el negro y el blanco, siendo el color celeste el de mayor trascendencia. En una entrevista realizada al fundador, afirmó que la elección de este color es a causa de la búsqueda por “...*representar algo que nos representa a todos, que era La Celeste de Uruguay*” (Entrevista 1).

A partir de esto, se visibiliza el sentimiento hacia la comunidad, representación, pertenencia y uruguayez, aspectos de gran trascendencia para su identidad corporativa, la cual, se basa en gran parte en el sentimiento de idiosincrasia uruguaya. Más allá de buscar la identificación con algo tan importante y cercano como la Selección Uruguay de Fútbol, deporte de mayor trascendencia en el país, Emexem entiende a la institución deportiva como una marca uruguaya y la relaciona al origen de sus productos, que son industria nacional.

Los colores blanco y negro cumplen una función práctica en cuanto al diseño de la *web*, visibilidad, legibilidad del contenido y fácil contraste con el celeste.

### **9.5.4. Mascota de Emexem**

Otro componente de la marca gráfica de Emexem es Emexemito. Este personaje se crea en base a dos elementos pilares en la identidad de la empresa, el grafiti y lo retro, en particular lo que recuerda a los años ochenta y noventa. A partir de estos elementos, la empresa crea un juguete *Lego* con el isotipo de la marca ilustrado en el dorso y la boquilla

de un aerosol en el lugar de su cabeza. Los colores que caracterizan a este personaje son el celeste y blanco o su versión en blanco y negro.

Esta mascota es utilizada en la mayor parte de los identificativos de Emexem y en estampados para productos. Asimismo es utilizado como imagen de perfil en sus redes sociales e incluso se la puede ver estampada con alteraciones en su forma según la temática del diseño del producto o contenido.

#### **9.5.5. Lemas de Emexem**

Al hablar de *slogan* o lema se hace referencia a una frase corta y recordable creada para resumir la propuesta de valor de la empresa.

A partir de su deseo de representar a una comunidad friki uruguaya compuesta por personas con un estilo de vestimenta original y rebosante de personalidad, Emexem crea el lema "*Freak not weak*", del inglés "Raro no débil". Este puede encontrarse en todas las pegatinas de la empresa, productos y redes sociales. En estas, utiliza también el lema "*Street Brand*" o marca de calle, el cual explicó su fundador, sintetiza el espíritu de la marca al haber nacido del grafiti, arte callejero.

#### **9.5.6. Stickers**

A su gama de identificativos, la empresa agregó diferentes diseños de escudos o estampados en forma de pegatinas, las cuales son entregadas con la compra de un producto o vendidas por separado. Estos *stickers* que buscan representar a la marca aunque sea en un rol secundario tienen un estilo retro, que según la R.A.E (2021), significa "*hacia atrás*" (R.A.E, 2021), un estilo que busca simular tendencias culturales del pasado.

Diseñados en color negro con ilustraciones blancas, las pegatinas poseen los diferentes identificativos de la empresa, su nombre y lema en las tipografías que utiliza la marca, el isotipo, su año de fundación y mascota.

#### **9.6. Eventos propios**

En paralelo a lo comercial, el objetivo de estos eventos es "*... compartir con la gente bajo la premisa de la diversidad*", integrar diferentes artistas con emprendimientos dedicados a la cultura friki y *gamer* y actividades recreativas (Entrevista 2).

El mayor evento de la marca es el *Emexem Fest*, inicialmente fue organizado con motivo de la inauguración de su tienda en el año 2017 y se realiza de forma anual desde entonces. Para esto se cierra Tristán Narvaja a lo largo de cuatro cuadras y se invita a emprendimientos, artistas y PyMEs relacionadas al rubro o gastronómicas a participar con actividades o mercadería. En estas instancias, también se brindan espectáculos en vivo con bandas musicales juveniles poco conocidas y pasarelas de *cosplay*.

En 2019 la empresa crea el *Emexem Mix*, en el cual participaron en menor medida y sin cortar la calle, bandas musicales en vivo, se realizaron promociones, actividades y se pintó con grafiti la fachada de la tienda con la presencia del público.

Al contar con espacio en el local, Emexem realiza eventos puntuales e invita a empresas amigas gastronómicas a participar.

## **9.8. Públicos**

### **9.8.1. Público Objetivo**

Al ser una empresa dedicada a la creación y venta de productos inspirados en la infancia de la generación *millennial*, su público objetivo se compone mayormente por estos jóvenes. Con el paso del tiempo y la llegada de nuevas franquicias y sagas cinematográficas o de cómics, el público objetivo de Emexem comienza a expandirse hacia parte de la generación *centennial*.

Según el fundador de Emexem y parte de su personal, este segmento de público se compone por mujeres y hombres en similares porcentajes de 15 a 35 años. Esta afirmación se reflejó en el sondeo que mostró una leve diferencia de porcentajes entre hombres (53,8%) y mujeres (46,2%). Estos, además de trabajadores, son mayormente estudiantes de nivel secundario, egresados y estudiantes terciarios. Aficionados por la industria cinematográfica, ciencia ficción, el cómic, el *manga*, el *anime* y los videojuegos, el 92,3% se identifica como *geek* o friki con pasatiempos y actividades típicas de esta comunidad como:

*“Leer libros, mangas, jugar videojuegos, juegos de caja, mirar anime, series, películas, hacer stream, deporte y dibujar”*



Los consumidores de Emexem en su vida cotidiana prefieren vestir prendas estampadas con temáticas frikis y personalizadas por sobre vestimenta, modas masivas o grandes marcas. Su fundador manifiesta que actualmente este estilo de vestimenta tiene una mayor masividad que en años anteriores, “...*capaz que antes ibas con una remera de Emexem por la calle y te trataban de ‘nerd’ o ‘ñoño’ y hoy en día hasta tiene ‘onda’*” (Entrevista 1).

Este público se caracteriza por estar totalmente digitalizado. Se comunica, socializa, estudia, aprende, se informa, entretiene y consume mediante el uso de medios digitales. Si bien aún es muy frecuente que las personas opten por la compra *in situ*, en este público generalmente el proceso de compra comienza y culmina en las redes sociales, buscadores, plataformas de comercio electrónico y sitios *web* corporativos con *e-commerce*. En el caso de Emexem, se confirmó que el 96,2% de los consumidores sondeados, al momento de buscar empresas de vestimenta, se informan por *Instagram*, medio en el cual siguen a la marca, interactúan con ella e inician el proceso de compra.

### **9.8.2. Comunidad Emexem**

La Comunidad Emexem se conforma por quienes poseen un alto grado de pertenencia hacia la marca como sus consumidores, tiendas amigas, proveedores de confianza y amigos del personal. Esta comunidad, un consumidor explicó:

Es una comunidad que tiene sus seguidores, su gente (...) a veces incluso vas a la tienda y ni siquiera comprás, pasás a charlar porque tiene ese ambiente familiar (...). Se hace una relación de amistad hasta cierto punto como de familia (Entrevista 5).

Emexem comienza a comunicar la idea de comunidad en los años 2018 y 2019 al transmitir la idea de formar parte de algo más dentro del ámbito friki uruguayo. Esto lo hizo por medio de sus redes sociales, eventos, *stickers* pegados en sitios de Montevideo, tiendas amigas y transporte público.

Fiel a la marca, la comunidad brinda comentarios e información constante sobre productos, el servicio, ideas y consultas realizadas por Emexem como posibles temáticas para estampados o concursos. Su personal manifestó que las herramientas de encuestas o preguntas en las *historias* de *Instagram* son el principal medio para esto.

En las consultas, se conoció que factores como la calidad, exclusividad del producto, atención personalizada, similares gustos y sentimiento de familiaridad y representación son

determinantes para que sus seguidores se sientan parte de la comunidad. De los consultados, únicamente cinco personas indicaron no hacerlo.

Como quien viste a grandes marcas, muchas de estas personas visten diseños específicos o identificativos de Emexem, resaltando, además de los motivos mencionados, vestir una marca uruguaya con la cual sentirse representados. Uno de sus consumidores optó por tatuarse a la mascota de Emexem comparando su sentimiento hacia esta con el de otros hacia un club de fútbol.

### **9.8.3. Tiendas amigas**

Para realizar actividades, eventos, sorteos o promociones, Emexem forja alianzas comerciales con empresas que posean consumidores, funcionamiento o características similares, las cuales se convierten en miembros de su comunidad.

Estas relaciones se forman también en base a la amistad, como es el caso de Darkside Bros, empresa complementaria a Emexem al dedicarse a la venta de coleccionables, cuya asociación nace de la amistad forjada entre sus respectivos equipos y similitudes en el trabajo.

Algunas de estas empresas son: Cacho Burgers, Escuela Carne, Libertaria Sidras Premium, Wirewood Store y por último, Se Buscan Records y Astebari Tattoos, las cuales comparten superficies con Emexem.

### **9.8.4. Competencia**

La competencia directa de Emexem se conforma por empresas cuyo producto estrella o más vendido es la remera y buzo estampado, más específicamente con temáticas relacionadas a la cultura friki, dirigidas así al mismo público objetivo.

En las entrevistas realizadas su personal indica no contar con competencia a nivel nacional debido a su amplia oferta de productos y diseños. Aspectos diferenciales que según su propietario y empleado, convierten a Emexem en una empresa única ubicada por encima de las demás dentro del rubro. Así lo afirmó su propietario:

Como justamente hay mucho en ese mercado, en ese ámbito, trato de alejarme cada vez más. (...) Maldito Ramón el mes que viene va a salir *Stranger Things* cuatro y va a hacer la remera de *Stranger Things* cuatro re linda y nosotros vamos a tratar de capaz, hacer algo con la estética de *Stranger Things*, pero que no sea tan literal (...)

Nosotros no tenemos competencia. No, nosotros hacemos las cosas diferentes ahora. (...) Yo la verdad me veo re distinto, o sea, cada vez más diferente (Entrevista 2).

De la misma manera, uno de sus empleados reafirmó esta idea asegurando:

Yo creo que la remera personalizada de Emexem no tiene una competencia actual en el mercado. (...) La remera personalizada de Emexem es la remera personalizada que no vas a ver en ningún otro lado. La remera personalizada de Juancito es un .png<sup>11</sup> (...), pero la base es la misma. Nosotros tenemos a alguien que diseña el personalizado, que lo arma y hace que sea diferente al del otro (Entrevista 3).

Contrariamente a estas declaraciones y a pesar de que el 46% del público objetivo consultado compra únicamente en Emexem, las consultas reflejaron una variedad de empresas, que si bien no ofrecen diseños únicos como Emexem y algunas de ellas no tienen como producto principal la remera estampada (Renner y XUuguay), dentro del rubro, cuentan con similar preferencia. Las más reconocidas son:

*Maldito Ramón, Renner, Xuruguay, ARTCorner Store, Z-PoP Urban T-shirts, Boogieland, Síntoma Clothing, Margas, Randemia, Todorock, Bien d' acá*

Para conocerlas en mayor profundidad, se seleccionaron cuatro empresas con las características mencionadas en la metodología:

*Maldito Ramón, Z-PoP Urban T-shirts, ARTCorner Store, Boogieland*

#### **9.8.4.1. Maldito Ramón**

Dedicada al estampado y venta de remeras, musculosas y buzos, Maldito Ramón es una de las empresas más reconocidas en el nicho de mercado y referencia para el 42% de los consultados. Con diez años de trayectoria y presencia en la totalidad de eventos y ferias,

---

<sup>11</sup> Formato de archivo de imagen.

posee dos puntos de venta en Montevideo y otro en Piriápolis, lo cual refleja un alto nivel de ventas.

Si bien no posee un *sitio web*, efectúa sus ventas en sus sucursales, la plataforma de ventas *Mercado Libre*, *Instagram* (11.451 seguidores) y *Facebook* (34.015 seguidores). En estas, se observó que el tono de comunicación es informal y en ocasiones, juega con la ironía. Su contenido es fotográfico, no posee una frecuencia de publicación determinada e incluso publica con meses de diferencia, además para ahorrar trabajo, repite las publicaciones de *Instagram* en *Facebook* de forma automática. Esto afecta a ambos perfiles al no variar su contenido, el cual a pesar de recibir cantidades considerables de *me gustas* y comentarios, la falta de variedad y constancia afecta la interacción, la cual se da principalmente el día de publicación.

Maldito Ramón no utiliza *historias* o *reels*, herramientas fundamentales en *Instagram* e ideales para estar presente en la pantalla del consumidor de forma constante. Además, no utiliza la sección *tienda* o *hashtags*, los cuales generan identificativos y reconocimiento de marca. Por último, la respuesta a mensajes privados es demorada, dispone de una respuesta automática que informa sobre precios y sugiere consultar vía *Whatsapp*. Estos factores denotan falta de atención hacia los medios digitales.



#### 9.8.4.2. Z-PoP Urban T-shirts

Fundada en el año 2018, se dedica al “... *diseño de prendas estampadas creativas, originales y exclusivas*” (Z-PoP Urban T-shirts, s/f). Dado a la temática, producto y

exclusividad, comparte público objetivo con Emexem. Z-PoP posee además, productos estampados específicamente con identificativos propios.

Z-PoP es una tienda en línea, sus canales de venta son digitales. Estos son un *sitio web* con *e-commerce* de fácil uso, un perfil en *Mercado libre* y las redes sociales *Instagram* (23.689 seguidores), *Facebook* (3.489 seguidores) y *Twitter* (289 seguidores). Asimismo, al buscar las palabras “remeras estampadas” en *Google* o *Instagram*, está entre los primeros resultados orgánicos con similares características a Emexem.

El *sitio web* brinda información sobre la empresa, productos, modalidad de compra y envío, así transmite cierta seguridad al consumidor. Por lo contrario, el perfil en *Mercado Libre* posee una calificación negativa, factor que afecta a su reputación.

Las redes sociales *Instagram* y *Facebook* no poseen frecuencia determinada de publicación y renueva su contenido totalmente fotográfico con varias semanas de diferencia. Asimismo, elabora *reels* en los que muestra sus diseños y el tono de comunicación utilizado es mayormente informativo y humorístico con imágenes irónicas.

Si bien alcanza los 1.777 *me gustas*, los comentarios por publicación y consultas visibles son bajas o nulas. En *Twitter* no existe interacción. Al ser una empresa exclusivamente digital, llama la atención que sus medios sean pobres en interacción y en *Mercado Libre* las ventas anuales sean menores a cien. En *Facebook*, pudo observarse una caída de un 4% de seguidores en el período de estudio.



### 9.8.4.3. ARTCorner Store

Con una trayectoria de seis años ARTCorner Store es una empresa con tienda física dedicada al estampado de indumentaria con diseños frikis cuyo producto principal es la remera. Un diferencial de ARTCorner, es la posibilidad de personalizar indumentaria con diseños proporcionados por el consumidor.

Los canales de comunicación de la empresa son un *sitio web* con *e-commerce* y las redes sociales *Facebook* (10.050 seguidores) e *Instagram* (3.101 seguidores). El *sitio web* ofrece un *chat* para consultas y muestra su gama de productos en imágenes que con enlaces de direccionamiento provienen mayormente de bancos fotográficos. La estructura es básica, sobrecargada de fotografías y utiliza cinco tipografías diferentes, que junto a la falta de contraste entre imágenes y texto, dificultan la lectura. Al ingresar desde un celular, se evidencia que el sitio fue creado priorizando su uso en dispositivos móviles, no computadoras, donde la distribución y estructura son engorrosas y datos como las redes sociales se ven cortados.

Las redes sociales, han perdido seguidores en el período de observación, algo que no sorprende al considerar la escasa actividad y contenido fotográfico de baja calidad. Existen también, fallas de diseño gráfico y composición en las imágenes, cuyos textos son insertados de forma desprolija mediante la herramienta *historia*. Esta última, protagonista en *Instagram* gracias a su inmediatez, es utilizada con muy escasa frecuencia. Por último, al igual que otras empresas, ARTCorner repite las mismas publicaciones en *Facebook*. La interacción con seguidores es baja, obtiene desde cero hasta aproximadamente dos comentarios por publicación y 256 *me gustas*.



#### 9.8.4.4. Boogieland Store

Boogieland comercializa artículos decorativos, remeras importadas y de elaboración propia, producto “estrella” de la marca. Sin participar de grandes eventos, esta PyME se dedica exclusivamente a la cultura friki.

Si bien utiliza un robot como identificativo, Boogieland nunca tuvo logotipos o una identidad gráfica definida.

Sus canales de comunicación son las redes sociales *Instagram* (4.128 seguidores), *Facebook* (14.976 seguidores) y la plataforma directorio de empresas *Globuya*, ambos últimos perfiles abandonados en 2020. Boogieland tampoco posee un *sitio web* o *Whatsapp* y aunque concreta ventas por *Instagram*, incentiva a comprar de forma presencial.

El contenido de sus medios es mayormente fotográfico y comparte imágenes relacionadas al rubro. En la redacción utiliza expresiones de la jerga juvenil como “copados”, “Aww”, “*tamos acá*”, sarcasmo y *hashtags* excesivamente extensos, al punto de ser ilegibles (Boogieland, s.f.). Ocasionalmente, utiliza palabras del lenguaje inclusivo, pero no define un tono de comunicación inclusivo, ya que estas expresiones se ven con poca frecuencia en el contenido.

Si bien posee una alta frecuencia de publicación y uso de *historias* en sus redes sociales, Boogieland posee una muy escasa interacción con su público en *me gustas* y comentarios.



#### **9.8.4.5. Comparativa con Emexem**

Luego de observar y analizar las diferentes empresas y sus medios digitales, se pudo concluir que si bien todas las empresas se comunican con estrategia y tono de comunicación similar, Emexem se caracteriza por forjar una comunidad a través de su contenido y explicitar la exclusividad en sus productos, algo que las demás empresas no hacen.

El medio de comunicación de mayor trascendencia para las empresas es *Instagram*, mientras que los demás son secundarios o se encuentran en desuso. *Facebook* por su parte, es una red secundaria, donde no se da importancia a la publicidad paga, cantidad de interacciones o ventas concretadas.

En *Instagram* si bien Maldito Ramón es una de las empresas con mayor cantidad de comentarios y *me gustas*, Emexem es la que mayor interacción posee. Además de en estas acciones, esto se refleja en el rápido crecimiento de seguidores logrado fuera del período de análisis. En los meses abril, mayo y junio de 2021 obtuvo 930 nuevos seguidores, mientras que las demás empresas presentaron un crecimiento lento o incluso pérdida de los mismos.

Las empresas que poseen un *sitio web* de mayor eficacia son Emexem y Zeta-Pop gracias a sus estructuras, velocidad, funcionamiento y facilidad de uso, no tanto así ARTCorner Store.

Respecto al producto, Emexem posee un factor diferencial que destaca respecto a su competencia, la exclusividad de sus diseños al ser intervenidos o creados por su personal.

#### **9.9. Canales de comunicación**

La comunicación de Emexem se da principalmente en sus redes sociales, canales fundamentales y en constante actividad. Su planificación se hace en equipo con reglas generales pautadas oralmente sin contar con un plan de comunicación o manual con estrategias y reglas detalladas.

Entrevistas a su personal confirmaron que Emexem valora la transparencia en la comunicación, mantiene informado a su personal y seguidor de forma permanente. De esta manera han ganado credibilidad y confianza en sus seguidores, algo que se ve altamente reflejado en el sondeo y entrevistas.



Como se ha mencionado, Emexem busca construir comunidad, lo cual se denota en el tono de comunicación informativo, pero con cercanía y amistad. Además de en sus publicaciones, esto puede verse en *historias* de *Instagram*, donde con contenido compartido por consumidores o videos del personal, transmite sentimiento de pertenencia hacia un grupo de personas con intereses en común ya sean la cultura friki, *otaku* o los productos de la empresa.

La comunicación con el consumidor en el punto de venta se da a partir de la premisa de amistad, factor altamente valorado por los entrevistados, quienes afirman que “*cuando vas al local (...) hay gente que te trata como si la conocieras de toda la vida, como si fueran amigos*” (Entrevista 5). Otro factor destacado por sus consumidores por sobre otras empresas es la conversación y escucha activa. Estos elementos en la comunicación de Emexem potencian el sentido de pertenencia y la diferencian de otras empresas.

### **9.9.1. Sitio Web y e-commerce**

Emexem posee un *sitio web* que gracias a la originalidad y exclusividad de su nombre, puede encontrarse en los navegadores como la primera opción en aparecer de forma orgánica. El sitio cumple la función de ser un medio de comunicación e información sobre la marca, pero su principal objetivo es ser canal de ventas. Como se mencionó anteriormente, es una plataforma con *e-commerce* en la cual pueden comprarse varios productos en un mismo pedido con facilidad y rapidez.

En relación a la velocidad del *sitio web*, factor determinante en su eficacia, mediante la medición del tiempo de carga de la plataforma y sus contenidos, se pudo confirmar que cada sección tarda entre cuatro y seis segundos en abrir, tiempo que según Oberlander y Shahaf (2018), se encuentra dentro de los parámetros de efectividad. El proceso de compra tarda entre uno a dos minutos y puede realizarse de forma sencilla y segura mediante las diferentes modalidades de pago que ofrece la empresa.

El sitio se estructura en negro y celeste, paleta identificativa de la marca. En la esquina superior izquierda se encuentra el logotipo en blanco, mientras que en la derecha pueden verse el contacto de la empresa y el nombre de usuario visitante. En la barra de menú se ubican los productos comercializados por Emexem en diferentes categorías. En estas además, se muestra una campaña de reciclaje realizada por Emexem con el fin de la reutilización de bolsas.

En el centro del sitio se visualiza un carrusel de imágenes con enlaces a novedades, preventas, lanzamientos y ediciones limitadas que al tener grandes proporciones y ocupar gran parte de la pantalla con información actualizada, cumple un rol fundamental para la estructura. Seguidamente, se muestran algunas de las categorías de productos con colores vibrantes, que sin pertenecer a la paleta identificativa de Emexem, son utilizados en gran parte de su contenido. Esto inmediatamente seguido por algunas de las últimas novedades con la opción “añadir al carrito” para comenzar el proceso de compra.

El espacio dedicado a la personalización de indumentaria consta de una fotografía del punto de venta con edición que resalta el nombre de la marca. Sobre esta se encuentra la opción “personalización” y su correspondiente instructivo. El sitio continúa con una fotografía de la fachada de la empresa sobre la cual pueden encontrarse más productos e íconos que derivan a información de interés como la ubicación de la empresa, registro de usuario y el Frikibus, una iniciativa de transporte a eventos de la región creada por Emexem. Por último, información detallada sobre formas de pago, envío, preguntas frecuentes con información concreta, datos de contacto de la empresa y el usuario, botones a redes sociales y un *chat* mediante *Whatsapp*.

En la sección “sobre nosotros”, Emexem redacta:

En el año 2009 EMEXEM creó su primera colección de prendas únicas, inspiradas en el mundo friki, paralelo al arte de *graffiti/stencil* sobre discos de vinilos a modo de reciclaje de los mismos.

Un año después teníamos claro que queríamos seguir creando prendas alternativas sin importar la moda.

Hoy en día mantenemos la misma filosofía, priorizando la exclusividad en todas las prendas y artículos que creamos.

Con gran orgullo sostenemos una gran parte de nuestros productos en producción nacional, comprometidos con el medioambiente, reciclando y reutilizando muchas de nuestras materias primas.

Con nuestra típica impronta de desfachatez y simpatía hacemos que tu visita en nuestro local o *web* sea más que una compra, una experiencia agradable y divertida.

EMEXEM #Freaknotweak (Emexem, s.f.).

En esta descripción Emexem deja en explícito su compromiso con la economía y producción nacional, el reciclaje y la contaminación. Asimismo, menciona elementos de su

identidad como la vestimenta alternativa contraria a las diferentes modas, la exclusividad y la calidad de atención al cliente, que según consumidores entrevistados, es una experiencia única.

Emexem utiliza un tono de comunicación informal en sus redes sociales, punto de venta y comunicación en general. En contraste, el *sitio web* no posee un tono definido. Si bien se dirige al usuario de forma informativa y mayormente formal con pronombres y términos formales como “*Contacte con nosotros*” o “*su cuenta*”, también utiliza un vocabulario informal como cuando indica: “*Si tus horarios son complicados, asegurate de decirnos qué horarios son de tu conveniencia para agilizar el envío*” (Emexem, s.f.).

### **9.9.2 Redes sociales**

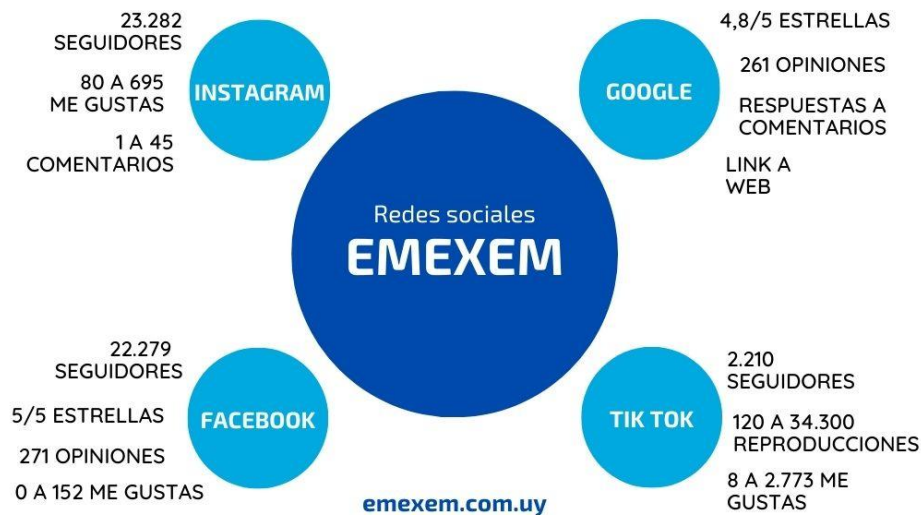
Las redes sociales utilizadas por Emexem son *Facebook, Twitter, Youtube, Tik Tok e Instagram*, siendo la última el principal canal de comunicación de la empresa. En los anexos pueden verse imágenes de las diferentes redes, sus publicaciones y contenido.

En las entrevistas realizadas a Emexem se conoció que la planificación del contenido de estos medios se realiza en el *sitio web Trello*, en el cual programan las publicaciones básicas a realizar de forma mensual para luego agregar contenido cuando amerite. Al no contar con un manual de redes sociales, la comunicación es más improvisada.

Emexem en el pasado contó con una *community manager*, pero el contexto económico y dificultades internas produjeron que actualmente no cuente con alguien dedicado exclusivamente a la gestión de redes sociales. Según confirmó su propietario, Emexem no se encuentra preparada para contar con una persona externa que se encargue de estos canales dado a la falta de organización interna en la toma de pedidos o consultas por estos medios (Entrevista 2).

Este cambio genera que el rol de *community manager* recaiga en el personal, quienes gestionan estos medios a la par de sus respectivas tareas. Si bien el propietario afirma ser quien asumió este rol, estos medios son planificados y gestionados también por los empleados. Mientras que el ilustrador se dedica al diseño de las imágenes, los demás realizan videos, *historias*, publican contenido, atienden consultas y pedidos en los diferentes *chats* y responden comentarios.

Al participar tres personas de la planificación, creación y redacción de contenidos, respuestas y mensajes, se evidencia que pese a tener un tono de comunicación informal y juvenil previamente acordado, la redacción es sutilmente diferente según la persona que escriba. Ejemplos claros de esto se dan en comentarios o respuestas a consultas vía *chat* tales como “¿Hola cómo estás? Te paso tu código de rastreo para que puedas consultar en la web de DAC. Saludos” o “si obviiioo. 0 stress” (Emexem, 6 de abril, 2021). Este mismo efecto puede notarse en menor grado en las publicaciones.



### 9.9.2.1. Instagram

Si bien la empresa tuvo sus inicios en *Facebook*, el paso del tiempo y las tendencias llevó a que *Instagram* tuviera más popularidad entre los jóvenes convirtiéndose así en la red social más importante para Emexem.

Con unos 23.282 seguidores para junio del año 2021, *Instagram* es el principal canal de comunicación de Emexem con mayor actividad y contenido por parte de la empresa y también, interacción y participación del público con un promedio de 284 me gustas y 46 comentarios por publicación, a los cuales Emexem siempre responde. Asimismo, en una entrevista realizada a su propietario, se pudo confirmar que gran parte de las ventas realizadas se concretan en este canal por medio de comunicación vía *chat* o la herramienta *Instagram Tienda* (Entrevista 2).

La estructura del perfil se compone por el nombre de usuario *emexem\_uy* en la parte superior de la pantalla y la imagen de perfil, elemento con vital importancia para cualquier emprendimiento al funcionar como primer identificador y distintivo de la marca en cualquier red social. En la mayoría de las organizaciones esta imagen se conforma por el logotipo de

la entidad, en el caso de Emexem, cuenta con la ilustración de su mascota en blanco y negro con el isotipo de la marca en su dorso en un segundo plano celeste, color característico de la marca (Emexem, 2021 s.f.). En el perfil de *Instagram* para empresas, Emexem no se autodefine como “empresa”, sino como “comunidad” y en su presentación muestra su lema “*Street Brand*”, por último, indica el año de fundación, horarios, dirección, número de contacto y un enlace al *sitio web emexem.com.uy* (Emexem, 2021 s.f.).

En el *feed*<sup>12</sup> se observa el uso de filas diseñadas de a tres imágenes, lo cual si bien genera la necesidad de publicar tres publicaciones en un corto período de tiempo o incluso en el mismo día, mejora la estética y atractivo del perfil. La frecuencia de publicación es de dos a tres veces por semana. Los diseños y colores utilizados son llamativos y juveniles. Al ser diseñados por un ilustrador y cumplir un rol tan importante la ilustración en la empresa, los diseños de las publicaciones son mayormente asociados a esta, al cómic y la caricatura, estilos contrarios a las tendencias de diseño minimalistas típicas de *Instagram*. Esto es un elemento característico de Emexem.

En lo que se refiere al contenido escrito, es decir, los diferentes pies de imagen, textos en *historias*, comentarios y mensajería, como se menciona anteriormente, Emexem utiliza un tono informal e incluso coloquial que depende de quién redacte el mensaje. Las publicaciones son homogéneas en cuanto a tono y poseen una estructura definida compuesta por un título en imprenta mayúscula rodeado por *emojis* o íconos que buscan otorgar cierta sensibilidad al texto, resaltar y hacer el pie de imagen más atractivo, aproximadamente tres párrafos informativos, encabezados por *emojis* relacionados al contenido a informar y al menos una oración de carácter imperativo que exhorta a comprar el producto. Otros elementos que forman parte de las publicaciones son la dirección del *sitio web* y sus *hashtags* “*#streetbrand*”, “*#mxm*”, “*#comunidademexem*”, “*#emexem*”, “*#aldeaemexem*”, los cuales utiliza a modo de reconocimiento de marca e identificativos (Emexem, 2021 s.f.).

A partir de las entrevistas realizadas al personal, se pudo confirmar que uno de los puntos con mayor fuerza de la marca en *Instagram* es el uso de las *historias*. Así lo comentó uno de sus empleados:

Las *historias* son fundamentales y la garra que les metemos es algo que no veo en otros locales. (...) Yo miro las *historias* de los locales de ropa y son todas iguales,

---

<sup>12</sup> Vista de todas las publicaciones del perfil.

son gente caminando con la ropa puesta y con musiquita *indie*, sin embargo las que realizamos nosotros es como que no sé, medio un plus. (Entrevista 3)

Esta herramienta genera gran interacción y fortalece el vínculo con sus seguidores. Sus principales funciones son informar acerca de nuevos productos, horarios, promociones, sorteos, eventos y cuestiones que necesiten de la inmediatez que estas proporcionan. En segundo lugar, Emexem publica *historias* compartidas por consumidores con productos comprados, *stickers*, fotos de grafitis creados por su fundador o de la tienda para transmitir la idea de Comunidad Emexem e indica que cada uno de ellos es parte de la misma. En tercer lugar, estas sirven como entretenimiento, la empresa realiza concursos y juegos con premios en base a diferentes temáticas o novedades que surjan, instancias donde la participación del público es elevada pudiendo participar hasta cincuenta personas. Por último, esta herramienta es utilizada con el fin de obtener información y opiniones de sus seguidores para conocerlos en profundidad, entender sus intereses y necesidades para a partir de los datos recabados, planificar modificaciones de producto, gestión y nuevos lanzamientos.

Emexem publica entre cinco y quince *historias* por día y procura siempre tener material para mostrar. Los tres formatos utilizados por la marca son videos animados con edición y efectos especiales que muestran la fachada y superficie de la empresa y sus productos, fotografías de modelos vistiendo su indumentaria, *historias* compartidas por consumidores y fanáticos de Emexem y por último, videos filmados en el momento en los cuales su personal, especialmente el propietario, informan personalmente sobre actualizaciones, lanzamientos, inconvenientes que afecten a la empresa, entre otras temáticas. Estas son las *historias* que más interacción generan.

Otra herramienta utilizada por Emexem para comunicarse con su público en *Instagram* son las *historias destacadas*, cuya función de almacenamiento permite seleccionar *historias* y compartirlas de forma permanente en su perfil. Emexem cuenta con una totalidad de 34 *historias destacadas* con portadas diseñadas con íconos blancos en un segundo plano celeste y muestran diferentes categorías de productos, información sobre la empresa, grafitis, videos y fotografías del personal, *historias* compartidas por consumidores e *influencers* bajo el nombre de “#comunidad”, *gifs* creados por la empresa, campañas de reciclaje realizadas, preventas, información sobre Emexem Radio, entre otros (Emexem, s.f.).

Otra herramienta fundamental para la empresa es *Instagram* Tienda, espacio que funciona como un catálogo de productos en el cual los usuarios pueden comenzar el proceso de compra para posteriormente ser dirigidos al *sitio web* para concretar la compra. Además, Emexem creó *gifs* propios que funcionan como identificativos, estos son animaciones que pueden encontrarse en el buscador de *gifs* de *Instagram* bajo el nombre de la marca y son utilizados por los usuarios en sus *historias* y por Emexem al compartir contenido para remarcar la idea de comunidad. Los *gifs* son caricaturas relacionadas a la empresa como una ilustración de Emexemito con movimiento, la dirección del *sitio web* ilustrada con el estilo del grafiti, una remera con el logotipo de la marca en el dorso y alas con movimiento, y el logotipo de la empresa junto a la palabra “comunidad” (Emexem, s.f.). Estas animaciones son creadas para identificar a la marca de forma creativa, simpática y divertida (ver anexo 12.5.3). En este mismo sentido, Emexem crea un filtro para fotografías y videos que con el nombre “*Fiebre Emexem*”, se trata de una lluvia de pequeños Emexemitos (Emexem, s.f.). El usuario puede acceder a este filtro en las *historias destacadas* de la empresa y utilizarlo en las propias para mostrar sus productos o simplemente divertirse.

Los *reels*, por su parte, son clips de video que con una duración de quince segundos buscan promover a la marca y sus productos de forma creativa. Esta herramienta es una de las últimas que ha lanzado la red social *Instagram* inspirándose en los videos de *Tik Tok* y representa una nueva modalidad de compartir contenido audiovisual. En lo que respecta a Emexem, sus *reels* son creados para anunciar lanzamientos de líneas de productos y diseños con gran importancia para la marca tales como las ediciones limitadas, promociones o los *Emexem Originals*. Emexem utiliza también los *reels* para mostrar la superficie del establecimiento, por medio del montaje plantea diferentes escenas como la llegada a la tienda desde su exterior y el proceso de compra de una remera desde el momento de la selección de diseño a estampar hasta su final (Emexem, s.f.). La música seleccionada para estos videos es mayormente relacionada a los intereses musicales de su equipo, los cuales coinciden con los de su público objetivo, *rock* internacional de los años noventa y en casos puntuales con productos relacionados a franquicias o películas como *Star Wars*, *Naruto* o *Batman*, la música escogida es la propia de la temática a promocionar (Emexem, s.f.).

En adición a estas herramientas, Emexem realiza transmisiones en vivo desde las superficies del local, especialmente para comunicar anuncios de muy elevada importancia como el lanzamiento de una nueva línea o el lanzamiento del *merchandising* oficial de la

película uruguaya *Al morir la matiné*. Estas transmisiones, en conjunto a otros contenidos, son guardadas y compartidas en el *IGTV (Instagram Tv)* de la marca, herramienta que permite compartir videos de larga duración.

### **9.9.2.2. Facebook**

Al contrario que en sus inicios, actualmente *Facebook* no es el principal medio de comunicación de Emexem, este medio no recibe la misma atención de su parte. (Ver imágenes en anexo 12.6.1)

Actualmente, Emexem cuenta con 22.279 seguidores en *Facebook*, la cual si bien es una cifra similar a la que posee en *Instagram*, en *Facebook* no se ve reflejada en la interacción y la actividad con los usuarios con únicamente un promedio de doce me gustas y un comentario por publicación. Esta falta de interacción y corto alcance en las publicaciones se debe, en parte, a que la empresa no pauta publicidad de forma paga en este medio, lo cual genera que el algoritmo de *Facebook* muestre su contenido únicamente al 3% de sus seguidores. El crecimiento de estos en dicho medio es lento en comparación a los doscientos seguidores mensuales que consigue en *Instagram*.

Esta red social permite al usuario dar una puntuación de un máximo de cinco estrellas a las empresas. Emexem particularmente, posee una excelente puntuación de cinco estrellas sobre cinco y una suma de 271 opiniones a las cuales responde, agradece y toma en consideración para crecer como empresa. En contraste a la escasa participación relacionada al contenido publicado, resalta la gran cantidad de opiniones brindadas por parte de consumidores y seguidores de la marca. Estas, cabe destacar, son positivas en su totalidad siendo la última del año 2020. Este es el punto fuerte de Emexem en *Facebook*, el gran *feedback* obtenido en cuanto a calificación y críticas (ver en anexo 12.6.2).

La estructura del perfil de toda página comercial en *Facebook* comienza con la imagen de portada, que en la parte superior del perfil, es un elemento fundamental al ser totalmente visual, de gran tamaño y forma parte de la presentación de la página. En el caso de Emexem, esta imagen está dedicada a una nueva línea de canguros y camperas con la temática de *Harry Potter*. La imagen simula la estación de tren de dicha franquicia con ladrillos color terracota, letreros en dorado y rojo y el escudo de *Hogwarts*, la escuela de sus protagonistas y se encuentra sobre un segundo plano del color del carbón. En el extremo inferior, puede verse el logotipo de Emexem y los nuevos estampados son presentados en modelos femeninas. Una observación a realizar sobre esta imagen, es que se encuentra



desactualizada con una campaña de preventa finalizada, en lugar de los productos recientemente lanzados al mercado. A continuación, pueden verse el nombre de la empresa, su usuario *@emexem.uy* y la imagen de perfil, que con la misma función que en *Instagram*, es análoga a la de dicha red social, la mascota de Emexem.

Contrario a en *Instagram*, en la que la empresa se autodefine como “comunidad”, en la descripción del perfil empresa de *Facebook*, Emexem indica ser una marca de venta de ropa. Asimismo, en la presentación este canal brinda un mayor espacio para una redacción más detallada y amplia de la organización, espacio que Emexem decide no desperdiciar al comentar su historia y misión con un tono de agradecimiento:

EMEXEM, desde hace ya 11 años somos una marca surgida del *under*, del grafiti y el *street art* Uruguayo. Nacimos con la necesidad de ocupar un lugar importante para acompañarte en cada momento de tu vida, creando principalmente remeras con los diseños más exclusivos. En este camino formamos una comunidad increíble con más de 20 mil seguidores que nos apoyan en todos nuestros proyectos y nos ayudan a crecer eligiendo productos pensados y creados acá! (Emexem, s.f.).

Una herramienta utilizada por la empresa en este canal es la sección *Facebook Tienda*, en la cual al igual que en *Instagram* el usuario puede iniciar su proceso de compra de productos. Estos son presentados en un catálogo de diferentes categorías como mochilas, remeras de horror, canguros *anime*, entre otras, con fotografías en alta definición en un fondo blanco estampado con una de las variantes de su logotipo.

Al ser *Instagram* y *Facebook* dos redes sociales interconectadas que permiten publicar contenido en ambas en simultáneo fácilmente desde la primera, a pesar de no ser recomendado, muchas empresas toman ventaja de esta herramienta para ahorrar tiempo y trabajo repitiendo el contenido en ambos perfiles. Emexem no es la excepción, si bien crea contenido específicamente para *Facebook*, es de carácter muy esporádico, sus publicaciones son mayormente republicadas desde *Instagram*. A partir de esto, se puede notar que el contenido no varía en estructura, tono de comunicación, redacción, diseño o temática y cuenta con las mismas publicaciones. Lo mismo sucede con las *historias*, las cuales son publicadas en *Instagram* y automáticamente se repiten en *Facebook*.

Como se observó anteriormente, la participación e interacción de los seguidores de Emexem en el contenido de esta red social es nula o casi nula, obteniendo únicamente entre uno y doce *me gustas* por publicación. Esto no solo contrasta con los 80 a 534 *me*

*gustas* obtenidos en *Instagram* que significan un mayor alcance por publicación e interés por parte del seguidor, sino que también al momento del análisis sorprende, ya que Emexem fomenta la participación con el ideal de formar una comunidad y busca generar sentido de pertenencia, algo que en *Instagram* ha logrado, no así en *Facebook*.

### 9.9.2.3. Tik Tok

El 25 de marzo del año 2020 Emexem crea un usuario en *TikTok*, red social en auge entre jóvenes de 10 a 30 años. Al ser un perfil relativamente reciente, posee únicamente unos 2210 seguidores y 8846 *me gustas* en su contenido.

El perfil de la empresa en *TikTok* se compone por la imagen de perfil, que al igual que en sus demás canales, es la mascota de la marca con la misma composición gráfica. La presentación, espacio para describir al usuario se conforma por el nombre de la empresa, su lema “Street Brand”, año de fundación y ubicación de la empresa en conjunto con un enlace a su *sitio web*.

El propietario de la empresa afirmó en una entrevista no contar con una planificación de contenido, sino que crean videos de forma espontánea según los intereses u ocurrencias del personal al momento de ser filmados (Entrevista 2). Este medio es utilizado por la marca para a través del humor, mostrar las superficies de la tienda y sus productos. Los videos publicados, como se menciona anteriormente, son principalmente de carácter humorístico con parodias y bromas por medio de las cuales promocionan productos e informan a sus seguidores y también a todo aquel a quien le sea mostrado el contenido algorítmicamente en el inicio de la aplicación.

El alcance del contenido publicado en *TikTok* varía entre las 612 hasta las 34.000 personas, con hasta 169 comentarios de los cuales gran parte son consultas (Emexem, s.f.). En esta red social al igual que en las demás, Emexem responde a cada comentario, ya sean un simple ícono con risas. Una de las posibilidades que brinda *TikTok* es responder comentarios por medio de videos, herramienta que Emexem utiliza para responder consultas de forma creativa sobre productos específicos, la ubicación de la empresa y envíos. Al ser una red social en la cual la información se brinda por medio del clip de video y no se da la misma importancia a la redacción o pie de imagen, el contenido escrito es una simple oración que promociona el producto en cuestión o la temática relacionada al video y se encuentra acompañado por *hashtags* como “#emexem #otaku #chistesmalos” (Emexem, s.f.).

#### 9.9.2.4. Youtube

En agosto de 2012 Emexem crea su propio canal en *Youtube*. Denominado *The Emexem Show* posee 73 suscriptores y 4859 visualizaciones que varían entre las 70 y 2561.

El contenido de este medio se conforma por ocho videos sobre diferentes temáticas relacionadas a la marca como eventos en los que ha participado u organizado, *spots* publicitarios, videos con el proceso de creación de grafitis realizados por su fundador y una nota realizada a Emexem por el programa televisivo uruguayo Cámara Testigo. Por último, una recopilación de videos creada por la delegación de Paul McCartney en el marco del concierto realizado en Montevideo en el año 2012 en el que figura un disco de vinilo pintado por Emexem (TheEmexemShow, 2013). El canal carece de imagen de portada, mientras que su imagen de perfil es el isotipo de la marca en negro sobre un segundo plano en blanco. Este canal no posee actividad desde el año 2015.

#### 9.9.2.5. Twitter

En mayo del año 2013 Emexem crea un usuario en *Twitter* y cuenta únicamente con cien seguidores. El perfil carece de imagen de portada, el nombre de usuario es el mismo que en *Facebook* e *Instagram*, pero la imagen de perfil muestra a su mascota contorneada en diferentes colores. Si bien la imagen tiene una resolución alta, sus dimensiones son incorrectas, como consecuencia, parte de la cabeza y los pies se encuentran fuera de la imagen.

A diferencia de en los demás canales, en esta descripción de perfil Emexem no demuestra ser una empresa o emprendimiento, sino un individuo dedicado a la realización de "*Graffiti stencil por las calles de Montevideo y en distintos eventos interviniendo discos de vinilo*" (Emexem, s.f.). Los *tweets* publicados lejos de promover productos sobre el entonces pequeño emprendimiento, muestran grafitis creados por su fundador y hablan sobre fútbol. Ocasionalmente, se promueven discos de vinilo personalizados a través de enlaces a publicaciones de *Instagram* que se encuentran actualmente eliminadas.

El contenido publicado en *Twitter* deja en evidencia que la cuenta no es utilizada como un perfil empresarial, sino que personal en los inicios del emprendimiento.

### 9.9.3. Google

Al buscar a la empresa en el buscador, lo primero que se puede ver de forma orgánica son su sitio *web* y redes sociales.

Emexem, cuenta con un usuario de *Google Business*<sup>13</sup>, el cual utiliza para gestionar la información brindada a fin de optimizarla. La empresa vincula no solamente su información de contacto, horarios o dirección, sino que también algunos de sus productos más importantes con la opción de iniciar el proceso de compra. Además, muestra categorías de productos con enlaces a la *web* de la empresa.

Emexem se presenta como una “tienda de ropa en Montevideo” y además de fotografías y su ubicación, brinda una descripción que informa su función principal, productos y su modalidad de producción.

Somos una marca registrada de ropa y accesorios. Nuestros principales productos son remeras con diseños propios con técnicas como la sublimación, serigrafía, vinilo termo-transferible, chapas decorativas, gorras, canguros y buzos a la base, entre otras rarezas. Cumpliendo con los deseos de nuestros clientes, desde diseños frikis hasta películas y música (Emexem, s.f.).

En una escala de cinco estrellas, Emexem cuenta con una evaluación de 4,8 además, posee 260 opiniones, de las cuales su amplia mayoría son positivas.

Algo característico de esta empresa, es la permanente atención a la opinión del consumidor. Esto, además de notarse en las entrevistas realizadas a su personal y público o respuestas en el sondeo, puede evidenciarse en su perfil de *Google Bussiness*, en el que cada calificación u opinión tiene una respuesta por parte de Emexem. En el caso de las opiniones negativas, la empresa consulta al consumidor la causa de dicha evaluación, sobre su experiencia con la empresa y por último, pregunta en qué podría mejorar (ver anexo 12.7).

### 9.9.4. Emexem Radio

En mayo del año 2021 Emexem inicia su propio programa radial transmitido por la radio Mediarte todos los martes por la noche.

---

<sup>13</sup> Google Mi Negocio: herramienta de Google para la gestión de empresas.

Compuesto por columnas de entretenimiento y musicales, entrevistas a celebridades, temas de actualidad y relacionados a la cultura friki, Emexem Radio es un programa juvenil producido y conducido en su totalidad por el personal de la empresa.

Los episodios son publicados en el canal de *Youtube* de Mediarte, no así en el de Emexem, actualmente en desuso. Además, son publicados en *Google Podcasts* y las plataformas de música y programas radiales *IVoox* y *Spotify*.

El programa y su contenido es promovido en las redes sociales de la empresa, pero al mismo tiempo, posee su propio perfil en *Instagram* con unos 387 seguidores y una estética definida con el marcado estilo del cómic, el cual está firmemente relacionado a la empresa.

#### **9.9.5. Emexem en los medios de comunicación**

Parte de la comunidad Emexem, también son *influencers*, proyectos y programas multimedia en los cuales la marca es promocionada.

Algunos de los *influencers* que trabajan con Emexem son figuras públicas de la radio, televisión, músicos, actores y *streamers* con los que principalmente realiza canjes de productos.

En paralelo, Emexem realiza publicidad en programas radiales como Cazadores de Peluches (Urbana FM), Universo Alternativo (UNI Radio), el canal VTV, es patrocinador del programa Más de lo Mismo (970 Universal), el evento de grafitis *Meeting of Styles Uruguay* y encargado del *merchandising* oficial de la película uruguaya *Al morir la matinée*. Con estas estrategias, Emexem cuenta con espacios y presencia en los medios nacionales y en las comunidades de cada *influencer*.

#### **9.10. Imagen corporativa**

Para determinar la imagen corporativa de Emexem, como se mencionó en el capítulo de metodología, se tomaron en cuenta los indicadores de autonomía, vínculo, calidad, responsabilidad social empresarial y gestión. A partir del análisis de la información recabada se pudieron conocer atributos de su imagen corporativa.

En relación a la autonomía, Emexem tiene una imagen fuertemente ligada a la confianza generada en sus públicos. Según los consultados, Emexem es una empresa que los mantiene permanentemente informados con medios de comunicación actualizados.

Estos, se encuentran en actividad constante con contenido interesante y creativo. Según los consultados, esto diferencia la comunicación de Emexem a la de su competencia o empresas relacionadas a la indumentaria, al destacar con su creatividad y autenticidad, atributos de gran significado para la empresa. Asimismo, Emexem se encuentra siempre dispuesta a brindar más información y explicaciones ante cualquier consulta en comentarios, mensajes privados o personalmente.

Un elemento clave para Emexem es la transparencia en su comunicación, a decir de su fundador: “... *no me importa que sea algo bueno, malo o gracioso, me copa que la gente lo sepa*” (Entrevista 2). De esta manera, gestiona sus acciones con total transparencia y da prioridad a la coherencia en su comunicación, algo altamente valorado por sus públicos.

Por último, según el cofundador de Darkside Bros, empresa amiga de la marca, crear alianzas comerciales con Emexem da buenos resultados, al ser una empresa que además de ser referente en el sector, es comprometida, responsable y transmite confianza a sus públicos. Esto se ve reflejado en preventas, sorteos o concursos, situaciones donde la confianza en la marca es clave para el éxito de la propuesta.

Con respecto al vínculo, la empresa prioriza el compromiso hacia su comunidad. Esto pudo confirmarse con sus públicos, quienes afirman que Emexem ejerce una gran escucha activa y se interesa por conocer a su consumidor en profundidad a nivel comercial y personal, de esta forma crea un vínculo de amistad.

Como se mencionó anteriormente, su visión es construir una comunidad representada por su marca. Actualmente, el 83% de los clientes consultados no solo se siente parte de esta comunidad, sino que también se identifica vistiendo a Emexem. En una sociedad en la que las personas frikis se sienten excluidas, discriminadas y diferentes por sus intereses, pasatiempos o formas de vestir, Emexem al defender y promover la libertad de expresión y no discriminación, genera pertenencia y familiaridad. Esto se vio reflejado en las entrevistas, donde los entrevistados afirmaron que Emexem “*es un lugar donde podés ir y ser tú mismo. Te van a querer igual*”, y “*Emexem es una familia para todos*” (Entrevista 4 y 6).

La exclusividad de sus diseños únicos aumenta este sentimiento hacia la marca, lo cual se evidencia en la compra de productos con diseños originales como los *Emexem Originals* o en la elección de tatuarse a la mascota de la empresa, como señala uno de los clientes entrevistados: “*hay gente que se tatúa su cuadro de fútbol porque les gusta. A mí*

*me gusta demasiado el robot y cómo es la comunidad, cómo son y cómo te dejan ser”* (Entrevista 4).

Emexem es una empresa recomendada por sus consumidores para trabajar. Su ambiente laboral cálido, familiar, juvenil, abierto al diálogo y aprendizaje constante, convierte a Emexem en una empresa ideal para una primera experiencia laboral.

Por otra parte, la calidad percibida es alta al ser una empresa que brinda atención personalizada, se preocupa por dar soluciones y comercializa productos de alta calidad con una amplia variedad de talles para satisfacer a todos sus consumidores. Otro diferencial resaltado por clientes es el fácil acceso al producto y su permanente disponibilidad al estampar en el momento y trasladar la maquinaria a los eventos y ferias en los que Emexem participa.

El personal de la empresa asegura que posee una amplia oferta de productos y servicios difícil de igualar en su rubro. No obstante, esta autopercepción se ve contrastada en el análisis de su competencia, la cual brinda productos similares, la única diferencia radica en que no producen diseños originales. Esto otorga un gran valor agregado a Emexem, por lo cual muchos de sus clientes la prefieren y resulta ser una pieza clave para construir su comunidad, pero no afecta a su competencia o la decisión de compra del consumidor en general.

Del mismo modo, algo que es altamente valorado por sus públicos, es la calidez con la cual su personal atiende en la tienda. La gran mayoría de los consultados afirmaron sentirse cercanos y cómodos al visitarla gracias al ambiente alegre y familiar propicio para largas conversaciones casuales sobre novedades, temáticas propias de la subcultura o relacionadas al grafiti. Destacan la disposición de su personal, las charlas que se generan sin la necesidad de efectuar una compra, la “alegría” y “energía” que transmite la tienda con sus colores, grafitis y productos, elementos que incentivan en ellos un vínculo de amistad con la marca, más allá de una simple relación empresa-cliente.

Emexem logró confirmar, ser una empresa socialmente responsable en cuya gestión es visible que prioriza diferentes problemáticas de la actualidad. Como se mencionó en su identidad, la empresa hace propias problemáticas como la contaminación y el reciclaje. Todas sus acciones en relación al medio ambiente la convierten en una marca *eco-friendly*<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Amigable (friendly) con el medio ambiente.

, factor altamente valorado por su consumidor, quien se preocupa cada vez más por elegir empresas que promuevan acciones para el medio ambiente.

Asimismo, la empresa toma parte en la lucha por la igualdad de derechos. Esto se puede apreciar en una entrevista realizada a una consumidora, que indica que se siente representada por Emexem al defender causas y movimientos feministas. De la misma forma, la empresa apoya al movimiento L.G.B.T. con contenidos en sus redes sociales y estampados específicos bajo su marca. Estas pequeñas acciones se encuentran directamente relacionadas con el principal valor de la marca, la no discriminación.

Emexem, en paralelo, demuestra un gran interés en el consumo en empresas locales, especialmente en pequeños emprendimientos. Esto puede notarse en sus eventos y actividades en los cuales los invita a participar con mercadería, darse a conocer e integrarse a su comunidad. Igualmente sucede con artistas poco conocidos, bandas juveniles y tiendas amigas. La empresa brinda un espacio a emprendedores apoyando a la industria y el arte nacional.

En cuanto a su gestión se pudo conocer que el 90% de sus productos son nacionales. Asimismo, posee una fuerte capacidad de adaptarse a los cambios del mercado, la digitalización y la carencia de eventos donde la empresa solía tener gran participación y retribución. Una de las principales causas de su adaptabilidad es ser una empresa innovadora al incorporar nuevos productos y servicios a su propuesta, ediciones limitadas y líneas originales con identificativos de la marca. Esto transmite la idea de ser una empresa en permanente evolución, movimiento y expansión.

La fortaleza de la empresa radica en el trabajo en equipo, ya sea en su personal o con tiendas amigas. El trabajo en equipo fortalece sus vínculos internos, da sentimiento de pertenencia y mejora la productividad en su personal, el cual actualmente se siente irremplazable en su gestión. Utiliza sus superficies para variar la propuesta de valor al invitar a emprendedores a compartir el local. Actualmente, cuenta con un tatuador especializado en temáticas frikis y un emprendimiento de venta de vinilos denominado Se Buscan Records. Más allá de hacer actividades en conjunto y recomendaciones, estas alianzas son financieras y afectan directamente la administración, diversifican la propuesta de servicio y dan originalidad y dinámica al ambiente. Con esta estrategia además, atrae consumidores de estos rubros a su empresa con la posibilidad de hacerlos propios.



En paralelo a las alianzas comerciales, otra estrategia que realiza Emexem para expandir su comunidad es la creación de eventos gratuitos y propios bajo su nombre, como el *Emexem Fest* y *Emexem Mix*. Por medio de campañas en redes sociales, emprendimientos, tiendas invitadas y el “boca a boca” entre sus consumidores o miembros de la comunidad friki, estos eventos logran ser multitudinarios, atraer consumidores de diferentes rubros, generar nuevos clientes y reconocimiento de marca. Emexem desde sus inicios, busca estar en la memoria del público, para esto en conjunto a sus eventos, crece en base a lo que su fundador denomina “*trabajo de hormiga, (...) comer oreja inconscientemente*”; al pegar pegatinas con sus identificativos en diferentes partes de Montevideo, tiendas y transporte público (Entrevista 2). Esto pudo confirmarse con un cliente, quien comentó:

Emexem está en el pequeño detalle (...). Vas en el ómnibus y ves cuando vas a tocar el timbre para bajarte (...) un *sticker* de Emexem pegado. Entonces, casi automáticamente le sacás una foto, lo subís a una *historia* en *insta* y los arrobás porque “¡miren! acá está Emexem” (Entrevista 5).

Asimismo, la empresa considera la opinión y aportes de sus consumidores para implementar cambios o mejoras en su gestión. En sus canales de comunicación involucra al público con actividades, que además de divertir y generar interacción, sirven para obtener información. Esto se evidencia en productos creados a partir de encuestas de preferencia realizadas en su perfil de *Instagram* y en el sondeo, donde el 96% de los clientes indicó sentir que Emexem considera su opinión. La empresa también, crea concursos de ilustraciones para futuros estampados, así incrementa el sentido de pertenencia hacia su comunidad al brindar la posibilidad de ilustrar productos de la marca a sus seguidores.

Tanto las entrevistas como el sondeo confirman que Emexem es una empresa referente dentro de la comunidad friki uruguaya y es recomendada por la totalidad de los consultados. El 93% aseguró que Emexem es líder en este sector. Respecto al rubro de remeras estampadas, cuenta con un excelente posicionamiento en la mente del consumidor, aunque compartido con su competidor Maldito Ramón, que si bien ofrece una oferta más limitada que Emexem, su larga trayectoria y popularidad le dan una similar trascendencia en este nicho de mercado.

A continuación se presenta un cuadro que sintetiza los hallazgos realizados de acuerdo a los indicadores mencionados.

**Tabla 2.** *Imagen según indicadores*

<b>Autonomía</b>	Empresa que mantiene a sus públicos permanentemente informados con medios de comunicación actualizados y está siempre dispuesta a responder cualquier consulta. Imagen fuertemente ligada a la transparencia y confianza generada en sus públicos.
<b>Vínculo</b>	El 83% de los clientes consultados se siente parte de su comunidad e identificado con Emexem, comparando este sentimiento con el de un hincha hacia su cuadro de fútbol. La empresa escucha y se interesa en conocer a su consumidor a nivel comercial y personal creando un vínculo de amistad. Su ambiente laboral familiar convierte a Emexem en una empresa ideal para trabajar.
<b>Calidad</b>	Empresa que brinda atención personalizada, soluciones y vende productos de alta calidad. Al estampar en el momento, la oferta es permanente. La calidez del personal, “alegría” y “energía” que transmite la tienda generan amistad con la marca.
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	Emexem responde a problemáticas como la contaminación y reciclaje trabajando con organizaciones sin fines de lucro. Apoya los movimientos feministas y L.G.B.T. con contenidos en sus medios y estampados específicos, acciones relacionadas con su principal valor corporativo, la no discriminación. Además promueve la industria y arte nacional.

<b>Gestión</b>	Empresa referente dentro de la comunidad friki uruguaya recomendada por la totalidad de los consultados. Empresa innovadora con capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y la sociedad. Su fortaleza yace en el trabajo en equipo. Para expandir su comunidad diversifica el servicio con diferentes emprendimientos en su local y crea eventos propios. Emexem involucra al consumidor con actividades que generan interacción e información. A partir de estas, crea productos o realiza mejoras en el servicio.
----------------	--

## 10. Conclusiones

En este trabajo se propuso analizar la estrategia de comunicación de la PyME Emexem y a partir de esta, la imagen proyectada en sus públicos. Para esto, se exploró la identidad corporativa de la empresa, específicamente su filosofía corporativa, se analizaron los medios de comunicación, identificativos y estrategias de la marca, se determinaron y caracterizaron sus públicos, y por último, se exploró la imagen que todas sus acciones generan en estos.

A lo largo de este trabajo, se observó que la exclusividad brindada por sus productos únicos de diseñador, la creatividad del contenido de sus canales, las alianzas comerciales, patrocinios, la creación de eventos gratuitos abiertos a todo el público, el Frikibus y Emexem Radio, son algunas de las estrategias diseñadas por Emexem para cumplir sus objetivos, lograr rentabilidad, crear relaciones a largo plazo con sus consumidores y así expandir su comunidad.

En relación a la comunicación, se percibió la relevancia de transmitir los atributos que conforman la identidad de la marca y aquellos factores que la destacan de su competencia. En cuanto a sus canales, se detectó la priorización en *Instagram* y el *sitio web*. Con 23.064 seguidores hasta abril del 2021, período seleccionado para su estudio y 24.658 en agosto, con el fin de construir y mantener relaciones con su público objetivo, en dicha red Emexem despliega estrategias de comunicación tales como actividades que generen interacción, encuestas y espacios de diálogo para conocer los intereses de su

público. También crea *gifs* y filtros con identificativos de la marca para que el consumidor use en sus fotos, muestra contenido compartido por seguidores y promueve de forma paga las publicaciones para aumentar su alcance. Asimismo, utiliza todas las herramientas que brinda la plataforma actualizando su contenido según las tendencias del momento y en este remarca la exclusividad y unicidad de sus productos al ser diseñados y creados por su personal. En el *sitio web* con *e-commerce* pueden encontrarse promociones, información completa y actualizada sobre la empresa y el proceso de compra.

Si bien su comunicación es eficiente y la mayor parte de sus ventas provienen de sus canales digitales, se observó la desigualdad y falta de planificación en sus redes sociales. La interacción es priorizada únicamente en *Instagram*, mientras que el contenido de *Facebook* posee la estética y formato de la anterior y desperdicia los diferentes anuncios disponibles al no pautar contenido pago. De esta manera, no genera variedad en el mismo y la interacción y el alcance se ven seriamente afectados para obtener nuevos seguidores, factor clave si la empresa quiere expandir su comunidad. El canal de *YouTube* por su parte, a pesar de ser propicio para la publicación y promoción de los episodios de Emexem Radio, nuevos lanzamientos o eventos, se encuentra abandonado, al igual que el perfil creado en *Twitter*, que además posee contenido no correspondiente a una empresa, sino a un usuario personal. Por último, si bien *Tik Tok* posee contenido creativo que refleja la personalidad de la empresa, no cuenta con una planificación de contenido, lo cual se ve reflejado en su esporádica interacción.

Respecto a la imagen corporativa de Emexem, el principal hallazgo de este trabajo es que a pesar de las irregularidades en sus redes sociales, por medio de diferentes estrategias y con su imagen positiva, Emexem se acerca a cumplir su visión: formar una comunidad representada por su marca, la cual se expande continuamente. Actualmente, posee un fuerte vínculo de amistad con parte de su comunidad e incluso despierta un sentimiento de familiaridad, como fue confirmado en entrevistas. Un aspecto interesante revelado a partir del sentimiento de familiaridad y representación asociado a la marca, es la posible comparación de Emexem con una *lovemark* (amor-marca) en una escala reducida al nicho de mercado friki uruguayo. Estas son marcas que construyen vínculos emocionales con sus consumidores, no por medio de sus productos, sino por la marca en sí misma y sus valores intangibles agregados. En este sentido, Emexem podría compararse con otras marcas de vestimenta, que en base a su exclusividad y alta calidad, crean relaciones a largo plazo y generan representación en sus clientes, quienes visten indumentaria únicamente estampada con sus identificativos. El sentimiento de pertenencia en algunos de

sus consumidores, es comparable también, con la devoción hacia un club de fútbol y vestir sus camisetas, esto agrega un gran valor emocional a la marca.

De esta forma, Emexem es un claro ejemplo de que la optimización de recursos, planificación estratégica y diversificación de la propuesta de valor a partir de su identidad y su correcta comunicación, puede generar un excelente posicionamiento en un nicho de mercado. Esta PyME demuestra que no es necesario invertir en grandes campañas de comunicación y construcción de marca para lograrlo, sino que es posible mediante pequeñas acciones continuas, permanente actividad en sus medios, creatividad y calidad en la propuesta de negocio. De la misma forma, demuestra la vital importancia de conocer las características e intereses de su público objetivo en profundidad para la implementación de mejoras o nuevos productos y la construcción de relaciones a largo plazo.

Finalmente, se destaca la relevancia de la planificación estratégica en los medios de comunicación digitales, elementos necesarios para las MiPyMEs al no disponer de capital para grandes campañas de reconocimiento de marca y posicionamiento. Considerando la importancia de estas empresas a nivel socioeconómico y cultural, y que muchas aún se encuentran fuera del mundo digital, resulta pertinente continuar con el estudio de la estrategia diseñada por aquellas que lograron posicionarse y crecer en internet, y la intervención en aquellas que no lo han logrado para fortalecer el sector.

## **11. Referencias bibliográficas**

Alonso, C. (2003) *El estudio de caso simple: un diseño de investigación cualitativa*. Textos de Política y Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (3ª. Ed.). Impresiones editoriales F.T.S.A. de C.V. México.

ARTCorner Store (s.f.). *Inicio*. [@artcornerstore]. Facebook. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.facebook.com/BoogielandTienda/>

ARTCorner Store (s.f.). *Inicio*. [@artcornerstore]. Instagram. Recuperado el 16 de mayo de 2021 de: <https://www.instagram.com/artcornerstore/>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (28 de agosto de 2020). ¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanza y Política Económica, 9(1), 41-56. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Bonta P., Farber M., (2002) *199 Preguntas del marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia. Norma ediciones. Recuperado de: <https://books.google.com.uy/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Boogieland (s.f.). *Inicio*. [@BoogielandTienda]. Facebook. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.facebook.com/BoogielandTienda/>

Boogieland (s.f.). *Inicio*. [@BoogielandTienda]. Instagram. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.instagram.com/boogielandtienda/>

Capriotti, P., (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ed: Andros Impresores, Santiago de Chile, Chile.

Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, (4º. Ed.). Ed: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga, España

Chaves, N.; Belluccia, R. (2008) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina.

Cos Razo, R. (2004) *Benchmarking*. [Online] Consultado el 30 de febrero del 2021. Recuperado de: [https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletines tecnicos orig/BOL\\_05\\_04\\_CTN\\_TE.PDF](https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletines tecnicos orig/BOL_05_04_CTN_TE.PDF)

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, Argentina.

Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. [Online] Consultado el 10 de noviembre del 2021. Recuperado de: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Emexem (abril de 2021). *Direct Messenger* [Emexem\_uy]. Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de: [https://www.instagram.com/emexem\\_uy/?hl=es-la](https://www.instagram.com/emexem_uy/?hl=es-la)

Emexem (s.f.). *Descripción*. [@emexem\_uy]. Twitter. Recuperado el 26 de mayo de 2021 de: [https://twitter.com/emexem\\_uy?lang=es](https://twitter.com/emexem_uy?lang=es)

Emexem (s.f.). *Inicio* [Emexem\_uy]. Facebook. Recuperado el 22 de mayo de 2021 de: [https://www.facebook.com/emexem.uy/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/emexem.uy/?ref=page_internal)

Emexem (s.f.). *Inicio* [Emexem\_uy]. Instagram. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de [https://www.instagram.com/emexem\\_uy/?hl=es-la](https://www.instagram.com/emexem_uy/?hl=es-la)

Garrido, F. (2017) *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Gómez, A. (2014). *Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España*. Universidad de Alicante, Alicante, España. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47005/1/Gestion\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa\\_en\\_empresas\\_de\\_base\\_tecn\\_GOMEZ\\_SOLA\\_ADRIAN.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47005/1/Gestion_de_la_imagen_corporativa_en_empresas_de_base_tecn_GOMEZ_SOLA_ADRIAN.pdf)

Hernández-Samperi, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6ª Ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Irazábal, F.; Martorelli, L.; Ponce, M.; Santangelo, G. (2010). *Cuadernos de metodología de la investigación en comunicación social*. Montevideo, Uruguay.

Iurcovich, P. (2012). *La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 79-84. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Kaplún, G. (2003) *“Herramientas para pensar” y “Herramientas para actuar”*. En *Comunicación popular: ¿es o se hace?*, 11-47. Nueva Tierra. Buenos Aires, Argentina.

Kotler, P., Armstrong G., (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica (11ª Ed.)* (Trad. L. Pineda). Pearson Educación, México.

Lara, I., Ortega, I. (2016) *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*. Revista de estudios de juventud, (114), 71-82. Recuperado de:

[http://xuventude.xunta.es/images/Observatorio\\_Galego\\_da\\_Xuventude/ano\\_2017/Los\\_aut%C3%A9nticos\\_nativos\\_digitales.\\_Estamos\\_preparados\\_para\\_la\\_Generaci%C3%B3n\\_Z.pdf#page=128](http://xuventude.xunta.es/images/Observatorio_Galego_da_Xuventude/ano_2017/Los_aut%C3%A9nticos_nativos_digitales._Estamos_preparados_para_la_Generaci%C3%B3n_Z.pdf#page=128)

Latto, N. (2020, Enero 23). *¿Qué es el Streaming?* AVG. Recuperado de: <https://www.avg.com/es/signal/what-is-streaming>

Maldito Ramón (s.f.). *Inicio*. [@malditoramon]. Facebook. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.facebook.com/MalditoRamon/>

Maldito Ramón (s.f.). *Inicio*. [@malditoramon]. Instagram. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.instagram.com/malditoramon/?hl=es>

Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica (Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente)*, No. 1, 1-16.

Ministerio de Industria, Energía y Minería (2017). *Encuesta Nacional de Mipymes*. 2017, Montevideo, Uruguay.

Oberlander, R., Shahaf, R. (2018) *El AVC del Marketing Digital*. Planeta. Montevideo, Uruguay.

Orgaz, C. J. (2020, diciembre 1). *TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. BBC News Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

Orozco-Toro, J., Ferré-Pavia, C. (2017). *Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta*. Austral Comunicación (6), 229-252. Recuperado de: [10.26422/aucom.2017.0602.oro](https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro)

Papí-Gálvez, N. (coord.) (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (Ed. Rev.). A.I.M.C., Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid, España. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/270506888\\_Claves\\_en\\_la\\_Planificacion\\_de\\_la\\_Publicidad\\_Online\\_Fundamentos\\_Herramientas\\_y\\_Retos\\_Online\\_Advertising\\_Planning\\_Keys\\_fundamentals\\_tools\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/270506888_Claves_en_la_Planificacion_de_la_Publicidad_Online_Fundamentos_Herramientas_y_Retos_Online_Advertising_Planning_Keys_fundamentals_tools_and_challenges)

Pérez Amezcua, M., (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes*. Universidad & Empresa No. 22, 131-149. México.



Perrone, A. (16 de agosto de 2017) *Más del 90% de las empresas uruguayas son PyMEs*. Radio Uruguay. Recuperado de: <http://radiouruguay.uy/mas-del-90-de-las-empresas-uruguayas-son-pymes/>

Real Academia Española (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Santirso, J. (2020, enero 18). *El lado oscuro de TikTok, el rey chino de los vídeos relámpago*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2020/01/16/actualidad/1579191053\\_051932.html](https://elpais.com/economia/2020/01/16/actualidad/1579191053_051932.html)

Spendolini, M. (1994) *Benchmarking* (Trad. C. F. Villa). Editorial Norma S.A. (Trabajo original publicado en 1992). Recuperado de: <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>

TheEmexemShow (10 de mayo, 2013). *Vinilo EMEXEM en Video Oficial Paul McCartney - Tour «On the run» - Uruguay 2012*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tgBFCxr6FLM>

Universo Alternativo (10 de septiembre, 2009). *Frikis, ¿Qué es ser Freaky?, la historia y la evolución de su significado*. Recuperado de: <https://unialternativo.wordpress.com/2009/09/10/frikis/>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España.

Villagra, N., López, B., Monfort, A. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿Ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?*. Revista Latina de Comunicación Social, No. 70, 793-812. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1072/42es.html>

Yin, R. (1994). *Case of study research. Design and methods* (2ª. Ed.). *Applied Social Research Method Series v. 5*. Thousand Oaks: Sage. Londres, Inglaterra.

Zeta Pop Urban (s.f.). *Inicio*. [@zetapoptshirts]. Facebook. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.facebook.com/zetapopurbantshirts/>

Zeta Pop Urban (s.f.). *Inicio*. [@zetapoptshirts]. Instagram. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.instagram.com/zetapoptshirts/>

## 12. Anexos

### 12.1. Identificativos de Emexem

Imágenes proporcionadas por la empresa.



## 12.2. Gama de productos

Imágenes obtenidas en el sitio web de Emexem.







### 12.3. Tabla comparativa. Redes sociales de Emexem

Aquellos casilleros que corresponden a funciones que en dicha red social no existen se encuentran coloreados en celeste.

Red social	Instagram	Facebook	Tik tok	Youtube	Twitter
<b>Cuenta</b>	@emexem_uy	@emexem.uy	@emexem	TheEmexem Show	@emexem_uy
<b>Descripción de perfil.</b>	<p>“Comunidad Street Brand Desde 2009  Tienda / L a V 10 a 19hs D 10 a 15hs  Tristán y Paysandú Wspp 092551441 / WEB 24hs <a href="http://www.emexem.com">www.emexem.com</a>” (Emexem, s.f.)</p>	<p>“Remeras y accesorios con diseños exclusivos! EMEXEM, desde hace ya 11 años somos una marca surgida del under, del graffiti y el street art Uruguayo. Nacimos con la necesidad de ocupar un lugar importante para acompañarte en cada momento de tu vida, creando</p>	<p>“EMEXEM Street Brand Desde 2009 en Montevideo <a href="http://www.emexem.com">www.emexem.com</a>” (Emexem, s.f.)</p>	No brinda información.	<p>“Graffiti stencil por las calles de Montevideo y en distintos eventos interviniendo discos de vinilo.” (Emexem, s.f.)</p>

		<p><i>principalmente remeras con los diseños más exclusivos. En este camino formamos una comunidad increíble con más de 20mil seguidores que nos apoya en todos nuestros proyectos y nos ayuda a crecer eligiendo productos pensados y creados acá!”</i> (Emexem, s.f.)</p>			
<b>Seguidores</b>	23.282	22.166	2.210	73	100


<b>A quién sigue</b>	<p><i>Hashtags</i> propios, relacionados al rubro y a la empresa.</p> <p>854 personalidades, consumidores, cuentas de eventos, empresas y emprendimientos.</p>		15 cuentas de empresas amigas o del mismo nicho de mercado sin ser de su competencia y personas amigas de la empresa.		Figuras públicas nacionales de política, fútbol y medios de comunicación.
<b>Visualizaciones (Youtube)</b>			<p>Un promedio de 5.912 reproducciones por video.</p> <p>Un total de 100.516 reproducciones en 17 videos.</p> <p>El rango de reproducción oscila entre 120 y 34.300.</p>	4.872	
<b>Opiniones (Facebook)</b>		271			
<b>Puntuación (Facebook)</b>		5/5			



<b>Imagen de perfil</b>	Mascota de la marca en fondo celeste.	Mascota de la marca en fondo celeste.	Mascota de la marca en fondo celeste.	Isotipo de la marca.	Mascota de la marca en fondo blanco.
<b>Portada</b>		<p>Imagen temporal “PREVENTA HOGWARTS” promociona productos de Harry Potter, última novedad de la empresa. El único identificativo visible de la marca es el logotipo en una esquina inferior. Uso de colores relacionados a la temática y no a la empresa. (Emexem, s.f.)</p>		No utiliza.	No utiliza.
<b>Chat automático</b>	No.	Sí.			

<p><b>Tipo de contenido</b></p>	<p>Imágenes diseñadas de a tres que dan forma y estilo al perfil. Las imágenes contienen colores no vinculados a la marca pero sirven al diseño tales como el violeta, rosado, amarillo o naranja. El contenido siempre posee edición y varía entre fotografías con modelos e imágenes con diseños e ilustraciones.</p>	<p>Repiten las publicaciones de <i>Instagram</i> agregando publicaciones exclusivas para <i>Facebook</i>.</p>	<p>17 videos informativos sobre productos y la tienda donde se puede ver al personal realizando tareas o novedades. Los videos tienen efectos visuales, filtros y música relacionada a la temática en cuestión. En estos se muestra un ambiente laboral juvenil y amigable.</p>	<p>Ocho videos sobre eventos, grafitis, entrevistas realizadas a la empresa, entre otras temáticas. Algunos de sus contenidos no son propios sino ajenos a la empresa.</p>	<p>Comentarios y chistes sobre fútbol, promoción de grafitis y publicaciones publicadas en <i>Instagram</i> y compartidas en <i>Twitter</i>, donde lo único visible es el enlace a <i>Instagram</i>.</p>
---------------------------------	---	---	---	--	--

<p><b>Tono de comunicación</b></p>	<p>Tono informal buscando la cercanía. Utilizan palabras de la jerga juvenil como “<i>curtir</i>”, enfatizan las exclamaciones agregando letras a palabras como “<i>venitee yaaa</i>”. Se dirigen al público de forma inclusiva alterando las palabras con género colocando una “x” en la “o” o “a”. (Emexem, s.f.)</p>	<p>Mismo tono de <i>Instagram</i>. De cercanía, informal, jerga juvenil, énfasis en exclamaciones, lenguaje inclusivo con “x” en palabras con género.</p>	<p>Informal y humorístico. Se realizan parodias y bromas en las cuales se promocionan productos, se brinda información sobre la empresa y entretiene al público.</p>	<p>Informal y descriptivo. El nombre de la empresa se ve en imprenta mayúscula.</p>	<p>Informal y coloquial. Emexem lejos de hablar como empresa, habla como un usuario más, es decir, una persona.</p>
------------------------------------	---	---	--	---	---

<p><b>Ejemplo de publicación</b></p>	<p>“🔮PREVENTA HOGWARTS 🪄   Se vienen los fríos y en EMEXEM ya entramos en #modohoodie e 🌟 Como ya saben, nos caracterizamos por tener productos que NO van a encontrar en ningún otro lado así que creamos estos canguros increíbles para toda la #comunidad emexem más POTTERHEAD del país! Aprovechá y conseguilos a precio de PREVENTA!</p>	<p>“TATTOO en EMEXEM Aunque no lo creas, en unos días además de pasar por nuestro local y llevarte las mejores remeras del condado, te podés llevar arte en la piel <i>SIII</i> lo que acabas de leer es REAL, nuestro gran amigo @astebanceppi llega a emexem para plasmar todo su arte de comics, anime y mucho más a toda #comunidad emexem <b>A G E N D A T E</b> en su <i>instagram</i></p>	<p>A fin de responder un comentario que consulta la disponibilidad de canguros de una temática en especial, se realizó un video compuesto por paneos que muestran las diferentes áreas de la tienda (lo general), para mediante transiciones de video mostrar la variedad de productos de esa temática disponibles (lo particular). Con la herramienta “texto” se</p>	<p>“Rock Boulevard al palo desde el Grundig en el stand EMEXEM. Mostrando un poco de lo que se van a encontrar si nos visitan en nuestro stand de Vinilos grafiteados en las tardes/noches del Parque Rodó” (Emexem, 11 de diciembre, 2013).</p>	<p>“Nuevo vinilo emexem! Daft Punk <a href="http://instagram.com/p/Y8DVfnta4/">http://instagram.com/p/aY8DVfnta4/</a>” (Emexem, 10 de junio, 2013).</p>
--------------------------------------	---	--	---	--	---

	<p>Hasta el Domingo 11 de Abril a SOLO \$1490!! (ícono) <i>Mostrale al mundo cual es la casa que mejor te representa con toda onda #emexem Entrega de la preventa a partir del Lunes 19 de Abril. Desde esa fecha el precio de stock será \$1790 No te quedes sin el tuyo!</i></p> <p><b>⚠ YA DISPONIBLES EN LA WEB ⚠</b></p> <p><b>#streetbrand #mxm</b> (Emexem,</p>	<p>(Agenda abierta desde el 1 de Marzo) Además del sorteo que está corriendo en el post anterior, se viene OTRO sorteo entre los que se agenden en MARZO No te duermas BIENVENID O @astebance ppi a EMEXEM” (Emexem, 16 de febrero, 2021).</p>	<p>colocan etiquetas correspondientes a cada artículo. Ej: “cuadernolas, remeras, stickers, parches, mochilas”. En el pie de imagen no tiene texto sino los hashtags “#montevideo #otaku #uruguay #EMEXEM #tienda #capsulecorp #fyp” (Emexem, 26 de abril, 2021).</p>		
--	--	--	---	--	--

	29 de marzo, 2021).				
#	<p>“#emexem”,  “#mxm”,  “#aldeamexem”,  “#streetbrand”,  “#comunidademexem”  (Emexem, 2021 s.f.)</p>		<p>“#montevideo”, “#otaku”,  “#uruguay”,  “#EMEMXEM”,  “#tienda”,  “#fyp”,  #parati”  (Emexem, 2021 s.f.)</p>		<p>“#emexem”  “#soyceleste”  (Emexem, 2014 s.f.)</p>
<b>Frecuencia de publicación por semana</b>	<p>Entre 2 y 3 veces por semana.  Historias todos los días.</p>	2 a 3 días por semana.	<p>No tiene frecuencia establecida.  Publican de forma ocasional.</p>	<p>Canal abandonado.  Última publicación fue en 2015.</p>	<p>Red social abandonada.  Última publicación fue en 2014.</p>
<b>Historias</b>	<p>Anuncios sobre nuevos productos o novedades, videos que muestran el local o productos,  Todos los días comparten historias publicadas</p>	<p>Repiten las publicadas en <i>Instagram</i> desde la misma aplicación.</p>			<p>No utiliza.</p>

	por clientes con sus compras en la empresa.				
<b>Historias destacadas</b>	33 <i>historias</i> con portadas diseñadas con varias categorías como " <i>Comunidad</i> " con publicaciones compartidas por clientes, " <i>Aldea Emexem</i> " con productos relacionados al <i>anime</i> , " <i>Team</i> " (equipo en inglés) con fotos y videos de los miembros de la empresa e <i>historias destacadas</i> con información, productos,				

	campañas y grafitis de la empresa. (Emexem, s.f.)				
<b>¿Pauta contenido?</b>	Sí.	No.	No.	No.	No.
<b>Colaboraciones</b>	Con empresas, emprendimientos y artistas aliados. Sorteos, concursos, eventos y actividades.	Igual que en <i>Instagram</i> .	No.	No.	No.
<b>Me gustas (Desde abril 2020 a abril 2021)</b>	Un promedio de 284 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en 70 publicaciones en cantidades que van desde los 80 a 534 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 12 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en cantidades que van desde 0 a 152 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 520 <i>me gustas</i> por video. Distribuidos en cantidades que van desde 8 a 2773 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 14 <i>me gustas</i> por video. Distribuidos en cantidades que van desde 0 a 69 <i>me gustas</i> .	7 <i>me gustas</i> en 20 tuits.



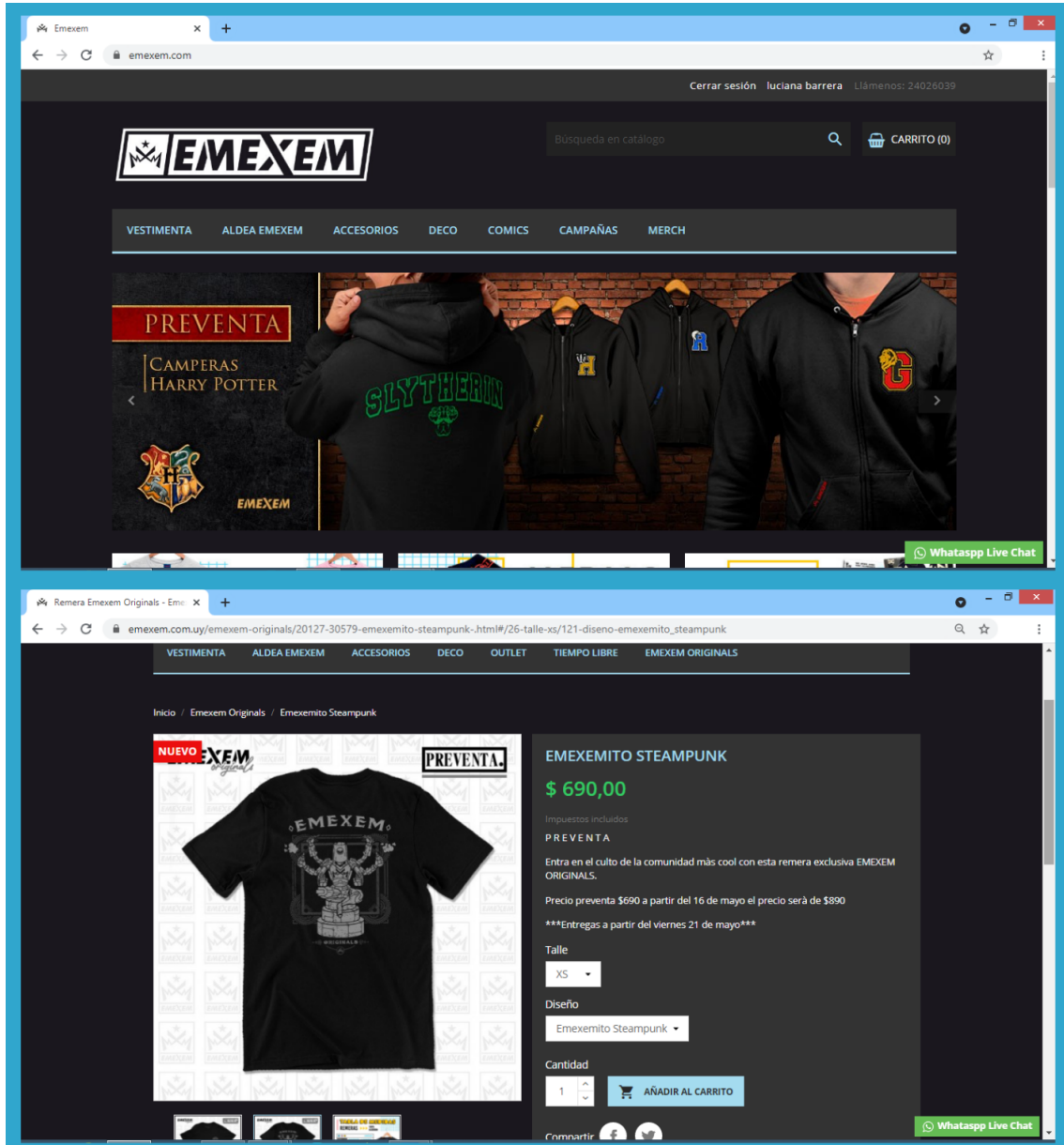
<b>Comentarios</b>  (Desde abril 2020 a abril 2021)	Un promedio de 46 comentarios por publicación. Anual: 3212 comentarios en 70 publicaciones.	Un promedio de un comentario por publicación. Anual: 97 comentarios en 125 publicaciones.	Un promedio de 30 comentarios por video. Este canal aún no tiene un año de vigencia. Cuenta con 512 comentarios.	17 comentarios en un total de 8 videos.	No tiene.
<b>Publicaciones etiquetadas</b>	300 publicaciones de clientes en eventos y actividades, productos, empresas aliadas y colaboraciones realizadas en Radio Universal.				No tiene.
<b>Responde comentarios</b>	Sí. Responde y da <i>me gusta</i> a todos por más pequeño que sea el comentario.	Sí.	Sí.	Sí.	No.

<b>Herramientas utilizadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reels</i> (para mostrar productos y sucursal)</li> <li>- <i>Hashtags</i></li> <li>- Íconos</li> <li>- <i>Historias</i></li> <li>- <i>Historias destacadas</i></li> <li>- Filtros</li> <li>- <i>IGTV</i></li> <li>- Transmisión en vivo</li> <li>- <i>Gifs</i> propios para <i>historias</i></li> <li>- <i>Instagram Tienda</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Facebook Tienda.</i></li> <li>- <i>Hashtags</i></li> <li>- Íconos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hashtags</i></li> <li>- Filtros y efectos de video</li> <li>- Íconos</li> </ul>	No utiliza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hashtags</i></li> </ul>
--------------------------------	---	--	---	-------------	---

<p><b>Observaciones</b></p>	<p>El <i>feed</i> está diseñado de a tres publicaciones. Esto si bien permite jugar con los diseños y ayuda a la estética, es un limitante al deber siempre publicar de a tres o alterar el orden del diseño.</p>	<p>En septiembre, mes de la diversidad, cambia de imagen de perfil a mascota de la empresa en fondo con los colores del movimiento. Si bien no es la red social principal, posee más contenido. El 90% de las opiniones que posee son positivas. En cuanto a comentarios y consultas no tiene casi participación del público con comentarios en 24 de 125 publicaciones.</p>	<p>Este canal cuenta con posibilidad de realizar preguntas a la empresa en la sección “preguntas y respuestas”. Aquí diferentes usuarios han dejado consultas que no tienen respuesta de Emexem.</p>	<p>Canal abandonado. Actualmente los videos de Emexem Radio no son publicados en este canal sino en uno ajeno a la empresa.</p>	<p>Red social de apariencia personal en lugar de empresarial y abandonada.</p>
-----------------------------	---	--	--	---	--

## 12.4. Sitio web

Imágenes obtenidas en el *sitio web* de Emexem en su formato para computadora.



emexem.com.uy/anime/19805-28736-little-goku-.html#/1-talle-s/46-color-blanco\_manga\_negra

**CONTACTO**

Tristán Narveja 1702 - Montevideo  
 contacto@emexem.com  
 Lun - Vie. 10 a 19hs - Dom. 10 a 15:30hs  
 +598 2402 60 39 - +598 92 551 441

**SU CUENTA**

- Información personal
- Pedidos
- Facturas por abono
- Direcciones
- Cupones de descuento
- Mis alertas

**REDES SOCIALES**

- Facebook
- Instagram Emexem
- Instagram Frikibus

**MÁS INFORMACIÓN**

- Envío
- Sobre nosotros
- Pago seguro
- Preguntas Frecuentes
- Ofertas
- Novedades
- Los más vendidos
- Contacte con nosotros

byvuvle

WhatsApp Live Chat

emexem.com.uy

**Digimon - Buzo**  
\$ 1.290.00  
AÑADIR AL CARRITO

**Cowboy Bepop - Buzo**  
\$ 1.290.00  
AÑADIR AL CARRITO

**Mazinger ZI - Buzo**  
\$ 1.290.00  
AÑADIR AL CARRITO

**Meliodas & Ban - Buzo**  
\$ 1.290.00  
AÑADIR AL CARRITO

**¡Customiza tu remera!**  
CLICK ACÁ

**NUESTROS PRODUCTOS**

WhatsApp Live Chat

emexem.com.uy/118-unisex

**Griffindor**  
\$ 690.00  
AÑADIR AL CARRITO

**Son Goku**  
\$ 690.00  
AÑADIR AL CARRITO

**Mighty Morphin Power Rangers**  
\$ 690.00  
AÑADIR AL CARRITO

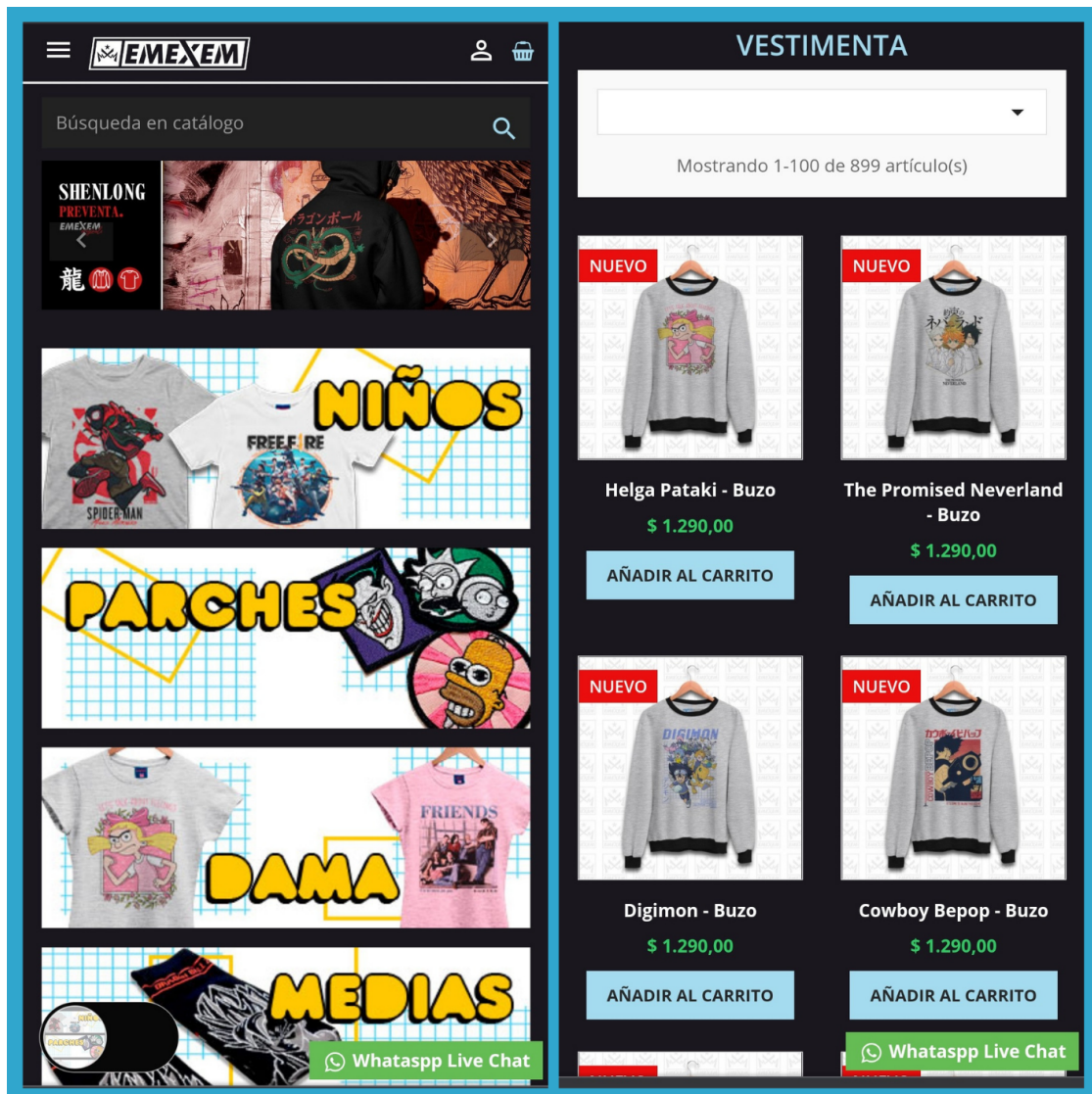
**Trunks From The Future**

**The Promised Neverland**

**Naruto Eyes**

WhatsApp Live Chat

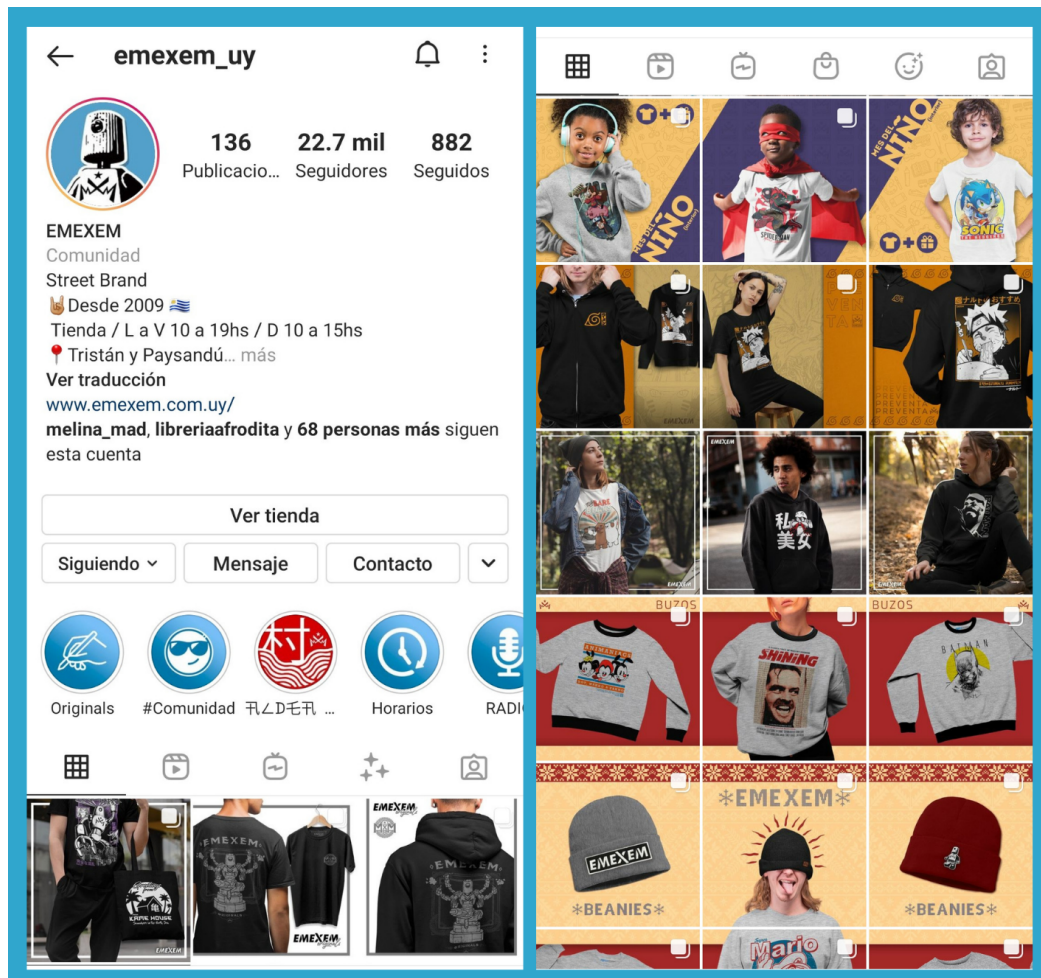
Imágenes obtenidas en el *sitio web* de Emexem en su formato para dispositivos móviles.




## 12.5. Imágenes Instagram

Imágenes obtenidas del perfil de *Instagram* de Emexem.

### 12.5.1. Inicio



## 12.5.2. Publicaciones



emexem\_uy  
emexem

Se vienen los fríos y en EMEXEM ya entramos en #modohoodie

Siempre queremos que la #comunidademexem tenga los productos más exclusivos del condado. Por eso creamos estas camperas increíbles para los más #POTTERHEADS de la comunidad!

PRECIO LANZAMIENTO  
Hasta el Domingo 11 de Abril a SOLO \$1690!!


Mostrale al mundo cual es la casa que mejor te representa con toda onda #emexem

TALLES REALES del S al 2XL

Les gusta a theitalianjon\_ y 210 personas más

30 DE MARZO

Agrega un comentario... Publicar



emexem\_uy  
emexem

emexem\_uy EMEEXEM Originals

Llegó el gran día de mostrarles a todos el lanzamiento de la primer prenda de la serie 'Originals' de EMEXEM

Inspirados en el mítico dragón SHENLONG creamos este diseño con estampado en 3 colores sobrios, de acabado mate con detalles y terminaciones que lo hacen único.

!! CAMPERA exclusiva con diseño en pecho y espalda.

TALLES REALES del XS al 2XL

uy Prenda pensada, diseñada y estampada en URUGUAY

Les gusta a bruce96\_ y 709 personas más

28 DE ABRIL

Agrega un comentario... Publicar



### 12.5.3. Historias

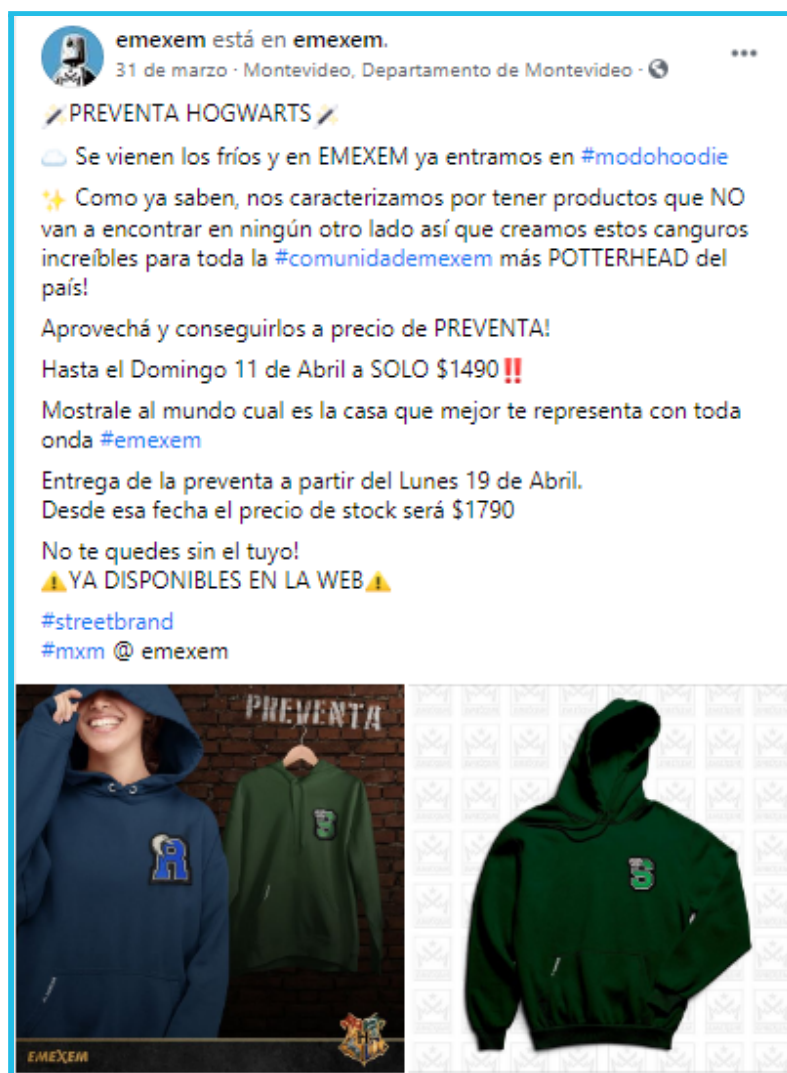
The image displays six Instagram story screenshots from the account 'emexem\_uy':

- Top Left:** A story from 2 hours ago by 'astetskamp' showing various merchandise items like t-shirts, vinyls, and a LEGO minifigure. Includes the text 'EMEXEM 20 09' and 'HOBBY VINILOS'.
- Top Middle:** A story from 64 weeks ago titled 'emexem.com LANZAMIENTO EN VIVO!' for 'VIERNES 11 DE OCTUBRE 22:30 HS.' with an Instagram icon.
- Top Right:** A story from 13 minutes ago titled 'ESTAMPÁ CON NOSOTROS! WORKSHOP DE ESTAMPADO'. It details a workshop on sublimation techniques and provides contact information: '@COSELO\_VOS @EMEXEM\_UY' and 'INVERSIÓN: \$2800'.
- Bottom Left:** A story from 20 hours ago showing a tattoo of a LEGO minifigure on a person's arm. Text includes 'Salí eme emito para @bano.png' and 'HOY FUE UN GRAN DÍA!'.
- Bottom Middle:** A story from 34 weeks ago titled 'Se los vamos presentando...' promoting a GIF of a LEGO minifigure. It includes the hashtag '#emexemito' and a call to action to search for 'emexem' in a GIF search engine.
- Bottom Right:** A story from 7 hours ago titled 'CONSULTA PARA LA COMUNIDAD EMEXEM' asking '¿COMO ESTÁN PARA UN NUEVO CONCURSO DE DISEÑOS PARA REMERAS?' with two response buttons: 'SI, YAAAAAA' and 'MEH'.

## 12.6. Imágenes Facebook

Imágenes obtenidas del perfil en *Facebook* de la empresa.

### 12.6.1. Publicaciones



A screenshot of a Facebook post from the page 'emexem'. The post is dated '31 de marzo' and is from 'Montevideo, Departamento de Montevideo'. The text of the post is as follows:

**emexem** está en **emexem**.  
31 de marzo · Montevideo, Departamento de Montevideo · 🌐

🔪 **PREVENTA HOGWARTS** 🔪

☁️ Se vienen los fríos y en EMEXEM ya entramos en #modohoodie

✨ Como ya saben, nos caracterizamos por tener productos que NO van a encontrar en ningún otro lado así que creamos estos canguros increíbles para toda la #comunidademexem más POTTERHEAD del país!

Aprovechá y conseguirlos a precio de PREVENTA!  
Hasta el Domingo 11 de Abril a SOLO \$1490 !!

Mostrale al mundo cual es la casa que mejor te representa con toda onda #emexem

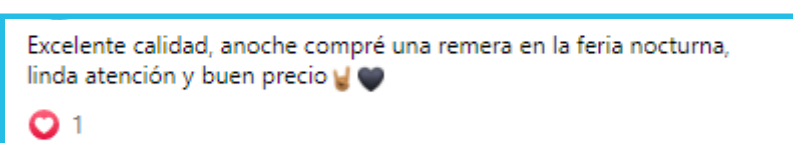
Entrega de la preventa a partir del Lunes 19 de Abril.  
Desde esa fecha el precio de stock será \$1790

No te quedes sin el tuyo!  
⚠️ YA DISPONIBLES EN LA WEB ⚠️

#streetbrand  
#mxm @ emexem

The post includes two images. The left image shows a woman wearing a blue hoodie with a large 'R' logo, standing next to a green hoodie hanging on a hanger. The right image shows a green hoodie with a 'B' logo. The background of the right image has a repeating pattern of the Hogwarts crest.

### 12.6.2. Opiniones



A screenshot of a customer review comment. The text of the comment is:

Excelente calidad, anoche compré una remera en la feria nocturna, linda atención y buen precio 🙌❤️

Below the text is a red heart icon followed by the number '1', indicating one like.


Tremenda atención y zarpados sus productos! me fui conforme aunque con ganas de más inevitablemente jaja. Unos capos 🤔👌

👍 1 1 comentario

---

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

---

 **emexem**  
Gracias a vos por la confianza 😊

Me gusta · Responder · 1 años

Excelentes productos y atención!

👍 1 1 comentario

## 12.7. Emexem en Google

Imágenes obtenidas de *Google*.

★★★★★ hace 2 meses

Tienen atención muy buena, ropa de calidad económica y muy buena, ya se convirtió en mi tienda predilecta para comprar remeras. ☐☐☐

👍 Me gusta

**Respuesta del propietario** hace 2 meses  
Que lindo leer comentarios así, muchas gracias por tomarte el tiempo de dejarnos esta devolución! te esperamos pronto :D

★★★★★ un año atrás

Linda ropa para los jóvenes.

👍 Me gusta

**Respuesta del propietario** 2 años atrás  
En que podríamos mejorar? Contanos tu experiencia en el local! Saludos y Feliz año 😊

★★★★★ hace 3 meses

Buenísima atención del personal, tanto en el local como en las redes. Atención rápida (me tuvieron que estampar 7 remeras y lo hicieron en menos de 10 minutos).  
Productos de excelente calidad, 100% recomendado

👍 Me gusta

**Respuesta del propietario** hace 3 meses  
Muchas gracias Nacho! Felicidades

## 12.8. Competencia de Emexem

### 12.8.1. Análisis general de competencia

<b>Nombre</b>	<b>Emexem</b>	<b>Maldito Ramón</b>	<b>Z-Pop Urban T-shirts</b>	<b>ART Corner Store</b>	<b>Boogieland Tienda</b>
<b>Tienda física</b>	Dr. Tristán Narvaja 1702.	18 de Julio 1603, Local 46. (Expo Roxlo).  Av. Agraciada 4075, local 178 (Expo Paso).  Rambla de los Argentinos 1178. (Piriápolis).	No.	Monte Caseros 2829.	Aquiles R. Lanza 1335.

<b>Productos</b>	Remeras, musculosas, buzos, canguros, camperas, medias, <i>tote bags</i> , gorros, mochilas, cuadernolas, parches, tapabocas estampados, chapas decorativas, peluches Tokidoki, pins, cómics.  Productos orientados hacia el cine, la música, el <i>anime</i> , el cómic y el videojuego.	Remeras y canguros estampados.  Productos orientados hacia el cine, la música, el <i>anime</i> , el cómic y el videojuego.	Remeras, canguros estampados, gorros, mochilas, riñoneras y camperas.  Productos orientados hacia el cine, la música, la cultura pop, el cómic y los videojuegos.	Remeras, canguros, billeteras, medias, gorros, sombreros, tapabocas, <i>tote bags</i> , cuadernolas, <i>mouse pads</i> .  Artículos de cocina estampados como tazas, vasos térmicos, tablas de picar, delantales, posavasos.	Remeras, canguros, artículos de papelería y decorativos, medias, almohadones, <i>bodies</i> para bebé, cuadros, tazas, veladoras personalizadas, tapabocas.  Productos orientados hacia el cine, <i>anime</i> , cómic y videojuego.
------------------	---	--	---	--	---

<b>Público</b>	Personas de 15 a 35 años aficionadas por la industria cinematográfica, ciencia ficción, el cómic, el <i>manga</i> , el <i>anime</i> y los videojuegos. Seguidores de modas alternativas.	Personas de 15 a 55 años aficionadas por la industria cinematográfica, ciencia ficción, el cómic, el <i>anime</i> , bandas musicales especialmente de <i>rock</i> y los videojuegos.	Personas de 15 a 30 años aficionadas por la industria cinematográfica, bandas musicales y los videojuegos. Seguidores de modas alternativas.	Personas de 15 a 30 años aficionadas por la industria cinematográfica, bandas musicales y los videojuegos.	Personas de 15 a 30 años aficionadas por la industria cinematográfica, ciencia ficción, el cómic, el <i>manga</i> , el <i>anime</i> y los videojuegos.
<b>Precio</b>	\$250 - \$1990	\$390 - \$950	\$390 - \$1590	\$250 - \$1590	\$200 - \$1200
<b>Sitio web</b>	Sí.	No.	Sí.	Sí.	No.
<b>Facebook</b>	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
<b>Instagram</b>	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
<b>Otros medios digitales</b>	<i>Tik tok, Twitter, Youtube.</i>	<i>Mercado libre.</i>	<i>Mercado Libre, Twitter.</i>	<i>Yellow.place.</i>	<i>Globuya, Yellow.place.</i>

## 12.8.2. Análisis de las principales redes sociales

### 12.8.2.1. Instagram

Nombre	Emexem	Maldito Ramón	Z-Pop Urban T-shirts	ARTCorner Store	Boogieland Store
Cuenta	@emexem_uy	@malditoramon	@zetapoptshirts	@artcornerstore	@boogielandtienda
Descripción de perfil.	<p>“Comunidad Street Brand</p> <p>👉 Desde 2009 🇺🇷</p> <p>Tienda / L a V 10 a 19hs / D 10 a 15hs</p> <p>📍 Tristán y Paysandú</p> <p>Wspp 092551441 / WEB 24hs</p> <p><a href="http://www.emexem.com">www.emexem.com</a>”</p> <p>(Emexem, s.f.)</p>	<p>“Remeras estampadas Montevideo - Uruguay”</p> <p>(Maldito Ramón, s.f.)</p>	<p>▪TIENDA ONLINE▪</p> <p>▪Remeras estampadas</p> <p>▪Originales y exclusivas</p> <p>▪ENVÍOS A TODO EL PAÍS (Z-Pop Urban, s.f.)</p>	<p>“ARTCorner Tienda de regalos</p> <p>Marcando la diferencia en calidad de producto! 🚀</p> <p>#WeMakeADifference</p> <p>#ARTCornerStore™ Tienda online 24hs!</p> <p><a href="http://artcornerstore.com">artcornerstore.com</a>”</p> <p>(ARTCorner, s.f.)</p>	<p>“Tienda de cosas muy geniales. Yaguarón 1335 Loc.10 esquina 18 de Julio. Montevideo, Uruguay. Tel: 29083071. FB: Boogieland.”</p> <p>(Boogieland, s.f.)</p>
Seguidores	23.282	11.451	23.689	3.101	4.128

<b>A quién sigue</b>	<i>Hashtags</i> propios, relacionados al rubro y a la empresa. 854 personalidades, consumidores, cuentas de eventos, empresas y emprendimientos.	0 seguidos.	15 cuentas de personalidades y emprendimientos.	562 cuentas de empresas, emprendimientos y una pequeña cantidad de personas.	497 cuentas de clientes, empresas y emprendimientos.
<b>Imagen de perfil</b>	Mascota de la marca en fondo azul.	Logotipo en fondo rojo.	Logotipo en fondo negro.	Logotipo en fondo negro.	Fotografía de la vidriera de la empresa con una ilustración de un robot en blanco y rojo.
<b>Chat automático</b>	No.	Sí.	No.	No.	No.



<p><b>Tipo de contenido</b></p>	<p>Imágenes diseñadas de a tres que dan forma y estilo al <i>feed</i>. Estas contienen colores no vinculados a la marca pero que sirven al diseño tales como el violeta, rosado, amarillo o naranja.</p> <p>El contenido siempre posee edición y varía entre fotografías con modelos e imágenes con diseños e ilustraciones.</p>	<p>Fotografías de remeras, modelos y de la tienda. En efemérides comparten imágenes graciosas relacionadas .</p>	<p>Combina fotos de modelos y diseños de producto con imágenes y videos graciosos pensados en relación a la marca.</p> <p>Combina el color institucional de la marca (negro) con colores vivos como el amarillo, naranja y verde, los cuales usa como fondo en la presentación del producto.</p>	<p>Fotografías de productos, modelos e imágenes diseñadas con anuncios sobre la empresa y temáticas relacionadas al rubro del entretenimiento.</p>	<p>Fotografías de productos, vidriera del local e imágenes que causan simpatía o graciosas de personajes, películas y entretenimiento retro en general.</p>
---------------------------------	--	--	--	--	---

<p><b>Tono de comunicación</b></p>	<p>Tono informal que busca cercanía. Utilizan palabras de la jerga juvenil como “<i>curtir</i>”, enfatizan las exclamaciones agregando letras a palabras como “<i>venitee yaaa</i>”. Se dirigen al público de forma inclusiva alterando las palabras con género colocando una “x” en la “o” o “a” (Emexem, s.f.).</p>	<p>Tono informal e informativo. En efemérides juega con la ironía en las imágenes que comparte. Busca hacer énfasis en sus productos al usar de forma excesiva mayúsculas.</p>	<p>Utiliza un tono humorístico a nivel de imagen. A nivel de texto es informal e Informativo.</p>	<p>Tono informal e informativo.</p>	<p>Informal y humorístico. Utilizan palabras de jerga juvenil “<i>copados</i>” “<i>Aww</i>”, juegan con el sarcasmo y utilizan de forma excesiva los <i>hashtags</i>. Ocasionalmente utiliza palabras como “<i>todes</i>” buscando dirigirse de forma inclusiva a su público (Boogieland, s.f.).</p>
------------------------------------	---	--	---	-------------------------------------	--

<p><b>Ejemplo de publicación</b></p>	<p>“PREVENTA HOGWARTS</p> <p>☁️ Se vienen los fríos y en EMEXEM ya entramos en #modohoodie</p> <p>🌟 Como ya saben, nos caracterizamos por tener productos que NO van a encontrar en ningún otro lado así que creamos estos canguros increíbles para toda la #comunidad emexem más</p> <p>POTTERHEAD del país!</p> <p>Aprovechá y conseguirlos a precio de PREVENTA</p>	<p>“Canguros SHINGEKI NO KYOJIN.</p> <p>\$890</p> <p>Estampados en el frente, espalda y manga.</p> <p>📍 Expo Roxlo loc 46.</p> <p>📍 Expo Paso Molino loc 178.</p> <p>Envíos en Montevideo sin costo” (Maldito Ramón, 23 de mayo, 2020)</p>	<p>“Diseños disponibles en la web. (íconos de fuego)</p> <p>Link en la bio @zetapoptshirts</p> <p>Envío gratuito a todo el país a partir de \$1800 en compras.</p> <p>#zetapop #zetapopurb antshirts #zetapoptshirts #tshirts #remeras #ropa #camisetas #urban #buzos #uruguay #vintage #sale #sweatshirt #retro” (Zeta Pop Urban, 27 de</p>	<p>“Seguimos sumando diseños a nuestra colección!</p> <p>En esta ocasión les compartimos 3 nuevos: GODZILLA, Street Fighter y Zelda!</p> <p>(Les recordamos que nuestra atención es 100% virtual para cuidarnos entre todos!) (íconos)</p> <p>#GamingShirtsByARTCorner</p> <p>#MovieShirtsByARTCorner</p> <p>#ARTCorner Store</p> <p>#WeMakeAD</p>	<p>“🤔</p> <p>Hay tantas remeras buenas que cómo te explico....</p> <p>👉 historia destacada con portada de 🦊</p> <p>👉 agrupas por talle</p> <p>👉 no atendemos el local pero estamos por acá para coordinar, enviar, hacerte llegar lo que nos pidas</p> <p>❤️🤖❤️” (Boogieland, 21 de abril, 2021).</p>
--------------------------------------	--	--	--	--	---

	<p>Hasta el Domingo 11 de Abril a SOLO \$1490!!</p> <p>Mostrale al mundo cual es la casa que mejor te representa con toda onda #emexem</p> <p>Entrega de la preventa a partir del Lunes 19 de Abril.</p> <p>Desde esa fecha el precio de stock será \$1790</p> <p>No te quedes sin el tuyo!</p> <p>⚠ YA DISPONIBLES EN LA WEB ⚠</p>		<p>febrero, 2021).</p>	<p>ifference Montevideo Uruguay</p> <p>#MadeInUruguay” (ARTCorner, 8 de febrero, 2021).</p>	
--	---	--	------------------------	---	--

	#streetbrand #mxm” (Emexem, 29 de marzo, 2021).				
#	“#emexem #mxm #aldeaemex em #streetbrand #comunidad emexem” (Emexem, s.f.)	No tiene propios. No usa generales.	“#zetapop #retro #urban #zetapopurb antshirts #camisetas #zetapoptshi rts #tshirts #remeras” (Zeta Pop Urban, s.f.)	“#GamingShi rtsByARTCor ner #MovieShirts ByARTCorne r #ARTCorner Store #WeMakeAD ifference #WeMakeAD ifference #ARTCorner Store” (ARTCorner, s.f.)	“#amboogie land #boogieland meama #darthvaderc opaditousan dobarbijotam bien #habrasevist ocosaigual” (Boogieland, s.f.)
<b>Frecuencia de publicación por semana</b>	Entre 2 y 3 veces por semana.  <i>Historias</i> todos los días.	No tiene. Puede publicar cada 2 días y una vez al mes.	Una vez por semana.  <i>Historias</i> todos los días.	No tiene. Publica sin frecuencia planificada o constancia. Puede publicar 3 veces en un mes o menos.	De 1 a 2 días por semana. Ocasionalme nte publica varias el mismo día.

<b>Historias</b>	Anuncios sobre nuevos productos o novedades, videos que muestran el local o mercadería. Todos los días comparten <i>historias</i> publicadas por clientes mostrando sus compras.	No utiliza.	Videos creados para promocionar el sitio <i>web</i> de la empresa con su respectivo enlace.	Utilizadas con poca frecuencia para promocionar productos.	Utiliza con muy poca frecuencia.
<b>Historias destacadas</b>	33 <i>historias</i> con portadas diseñadas con varias categorías que muestran fotografías y videos de su personal y compartidas por clientes. <i>Historias destacadas</i> con	3 <i>historias</i> sin portadas diseñadas con información sobre las diferentes sucursales de la empresa.	3 <i>historias</i> con portadas diseñadas. Dos sobre clientes y sus productos y otra con las medidas de las prendas.	90 <i>historias</i> sin portadas con colecciones de productos, diseños, lanzamientos e información.	12 <i>historias destacadas</i> algunas con portadas diseñadas con información sobre talles de remeras y otros productos.

	información, productos, campañas y grafitis de la empresa.				
<b>¿Pauta contenido?</b>	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No es seguro.
<b>Colaboraciones</b>	Con empresas, emprendimientos y artistas aliados.  Sorteos, concursos, eventos y actividades.	No realiza.	No realiza.	No realiza.	No realiza.
<b>Me gustas (Desde abril 2020 a abril 2021)</b>	Un promedio de 284 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en 70 publicaciones en cantidades que van desde los 80 a 534 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 510 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en 30 publicaciones en cantidades que van desde los 131 a 1960 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 518 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en 47 publicaciones en cantidades que van desde los 72 a 4.352 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 52 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en 27 publicaciones en cantidades que van desde los 11 a 256 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 81 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en 65 publicaciones en cantidades que van desde los 28 a 204 <i>me gustas</i> .

<b>Comentarios</b>  (Desde abril 2020 a abril 2021)	Un promedio de 46 comentarios por publicación.  Anual: 3212 comentarios en 70 publicaciones.	Un promedio de 22 comentarios por publicación.  Anual: 649 comentarios en 30 publicaciones.	Un promedio de 6,7 comentarios por publicación.  Anual: 311 comentarios en 47 publicaciones.	Un promedio de 1 comentarios por publicación.  Anual: 25 comentarios en 28 publicaciones.	Un promedio de 5 comentarios por publicación.  Anual: 297 comentarios en 65 publicaciones.
<b>Publicaciones etiquetadas</b>	300 publicaciones de clientes en eventos y actividades realizados por la empresa, productos, empresas aliadas y colaboraciones que la empresa realiza en Radio Universal.	40 publicaciones de clientes mostrando sus productos y fotografía del <i>stand</i> de la empresa en un evento.	8 publicaciones de clientes mostrando sus productos.	25 publicaciones de eventos y clientes.	30 publicaciones de clientes y sus productos. Publicaciones de artistas cuyo vínculo con la empresa se desconoce.
<b>Responde comentarios</b>	Sí. Responde y da <i>me gusta</i> a todos por más	Sí. Consultas sobre productos.	Sí. Consultas sobre productos.	Sí. Consultas sobre productos.	Sí. Consultas sobre productos.



	pequeño que sea el comentario.				
<b>Herramientas utilizadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reels</i> (clips mostrar productos y sucursal)</li> <li>- Íconos</li> <li>- <i>Hashtags</i></li> <li>- <i>Historias</i></li> <li>- <i>Historias destacadas</i></li> <li>- Filtro</li> <li>- <i>IGTV</i></li> <li>- Transmisión en vivo</li> <li>- <i>Gifs</i> propios para historias</li> <li>- <i>Instagram Tienda</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Historias destacadas.</i></li> <li>- Íconos</li> <li>- <i>Historias</i></li> <li>- <i>Hashtags</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reels</i> (clips mostrar productos)</li> <li>- Íconos</li> <li>- <i>Historias</i></li> <li>- <i>Historias destacadas</i></li> <li>- <i>Hashtags</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Íconos</li> <li>- <i>Historias</i></li> <li>- <i>Historias destacadas</i></li> <li>- <i>Hashtags</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Íconos</li> <li>- <i>Historias</i></li> <li>- <i>Historias destacadas</i></li> <li>- <i>Hashtags</i></li> </ul>

<p><b>Observaciones</b></p>	<p>El <i>feed</i> está diseñado de a tres publicaciones que si bien permiten jugar con los diseños y ayuda a la estética, es un limitante al deber siempre publicar de a tres o alterar el orden del diseño y desfigurar la imagen.</p>	<p>Las fotografías no tienen trabajo de edición en comparación con las otras marcas.</p> <p>No tiene constancia de posteo. Puede no publicar en un mes.</p>	<p>No posee planificación de publicación. En 2020 contaba con mayor frecuencia de publicación.</p>	<p>El contenido carece de diseño gráfico, la mayor parte de las imágenes que llevan texto o elementos gráficos son creadas con la herramienta <i>historia</i> en <i>Instagram</i> y las herramientas que ésta ofrece.</p> <p>Para ser una empresa con una amplia gama de productos, su <i>Instagram</i> carece de contenido.</p>	<p>El contenido carece de diseño gráfico, las publicaciones que sí lo poseen es a través de aplicaciones para celular amateurs. Utilizan <i>hashtags</i> extensos al punto de ser ilegibles. Si bien quieren adoptar propios de la marca, no los utilizan con frecuencia.</p>
-----------------------------	---	---	--	--	---

### 12.8.2.2. Facebook

Nombre	Emexem	Maldito Ramón	Z-Pop Urban T-shirts	ARTCorner Store	Boogieland Store
Cuenta	@emexem.u y	@MalditoRa mon	@zetapopts hirts	@ARTCorne rstore	@Boogielan dTienda
Descripción de perfil.	<p><i>“Remeras y accesorios con diseños exclusivos!</i></p> <p><i>EMEXEM, desde hace ya 11 años somos una marca surgida del under, del graffiti y el street art Uruguayo. Nacimos con la necesidad de ocupar un lugar importante para acompañarte en cada momento de tu vida,</i></p>	<p><i>“Estamos en:</i></p> <p><i>EXPO ROXLO: 18 de Julio 1603 loc 46</i></p> <p><i>EXPO PASO: Agraciada 4075 loc 178” (Maldito Ramón, s.f.)</i></p>	<p><i>“Somos una tienda online dedicada al diseño de indumentaria clásica con estampados originales, exclusivos y creativos.”</i> (Zeta Pop Urban, s.f.)</p>	<p><i>“Nuestra Historia</i></p> <p><i>ARTCorner nace hace tres años en la mente creativa de dos diseñadores emprendedores y creativos, que vieron que podía aplicarse al cómic la sublimación y crear productos únicos y de óptima calidad con</i></p>	<p><i>“Tienda de diseño. Remeras, bolsos, decoración, coleccionables, bodys bebé, libretas y mucho más.”</i> (Boogieland, s.f.)</p>

	<p><i>creando principalmente remeras con los diseños más exclusivos. En este camino formamos una comunidad increíble con más de 20mil seguidores que nos apoya en todos nuestros proyectos y nos ayuda a crecer eligiendo productos pensados y creados acá!"</i> (Emexem, s.f.)</p>			<p><i>los mejores materiales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cosas para decorar tu hogar</i></li> <li>- <i>Regalos personalizados</i></li> <li>- <i>Regalos empresariales"</i> (ARTCorner, s.f.)</li> </ul>	
<b>Seguidores</b>	22.279	34.015	3.489	10.050	14.976
<b>Puntuación</b>	5/5	5/5	No tiene.	4,9/ 5	4,7/5

<b>Opiniones</b>	271	14	No tiene.	92	85
<b>Imagen de perfil</b>	Mascota de la marca en fondo celeste.	Logotipo en fondo rojo.	Logotipo de la marca en fondo negro.	Logotipo en fondo celeste. Identificador diferente al que muestra en <i>Instagram</i> .	Fotografía de la tienda donde se muestran productos de la marca a lo lejos y el nombre en la pared. Abajo se puede ver la dirección de la empresa.

<b>Portada</b>	Imagen temporal “ <i>PREVENTA HOGWARTS</i> ” promociona productos de Harry Potter. El único identificativo visible de la marca es el logotipo en una esquina inferior. Uso de colores relacionados a la temática y no a la empresa. (Emexem, s.f.)	Fotografía de la gama de productos que dispone la empresa en las paredes de una de sus tiendas. No posee trabajo de edición (Maldito Ramón, s.f.).	Imagen diseñada con dos fotografías de modelos con remeras estampadas negras, en fondo negro acompañada del texto “ <i>INGRESÁ A LA WEB</i> ”, el nombre del sitio escrito en una barra de buscador e íconos de sus redes sociales (Zeta Pop Urban, s.f.).	Fotografía de modelos vistiendo a la marca. La portada no posee otros identificativos de la marca (ARTCorner, s.f.).	Fotografía de la gama de productos de la empresa colocados en estantes. No tiene inscripciones, logotipos o identificadores de la empresa (Boogieland, s.f.).
<b>Chat automático</b>	Sí.	No.	No.	No.	No.
<b>Tipo de contenido</b>	Repiten las publicaciones de <i>Instagram</i> agregando publicaciones	Repiten las publicaciones de <i>Instagram</i> agregando publicaciones	Fotografías de productos y de modelos con	Repiten las mismas publicaciones de <i>Instagram</i> ,	Contenido similar al publicado en <i>Instagram</i> .

	s exclusivas para <i>Facebook</i> .	s sin imagen para promover productos.	vestimenta de la marca.	no varían contenido.	Dejaron de publicar en <i>Facebook</i> en octubre del 2020.
<b>Tono de comunicación</b>	Mismo tono de <i>Instagram</i> . De cercanía, informal, jerga juvenil, énfasis en exclamaciones, lenguaje inclusivo con “x” en palabras con género.	Mismo tono de <i>Instagram</i> . Informal e informativo. Juega con la ironía. Hace énfasis por medio de mayúsculas en toda la palabra.	A diferencia del tono humorístico de <i>Instagram</i> , en <i>Facebook</i> el tono utilizado es informal e informativo dejando el humor de lado.	Exactamente el mismo tono que en <i>Instagram</i> .	Mismo tono de <i>Instagram</i> . Informal y juvenil. Frases de jerga juvenil, juegan con el sarcasmo y utilizan de forma excesiva los <i>hashtags</i> , ocasionalmente lenguaje inclusivo.

<p><b>Ejemplo de publicación</b></p>	<p>“😬 FAHH QUÉ CAMPERAS 😬</p> <p>EMEXEM Otoño / Invierno 2021</p> <p>🔥 NUEVAS camperas exclusivas con diseños de parches originales #emexem.</p> <p>👁️ Prendas de altísima calidad, súper cómodas y hermoso corte</p> <p>⚠️ ATENTI ⚠️</p> <p>✅ TALLES REALES del S al 2XL</p> <p>(Escribinos para tener la tabla de medidas)</p>	<p>“¡Canguro IRON MAIDEN!</p> <p>Estampados en frente y espalda . \$950” (Maldito Ramón, 9 de julio, 2020).</p>	<p>“Remera Nirvana In utero.</p> <p>Talles S al XXL</p> <p>#quedateencasa (ícono casa)</p> <p>Disponible en la web.</p> <p><a href="https://uy.zetapopmarket.com/prod.../nirvana-in-utero-disco/">https://uy.zetapopmarket.com/prod.../nirvana-in-utero-disco/</a></p> <p>Envío gratuito a todo el país a partir de \$1300 en compras.</p> <p>#zetapop #zetapopurb antshirts” (Zeta Pop, 28 de abril, 2020).</p>	<p>“Más modelos de tapabocas!</p> <p>Precios: c/u \$150, llevando 6 te quedan a \$120 c/u y los de niños \$100.</p> <p>Pedilos por nuestro WhatsApp 093 662 014!</p> <p>#ARTCorner Store</p> <p>#tapaboqueate</p> <p>#tapaboqueateconnosotros</p> <p>#WeMakeADifference</p> <p>@ARTCorner Store” (ARTCorner Store, 1 de mayo, 2020).</p>	<p>“Tatatá... En serio</p> <p>#pandemicats</p> <p>#gatitospandemicos</p> <p>#losgatitosnossalvarán</p> <p>#amoboogieland” (Boogieland, 6 de octubre, 2020).</p>
--------------------------------------	--	---	--	--	---



	<p>Precio colección a SOLO \$1590</p> <p>!!</p> <p>No te quedes sin el tuyo!</p> <p>⚠ YA DISPONIBLE EN LA WEB ⚠</p> <p>Entrega inmediata !!</p> <p><a href="http://www.emexem.com">www.emexem.com</a></p> <p><a href="#">#streetbrand</a></p> <p><a href="#">#mxm</a>"</p> <p>(Emexem, 23 de abril, 2021).</p>				
<b>Frecuencia de publicaciones por semana</b>	2 a 3 días por semana.	Misma que <i>Instagram</i> . Puede publicar cada 2 días y una vez al mes.	Una vez por semana.	Similar que en <i>Instagram</i> . Publica sin frecuencia planificada o constancia. Puede publicar 3 veces en un	No hay contenido desde octubre de 2020. Previamente una publicación en marzo y otra en enero de

				mes o menos.	2020. En 2019 contaban con mayor frecuencia.
<b>¿Realiza anuncios?</b>	No.	Sí.	Sí.	No.	No.
<b>Me gustas (Desde abril 2020 a abril 2021)</b>	Un promedio de 12 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en cantidades que van desde 0 a 152 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 84 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en cantidades que van desde 7 a 590 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 6 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en cantidades que van desde 0 a 134 <i>me gustas</i> .	Un promedio de 9 <i>me gustas</i> por publicación. Distribuidos en cantidades que van desde 0 a 58 <i>me gustas</i> .	2 <i>me gustas</i> en una publicación automática de <i>Facebook</i> y 5 en una publicación creada por la empresa.
<b>Comentarios (Desde abril 2020 a abril 2021)</b>	Un promedio de un comentario por publicación. Anual: 97 comentarios en 125 publicaciones.	Un promedio de 13 comentarios por publicación. Anual: 449 comentarios en 34 publicaciones.	Un comentario por publicación. Anual: 46 comentarios en 45 publicaciones.	Un promedio de 4 comentarios por publicación. Anual: 149 comentarios en 34 publicaciones.	1 comentario en 2 publicaciones.

<b>Responde comentarios</b>	Sí.	Sí.	Sí.	Ocasionalmente.	No.
<b>Herramientas utilizadas</b>	- <i>Facebook Tienda.</i>  - <i>Hashtag</i>  - Íconos	- Íconos	- <i>Facebook Tienda.</i>  - Íconos  - <i>Historias</i>  - <i>Hashtags</i>	- <i>Hashtags</i>  - Íconos	- <i>Hashtags</i>  - Íconos
<b>Observaciones</b>	En septiembre, mes de la diversidad, cambia la imagen de perfil a una con su mascota con un fondo de colores del movimiento. Si bien no es la red social principal, posee más contenido. El 90% de las opiniones que posee son positivas. En	En comparación con las demás empresas, esta tiene mayor interacción con el público en <i>me gustas</i> , pero más importante, en comentarios. No tienen contenido desde noviembre de 2020 hasta marzo 2021. Falta	No posee planificación o constancia de publicación. Las 14 publicaciones de marzo de 2021 se realizaron el mismo día. Entre septiembre de 2020 y marzo 2021 no hay publicaciones. Varía parcialmente el contenido respecto a <i>Instagram</i> al	Dejaron de publicar contenido en marzo de 2021. Las publicaciones anteriores son repetidas desde <i>Instagram</i> . El contenido no varía.	La empresa dejó de utilizar <i>Facebook</i> en el 2020 cuenta con contenido únicamente en enero, marzo y abril de ese año.

	<p>cuanto a comentarios y consultas no tiene casi participación del público con comentarios en solo 24 de 125 publicaciones.</p>	<p>de constancia en la publicación del contenido. El 90% de las opiniones que posee son positivas.</p>	<p>no compartir imágenes o videos graciosos, para únicamente mostrar sus productos. Si bien la marca se caracteriza por los colores negro y blanco, en sus publicaciones se utilizan colores vivos y fuertes (amarillo, verde, rojo, azul, naranja).</p>		
--	--	--	--	--	--

## 12.9. Formulario del sondeo al público objetivo de Emexem

1. Edad:
2. Ocupación:
3. Sexo:
4. Nivel de formación:
  - i. Primaria
  - ii. Secundaria ciclo básico
  - iii. Secundaria completa
  - iv. Terciaria completa
  - v. Terciaria incompleta
  - vi. Universitaria completa
  - vii. Universitaria incompleta
5. Menciona 4 hobbies:
6. ¿Te considerarás una persona friki?
  - i. Sí
  - ii. No
7. ¿Acudís a eventos o festivales relacionados a temáticas frikis?
  - i. Sí
  - ii. No
8. ¿Has participado en eventos creados por Emexem? (Emexem Fest, Emexem Mix).
  - i. Sí
  - ii. No
9. ¿Qué te parecieron?
  - i. Buenos
  - ii. Malos
  - iii. Muy buenos
  - iv. Muy malos
  - v. Ni bueno ni malo.
10. Cuando querés comprar una remera estampada, ¿tenés preferencia por alguna tienda en especial? Menciona 4.
11. ¿Por qué medios te informás cuando querés comprar ropa? (poner hasta 4)
  - i. Instagram

- ii. Facebook
- iii. Google
- iv. Recomendación
- v. Mercado Libre
- vi. Tienda física
- vii. Otro \_\_\_\_\_

12. ¿De qué forma conociste a Emexem?

- i. En un evento
- ii. Instagram
- iii. Facebook
- iv. Recomendación
- v. Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Recomendarías comprar en Emexem?

- i. Sí
- ii. No

14. ¿Te sentís parte de la Comunidad Emexem?

- i. Sí
- ii. No

15. ¿Por qué? (Dos renglones)

16. ¿En qué redes sociales seguís a Emexem?

- i. Instagram
- ii. Facebook
- iii. Twitter
- iv. Youtube
- v. Tik Tok

17. ¿Alguna vez Emexem te decepcionó a causa de algún inconveniente, mal entendido, producto fallado?

- i. Sí
- ii. No

18. ¿Cómo te sentís cuando vestís a Emexem? (ej. representa, te identifica, comodidad, etc). (2 renglones)

19. ¿Has comprado artículos únicamente estampados con el logo de la empresa?

- i. Sí
- ii. No

20. ¿Por qué? (Dos renglones)

21. ¿Tenés interés de estar informado sobre nuevos lanzamientos, innovaciones o noticias que provengan de Emexem?

- i. Sí
- ii. No

Responder a estas afirmaciones sobre Emexem de la siguiente manera: (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo).

- 22. Mantiene informado a su público.
- 23. La información que brinda la empresa es clara.
- 24. Ofrece a los clientes productos que cumplen sus expectativas.
- 25. Brinda una buena atención al cliente.
- 26. Es una empresa en la que se puede confiar.
- 27. No emite información falsa a su público.
- 28. Los sorteos realizados son organizados, se comprende la pauta y el resultado.
- 29. Le importa dar soluciones a sus clientes si tienen problemas con sus productos.
- 30. En sus redes sociales escucha y responde a su público.
- 31. Como cliente de la empresa sentís que consideran tu opinión.
- 32. Te sentís representado o identificado con la empresa
- 33. Es una empresa innovadora.
- 34. Es una empresa líder dentro de su sector.
- 35. Se adapta fácilmente a los cambios, avances y posibles amenazas.
- 36. Es una empresa que posee una buena reputación.
- 37. Crees que es una buena empresa para trabajar.
- 38. Apoya las buenas causas.
- 39. Es una empresa interesada en el medio ambiente.

## **12.10. Transcripción de entrevistas**

### **12.10.1. Entrevista al fundador y propietario de Emexem**

Realizada el 09/07/2019

- 1. ¿Qué es Emexem?
- 2. ¿Entonces, los productos que más venden son remeras?
- 3. ¿Y venden cosas que no produzcan ustedes sino que importen?
- 4. ¿Cuál es la misión de Emexem?

5. ¿Cómo surgió Emexem?
6. ¿Y qué significa Emexem?
7. ¿En qué año surge?
8. ¿Por qué quisiste trabajar en este rubro que es la temática del entretenimiento tipo cine, series, *anime*?
9. ¿Cuántas personas integran hoy en día Emexem?
10. Decime ¿cuál considerás es el público objetivo de Emexem? ¿Qué características tiene el público objetivo de Emexem? O sea estilo, personalidad, gustos, edades...
11. Yo vi que en *Instagram* ustedes tienen modelos, pero ya de un estilo marcado: piercings, una chica de pelo verde, ¿eso es más o menos también al público que van ustedes? ¿O no tanto?
12. ¿Considerás que tienen clientes fieles a la marca? ¿Qué prefieren comprar acá a que en Darkside Bros, Boogieland o tu competencia?
13. ¿Qué medios de comunicación usan con el público?
14. ¿Han pagado alguna vez publicidad paga o en redes sociales?
15. Contame sobre el logo de Emexem. ¿Cómo llegaron al diseño y al color? ¿Por qué un logo y el color celeste?
16. ¿Cuál es el aspecto diferenciador que te destaca de tu competencia a nivel técnico? Primero vamos a nivel técnico y luego a nivel psicológico o emocional. ¿Qué te destaca a vos?
17. ¿Ustedes editan en *Photoshop* e *Illustrator*?
18. ¿Se interesan en que el producto quede bien?
19. Y a nivel emocional, en todo lo que es la identificación con Emexem, ¿qué te destaca?
20. ¿Decís que la marca tiene una personalidad marcada?
21. ¿Tienen *community manager*?
22. ¿Ideales tienen ustedes? ¿Valores?
23. Ustedes vieron el último capítulo de la serie *Game of thrones* acá ¿puede ser? ¿Cómo hicieron?
24. ¿Y la *community manager* está bien especializada? ¿Ella diseña las publicaciones?

### 12.10.2. Segunda entrevista al fundador y propietario de Emexem

Realizada el 03/05/2021

1. Cuáles son los grandes avances que hicieron en el 2020. ¿Lograron algo?
2. ¿Sentís que el 2020 te dejó enseñanzas en cuanto a tu empresa?



3. Antes tenías una *community* ¿ahora qué pasó?
4. ¿Cuánta información sobre la empresa y sus acciones diarias, cambios, inconvenientes les gusta dar a sus públicos? ¿Considerás que los mantienen bien informados?
5. Como equipo, ¿se mantienen informados sobre cuestiones de administración, proveedores o problemas que surjan? ¿Existe un intercambio de opiniones?
6. ¿La empresa ha comunicado algo a sus públicos que se diera a malentender o generara desconcierto? ¿Cómo lo has gestionado?
7. ¿Emexem es una empresa independiente o considerás que necesita la ayuda de terceros para subsistir y ser quién es?
8. ¿Qué se les dio por crear *Emexem Originals*? Contame, qué es exactamente.
9. En la gama de la marca gráfica de Emexem está Emexemito, ¿hay alguna mascota ya nueva de Emexem o aún no?
10. ¿Generan espacios de diálogo con sus consumidores? ¿Qué han logrado entender o aplicar en base a la opinión y feedback recibido? ¿Cuáles son esos espacios?
11. ¿Cómo te sentís cuando vestís a Emexem?
12. Cuando alguien compra un producto estampado únicamente con diseños que identifican a Emexem, ¿Por qué creés que elige vestir a tu marca en lugar de otro estampado? ¿Tenés forma de explicar esto?
13. ¿Y vos buscas diferenciarte de tu competencia en base a eso? Maldito Ramón por ejemplo, ¿los sentís tu competencia o no?
14. ¿Qué rol juegan los eventos para Emexem? ¿Qué tan significativos son?
15. ¿Cómo es la participación con el público en festivales? ¿Es solo stand o hacen actividades también?
16. ¿Qué tiendas sentís que son tu competencia?
17. ¿Se ha mencionado a Emexem en medios como radios, prensa, podcasts? ¿Han tenido vínculos o menciones en los medios de comunicación?
18. ¿Cuál fue el motivo del lanzamiento de productos con su logo?
19. ¿Qué imagen tienen ustedes mismos de Emexem? ¿Qué es Emexem para vos?
20. ¿En qué sentís que pudieron alguna vez fallarle a sus clientes o posibles clientes? ¿Pudieron brindar una solución?
21. ¿Qué problemáticas de la sociedad le interesan a Emexem? ¿Qué hace al respecto? (clima, reciclaje, explotación, corrupción, inclusión, igualdad)
22. ¿Está dentro de los principios de Emexem apoyar movimientos sociales? ¿Hacen campañas o acciones para demostrarlo?

23. ¿Han hecho campañas por alguna cuestión así por el estilo o alguna acción?
24. A la hora de vender vestimenta, ¿consideran la diversidad de tamaños? ¿Han tenido problemas relacionados con la falta de talles?
25. ¿Cómo planifican las redes? ¿Tienen un plan de publicaciones previamente creado?
26. En las redes sociales y *web*, ¿considerás que hay aún mejoras para hacer? ¿Concretan ventas que provengan de redes sociales?
27. ¿Miden *engagement* en redes sociales y tráfico a la *web*? ¿Tienen? ¿Tenés idea de lo que es? ¿Compromiso? ¿No?
28. ¿Tienen conocimiento técnico sobre marketing o construcción de relación con el cliente? ¿Cursos? ¿No?
29. ¿Les rinde lo que tienen hasta ahora en cuanto a *web* y redes sociales decís que te deja ganancia o fuerza en la marca?
30. Según las estadísticas que te da *Instagram*, ¿cuál es tu público objetivo?
31. ¿Cuándo comenzaron a implementar en sus redes sociales y comunicar a su público la idea de sumarse a su comunidad?
32. ¿Qué eventos han organizado ustedes? ¿Por qué se te ocurrió crearlos?
33. ¿Cómo se les ocurrió organizar el Friki Bus? ¿Es propio de Emexem o es un *cowork* con otras empresas?
34. ¿Y hacían actividades a bordo o algo así?
35. ¿Cómo manejan el tema "tiendas amigas"? ¿Son parte de la comunidad?
36. ¿Sentís que las remeras con diseños propios de ustedes y remeras de Emexemito se venden bien o son muy pocas?
37. ¿Qué relación tiene Emexem con Se Buscan Records y Astenbant? Pero también más o menos como que ya me la contaste, ¿pero son parte de la comunidad entonces?
38. ¿Algo más que me quieras contar?

### 12.10.3. Entrevista a empleado de Emexem

Realizada el 06/05/2021

1. ¿Hace cuantos años que estás trabajando en Emexem?
2. Como miembro de Emexem, ¿te sentís totalmente informado sobre las cuestiones de administración, proveedores o problemas que surjan?
3. ¿Cuál es tu rol principal en Emexem? ¿Tenés uno definido?
4. ¿Tenés cursos en eso?

5. ¿La empresa ha comunicado algo a sus públicos que se diera a malentender o generara desconcierto? ¿Cómo lo has gestionado?
6. ¿Considerás que es una empresa fuerte con capacidad de adaptarse a los cambios que surjan en la sociedad y en el mercado?
7. ¿Vos sentís que eso es importante para la identidad o un futuro de Emexem?
8. ¿Generan espacios de diálogo con sus consumidores?
9. ¿Sentís que con *feedback* han hecho cosas que antes capaz que no pensaban?
10. ¿En el ámbito interno existe un intercambio de opiniones en el equipo? ¿Ha generado cambios o nuevas acciones? ¿Cuáles son esos espacios?
11. ¿Estos intercambios han provocado cambios o nuevas acciones por parte de la empresa?
12. En las redes sociales y *web*, ¿considerás que hay aún mejoras para hacer?
13. ¿Concretan ventas que provengan de redes sociales?
14. ¿Ustedes miden el *engagement* o tráfico a la *web*? ¿Tráfico a la *web* tienen? ¿Ves qué te sirve y rinde?
15. ¿Cómo te sentís cuando vestís a Emexem?
16. ¿En tu vida normal también vestís a Emexem?
17. Cuando alguien compra un producto estampado únicamente con diseños que identifican a Emexem, ¿por qué elige vestir a la marca en lugar de otro estampado? ¿Tenés alguna explicación sobre ello?
18. ¿Cómo se siente formar parte de Emexem? ¿Sentís que formas parte?
19. ¿Qué es Emexem para vos?
20. ¿Cuál es el aspecto diferenciador que destaca a Emexem sobre su competencia?
21. ¿Cuál sentís que es la competencia de Emexem? En remeras personalizadas por ejemplo que es el producto estrella de ustedes.
22. En el nicho de las remeras de *anime* y frikis, quien quiere comprar una remera los tienen a ustedes en consideración, ¿sentís que tienen a alguien más?
23. ¿En qué sentís que pudieron alguna vez fallarle a tus clientes o posibles clientes? ¿Pudieron brindar una solución?
24. ¿Está dentro de los principios de Emexem apoyar movimientos sociales? ¿Hacen campañas o acciones para demostrarlo?
25. ¿Sentís que Emexem toma como propias problemáticas de la sociedad además del reciclaje como la inclusión, desigualdad, discriminación? ¿Hace algo al respecto?
26. ¿Emexem es una empresa recomendable para trabajar? (ambiente, salario, carga horaria)

27. ¿Tienen conocimiento técnico sobre marketing o construcción de relación con el cliente? ¿Cursos?
28. ¿Consideras a Emexem líder dentro de su sector?
29. ¿Cuál considerás que es el sector de Emexem? Porque yo lo veo como una empresa con público objetivo y nicho de mercado de la comunidad friki.
30. ¿Qué herramientas digitales usa Emexem?
31. ¿Y en *Instagram* qué herramientas usan?
32. ¿Y qué locales de ropa sentís que son referencia para vos en cuanto a lo similar para generar contenido?
33. ¿Planificás contenido en las redes sociales? ¿Cómo lo planificás?
34. ¿Cuándo comenzaron a implementar en sus redes sociales y comunicar a su público la idea de sumarse a su comunidad?
35. ¿Trabajan con influencers? ¿Con canjes o algo por el estilo?
36. Según las estadísticas que te da *Instagram*, ¿cuál es tu público objetivo?
37. Maxi me contó sobre la Radio Emexem, ¿qué rol tenés ahí?
38. ¿Algo más que me quieras contar de Emexem?

#### **12.10.4. Entrevista a consumidor 1**

Realizada el 30/04/2021

Edad: 26

Ocupación: músico

Formación: secundaria incompleta

1. Hola. Estoy haciendo mi tesis sobre Emexem, una tienda dedicada a la producción y venta de indumentaria. Sé que te gusta mucho la empresa, la seguís y te gustan los productos. Te voy a hacer unas preguntas si te parece. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
2. ¿Te considerás una persona friki? ¿Por qué?
3. ¿Qué es para vos ser friki?
4. ¿Acudís a eventos o festivales relacionados a temáticas frikis?
5. A la hora de vestirte ¿por qué optas por indumentaria estampada con temáticas frikis?
6. ¿Usás remeras estampadas solo por Emexem o porque te gusta la temática? ¿Tenés alguna otra tienda que te guste?

7. Cuando querés comprar ropa, accesorios o artículos relacionados a películas, series, *anime* o videojuegos ¿por qué canales buscas información y compras?
8. ¿Te informas solo por ir al lugar o revisas el *Instagram* o *Mercado Libre*?
9. ¿Tenés interés de estar informado sobre nuevos lanzamientos, innovaciones o noticias que provengan de Emexem? ¿Sentís que estás informado?
10. ¿Te sentís informado por la marca?
11. ¿Cómo te informas sobre nuevos lanzamientos de Emexem o noticias sobre la empresa?
12. ¿Cómo consideras que es la información que brinda Emexem? ¿Clara? ¿Poco clara?
13. ¿Participaste alguna vez de concursos o sorteos realizados por Emexem? ¿Cómo evalúas la organización de estos concursos? ¿Son claras las pautas? ¿Cómo se desarrollan?
14. ¿Por qué creés que son creativos a la hora de hacer un sorteo?
15. Cuando querés comprar una remera estampada, ¿tenés preferencia por alguna tienda en especial? Menciona 4.
16. ¿Cómo conociste a Emexem? ¿Hace cuánto?
17. ¿Qué es lo que más te atrajo de la empresa además del arte de Maxi?
18. Contame qué es Emexem para vos.
19. Como cliente, ¿sentís que consideran tu opinión? ¿De qué forma?
20. ¿Sabías de la existencia de la Comunidad Emexem? ¿Te sentís parte de ella? ¿Por qué?
21. ¿Has comprado artículos únicamente estampados con el logo de la empresa? ¿Por qué?
22. Contame ¿por qué elegiste ese artículo en vez de elegir una mochila de cualquier temática que te haya gustado?
23. ¿Cómo te sentís cuando vestís a Emexem? Identifica, representa...
24. ¿Cómo se te ocurrió hacerte un tatuaje sobre Emexem? Porque viste que es una pequeña empresa, no es muy conocida, ¿cómo se te ocurrió tatuarte la mascota de Emexem?
25. ¿Vos decís que es una marca que te da libertad de expresarte a vos mismo?
26. Decime en palabras ¿cuáles son las características que identifican y representan a Emexem? ¿Qué lo hace Emexem?
27. ¿Considerás que a Emexem le interesa brindar soluciones a sus consumidores si tienen problemas con sus productos? ¿Por qué? ¿De qué manera?

28. ¿Alguna vez Emexem te decepcionó a causa de algún inconveniente, mal entendido, producto fallado?
29. ¿Sabés de alguien que le haya pasado que diga "¡pa no! me re decepcionó la marca"?
30. ¿Qué opinás de la calidad de los productos de Emexem? ¿Cumplen tus expectativas?
31. ¿Y en cuanto a la duración del producto? ¿Se te ponen feos o algo?
32. ¿Qué me podés decir de la atención brindada al cliente?
33. ¿Sentís que es un ambiente diferente a cualquier otra tienda de ropa?
34. ¿Has ido a la tienda? Vos me decías que es tremendo ambiente y energía ¿Qué opinas de ella?
35. ¿Y de la fachada del local, de la disposición, los colores, el grafiti qué opinás?
36. ¿Has realizado compras por la *web*? ¿Cómo te resultó el proceso de compra?
37. ¿Y qué opinás del diseño? ¿Es fácil de usar? ¿Es complicada?
38. ¿Emexem es una empresa interesada por el medio ambiente? ¿Sabés si hacen acciones al respecto?
39. ¿Creés que Emexem es una buena empresa para trabajar?
40. ¿Sabés si Emexem toma postura respecto a los movimientos o problemáticas sociales que hay en la actualidad?
41. ¿Sabés si han hecho alguna acción al respecto sobre alguna temática en especial?
42. ¿Considerás a Emexem como líder dentro de su sector?
43. Pero comparar a Emexem con otras empresas que se dedican a la ropa estampada más que nada, ¿creés que Emexem es líder?
44. ¿Considerás a Emexem una empresa fuerte que puede adaptarse a los cambios de la sociedad y el mercado?
45. ¿Alguna cosa más que me quieras contar sobre Emexem? ¿Alguna experiencia que hayas tenido que me quieras compartir o algo por el estilo?
46. ¿Has ido a los eventos que ha hecho Emexem?
47. ¿Qué opinás de la movida que hace Emexem respecto a otros emprendimientos? ¿Qué opinás de estas cosas que hace?
48. Bueno, ¿alguna observación o algo que me quieras comentar para terminar?

#### **12.10.5. Entrevista a consumidor 2**

Realizada el 26/04/2021.

Edad: 28

Ocupación: operador de call center

Sexo: hombre

Nivel de formación: terciaria no universitaria

1. Hola. Como sabés estoy haciendo mi tesis sobre Emexem, una empresa que vende remeras personalizadas y se dedica mucho a construir comunidad. Te voy a hacer unas preguntas como consumidor si te parece. Contame sobre vos, ¿qué edad tenés? ¿A qué te dedicas? ¿Cuál es tu ocupación?
2. ¿A qué te referís con que lo llevaron a otro nivel?
3. ¿Qué hacés en tu tiempo libre?
4. ¿Qué es ser friki para vos? ¿Te consideras una persona friki?
5. Explicame, ¿acudís a eventos o festivales relacionados a temáticas frikis?
6. A la hora de vestirte, ¿por qué optas por usar indumentaria estampada con temáticas frikis?
7. Cuando querés comprar ropa o artículos relacionados, ¿por qué canales buscás información y comprás? ¿Por qué medios te informás sobre qué tienda te sirve o precios?
8. Bárbaro y ¿usas solo Instagram o alguno más que uses? ¿Alguna otra red o medio?
9. Bueno vamos con preguntas más asociadas a la empresa. ¿Tenés interés de estar informado sobre nuevos lanzamientos, innovaciones o noticias que provengan de Emexem? ¿Sentís que estás informado?
10. ¿Participaste alguna vez de concursos o sorteos realizados por Emexem? ¿Cómo evaluás la organización de estos concursos? ¿Son claras las pautas? ¿Cómo se desarrollan?
11. Cuando querés comprar una remera estampada, ¿tenés preferencia por alguna tienda en especial? Menciona 4.
12. ¿Cómo conociste a Emexem? ¿Hace cuánto?
13. ¿Qué es lo que más te atrajo de Emexem?
14. Contame ¿qué es Emexem para vos además de ser una empresa que se dedica a las remeras personalizadas no?
15. Entonces ¿ya lo pensás más como una comunidad que como una empresa? Viste que Emexem es una pequeña empresa, un comercio, pero para vos es más y me

- decís que es una comunidad. Entonces, ¿sabés que Emexem quiere forjar su propia comunidad? ¿Vos te sentís parte de ella?
16. Como cliente, ¿sentís que consideran tu opinión? ¿De qué forma?
  17. ¿Has comprado artículos únicamente estampados con el logo de la empresa? ¿Por qué?
  18. ¿Cómo te sentís cuando vestís a Emexem? ¿Te identifica, representa?
  19. Decime en palabras ¿cuáles son las características que identifican y representan a Emexem?
  20. ¿Considerás que a Emexem le interesa brindar soluciones a sus consumidores si tienen problemas con sus productos? ¿De qué manera?
  21. ¿Alguna vez Emexem te decepcionó a causa de algún inconveniente, mal entendido, producto fallado? ¿Te pasó algo más que sintieras que te decepcionó en su momento?
  22. ¿La calidad de los productos cumple tus expectativas?
  23. Ya me contaste que es un ambiente muy ameno el lugar y la gente, resumí qué opinás sobre la atención al cliente.
  24. Y me decías que has ido a la tienda. ¿Qué opinás de ella?
  25. ¿Y has comprado por la *web*? ¿Cómo te resultó el proceso de compra? ¿Fácil? ¿Complejo? ¿Engorroso?
  26. ¿Emexem es una empresa interesada por el medio ambiente? ¿Sabés si hacen acciones al respecto?
  27. ¿Creés que Emexem es una buena empresa para trabajar?
  28. ¿Sabés si Emexem toma postura respecto a los movimientos o problemáticas sociales que hay en la actualidad?
  29. ¿Considerás a Emexem como líder dentro de su sector?
  30. Última pregunta ¿Considerás a Emexem una empresa fuerte que puede adaptarse a los cambios de la sociedad y el mercado?
  31. ¿Tenés algo más para agregar? ¿Algo que pienses que está bueno compartir?

#### **12.10.6. Entrevista a consumidora**

Realizada el 29/04/21

Edad: 26

Ocupación: auxiliar de educadora en educación inicial



Sexo: mujer

Nivel de formación: terciaria. Magisterio en curso.

1. Bueno, como te comenté por mensaje, estoy realizando mi trabajo final de grado sobre Emexem. Entiendo que te encanta, por eso es que me gustaría saber tu opinión. Empiezo con la primera pregunta. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
2. ¿Te considerarás una persona friki?
3. ¿Qué es para vos ser friki?
4. ¿Acudís a eventos o festivales relacionados a temáticas frikis?
5. ¿Cuándo fue el último que fuiste por ejemplo?
6. A la hora de vestirte ¿por qué optás por indumentaria estampada con temáticas frikis?
7. Cuando querés comprar ropa, accesorios o artículos relacionados a películas, series, *anime* o videojuegos ¿por qué canales buscás información y comprás?
8. ¿Tenés interés de estar informada sobre nuevos lanzamientos, innovaciones o noticias que provengan de Emexem? ¿Sentís que estás informada?
9. ¿Cómo te informás sobre nuevos lanzamientos de Emexem o noticias sobre la empresa?
10. ¿Cómo considerás que es la información que brinda Emexem? ¿Clara? ¿Poco clara?
11. ¿Participaste alguna vez de concursos o sorteos realizados por Emexem? ¿Cómo evalúas la organización de estos concursos? ¿Son claras las pautas? ¿Cómo se desarrollan?
12. Cuando querés comprar una remera estampada, ¿tenés preferencia por alguna tienda en especial? Menciona 4.
13. ¿Cómo conociste a Emexem? ¿Hace cuánto?
14. ¿Qué es lo que más te atrajo de la empresa?
15. Contame, ¿qué es Emexem para vos además de ser una empresa que vende remeras y cosas por el estilo?
16. Como clienta, ¿sentís que consideran tu opinión? ¿De qué forma?
17. ¿Sabías de la existencia de la Comunidad Emexem? ¿Te sentís parte de ella?
18. ¿Has comprado artículos únicamente estampados con el logo de la empresa? ¿Por qué?
19. ¿Y por qué sentís que da a comprar una remera que sea solamente que diga Emexem o que sea de Emexem y no sea de otra cosa?

20. ¿Cómo te sentís cuando vestís a Emexem? ¿Te Identifica, representa o algo por el estilo?
21. ¿Y te sentís representada o identificada por la marca?
22. Decime en palabras ¿cuáles son las características que identifican y representan a Emexem?
23. Pero, por ejemplo, compromiso, responsabilidad y amistad, ¿cuáles son las características que hacen a Emexem, Emexem?
24. Entonces, ¿vos sentís que Emexem es una empresa innovadora por ejemplo?
25. ¿Considerás que a Emexem le interesa brindar soluciones a sus consumidores si tienen problemas con sus productos? ¿De qué manera?
26. Genial, ¿alguna vez Emexem te decepcionó a causa de algún inconveniente, mal entendido, producto fallado?
27. ¿Y sentís que si le fallaran a alguien tratarán de solucionarlo?
28. ¿Qué opinás de la calidad de los productos de Emexem? ¿Cumplen tus expectativas?
29. ¿Qué me podés decir de la atención brindada al cliente?
30. ¿Y el ambiente del lugar? ¿Qué sentís?
31. ¿Has realizado compras por la *web*? ¿Cómo te resultó el proceso de compra?
32. ¿Has comprado por *Instagram*? ¿Ellos te atienden, te dicen “ya te las guardamos” y vos pagás? ¿Cómo es la cuestión?
33. ¿Emexem es una empresa interesada por el medio ambiente? ¿Sabés si hacen acciones al respecto?
34. ¿Creés que Emexem es una buena empresa para trabajar?
35. ¿Y cómo considerás que es la relación entre ellos? ¿Considerás que está bueno que tengan varias empresas que se juntan y hacen cosas en conjunto? ¿Considerás que está bueno eso?
36. ¿Sabés si Emexem toma postura respecto a los movimientos o problemáticas sociales que hay en la actualidad?
37. ¿Considerás a Emexem como líder dentro de su sector?
38. ¿Considerás a Emexem una empresa fuerte que puede adaptarse a los cambios de la sociedad y el mercado?
39. ¿Has ido últimamente a la tienda? ¿Y ya estaba el tatuador y el vendedor de discos? ¿Y cómo era ese nuevo ambiente? ¿Hay sinergia?
40. ¿Algo más que quieras compartir?

41. ¿Cómo sentís que está la comunidad friki hoy en día? ¿Sentís que ser friki está bueno?

### **12.10.7. Entrevista a cofundador de Darkside Bros, tienda amiga de Emexem**

Realizada el 08/05/2021

1. ¿A qué se dedica tu empresa?
2. ¿Tenés interés de estar informado sobre nuevos lanzamientos, innovaciones o noticias que provengan de Emexem? ¿Sentís que estás informado?
3. Como cliente y como tienda amiga, porque no sé si son socios, pero sé que se recomiendan entre ustedes.
4. ¿Cómo surgió la unión entre ustedes dos?
5. ¿Y sentís que te rinde estar asociado con Emexem?
6. Me imagino que seguís en las redes a Emexem, ¿Cómo considerás que es la información que brinda? ¿Clara? ¿Poco clara?
7. ¿Has formado parte alguna vez de concursos o sorteos realizados por Emexem? ¿Cómo evaluás la organización de estos concursos? ¿Es fácil de armar o se les complica?
8. ¿Cómo conociste a Emexem? ¿Hace cuánto?
9. ¿Qué es lo que más te atrajo de la empresa?
10. ¿Sentís que tu relación con Emexem es fuerte? ¿Que está buena o que da resultados?
11. Como aliado de la empresa ¿sentís que consideran tu opinión?
12. ¿Vos te sentís parte de la comunidad Emexem?
13. Me contás que tenés cosas de la marca, ¿por qué comprás artículos estampados solo con el logo?
14. ¿Y es solo por tu amistad con Maxi, con Emexem o porque realmente la empresa para vos está muy buena y decidís vestirla?
15. Decime en palabras ¿cuáles son las características que identifican y representan a Emexem?
16. ¿Y a tu empresa?
17. ¿Alguna vez Emexem te decepcionó a causa de algún inconveniente o malentendido?
18. ¿Conocés la gama de productos que vende Emexem? ¿Qué tanto conocés de ellos?
19. ¿Recomendarías comprar en Emexem aún si no fuera tu aliada?

20. ¿Has ido a la tienda? ¿Qué opinás de ella?
21. Entrevisté a personas del público y me han dicho que el lugar tiene como una energía especial, ¿vos qué opinás sobre eso?
22. ¿Sabés si Emexem toma postura respecto a los movimientos sociales que hay en la actualidad?
23. ¿Considerás a Emexem como líder dentro de su sector como marca que personaliza vestimenta? ¿Vos lo considerás como un referente?
24. ¿Considerás a Emexem una empresa fuerte que puede adaptarse a los cambios de la sociedad y el mercado?
25. Contame algo más si querés o algo que me quieras compartir que sentís que no hablamos.

**Muchas gracias.**