

ANÁLISIS DE MERCADEO PARA LA MARCA DE ROPA “BOON T-SHIRTS.”

Dianamaría D. Lacouture D., Laura A. Ortiz B., Magda S. Rodríguez M.

Diplomado de Marketing Digital, Universidad De La Sabana

Prof. Elkin Sawbuer Salazar

11 de mayo del 2021

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN.....	10
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
BENCHMARK	13
TRUE	13
Parrilla de contenidos de True	16
MANIFIESTA	17
Parrilla De Contenidos De Manifiesta	20
MATTELSA.....	22
Parrilla De Contenidos De Mattelsa	24
MARCO CONCEPTUAL.....	26
COMUNICACIÓN DIGITAL	27
MARKETING	28
MARKETING DIGITAL.....	29
INBOUND MARKETING.....	31
SEO.....	32
SOCIAL MEDIA MARKETING.....	34

ANÁLISIS DE MERCADEO PARA BOON T-SHIRTS 3

FASHION MARKETING..... 35

CONCLUSIONES 38

BIBLIOGRAFÍA..... 41

INTRODUCCIÓN

La era digital y la evolución desenfadada de las herramientas digitales han abierto nuevos caminos para todas las áreas del conocimiento, incluyendo, por supuesto, la comunicación. El sociólogo español Manuel Castells hace una distinción entre la unidireccionalidad de la comunicación de masas tradicional, y las nuevas estrategias que provee el internet para difundir mensajes e interactuar con la audiencia. A esta revolución digital, Castells le denomina “la autocomunicación de masas” (2013, p. 21).

Se refiere a *comunicación de masas* en cuanto a su posibilidad de llegar al público en cualquier parte del mundo y “al mismo tiempo, es *autocomunicación* porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2013, p. 88).

Estos cambios en la manera en que la sociedad se comunica también afectan otros sectores y disciplinas, desde la política hasta lo organizacional. En este contexto corporativo, “la comunicación es un factor de poder (...) porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros” (Corella et Al. 1988, p. 14) y más allá de eso, esta *autocomunicación de masas* también funciona como vitrina y como puente que conecta a las empresas con su entorno, transformando las maneras de hacer publicidad, de relacionarse y, finalmente, de vender.

De este modo, tanto las grandes empresas como los jóvenes emprendimientos tienen la posibilidad de utilizar las herramientas digitales para construir comunidades, crear y difundir mensajes. Incluso, más que la posibilidad, las condiciones actuales implican que la presencia en la

web sea una necesidad, ya que el “internet es, a la vez, el epítome y el medio más poderoso de esta revolución” (Castells, 2002).

Así es como surge este proyecto, al detectar la necesidad de las organizaciones de figurar en el espacio digital y reconocer el papel que juega la comunicación social en la planeación y ejecución de estrategias que resulten exitosas y coherentes. Además, otro punto fundamental es reflexionar acerca de las dinámicas del mercadeo digital aplicadas a emprendimientos relacionados con la moda y la sostenibilidad, tomando como objeto de estudio la marca Boon T-shirts.

Boon T-shirts es un emprendimiento basado en Bogotá y Valledupar que vende camisetas con diseños bordados a mano. La marca lleva menos de un año desde su fundación y desde entonces se ha catalogado como un modelo de negocio completamente digital, generando ingresos y ventas a partir de redes sociales, principalmente de Instagram. Esta marca es una muestra de los cientos de emprendimientos que en la actualidad compiten en la web, en donde cada vez es más común encontrar empresas locales creando contenido de valor y que refuerzan la importancia y relevancia del mercadeo digital.

En este trabajo se encontrará más detalladamente la definición del problema que nos motiva a trabajar desde la comunicación, la justificación de ello, así como el planteamiento de objetivos bajo el modelo *SMART*, es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes en un tiempo específico. Además, daremos un vistazo a esos otros emprendimientos que si bien representan una competencia directa para Boon T-shirts, son fuente de inspiración y de estudio para comprender las debilidades y ventajas de este modelo de negocio en el contexto de Colombia y, finalmente, nos detendremos en una lista de conceptos relevantes para comprender a profundidad la influencia de la comunicación digital, el inbound marketing y la optimización de búsqueda en la construcción de una estrategia adaptada a las necesidades de un emprendimiento específico.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Con el surgimiento de las redes sociales, las formas de comunicar han mutado constantemente entre los usuarios siendo rápidas, efectivas y fuera de la idea de un lugar físico, permitiendo que se generen cambios tanto a nivel personal como social, económico, político, en el entretenimiento, claramente, en la comunicación y la publicidad. Las redes sociales online son la representación de una sociedad en un entorno tecnológico, en el que se ilustran los beneficios sociales de la comunicación e intercambio de información que implica la posesión de control y poder (Díaz, 2011). En general, la tecnología ha permitido que personas con intereses comunes no conectadas de forma offline, puedan hacerlo gracias a las redes.

Por lo anterior, las redes sociales permitieron generar un interés entre las marcas y los usuarios, creando un vínculo cercano entre ellos. Las marcas, sobretodo, las de moda, se aproximaron a estos nuevos modos de comunicación presentes en el mundo digital al interactuar y posicionar la marca, conectando con el público objetivo únicamente por medio de la publicidad.

Las redes sociales permitieron que la publicidad y el marketing conectara de otra forma con el público, siendo más enfocados en adquirir una relación con el cliente, que en generar un aumento en ventas. Con el auge y el crecimiento de las redes, se modificaron los hábitos de compra y consumo. Esto se convirtió en un reto para las marcas, ya que salieron de su zona de confort tradicional, al elaborar estrategias que les permitieran estar en constante comunicación con sus usuarios, mientras que ofrecen sus productos y servicios.

De acuerdo con Castaño y Jurado (2011) “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, utilizando técnicas del

marketing tradicional en entornos digitales” (p.8). Esto genera un espacio de participación entre la marca y el usuario, en el que hay confianza y se conoce la necesidad para ofrecer un producto adecuado. Para estos autores, este tipo de marketing busca tener una relación con el cliente, en el que puede conocer las necesidades y los intereses del mismo a través de publicidad segmentada, personalizada y medible. Mientras que el marketing digital enfoca sus esfuerzos en generar un aumento en ventas con publicidad directa, donde los resultados no son medibles.

En la moda, el panorama es similar. De acuerdo con Del Olmo y Gascón (2014), las empresas del sector de la moda tienen consigo una profunda transformación, en el que se exige una forma diferente de acercarse al cliente, ofreciendo productos personalizados y en el que el consumidor pueda ser participe en el proceso de creación de prendas (p.22). El internet ha permitido que la relación entre la marca y el usuario sea cercana, facilitando el proceso de compra al mismo a través de un dispositivo móvil, aplicación, o página web.

Durante el 2020 muchas microempresas tuvieron que recurrir a las redes sociales y al marketing digital como alternativa ante la situación crítica provocada por las cuarentenas y las largas pausas en el comercio tradicional. Esto causó un periodo de recesión económica a nivel mundial y uno de los salvavidas de los pequeños empresarios fue incursionar en la web, creando incluso un aumento exponencial en la creación de tiendas completamente digitales.

Según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en abril y mayo de 2020 se presentó “un crecimiento sostenido del sector del 12% en promedio cada semana” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

Figura

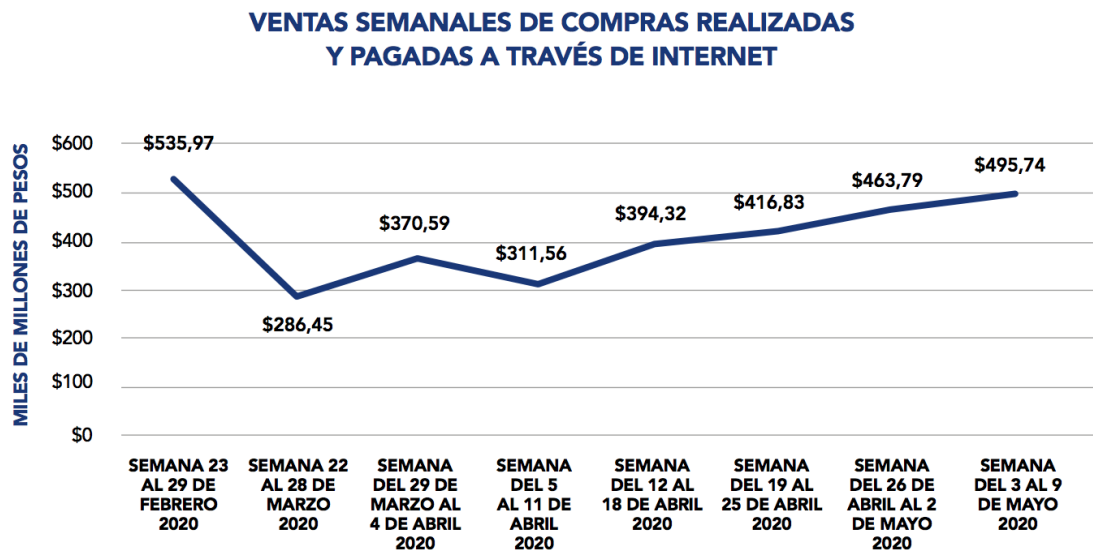


Figura 1. Estadística de ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico Con datos de ACH, Credibanco, Redeban

De hecho, en palabras de la ministra de las TIC, Karen Abudinen, “la conectividad está salvando la economía de muchos sectores del país”. Así pues, entendiendo las redes sociales y las plataformas web como una herramienta indispensable en esta coyuntura histórica, consideramos importante invertir en trabajos de investigación y planes de marketing que puedan atender a las necesidades específicas de cada marca.

De acuerdo con un estudio realizado por Hoyos y Sastoque (2020) se concluye que las pymes colombianas aún necesitan fortalecer el uso de las TIC y el manejo del comercio electrónico. De no realizarlo, pone en juego su adaptabilidad y genera poca capacidad para competir tanto en el mercado nacional como internacional y, a su vez, se pierden oportunidades de financiación futuras. Ahora más que nunca es necesario escuchar a las audiencias y aprovechar las oportunidades que nos ofrece la tecnología, ya que “ahora podemos decirlo con seguridad, la

tendencia del mercado va hacia las compras en línea y crecerá mes a mes hasta alcanzar cifras (...) ambiciosas” (Aguilar, 2020).

Sin embargo, para el sector de la moda, la situación de la pandemia afectó en gran manera. Un artículo realizado por La República (2020) evidencia cómo, durante el primer semestre del año, el 46% de los colombianos adoptaron el hábito del ahorro que, sumado al cierre del comercio, generó que las ventas de prendas y calzado cayeran en un 85%. Por otro lado, un estudio realizado por FollowUp (citado en La República, 2020) analizaron el comportamiento de los consumidores de marcas nacionales y extranjeras, concluyeron en que el tráfico a establecimientos de vestuario se redujo en un 94,4%. Esto generó que la industria de la moda en Colombia se reinventara: pasó de verse meramente como un espacio físico, a convertirse en toda una experiencia virtual.

En ese sentido, muchas pequeñas y grandes empresas del sector de la moda migraron al mundo digital convirtiéndose en grandes referentes de la moda colombiana y en consecuencia toda una tendencia que llevó a que hoy en día sean reconocidos por crear valor a la marca a través de contenido, enganchando rápidamente a los consumidores al brindar una experiencia por medio de la fotografía y el diseño, así como también aprovecharon los espacios digitales para generar una comunidad activa.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar la evolución que se ha presentado en los últimos años sobre marketing digital, su alcance en la moda y su auge a tal punto de generar tendencias, mientras que se acopla a una nueva forma de comunicación dentro de las marcas, siendo este un espacio propicio que genera clientes potenciales, anticipándose a soluciones para los consumidores durante la pandemia.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un campo de conocimiento transdisciplinario, en el que caben objetos de estudio de toda clase. Aunque los expertos y pensadores de este campo mantienen un debate inacabado acerca de la definición puntual de la comunicación como ejercicio práctico, según Raúl Fuentes (1991; 1997a), “la comunicación debe su impulso a la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos”. (citado en PEREIRA, 2010, p. 414).

Dicho esto, la comunicación digital aparece como vehículo para que las organizaciones cumplan su función de ser inclusivos y comprensivos en las nuevas formas y contenidos que se generen dentro de la comunicación social (Castells, 2013). Esto se debe a que las personas son reconocidas por su diversidad, y al estar conectadas con la tecnología, surge una audiencia creativa que, según Castells (2013) “remezcla los diferentes mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación” (p.189). Es por esto que el contenido y el formato generan mayor alcance en la audiencia cuando es capaz de captar y reflejar dicha diversidad.

Ahora, si bien los medios masivos resultan determinantes en este campo de conocimiento, vale la pena reconocer que, en la actualidad, las redes sociales hacen parte de esta categoría e incluso se han convertido en uno de los medios principales para esta generación. Esto sucede ya que, con el vertiginoso avance tecnológico, la sociedad es cada vez más activa y participativa, llegando a ocupar el rol de prosumidores que hace un par de décadas era impensable. “Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las

necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación.” (Pantoja, 2011, p. 218)

De manera que nosotras, como próximas profesionales en comunicación social, consideramos importante analizar e interpretar la comunicación digital como una herramienta compleja y útil para la difusión de información, así como para el posicionamiento de marcas en un sentido organizacional o corporativo. No obstante, tener una cuenta en instagram o tener una página web no es suficiente para tener éxito en el ámbito digital. Los medios y los formatos evolucionan tan rápido, al mismo tiempo que las necesidades de las personas se exceden, por ello se debe mantener un constante análisis y actualización de las tendencias comerciales y los deseos del público.

Puntualmente, el tema que nos atañe en este proyecto es cómo se pueden aprovechar los medios digitales en beneficio de una empresa o emprendimiento, analizar su entorno y, de acuerdo a los hallazgos, crear un plan de marketing que se ajuste a sus necesidades específicas y que arroje resultados positivos en determinado tiempo. Así mismo, el propósito de la investigación es aportar conocimientos prácticos a los emprendedores para explotar su potencial y construir una imagen y reputación sólidas en el medio, lo que a su vez terminará por influir en sus ventas.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Con todo lo planteado anteriormente y la premisa de que la comunicación es un elemento de gran importancia en cualquier análisis de mercadeo, hemos proyectado un objetivo general que sintetiza el propósito de este trabajo escrito, así como los objetivos específicos que determinarán las aristas más relevantes a observar y a estudiar. Todo esto enmarcados en un período de tiempo que hemos considerado prudente para, posteriormente, ejecutar un plan de marketing basado en los hallazgos de este trabajo de investigación.

Objetivo general

Establecer cuáles son los aspectos relevantes a tener en cuenta en el diseño de un plan de mercadeo digital para la empresa Boon T-shirts y la comercialización de camisetas en Colombia, entre un período entre agosto de 2021 a enero de 2022.

Objetivos específicos

- Recolectar información que nos permita desarrollar un plan de marketing adecuado para el emprendimiento Boon T-shirts.
- Analizar el funcionamiento del negocio de la moda y su tendencia en el mercado, así como los cambios de esta industria en el proceso de adaptación al mundo digital.
- Definir los conceptos en torno al mundo de la moda y al marketing digital, para determinar qué factores influyen en la adaptación de esta industria al mundo digital.

BENCHMARK

El benchmark es un proceso a través del cual se observa y analiza a la competencia para detectar sus fortalezas y debilidades y aprender de ellas. En este caso, al trabajar para un emprendimiento que pertenece a la industria de la moda, como lo es Boon T-shirts, hemos decidido analizar los puntos clave de cuatro empresas que pertenecen a la misma industria y que se relacionan en cuanto a que son marcas colombianas con propuestas sostenibles y valiosas que se oponen al *fast fashion*, diseñando y produciendo prendas únicas y de calidad. En vista de que uno de los propósitos de Boon T-shirts es construir una reputación similar a la de estas empresas, hemos decidido analizar las dinámicas de comunicación y de mercadeo de las marcas: True, Manifiesta y Mattlesa.

True

True es una marca de ropa colombiana constituida en el año 2011 en la ciudad de Medellín, por la paísa Daniela Valencia. La marca ha construido su imagen a partir de propuestas y prendas únicas y transgresoras que van más allá del género.

“Fue una de las marcas revelación al interpretar de manera exquisita las necesidades del mercado y la demanda por básicos de moda en las categorías activewear y athleisure, con sets enteros de sudaderas, sacos, camisetas, crops, biker shorts y demás accesorios, sin género” (González, 2021).

Han realizado colaboraciones con empresas internacionales de la talla de Budweiser y con diseñadores reconocidos en la industria como Mercedes Salazar, ofreciendo a sus clientes desde medias y accesorios, hasta las prendas más básicas y esenciales. Es una marca que se encuentra alineada con el nicho joven, principalmente personas de entre 16 a 25 años, que disfrutan de un tipo de moda único, sostenible y de calidad.

Los valores sobre los que se basa la marca son la sostenibilidad ambiental y el impacto social. De acuerdo con su página web, proyectan “un futuro justo, equitativo y lleno de diversidad, donde se respeta y valora cada forma de vida y el talento de las personas” (True Community, 2021).

Actualmente tienen siete categorías de productos, las cuales son: *Beachwear*, Clásicos, “Buzos y chaquetas”, Camisetas, Tops, “Pantalones y shorts”, y “Gorras y accesorios”. Manejan precios entre los 70 y 200 mil pesos colombianos y tienen campañas activas con influencers y celebridades como Luna y Paloma Aristizábal.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que es una marca que prioriza los intangibles como la reputación y, en cierta medida, el activismo por medio de la moda. De esta manera, hemos condensado la información recolectada en la siguiente tabla que se enfoca en aspectos puntuales para profundizar en la observación de la marca.

Tabla 1

Aspectos esenciales de True

Nombre	True
Tipo de competencia	Directa
Brief	Marca de ropa colombiana fresca y juvenil que le apuesta a la diversidad por medio de la moda.

Público objetivo	Jóvenes entre 16 a 25 años con capacidad económica y sensibilidad a la moda urbana o el streetwear.
Página web	https://www.trueshop.com.co/ Es una página fácil de navegar, cuyos productos se encuentran correctamente clasificados para encontrarlos fácilmente y además contiene una sección para la comunidad en la que explican y refuerzan los valores de la marca.
Redes sociales	Instagram: @true_____ Facebook: @true992
N. de seguidores	Instagram: 317k Facebook: 191,412
Comunicación	Maneja un lenguaje informal y breve en sus publicaciones. La fotografía de producto es un componente esencial, pues por medio de ella es como expresa su identidad, más que con las palabras. En ocasiones se comunican en inglés, reforzando características propias de su público objetivo.
Portafolio de servicios	Las categorías de sus productos son: <i>Beachwear</i> , Clásicos, “Buzos y chaquetas”, Camisetas, Tops, “Pantalones y shorts”, y “Gorras y accesorios”, dentro de las que se encuentran todo tipo de prendas, incluyendo los básicos como tops y camisetas, hasta accesorios como sombreros y joyería.
Precios	Oscilan entre los 70 y 200 mil pesos colombianos.

Parrilla de contenidos de True

Una vez entendida la estructura y la esencia de la marca True, decidimos observar qué tipo de contenido publican en sus redes sociales, específicamente instagram, puesto que es la red que más utilizan y que tiene mayor cantidad de seguidores y *engagement*.

En la parrilla de 9 publicaciones que se puede observar en la tabla X, es posible determinar que la estrategia de contenidos de la marca es principalmente de fotografía de producto. En estas fotografías se juega con los colores vivos que funcionan como detalles en la composición, en la que predominan los colores grises y neutros, lo que permite una coherencia en el feed.

Aunque casi el 100% de sus publicaciones son promoviendo sus productos, las fotografías incluyen modelos, variaciones de las prendas y el packaging de sus colecciones recientes. Esto confirma lo que se había observado anteriormente y es que su manera de comunicarse se basa más que nada en las imágenes.

Figura

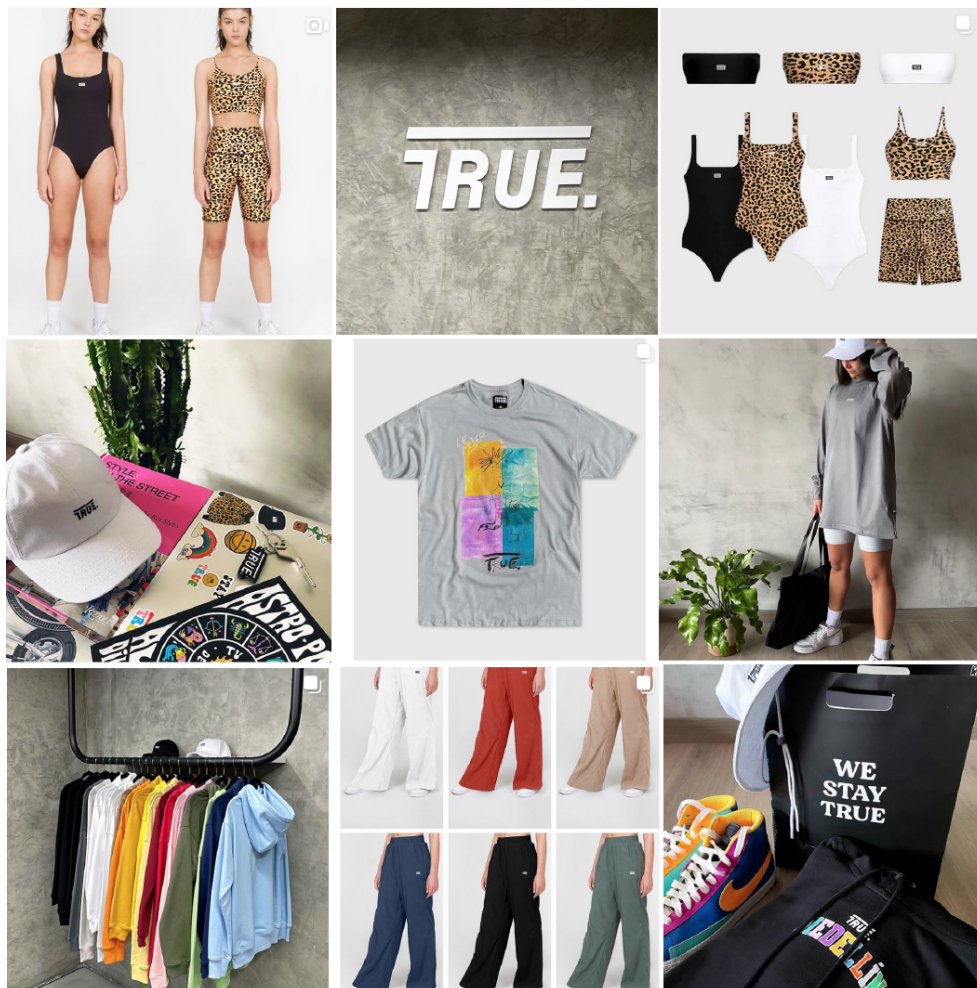


Figura 2. Parrilla de contenidos True

Manifiesta

Otra de las marcas que escogimos para desarrollar el benchmark es “Manifiesta”, una propuesta que nace en el marco de la firma de paz en Colombia y que busca abrir las posibilidades a los ex-guerrilleros firmantes para generar empleo e igualdad. Además, su fundadora, Ángela Herrera, defiende la importancia de la sostenibilidad, el rechazo al *fast fashion*, pero,

especialmente, defiende la moda como un acto político. “Así, trabajando desde una de las 27 zonas transitorias para la reincorporación de los excombatientes de las Farc, Ángela pretende mostrar proyectos sostenibles, libres de explotación y que revelan los rostros e historias detrás de cada prenda” (Guerrero, 2018)

Desde su fundación, la marca ha crecido en número de trabajadores, así como de prendas y productos disponibles. Manifiesta empezó vendiendo únicamente kimonos de estampados florales y en la actualidad su portafolio de servicios se extiende a chaquetas, vestidos y camisetas estampadas cuyo diseño representa un *statement* claro y fuerte. Estas camisetas tienen frases como “Siempre fashion, nunca facho” y “Esta prenda no es una prenda cualquiera. Esta prenda es un acto de paz”, lo que reafirma una vez más el propósito fundamental de usar la moda como expresión política y social.

“La democratización de la moda no es vender ropa muy barata porque está hecha con explotación laboral. Ahí no estás democratizando nada. Es como esa ropa que dice “Soy feminista” y detrás tiene niñas esclavizadas. Es diferente tener una camiseta que diga “Estoy con la paz”, hecha en un ETCR (Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación). Eso mantiene una coherencia en la línea de producción” (Ángela Herrera citada en Guerrero, 2018)

En cuanto a su presencia online, consideramos una debilidad no tener página web. Hasta el momento las ventas se realizan a través de mensajes directos en redes o mediante Whatsapp, sin embargo, una página web podría hacer el proceso de venta mucho más organizado y eficiente, así

como la exhibición de sus productos, más profesional. Pese a esto, es una marca que sobresale debido a su capacidad de contar historias y aferrarse a sus valores e ideas con coraje y estilo.

En este sentido, al ser una marca que promueve ideas y opiniones concretas y coyunturales, es bastante activa en Twitter, red en la que más allá de compartir sus productos, ejerce el activismo digital e interactúa con personas e historias con principios éticos e ideológicos similares. Si hay algo claro de Manifiesta es que su apuesta es por la paz.

Una vez contextualizada la marca, procedemos a organizar los datos más relevantes en la siguiente tabla.

Tabla 2

Aspectos esenciales de Manifiesta

Nombre	Manifiesta
Tipo de competencia	Directa
Brief	Marca de ropa colombiana producida por ex-integrantes de la extinta guerrilla de las Farc. Es una empresa que le apuesta a la integración económica, laboral y social de los firmantes del acuerdo de paz, con el propósito de construir un país más justo y con más oportunidades, usando la moda como bandera.
Público objetivo	Mujeres entre 18 y 50 años con sensibilidad por la moda, criterio y conciencia política, que quieran aportar a causas sociales, apoyando modelos de economía local y sostenible.
Página web	No tiene.

Redes sociales	Instagram: @manifiesta.col Facebook: Manifiesta - Hecho en Colombia Twitter: @ManifiestaCol
N. seguidores	Instagram: 27.9 k Facebook: 9.949 Twitter: 8.840
Comunicación	Maneja un lenguaje informal y cercano, dado a contar historias y a interactuar con sus seguidores. Es una marca amable y firme a sus convicciones.
Portafolio de servicios	Camisetas estampadas, kimonos, vestidos y chaquetas.
Precios	Entre 30 y 100 mil pesos colombianos

Parrilla De Contenidos De Manifiesta

Pasando a la observación y análisis de sus contenidos, vemos que, de esta muestra de 9 publicaciones, un 60% es de fotografías de modelos usando las prendas, y el 40% restante es de diseños o *quotes* que sirven para darle voz a la marca y ofrecen un tipo de información distinta a la que ofrecen las fotografías de producto. Estas publicaciones corresponden a un sentido social más allá de las ventas, en las que lanzan preguntas o generan inquietudes y conversación en la comunidad.

Figura

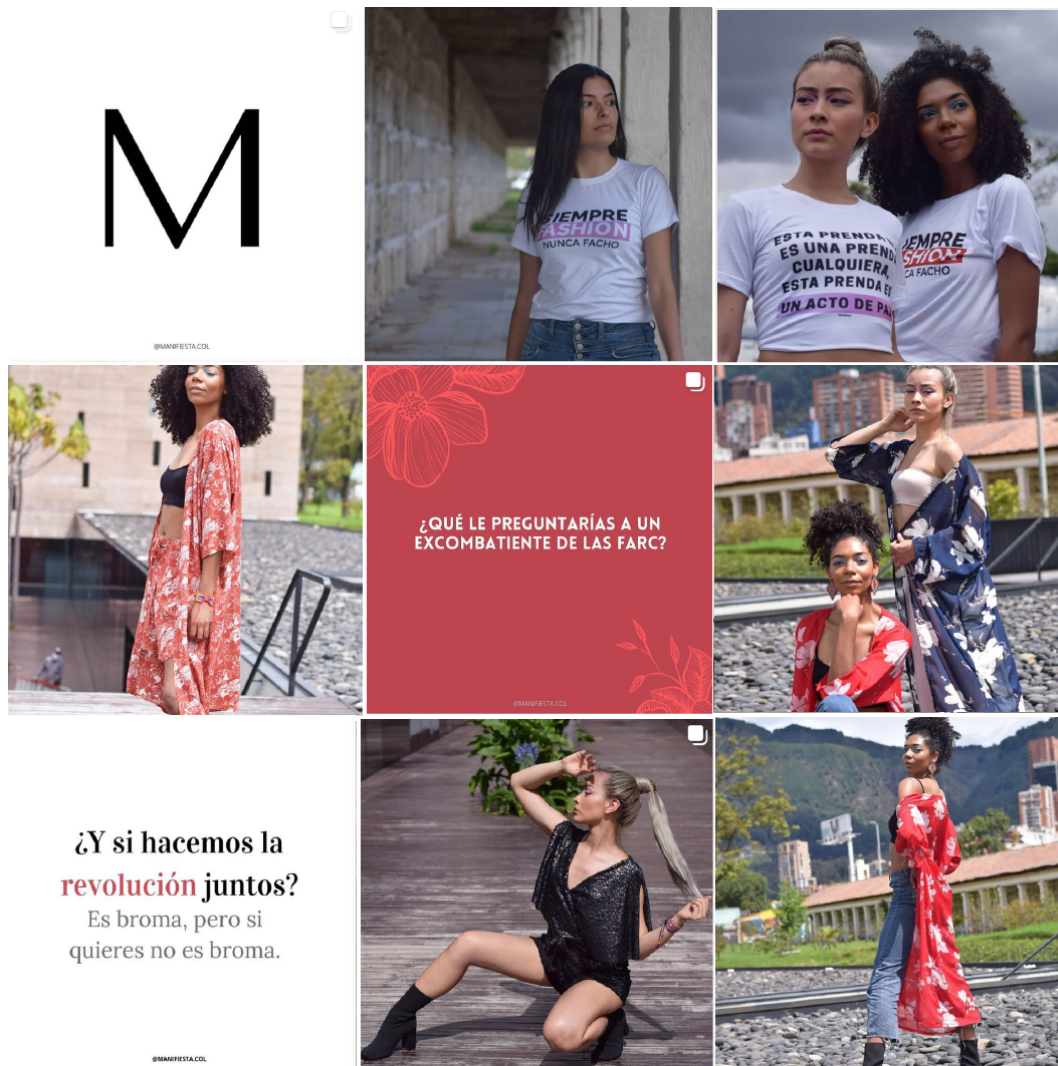


Figura 3. Parrilla de contenidos Manifiesta

Por otra parte, en Twitter manejan mucho más la estrategia de interactuar con la comunidad. Por ejemplo, el pasado 4 y 5 de marzo se promovió el numeral #SpamDeManifiesta, en el que las mujeres compartieron fotos utilizando prendas de la marca, en un acto de apoyo a la empresa, que incluso llegó a ser tendencia en Colombia. Esto demuestra que, además de que los clientes están orgullosos y satisfechos con su compra, se identifican con la marca y su historia

tanto como para expresarlo a través de Twitter. Y justamente por el tratamiento de su comunidad digital y los intangibles que se encuentran relacionados con el activismo, decidimos incluir a Manifiesta en el benchmark y las referencias para Boon T-shirts.

Mattelsa

Creada en el año 2006 por Mateo Jaramillo, esta empresa ha logrado posicionarse como una de las más productivas del país y ha ganado reputación en la industria de la manufactura y de la moda al promover hábitos de consumo sostenibles y éticos entre sus clientes. De acuerdo con su página web, la filosofía de Mattelsa está fundamentada en 5 pilares: la alimentación, el deporte, el ocio, la socialización y el conocimiento, todos ellos enfocados en mantener un estilo de vida tan saludable como productivo. La interrogante en este caso es ¿por qué una marca de ropa está interesada en fomentar hábitos alimenticios? y la respuesta es que Mattelsa, al concebirse a sí misma como una comunidad, basa su branding y su puesta on-line en vender un estilo de vida, en vez de vender únicamente prendas de vestir. Desde este planteamiento es posible identificar el público objetivo o buyer persona de la marca: jóvenes y adultos jóvenes entre 18 a 30 años, con gusto por la moda, probablemente con tendencia a hacer deporte, comer sano y con un presupuesto que no exceda los 150 mil pesos colombianos por prenda.

En el 2019, la marca fue llamada por el medio Las2Orillas como “el paraíso de los hipsters”, refiriéndose a características de este nicho como su responsabilidad por cuidar el ecosistema, su gusto por las prendas únicas y de calidad que no son producidas masivamente, etc. Actualmente tiene 3 sedes, 53 tiendas físicas con más de 600 trabajadores y hacen envíos internacionales a 27 países.

“Somos una comunidad que tiene el propósito de hacer algo positivo por el planeta, más allá de hacer ropa y crear mensajes de consciencia en las redes; y que debe dejar el mundo mejor que como lo encontró, poniendo a las personas como el eje central de esta transformación” (“Sobre nosotros”, 2020)

Para complementar el contexto de la marca, en la Tabla 3 se puede apreciar de manera organizada los elementos y aspectos esenciales de Mattelsa.

Tabla 3

Aspectos esenciales de Mattelsa.

Nombre	Mattelsa
Tipo de competencia	Directa
Brief	Marca de ropa colombiana que promueve el consumo ético y racional de productos, generando conciencia y respeto por la diversidad en todas las facetas existentes.
Público objetivo	Jóvenes adultos entre los 18 y 35 años de edad.
Página web	https://www.mattelsa.net/
Redes sociales	Instagram: @mattelsa Facebook: @Mattelsa Twitter: @Mattelsa_net Spotify: mattelsa_net
N. de seguidores	Instagram: 1,9 millones Facebook: 2.6 millones Twitter: 50.700

	Spotify: 20.472
Comunicación	La marca se esfuerza por proyectarse como una comunidad amigable y relajada, por lo que es común que hable de “nosotros” y utilice un lenguaje informal. Además, basa cierto porcentaje de su estrategia en expresarse por medio de memes o caricaturas que enganchan con su audiencia.
Portafolio de servicios	Camisas, camisetas, tops, tapabocas, buzos, vestidos, Jeans, pantalones, pijamas, ropa deportiva.
Precios	Entre 30 y 150 mil pesos colombianos.

Parrilla De Contenidos De Mattelsa

La estrategia de contenido de Mattelsa maneja equilibradamente las fotografías de producto y las publicaciones que anteriormente clasificamos como la “voz de la marca”, en referencia a todo aquel contenido que, sin estar vendiendo un producto, refuerza los intangibles de la organización. Trabajan en contenidos diferentes como memes, ilustraciones y caricaturas que hablan de salud mental, hábitos saludables y demás componentes de su filosofía de marca y esto le proporciona una armonía tanto estética como conceptual, pues no bombardea a su público con ventas, sino que tiene una amplia variedad de contenido digital.

Este contenido distinto se utiliza con mayor constancia en twitter, en donde únicamente postean y comparten contenido relacionado con ideas y no con productos. De hecho, en la descripción de su perfil explican: “Si quieres ver ropa nos vemos en

Instagram”, confirmando que esa cuenta en esa red social está pensada únicamente para servir como “voz de la marca”.

Figura



Figura 4. Parrilla de contenidos Mattelsa

MARCO CONCEPTUAL

En este punto presentamos algunas categorías conceptuales claves para entender el marco de acción del proyecto y que serán determinantes para construir una estrategia de mercadeo digital apropiada para la marca Boon T-shirts y, así mismo, comprender el papel que juega la comunicación tanto en el marketing digital como en la industria de la moda.

Para empezar, está la categoría conceptual de *Comunicación digital*, la cual nos permitirá aclarar y definir el campo en el que se desarrollará la estrategia de mercadeo. En ese orden de ideas, también ahondaremos en las categorías de *Marketing*, *Marketing digital e Inbound Marketing*, esto con el fin de indagar y obtener mayor información acerca de las herramientas tanto digitales como tradicionales que puedan ser de provecho en el proceso de planeación y elaboración de la estrategia para la marca ya mencionada.

Por otra parte, al ser conscientes del área del conocimiento con la que estamos trabajando se irá llevando el marco conceptual desde las categorías más generales hasta las más específicas, por lo que será necesario hablar de *Social Media Marketing*, puesto que los canales por los cuales se va a ejecutar la estrategia son, en su mayoría, redes sociales. Esto, entonces, nos conduce a profundizar en el *Search Engine Optimization* o *SEO*, para buscar las tácticas y los métodos efectivos para posicionar una marca y, finalmente, terminamos con la categoría conceptual de *Fashion Marketing*, la cual servirá de base para construir la estrategia de mercadeo, puesto que la marca con la que estamos trabajando pertenece fundamentalmente a esta categoría y nos interesa estudiar y reflexionar sobre la incidencia de la comunicación en procesos efectivos de mercadeo en el mundo de la moda.

Comunicación digital

La comunicación podemos definirla como un cambio de información que tiene un emisor y un receptor(es). En términos enfocados a los emprendimientos, la comunicación es para entablar una relación entre la organización y el cliente. A lo largo de los años, la comunicación ha evolucionado paralelamente con la tecnología. Hemos pasado por la comunicación oral, escrita y visual.

La comunicación digital, sigue siendo un intercambio de información, pero que abarca las nuevas tecnologías y los medios para comunicarnos. En términos de Emprendimiento, no basta con incluir la Comunicación Digital en tu Estrategia Corporativa con la simple finalidad de centrarte en su comportamiento, sentimientos, hábitos y el valor que impregnan al interactuar con tu empresa mediante las plataformas y medios digitales masivos.

La comunicación digital es importante porque:

1. Es Masiva.
2. Es inmediata.
3. Es bidireccional.
4. Permite crear relaciones más estrechas con tus clientes.

Incluirla en la estrategia corporativa es fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu negocio o marca personal, pues trae beneficios como nuevos canales de difusión, más oportunidades de expansión y facilidad de ventas. La comunicación digital es fundamental para hacer crecer tu negocio, pero además puede ser un diferenciador a mediano y largo plazo. Sin embargo, es importante darle el espacio e importancia necesaria.

Marketing

Muchos expertos y académicos del tema han aportado a la construcción del concepto de “Marketing”, entre ellos el economista norteamericano Philip Kotler, quien lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2001, p.7)

Entendiendo entonces el marketing como un proceso que atraviesa e impacta tanto a lo administrativo y comercial como a las propias dinámicas sociales, se resalta la importancia de analizar cuidadosamente las tendencias y comportamientos del público objetivo con el fin de cumplir con los objetivos de la marca y buscar el equilibrio entre las cifras y las personas.

En este orden de ideas, al entender el impacto del mercadeo en los clientes se vuelve necesario acudir a un proceso de investigación, que implica la recolección, análisis y monitoreo de datos que puedan ser útiles para cumplir con los objetivos de la empresa con mayor precisión y eficacia. La información es un componente de gran importancia en esta área de conocimiento, puesto que establece la “fórmula con las acciones detalladas para satisfacer y anticiparnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes; la información nos otorga poder para sorprender y generar un efecto que posicione y fidelice nuestros productos en la mente del consumidor”. (Silva, et al., 2014, p. 8)

Sin embargo, también hay autores que contemplan la idea de marketing como algo completamente organizacional. Es el caso de Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes conciben la mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a

fin de lograr los objetivos de la organización". Incluso, otros expertos lo ven como un "instrumento para competir con otras empresas". (Ries, Trout, 2006, p. 4-5)

Por su parte, la American Marketing Association se refiere a marketing como "el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general." (Citado en "What is Marketing?", AMA, 2021).

Lo cierto es que hablar de mercadeo es indispensable hablar del ser humano, pues finalmente sobre él recaen las acciones, estrategias y tácticas planteadas. Ellis y Fitchett aseguran que "el campo de marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados" (Citado en Silva, et al., 2014, p. 24).

Marketing digital

El marketing digital nace como una respuesta a la evolución tecnológica y al impacto del internet en la sociedad. Las audiencias fueron migrando hacia los espacios digitales, lo que abrió todo un mundo de oportunidades para las marcas y las empresas. Según un estudio publicado por Google en su libro ZMOT, "aproximadamente 3.300 millones de personas permanecen constantemente junto a su celular y no se separan de él durante todo el día" (Citado en Moschini, 2012, p. 62). Sin embargo, vale la pena aclarar que esta migración de audiencias no significa la caída del marketing tradicional, sino, al contrario, la expansión de estas técnicas hacia otras plataformas.

El escritor Habyb Selman (2017) reconoce el concepto de marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, siendo esta conversión una acción específica que se espere de un potencial cliente, ya sea realizar una compra o enviar información para nutrir las bases de datos.

Así mismo, Selman (2017) plantea que los aspectos fundamentales de este tipo de mercadeo son la personalización y la masividad, cosa que tiene por objetivo llegar a un nicho específico y asegurar que el contenido publicitario que se cree le llegue a la mayor cantidad de personas que estén interesadas en nuestro producto o servicio. Además, el autor también señala que, así como en el mercadeo tradicional existen las 4Ps, el marketing digital se fundamenta en 4Fs que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

El flujo “representa al estado mental del cibernauta” (Mass et Al, 2016, p.10) y a las dinámicas que propone la web para mantenerlo interesado y activo. En esta misma línea, la funcionalidad se refiere a retener al usuario y a guiarlo por medio de una navegabilidad sencilla e intuitiva en una página web.

El concepto de feedback o retroalimentación se debe tener en cuenta para modificar detalles de la estrategia dependiendo de la experiencia de los usuarios y las redes sociales son una herramienta útil para obtener las respuestas y, finalmente, la última “f” se refiere a la fidelización, que es uno de los propósitos más importantes en el mercadeo digital y es el resultado de una buena ejecución de los ítems anteriores.

Inbound Marketing

De acuerdo con Patrutiu (2016), el inbound marketing es una “estrategia que conecta con potenciales clientes a través de materiales y experiencias que encuentran útiles” (Patrutiu, 2016, p. 2). Al conocer los intereses y preferencias de un cliente específico, se genera contenido de valor que atrae su atención y lo engancha a un producto, esto se conoce como el marketing de contenido, SEO y social media marketing.

Wong y Yazdanifard (2015) definen el marketing de contenido como una manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido que cambie su percepción de una marca (citado en Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018). Es por lo anterior que el marketing de contenidos permite construir y mantener contacto con su público objetivo a través de la publicación de contenido de valor. Así mismo, Wong y Yazdanifard (2015) proponen algunos indicadores que serán efectivos al momento de emplearlo: localización, personalización, emociones, diversificación de enfoques, co-creación/confianza, y ética/honestidad (citado Perdigón et al. 2018).

La localización busca adaptar los mensajes a su audiencia objetivo, modificando contenidos y convirtiendo el mensaje en algo relevante, apropiado y preciso que mantiene la imagen de la marca. Por otro lado, la personalización busca crear contenido que capte la atención a cada uno de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades. El mensaje destaca por encima de la competencia. Es por esto que Wong y Yazdanifard (2015) coinciden en que un mensaje personalizado ayuda a las empresas a llegar a un público objetivo con calidad (citado en Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

Otro indicador de éxito en una estrategia de marketing de contenido son las emociones. Wong y Yazdanifard (2015) recomiendan crear contenidos y mensajes que generen emoción en su público, de esta manera aumentará de forma exponencial las vistas y reacciones de los usuarios.

Así mismo, se debe diversificar el contenido para que la audiencia no se aburra y que la empresa pierda la atención de su público objetivo (citado en Perdigón et al. 2018).

Por último, Wong y Yazdanifard (2015) recalcan la ética y la honestidad como pilar fundamental durante la estrategia. Las empresas no deben engañar a sus clientes para llamar la atención, sino que deben actuar como auténticos y relevantes. Se debe enfocar el contenido como apropiado y valioso que influya en la toma de decisión del cliente al comprar un producto (citado en Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

SEO

Conocido por sus siglas Search Engine Optimization en inglés, Davis (2006) lo describe como un conjunto de técnicas que ayudan a un contenido web a generar un alto alcance, apareciendo en los principales resultados de los motores de búsqueda web, como Google, Bing, etc. (como se cita en Lopezosa, Codina, Díaz-Noci y Ontalba-Ruipérez, 2020). De acuerdo con Iglesias-García y Codina (2016), el aparecer en los primeros resultados de los buscadores es sinónimo de mayor número de lectores, convirtiéndose en visibilidad web, como se cita en Lopezosa et al. (2020).

Por otro lado, Couzin y Grappone (2011) hacen la observación de que SEO no es publicidad ni relaciones públicas. Sin embargo, se puede incluir el componente publicitario y de seguimiento de reputación en la marca para un mayor análisis. Couzin y Grappone (2011) exponen las razones por las cuales las personas no se atreven a usar SEO, entre ellas encuentran que es por falta de dinero, no tienen suficiente tiempo o su página web es terrible. Lo anterior refleja un panorama curioso ya que, aún con muchos avances tecnológicos, existen vacíos y falta de conocimiento en el manejo de esta herramienta.

Couzin y Grappone (2011) recalcan que no es necesario tener dinero para poner en práctica el SEO, sólo basta con tener un plan estructurado enfocado en alcanzar público de forma orgánica. En cuanto al tiempo, una de las ventajas del SEO es que es bastante flexible, lo que permite que se pueda seguir la estrategia en cualquier momento del día. Por último, en cuanto a la página web, no es necesario que sea perfecta para poder comenzar a implementarlo, al contrario genera un impulso para seguir mejorando.

El manejo de herramientas como SEO se han convertido en una actividad de marketing convencional. Enge, Spencer, Fishkin, y Stricchiola (2012) afirman que este cambio se debe a tres tendencias emergentes: los motores de búsqueda, su visibilidad y la interacción. Los motores de búsqueda generan tráfico enfocado, incluyendo usuarios que cumplen objetivos de investigación y compra. Esto genera que las grandes empresas ganen altos ingresos, ya que aprovechan la calidad y relevancia de este tráfico, generando ventas directas, clientes potenciales, y campañas de marca (pág.79).

La visibilidad que tienen los motores de búsqueda crea un respaldo, Enge et al. (2012) describen que los buscadores asocian con calidad, relevancia y confiabilidad los sitios web que tienen una alta clasificación en sus consultas. Lo anterior genera un crecimiento exponencial en la interacción entre marketing online y offline, haciendo que las organizaciones inviertan en una estrategia de búsqueda exitosa.

Sin embargo, existen algunos factores que pueden llegar a afectar un plan SEO de una marca. De acuerdo con Enge et al. (2012), es importante definir el propósito del sitio web, ya sea para vender productos, obtener clientes o hacer publicidad, de esta manera permite definir el rumbo de la estrategia SEO. Por otro lado, Enge et al. (2012) mencionan lo necesario de clasificar clientes potenciales de acuerdo a la edad, género, o suplir una necesidad específica. La constante revisión

del panorama competitivo es otro factor importante en un plan SEO, ya que permite analizar y enfocarse en un segmento distinto al de la competencia. Adicional, es fundamental que para la estrategia SEO se tengan objetivos claros de la marca, ya que Enge et al. (2012) mencionan que de esta manera puede haber términos que sean fundamentales para la marca. Por otra parte, otro factor que recomiendan Enge et al. (2012) a la hora de la estrategia es tener un presupuesto para el desarrollo del contenido, apostando siempre por la calidad del mismo y el compromiso de desarrollarlo de forma continua.

Finalmente, con el SEO se puede llegar a potenciales clientes que buscan productos similares a los que se ofrece. Enge et al. (2012) son conscientes de lo importante de comprender a los clientes cuando buscan un producto o servicio. Esto se convierte en un trabajo de mapeo de búsqueda hacia los potenciales clientes con el propósito de resolver su problema actual y brindarles un servicio.

Social Media Marketing

Es una combinación de objetivos planteados por el marketing digital y las acciones y capacidad de difusión de contenido por medio de las redes sociales como estrategia de una empresa. Es la manera como el marketing ha evolucionado según las necesidades del consumidor, buscando que las marcas puedan relacionarse y comunicarse de manera más eficiente con sus clientes o públicos objetivos diariamente, a través de las redes sociales.

“Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación

global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos.” (Citado en Olivier, 2021)

Antes de la aparición del social media marketing, los planes de marketing digital se realizaban sin tener en cuenta a las redes sociales como canal de difusión pues no se dimensionaba el poder que estas podrían tener para la comunicación y venta de las marcas.

Hoy en día debido al alto flujo de personas en las redes sociales, el Social Media Marketing debe estar en el plan de marketing diseñado para cada organización, pues la comunicación que han generado las redes sociales entre las organizaciones y los clientes, ha permitido tener conversaciones directas y feedback que antes no era posible. Actualmente, escuchar y conocer al consumidor es lo más importante y a través de ellas se ha logrado de manera eficiente.

Fashion Marketing

Antes de hablar de Fashion Marketing o Marketing de moda tenemos que saber qué es moda.

“La moda es todo. Arte, música, diseño de muebles, diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura, la forma en que se ven los automóviles -. Todas esas cosas van de la mano para hacer un momento en el tiempo, y eso es lo que me emociona” (Citado en García, 2017).

Ya con esto claro podemos deducir el trabajo del marketing a través de la moda en la creación de diseño y ampliación de mercados en cierto lapso de tiempo. Marketing de moda es entonces, aquel que se encarga de ver todo lo relacionado al producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento y personas que influyen en la marca que se está desarrollando.

Además de esto tenemos 10 puntos clave:

1. Entender nuestra marca
2. Hacer que nuestra marca cuente algo
3. Estudiar el mercado
4. Entender cómo funciona la demanda
5. Debemos definir el segmento que queremos atacar
6. Tener en cuenta la mezcla de marketing que afecta el sector
7. Utilizar la comunicación digital
8. Concentrarnos en innovar
9. Definir objetivos y metas
10. Hacer el control del plan establecido

Todos y cada uno de estos puntos juegan un papel fundamental en la creación de valor expuesto en nuestro primer concepto de marketing digital. Ahora bien, podemos notar la interrelación entre conceptos y que nos lleva a una conclusión única y crucial para el desarrollo de la utilidad la cual es la necesaria en todo tipo de marketing, siempre se busca un profit a través del marketing y mercadeo, ya sea en la parte digital, moda y solo comunicaciones, entonces se trata del conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes. Sería inútil dirigir, gestionar, organizar, si no interactuamos con todos los puntos clave ya expuestos, sobre todo en la moda y la razón de esta la postulamos en una cita.

“Todo lo que es moda pasa de moda, el estilo jamás” (Citado en García, 2017). Por ende, el Fashion Marketing es cambiante y se mueve a través de la innovación y la resolución de los

mercados destacados o que pueden llegar a serlos, pero todo esto es únicamente posible si se trabaja mano a mano con el marketing.

CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado, se puede afirmar que la categoría conceptual más pertinente para este trabajo es: *fashion marketing*, ya que permite realizar un proceso efectivo respecto al tipo de ventas que busca generar Boon T-shirts. Aunque la categoría de marketing es un punto importante para el desarrollo del proyecto, al hablar de fashion marketing se incluyen tanto los fundamentos del mercadeo, como las características que distinguen a la industria de la moda y las distintas estrategias que se pueden abordar en ese campo de trabajo.

El marketing de moda no solamente sirve para que comercializar los productos sea más efectivo, sino que también potencia la esencia de la marca Boon T-shirts, enganchando de esta manera los procesos de venta y comercialización.

Por otra parte, gracias al desarrollo del benchmark y al monitoreo de marcas de ropa colombianas, hemos encontrado una constante en cuanto al diseño de sus piezas gráficas y a su contenido para redes sociales.

- Uno de los hallazgos más evidentes es que la fotografía de producto es un recurso fundamental para este tipo de empresas y es por medio del cual se reflejan los valores y la estética de la marca. Esto, ya que además de contar con un valor estético y/o comercial, tienen una esencia performática, por lo que influye cada elemento que haga parte de la composición. Al ser conscientes de que todo comunica, se debe tomar con seriedad y responsabilidad las decisiones editoriales que implican desde los colores predominantes hasta la postura y actitud del cast, cosa que nos lleva al siguiente punto.

- Elegir el cast de modelos que van a llevar las prendas de la marca es un paso relevante que comunica más de lo que se cree. Actualmente, marcas de todo el mundo y personalidades influyentes en el mundo de la moda han reivindicado el movimiento de *Body Positive*, que se basa principalmente en inundar “al mundo de un realismo necesario, se trata de visibilizar lo que se ha escondido y querido tapar por décadas: las realidades del cuerpo humano”. (Barreto-Leyva, 2017)

Se menciona esto ya que Boon T-shirts es una empresa concebida bajo la idea de empoderar a mujeres por medio de la moda, así que es necesario pensar en elegir modelos cuyo arquetipo se relacione con el de mujeres auténticas y naturales, mujeres a quienes no les da pena ser ellas mismas ni utilizar las prendas escogidas para ellas. El valor de las decisiones que se toman en cuanto al cast radica en la actitud de fuerza y seguridad de las modelos y en los rasgos físicos que se alejen de un tipo de belleza “perfecto” o “ideal” y se acerquen más bien a un tipo de belleza “real”.

- Por otra parte, la fotografía no es la única herramienta que tiene una marca para comunicar. Hallamos que el uso adecuado de ilustraciones, videos e incluso memes puede lograr un gran impacto. Anteriormente le llamamos a estas piezas gráficas “la voz de la marca” y son publicaciones en las que no se vende directamente el producto o servicio, sino que refuerzan los intangibles de la marca, tanto su compromiso con causas sociales como su filosofía interna, como se pudo ver con los ejemplos de Manifiesta y Mattelsa respectivamente.

Finalmente, se puede concluir que el fashion marketing ayuda, no sólo a desarrollar una estrategia de mercadeo, sino también a fortalecer la comunicación, creando mensajes claves que capten la atención del público objetivo por medio de recursos visuales (imágenes, videos, fotografías e ilustraciones). Si bien, durante toda la investigación se desarrollaron puntos importantes como lo es el marketing digital, el fashion marketing, comunicación digital, inbound marketing, SEO y Social Media, es de gran valor seguir investigando sobre estos temas a futuro ya que las tendencias son cambiantes, y es necesario ir ampliando el conocimiento para desarrollar mejoras a futuro que impacten positivamente en el crecimiento de la marca.

En general, para las marcas es de gran valor que desarrollen un plan de marketing ya que permite hacer una aproximación de los vacíos que existen en el mercado, y de esta manera verlos como una oportunidad para fortalecerse. El marketing y la comunicación al unirse y desarrollarse por medio de las redes sociales, se convierte en un proceso bastante enriquecedor para las marcas que están surgiendo, generando contenido de valor a su audiencia que no sólo busca vender un producto, sino que va más allá creando sensaciones y emociones, impactando positivamente en la audiencia al crear nuevas formas de comunicar y transmitir el mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, D. (2020). Evolución de las ventas por internet en Colombia: datos y estadísticas.

Recuperado 8 febrero 2021, de <https://cutt.ly/vkF0RwQ>

Al, R., & Jack, T. (2006). La guerra de la mercadotecnia. *Norma, México*.

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.

Barreto-Leyva, J. (2017). 'Body positive': ¿de qué se trata? Recuperado 4 mayo 2021, de <https://cutt.ly/jbnnHj8>

Becerra, L. (2020). Las ventas de ropa y calzado cayeron más de 80% por el efecto de la pandemia del covid. *La República: Comercio*. Recuperado de: <https://cutt.ly/sz7mnJf>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Segundo informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones MinTic.

Castañó, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.

Castells, M. (2002). *Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global*.

Corella, M. A. R. & Reséndiz, C. R. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés.

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

Días, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma Social, núm. 6, 2011, pp. 1-26. S+D Fundación para la Investigación Social Avanzada. Las Matas, España. Recuperado de: <https://cutt.ly/jzLeDyp>

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2012). *The art of SEO*. " O'Reilly Media, Inc."

García, G. (2017). *10 COSAS QUE HAY QUE SABER SOBRE EL MARKETING DE MODA*. Recuperado 5 Mayo 2021, de: <https://cutt.ly/DbQ3yPe>

González, T. (2021). True presenta su primera colaboración con Mercedes Salazar en Colombia: *Fashion Network*. Recuperado de: <https://cutt.ly/3z7mNjf>

Guerrero, J. (2018). Manifiesta: moda sostenible que fomenta la reincorporación social de los excombatientes. Recuperado 14 marzo 2021, de <https://cutt.ly/gz7m0JC>

Grappone, J., & Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*. John Wiley & Sons.

Hernández Martínez, Luisa (2019). *Planeación de la mercadotecnia y mercadotecnia estratégica*.

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. Recuperado de: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magister en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.

Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba-Ruipérez, J.-A. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 28(63), 65–75. <https://doi-org.ez.unisabana.edu.co/10.3916/C63-2020-06>

Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).

Olivier, E., 2020. *Qué es Social Media Marketing*. Genwords.com. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales.

Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2.

Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 12, No.3, pág. 192-208.

Pereira, J. M. (2010). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Investigación & desarrollo*, 13(2).

Rodríguez, M. (2019). Mattelsa: el paraíso de los hipsters. Recuperado 17 marzo 2021, de <https://cutt.ly/hz7m45B>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J. & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

“Sobre nosotros”. (2020). Mattelsa. Recuperado 17 marzo 2021, de <https://cutt.ly/xz7QsuD>

True Community. (2021). Recuperado 11 marzo 2021, de <https://cutt.ly/7z7Qhf4>

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*.

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. (2021). Recuperado 15 abril 2021, de <https://cutt.ly/fvfCpgA>

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA MARCA DE ROPA
“BOON T-SHIRTS.”**

Dianamaría D. Lacouture D., Laura A. Ortiz B., Magda S. Rodríguez M.

Diplomado de Marketing Digital, Universidad de La Sabana

Prof. Elkin Sawbuer Salazar

11 de mayo de 2021

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	5
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:	5
DIAGNÓSTICO.....	6
Diagnóstico de medios, redes y canales digitales.....	6
Instagram.....	7
Facebook	9
Página web	10
Diagnóstico del producto, bien o servicio	12
Precios y costos de producción	13
Análisis FODA del producto	14
PERFIL DEL CLIENTE	15
Análisis y gestión de los públicos.....	16
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	18
Página web:.....	19
Newsletter:.....	20
Campañas de promociones pagadas:	20
Alianzas:	21
MEDICIÓN.....	22
Indicadores KPI	22
PLAN TÁCTICO	23
Página web:.....	23
Newsletter:.....	26
Campañas de promociones pagadas:	28
Alianzas:	30
PARRILLA DE CONTENIDO	32
Contenidos para la estrategia de redes sociales	35
CRONOGRAMA	41
PRESUPUESTO	43

Meta de ventas y crecimiento esperado	43
Cálculo de margen:	44
Definición de necesidades, acciones y proyectos:	44
Presupuesto detallada de Marketing:	47
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51

INTRODUCCIÓN

Este plan de marketing tiene como propósito adentrarse en la categoría de fashion marketing que nos permite desarrollar una estrategia sólida, acercándonos a nuestro público objetivo. El fashion marketing es nuestro punto de inicio, ya que se encarga de estudiar y analizar un producto de la industria de la moda, su precio, posicionamiento en el mercado, y cómo genera un circuito comunicativo que permite la atracción de nuevos clientes.

Por otro lado, es importante saber que el marketing de moda también nos ayuda a fortalecer puntos claves específicos como la calidad del producto (cómo desde la comunicación se desarrollan estrategias para mostrar la elaboración de los productos), tiempos de entrega (los canales de comunicación que se generan para que el cliente esté tranquilo de obtener su producto) y la atención al cliente (cómo es la comunicación con el cliente antes, durante y después de comprar un producto). Dichos puntos se vuelven fundamentales en el contexto actual de pandemia, donde las redes sociales juegan un papel importante al exigir mayor inmediatez a las nuevas marcas que están surgiendo, como es en el caso de Boon T-Shirts.

Al realizar el análisis Benchmark de algunas marcas colombianas, descubrimos que el diseño se ha convertido en un pilar fundamental, en el que cada una se caracteriza por crear prendas únicas, con estampados y colores llamativos. Así mismo, le ofrecen al cliente una experiencia única a través de las redes sociales, generando contenido que capta la atención por medio de recursos como la fotografía, la ilustración y el video. Lo anterior refuerza la idea de que lo más mínimo tiene la capacidad de comunicar.

Este proceso nos abre paso a un diagnóstico de todos los canales digitales de Boon T-Shirts, detectando las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades; todo en mira de encontrar nuevas posibilidades de mejora que permitan fortalecer a la marca con el tiempo. Por otro lado, se hace un análisis sobre los productos y su calidad, detectando posibles fallas que

permitan desarrollar una estrategia para su mejoramiento. Así mismo, todo este análisis nos permite establecer nuestro público objetivo y el mensaje que les queremos transmitir y que se ve plasmado en el desarrollo de nuestro plan estratégico. A continuación mostramos los objetivos planteados para este plan de marketing a mediano plazo.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

De acuerdo con la situación planteada en la introducción, se ha elaborado un objetivo general y una lista de objetivos específicos que permitirán el correcto desarrollo del trabajo. Es indispensable trazar estas metas, puesto que a raíz de ellas se desprenden las estrategias y las tácticas que serán utilizadas para beneficio de Boon T-shirts.

Objetivo general:

Diseñar un plan de mercadeo digital para la marca de camisetas Boon T-shirts que se ajuste a sus necesidades y que incremente tanto su visibilidad en redes sociales como sus ventas e ingresos en un período de seis meses, es decir, de agosto de 2021 a enero de 2022.

Objetivos específicos:

- Recoger la información necesaria para realizar el debido análisis y diagnóstico a la marca, tanto de su comportamiento *online*, como de sus canales y su producto.
- Pensar y redactar un plan de marketing de acuerdo a los hallazgos del diagnóstico.

- Definir una línea gráfica para los contenidos, que incluya paleta de colores, tipografía y gráficos que estén en sintonía con la esencia de la marca.
- Posicionar el perfil de instagram de la marca Boon T-Shirts de forma orgánica, por medio del Search Engine Optimization o SEO y crear contenido de valor que llame la atención de los seguidores y que atraiga a nuevos y potenciales clientes.
- Proponer el diseño de una página web e-commerce para la venta de los productos de Boon T-shirts.

DIAGNÓSTICO

Así como es importante que un doctor realice exámenes y radiografías a sus pacientes antes de tomar una decisión importante, es fundamental estudiar y examinar el estado de la marca para diseñar un plan de marketing adecuado que responda a sus necesidades. En este diagnóstico (que funciona como radiografía) se estudiarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca tanto en materia de canales digitales, como las características de su producto. Una vez completado el diagnóstico se procederá a realizar el diagnóstico de su público y a especificar cuál es su cliente ideal.

Diagnóstico de medios, redes y canales digitales

Boon T-shirts es un emprendimiento de camisetas bordadas a mano que se estableció en junio del año 2020 y tiene presencia en las redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp. La red social que se utiliza con más frecuencia es Instagram y el contenido que predomina es la fotografía de producto.

Tabla 1.

Medidor de seguidores actuales.

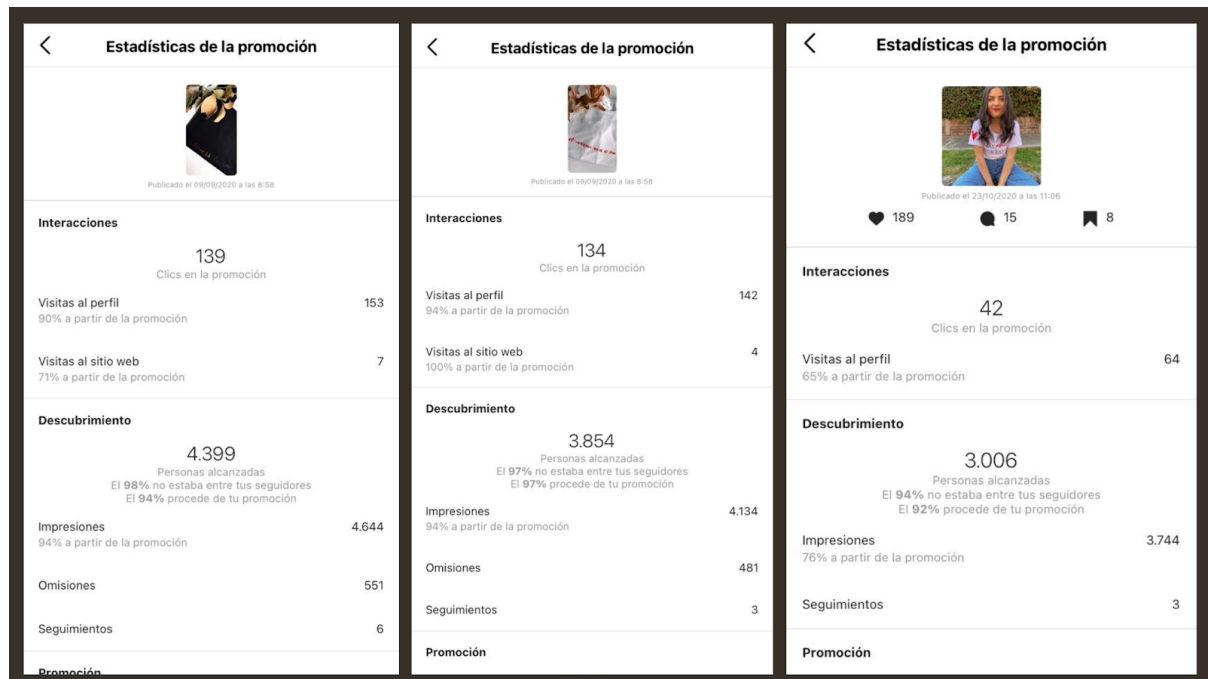
Red Social	Seguidores
Instagram	427
Facebook	23
Whatsapp	NA

Instagram

La red social que más utiliza la marca es Instagram, ya que es allí donde se maneja una mayor comunicación con clientes y potenciales clientes. Sin embargo, la cuenta se limita al crecimiento orgánico y no está establecida una estrategia ni un orden específico en cuanto a la publicación de contenidos.

Hasta la fecha se ha invertido dinero en tres campañas de pauta en redes sociales, puntualmente en Instagram. Las campañas fueron dirigidas hacia una promoción del producto principal, con el fin de generar ventas.

En promedio, cada campaña logró un alcance de más de tres mil personas y en total 12 nuevos seguidores, como lo indican los analytics de instagram. Esto a partir de una inversión de diez mil pesos colombianos en un periodo de 2 meses.

Figura 1

Estadísticas de las campañas de promoción de Boon T-Shirts

Por otra parte, Boon T-shirt ha hecho un esfuerzo en crear alianzas con otras marcas como: Bitas Couture y Noor Bazar, que se relacionan entre sí para realizar sorteos y giveaways, haciendo un trabajo en conjunto para promocionar los productos.

Esto último corresponde a una ventaja, puesto que los expertos afirman que la mejor manera de crecer en el mundo de las redes sociales es a través de alianzas y apoyo mutuo. Así que estas relaciones deben mantenerse e incluso ampliar las organizaciones con las que se relaciona Boon T-shirts.

La cuenta entonces tiene potencial que debe ser explotado con una estrategia clara y definida. Nuestra propuesta es enfocarnos en la calidad de contenidos y la coherencia de colores y elementos que permitan reforzar los valores estéticos de Boon T-shirts, además, proponemos enriquecer la parrilla de contenido y no limitarnos en la fotografía de producto, sino hacer uso

de otros elementos como videos, ilustraciones e infografias para resaltar el sentido social de la marca, que es el poder femenino.

Sin embargo, el posicionar un producto o una marca es un proceso que requiere paciencia y constancia, así que algunas de las amenazas que podrían jugar en contra son la saturación de información y la presencia de las marcas tanto en Instagram como en otras redes sociales. Adicional, otra amenaza que se puede presentar es que la estrategia no arroje los resultados esperados, por lo que se debe hacer un seguimiento constante de las métricas y, de esta manera, actuar tan pronto como sea posible.

Facebook

Boon T-shirts utiliza este canal como réplica de su canal principal: Instagram. En este sentido, no se piensa en un contenido especial para esta red social, sino que se limita a compartir automáticamente lo que se postea en instagram, y esto pone en desventaja a la marca frente a otras que sí utilizan constantemente esta plataforma.

La marca no le presta mayor atención a esta red social, desaprovechando las herramientas que brinda como el análisis de audiencia y de publicaciones, por lo que también se pierde la oportunidad de construir una comunidad digital por este medio.

Según Hootsuite, una plataforma web que permite gestionar redes sociales, Facebook es el tercer sitio web más visitado en el mundo, con 2.41 mil millones de usuarios activos (falta agregar cita). Teniendo estos datos en cuenta consideramos apropiado dedicarle más tiempo a esta red social, creando contenido específicamente para esta plataforma, jugando con las distintas dimensiones y formatos, además de cambiar el lenguaje que se utiliza en las publicaciones y hacerlo mucho más cercano a la audiencia.

Página web

Hasta el momento la marca no cuenta con una página web, por lo que se realizan todas las ventas por mensajes directos, a través de Instagram y Whatsapp.

A simple vista esto ya significa una posición de desventaja, pues no hay un método eficiente para recibir y gestionar los pedidos. Por otra parte, las marcas que cuentan con una página web apropiada suelen tener mayor credibilidad que aquellas que no la tienen.

De esta manera, el objetivo en este caso es crear un sitio web que pueda servir de catálogo y tienda virtual, en el que también se fortalezca la identidad de Boon T-shirts, por medio de los colores, los textos y una sección de *About Us* (acerca de nosotros) en el que los clientes puedan conocer más de la historia y del contexto de la marca.

Adicionalmente, al pensar en un sitio web, también se piensa en herramientas de SEO que permitan posicionar la marca en los buscadores, para lo cual se deberán implementar estrategias con Google Ads.

Tabla 2.*Análisis FODA de medios, redes y canales digitales de Boon T-Shirts*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Ya está establecido el manual de identidad que identifica la gama de colores, la tipografía específica de la marca y las variaciones en el uso del logo. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas modas y tendencias virtuales que se pueden usar a favor de la marca como hashtags y la herramienta de reels en instagram.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Se empieza a trabajar con una base de seguidores (427 en instagram y 23 en Facebook) y alianzas determinadas. • Existe una base de datos de los clientes y se conoce su usuario de instagram y su número de contacto. | <ul style="list-style-type: none"> • Inspiración por factores externos para la mejora de productos y servicios. • Oportunidad de crecimiento y aumento tanto de seguidores como de engagement. • Entender las características del algoritmo de las redes sociales. |
|--|---|
-

DEBILIDADES

AMENAZAS

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • No se está aprovechando Facebook como canal digital. • Poca difusión y poco reconocimiento en redes sociales. • Falta de conocimiento y de ejecución de campañas publicitarias pagadas. • No hay constancia en las publicaciones, por lo que el engagement es bajo. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Saturación en la oferta. • Ser baneado por las políticas de instagram y/o Facebook. • Modificaciones en los algoritmos de cada red social (esto puede, tanto afectar como brindar una ventaja) • No llegar a un nivel de rentabilidad entre los costos de producción y los ingresos. • Al ser un e-commerce se depende de los canales digitales. |
|--|--|

Diagnóstico del producto, bien o servicio

Los productos de Boon T-shirt, como su nombre lo indica, son camisetas. El valor agregado de estas camisetas es su calidad y el hecho de que son bordadas a mano. Además, la marca lleva el lema de “*inspired by women, for women*” (inspirado por mujeres, para mujeres) y la esencia de los diseños es transmitir el poder femenino por medio de la moda, ya sea con frases que inspiran o con bordados que reflejan la expresión femenina. (Figura 2 y 3)

Figura 2



Diseños Boon T-shirt.

Figura 3*Diseños Boon T-shirt.*

Así como estas prendas tienen un valor comercial, es pertinente mencionar el factor performático de las fotografías de producto que hasta el momento ha manejado la marca. Por una parte, al fotografiar a mujeres que con su naturalidad y autenticidad se salen del arquetipo tradicional y hegemónico de lo que debería ser una mujer o de cómo debería representarse. En la Figura 3 se refleja a una mujer cómoda, fresca y alegre, lo que se ajusta perfectamente con los intangibles que Boon T-shirts pretende transmitir.

Precios y costos de producción

A continuación planteamos los costos de producción de la última colección de Boon T-shirts con el fin de profundizar y conocer más a fondo sobre los costos de la elaboración del

producto y lograr clasificar correctamente el público objetivo y la competencia directa e indirecta.

Tabla 3

Costos de producción de la segunda colección de Boon T-shirt

CAMISETAS SEGUNDA COLECCIÓN BOON							
	CAMISETAS	BORDADO	BORDADO + FIGURA	TRANSPORTE	ETIQUETAS	EMPAQUE	TOTAL
UNIDADES	10	3	7	2	10	10	
VALOR C/U	11.000	5.000	6.000	32.800	200	3.500	
VALOR TOTAL	110.000	15.000	42.000	32.800	2.000	35.000	236.800

Análisis FODA del producto

Tabla 4

Análisis FODA del producto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto de buena calidad. • Es una pieza única bordada a mano. • Es una prenda duradera que resiste un promedio de 50 lavadas y más de 100 días de usabilidad. • Las camisetas son una prenda esencial para las mujeres y además nuestro producto es fácil de combinar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con los emprendimientos que se relacionan con la marca: empresas de bordados, de camisetas, de distintas prendas o accesorios esenciales, etc. • Inspiración tanto de las marcas similares para crear algo innovador. • Posibilidad de crear una tendencia enfocada a las camisetas bordadas.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado y único, puesto que por cada colección se producen cantidades limitadas de prendas. | <p>En nuevos mercados y nuevos segmentos.</p> |
|--|---|
-

DEBILIDADES**AMENAZAS**

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • No está del todo posicionado • Actualmente, los precios de producción y los ingresos que percibe el emprendimiento no permiten catalogar la marca como sostenible económicamente para sus fundadoras. • La producción es lenta y poco eficiente. • El resultado de las ventas de una colección no alcanza para cubrir los gastos de producción de la siguiente colección y de esta manera sucesivamente. | <ul style="list-style-type: none"> • Saturación en la oferta de emprendimientos que se dedican a vender ropa y/o camisetas. • Nuevos competidores. • Ser copiado o plagiado. • Fracasar. • No tener aceptación del público para el producto. |
|---|---|

PERFIL DEL CLIENTE

Luego de observar cómo se comporta la marca a través de sus canales principales y de examinar las ventajas y desventajas de su producto, el siguiente paso en la construcción de este

plan de marketing está enfocado a conocer los clientes potenciales y entender sus motivaciones y necesidades.

La experta Carrie McIlveen menciona en su blog que “los perfiles le dan la información necesaria a los equipos de marketing para hacer que el negocio se centre cada vez más en sus clientes. (...) Se convierten en un instrumento clave en el momento de tomar decisiones sobre la estrategia” (McIlveen, 2017).

En este orden de ideas, hemos decidido desarrollar un “buyer persona” del cliente promedio de Boon T-shirts, con el propósito de entender el comportamiento de la compra, así como sus motivaciones, sensibilidad al precio, potencial identificabilidad con la personalidad de la marca, entre otros.

Análisis y gestión de los públicos

Tabla 5

Características Buyer Persona

Características	Descripción
Edad	Entre 20 y 35 años
Género	Femenino
Lugar de residencia	Principalmente Bogotá y Valledupar
Trabajo/ nivel de ingresos	Un cargo que genere un ingreso mínimo 3 SMMLV

Educación

Estudios universitarios

Estado civil

Solteras o casadas

Intereses

Les interesa la moda y las marcas sostenibles. Estar cómodas mientras se ven hermosas y a la moda. Les gusta leer y estar a la vanguardia, aprender nuevas cosas y apoyar el talento nacional.

Les interesa llevar una prenda que sea única.

Valores

Son mujeres empoderadas que probablemente tienen su propio emprendimiento y son capaces de tomar decisiones importantes financieramente.

¿Qué factores le motivan a realizar la compra?

- Se siente cómoda utilizando camisetas y prefiere que su ropa sea original y auténtica.
- Le interesa el origen de las prendas y/o los productos que adquiere.
- Está interesada en apoyar la economía local y emprendimientos.
- Se encuentra identificada con la marca, en cuanto representa a mujeres fuertes y bellas, latinas y orgullosas de su identidad.
- Versatilidad de la prenda.

Comportamiento de compra:

- **Motivo de la compra:** La cliente necesita actualizar su clóset o está interesada en adquirir nuevas prendas, además se siente identificada con la marca.
- **Influenciador:** Los anuncios y publicaciones que recibe por medio de redes sociales o correo electrónico.
- **Preferencias de marca:** Marcas auténticas, de alta calidad y diseños únicos.
- **Canal de venta:** Compras online, lo que incluye redes sociales, aplicaciones y páginas web.

El precio:

- **Sensibilidad al precio:** Los clientes aprecian la calidad y reconocen el trabajo detrás de una prenda bordada a mano, por lo que están cómodos con el precio estándar de la camiseta, que es de 45,000 COP.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

De acuerdo a los *insights* hallados en el diagnóstico, nos encontramos con una marca potencialmente exitosa que, sin embargo, carece de una estrategia de comunicación efectiva y práctica que le permita alcanzar sus objetivos. Adicionalmente, al ser una marca nueva es necesario fortalecer las bases del branding y de su identidad para proyectarla como una empresa fuerte y competitiva a largo plazo.

De esta manera, planteamos cuatro estrategias principales para alcanzar el objetivo de posicionamiento, entre las cuales se encuentran: el diseño y funcionamiento de la página web, la creación de un *newsletter* (boletín informativo), la implementación de promociones pagadas, trabajar en alianzas con fundaciones y marcas afines.

Todo lo anterior tiene como propósito alcanzar un nivel alto de fidelización con la audiencia, así como de nuevos seguidores y potenciales clientes. Así mismo, con el diseño de

la página web se busca incentivar las compras de Boon T-shirts y generar en la audiencia una sensación de seguridad a la hora de efectuar el pago, cosa que a la larga terminaría midiéndose por la cantidad de compras que se efectúen mes a mes.

Página web:

Para empezar, consideramos necesario el desarrollo y la implementación de un sitio web en el que los clientes puedan obtener mayor información tanto del producto que están comprando, como de la historia y el sentido social de Boon T-shirts.

Contar con un sitio web genera mayor credibilidad y confianza, además de que se convierte en una oportunidad para la marca, ya que no se limita a vender por medio de mensajes directos, sino que adquiere una estrategia organizada para vender por medio de una tienda virtual.

El dominio, que tentativamente llevará el nombre de www.boont-shirts.com, tendrá dos secciones importantes: las colecciones de camisetas disponibles y la pestaña de *About Us* (acerca de nosotros). En la primera, lo esencial es servir de vitrina para exponer los productos con su respectivo precio, información detallada acerca de los materiales y las tallas. Esto es importante en cuanto a que el elemento visual es de gran importancia en la publicidad, especialmente cuando uno de los valores agregados de la marca es el diseño y la armonía estética.

Por otra parte, en la pestaña de *About Us* (acerca de nosotros) lo ideal es hacer un breve recorrido de la marca, los motivos que llevaron a sus creadoras a hacer realidad el emprendimiento, apelando más a lo narrativo para envolver a los clientes con historias reales más allá de lo que puedan percibir en el primer vistazo de las redes sociales. Aquí es importante

también detallar el proceso creativo y de producción para hacer énfasis en que los productos que el cliente obtiene son piezas únicas.

Newsletter:

De la mano con la creación de la página web, consideramos apropiado implementar el uso de un newsletter. Esto con el fin de estrechar la comunicación directa con los clientes, a medida que la base de datos de la página web y de las redes se va ampliando.

El newsletter de Boon T-shirts será principalmente promocional e informativo y mensualmente se le informará a quienes se encuentren suscritos de nuevos productos, eventos, información interesante o importante, etc. Además, haciendo uso del *trade marketing*, los suscriptores al newsletter podrán acceder a descuentos y promociones especiales que podrán utilizar en la tienda virtual.

Campañas de promociones pagadas:

Como lo indica el diagnóstico, Boon T-shirts no ha invertido en el marketing pagado de redes sociales. Así que, empezar a plantear estrategias alrededor de esto podría traer buenos resultados, ya que en el ambiente digital el alcance orgánico no es tan efectivo como lo puede ser una campaña paga.

Los beneficios de adherirse a esta estrategia e invertir dinero en Facebook Ads, por ejemplo, es que el engagement tiene tendencia a aumentar y así, poco a poco crear una comunidad digital con audiencias y públicos nuevos a los que difícilmente hubiésemos llegado sin la ayuda de estas herramientas.

Para Boon T-shirts utilizaremos la herramienta de *Facebook for Business*, desde la cual se pueden gestionar y organizar campañas tanto para Facebook, como Instagram, que son los canales principales de este emprendimiento.

Alianzas:

Conferencistas y ensayistas expertos en marketing digital recomiendan que una de las mejores maneras de crecer en el mundo digital es sumando esfuerzos con marcas afines y convertir la competencia en un ejercicio que pueda ser provechoso para todas las partes.

En este sentido, se deben mantener las relaciones que ha ido adelantando Boon T-shirts con distintas marcas y ampliar esa base lo que más se pueda, sin perder la identidad y la esencia de la marca.

Boon T-shirts, al ser una empresa pensada por y para mujeres, refleja el poder femenino y el orgullo latino en sus diseños. De esta manera, lo ideal es crear alianzas con personas y marcas que también tengan esa línea ideológica y que el crecimiento no se vea necesariamente ligado a la cantidad de seguidores, sino en consolidar la reputación de Boon T-shirts en el medio.

MEDICIÓN

A continuación realizamos un análisis de los indicadores kpis que nos ayudará a llevar un buen manejo y a asegurarnos de cumplir en los tiempos indicados, los objetivos planteados en nuestro plan de marketing.

Indicadores KPI

A través de los KPI's queremos medir el negocio analizando las 3p: producto, persona y proceso, esto con el fin de monitorear el avance del plan de marketing.

En este caso son necesarios para garantizar el cumplimiento de metas y objetivos planteados. El verdadero fin de utilizar los KPI's es medir el éxito de nuestro plan de marketing teniendo en cuenta lo realmente importante: Aumentar el número de clientes reales y ventas por medio de las redes sociales y página web en futuro.

En las redes sociales deseamos evaluar detalladamente las edades, el sexo y los horarios de mayor actividad que nuestros seguidores frecuentan para aumentar el número de seguidores, el alcance, el engagement, el número de interacciones, ranking de publicaciones o historias. También con la intención de saber cuántos nuevos seguidores se convierten en nuevos clientes, cuáles han sido las publicaciones o historias que más le han llamado la atención a nuestro público y cuántos clientes reales tenemos dentro de nuestros seguidores.

Instagram: Esta red social tiene su propia herramienta que nos brinda las estadísticas: Instagram Insights. No obstante, también tenemos Metricool como segunda herramienta que ayuda a medir el alcance, crecimiento, interacciones y ranking de publicaciones y/o historias.

Facebook: En esta red social tenemos **Facebook business** nos permite ver las estadísticas de cada publicación.

Página web: La creación de la página web nos muestra indicadores como: la reputación del dominio de cara a los buscadores, las posiciones que ocupan las keywords por las

que se quiere o se ha logrado posicionar para la web en los resultados de los motores de búsqueda, El tipo (follow y nofollow o entrantes y salientes), calidad (desde que medio enlazan) y número de enlaces a la web, procedencia del tráfico y tipo y duración de las visitas, las keywords y el número de ellas por las que los usuarios encuentran la web. Esta plataforma podemos medirla a través de Google Analytics, la cual brinda una información completa y detallada sobre las estadísticas de la página web.

PLAN TÁCTICO

De acuerdo a lo establecido en el plan estratégico, ahondaremos en cada propuesta, desglosando paso a paso lo que se debe hacer para completar las estrategias planteadas, desde el diseño hasta la ejecución de cada una de ellas, las cuales son: el desarrollo de la página web, la estrategia de email-marketing por medio de un newsletter, las campañas de promociones pagas y las alianzas con influenciadores cuyos valores estén alineados a los de Boon T-shirt.

Página web:

Una vez explicada la importancia de contar con una página web, entendiéndose como el sitio que soporta todas las acciones digitales, procedemos a desglosar los pasos que se deben seguir para llevar a cabo con éxito esta estrategia.

Figura 4

Presentación del sitio web para pc y teléfono

BOON T-SHIRTS

Inspired by woman, for woman.

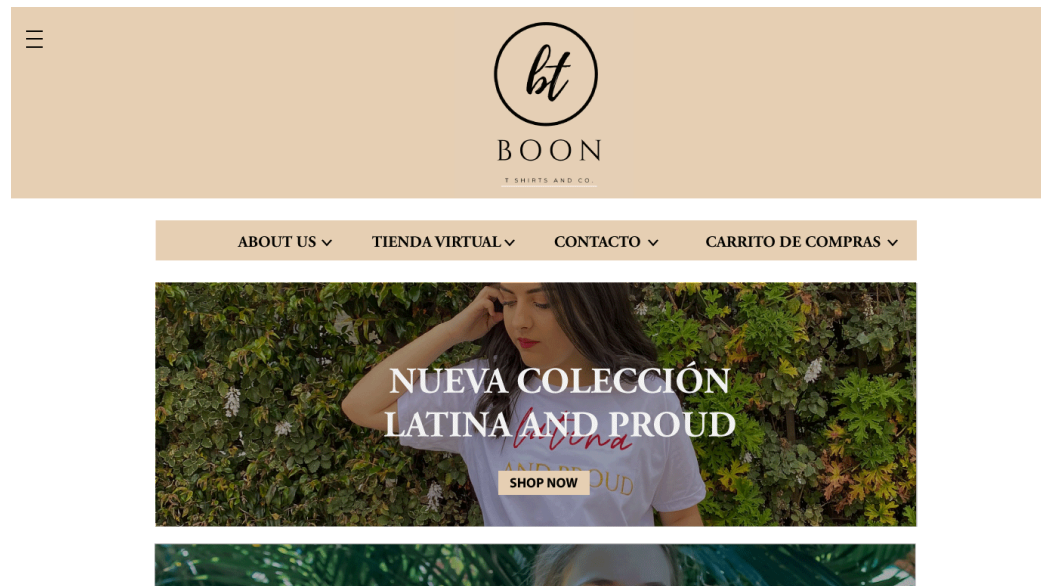


Presentación del sitio web

¿Cómo se va a hacer?

- La primera acción por realizar es asegurar la disponibilidad del **dominio** www.boont-shirts.com. Una vez confirmado esto, se debe comprar el hosting y el dominio.
- **Diseñar** la estructura de la página web, de acuerdo a los elementos propuestos en el planteamiento estratégico, que son principalmente: la visualización de las colecciones disponibles, el *About Us* y la tienda virtual. Con esto en mente, se ha decidido estructurarlo de la siguiente manera:

Figura 5



Estructura del sitio web

La página está pensada con cuatro secciones, que se enuncian como: About Us, Tienda Virtual, Contacto y Carrito de Compras. En el *home* de la página estarán ubicados los contenidos que corresponden a la colección más reciente que en este caso es la colección “Latina and proud” y el botón redireccionará al público a la sección de la tienda virtual en donde se encuentra la colección de interés.

La sección de tienda virtual y de carrito de compras tienen la función de alojar todos los movimientos que impliquen ventas directamente. Por otra parte, las secciones de About Us y de contacto tienen la función de ser más amigables con el público, ya que representan la comunicación informal y cercana que le permita al cliente conectar con la historia y los valores de la marca.

En este orden de ideas, el About Us tendrá tres sub-secciones que serán: Nuestra historia, En qué creemos y Misión y visión. Por otra parte, en el botón de contacto estará disponible la caja de información con los datos de Boon T-shirt, desde las redes sociales hasta el correo electrónico y número de contacto.

En esta sección también se encontrará el botón para suscribirse al newsletter y una caja en la que los clientes pueden dejar sus datos de contacto, así como sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

- Cuando finalmente el diseño del sitio web esté completo, se llevará a **revisión** ante los directivos y la junta directiva de la empresa para recibir las sugerencias y en caso de haber correcciones, tenerlas en cuenta y ajustarlas para posteriormente publicar la página oficialmente.
- Hacer el **registro** de la página en los principales motores de búsqueda.

Newsletter:

Un newsletter es principalmente una técnica de e-mail marketing que no requiere una gran inversión económica y que permite difundir información específica entre nuestros clientes y abrir un canal de comunicación diferente.

¿Cómo se va a hacer?

- Lo primero que se debe hacer es **elegir** una herramienta de e-mail marketing. En este caso hemos decidido utilizar Mailchimp.
- Una vez definida la herramienta, pasamos a configurar la cuenta y configurar el **público** al que deseamos llegar y editarlo conforme a los clientes base con los que ya cuenta la marca, así como la información predeterminada que ofrece esta herramienta.
- **Crear** la primera campaña y personalizar el mensaje que deseamos difundir, así como el diseño para hacerlo visualmente atractivo. En un principio esta campaña

se realizará en formato de texto plano, ya que, según Patricia Behisa, experta en e-mail marketing, al hacerla en formato html se corre el riesgo de que el mail llegue a correo no deseado o spam.

El tema de esta primera campaña será en torno a introducir la marca y dar un vistazo de los productos de la colección más reciente y a la historia de la marca, utilizando la historia de las creadoras de la marca para generar empatía y confianza con los suscriptores.

En la Figura 6. encontramos una de las referencias de diseño que se pueden ajustar a las necesidades de Boon T-shirt. En este caso vemos el ejemplo

Figura 6



Referencia del newsletter

- Cuando el diseño ya esté socializado y aprobado por la junta directiva, será la hora de **publicarlo**.
- Finalmente, cuando la campaña de e-mail marketing llegue a su fin, se **analizarán** los resultados para confirmar si esta estrategia tiene el impacto esperado o no. En caso de que los resultados sean positivos, se plantea la idea de realizar campañas de newsletter periódicamente.

Campañas de promociones pagadas:

Si bien es importante la calidad del contenido que se debe ofrecer en la cuenta de cualquier red social, también lo son las estrategias de publicidad paga o *social media marketing*.

Las marcas no deben limitarse al alcance orgánico de sus contenidos porque esto ya no es suficiente para obtener los resultados esperados, al contrario, es ideal aprovechar las herramientas de Facebook y/o Google Ads, por ejemplo, para aumentar números y llegar cada vez a un mayor público.

En este caso puntualmente, se ha decidido utilizar la herramienta Facebook Business, desde la cual se pueden manejar y monitorear las campañas de marketing tanto en Facebook como en Instagram, las redes principales de Boon T-shirts.

¿Cómo se va a hacer?

- El primer paso es establecer el **objetivo** de la campaña. Haciendo uso de esta estrategia lo que se busca es alcanzar un mayor público para la marca, sin embargo, las ventas también son un factor importante, así que el objetivo de esta

campana será redirigir a los potenciales clientes a la página web para efectuar una compra.

- Una vez en el administrador de anuncios de Facebook Business nos da la opción de elegir entre 11 tipos de campañas distintas, pero en este caso utilizaremos la campaña “**Conversiones**”. Esta campaña va acorde a nuestro objetivo, puesto que redirige a las personas a la página web para realizar una acción, específicamente una compra.
- Lo siguiente es seleccionar o **segmentar las audiencias**. Usando detalles como la edad y la ubicación geográfica, entre otros, se hace una idea más clara del *buyer persona* o del público objetivo. Una vez que tengamos claras estas especificaciones, las ajustamos y representamos en nuestra campaña.
- Al tener claro hacia quién va dirigida la campaña de ads, se debe fijar el presupuesto. Para ello, nos guiaremos de los *insights* de Facebook for Business y de nuestro objetivo, analizando los puntos organizados en la siguiente tabla.

Tabla 6

Calculadora de presupuesto para anuncios en Facebook e Instagram (Formato original de Felipe Vergara)

CALCULADORA DE PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM

	PASO 1
¿Cuánto quieres vender?	\$0,00
¿Cuál es tu ticket promedio?	\$0,00
Número de ventas necesarias	#¡DIV/0!

PASO 2	
Porcentaje que estás dispuesto a invertir para adquirir un nuevo cliente	0,00%
Costo por Compra Objetivo	\$0,00
Inversión Necesaria	#¡DIV/0!
Retorno a la Inversión en Publicidad (ROAS)	
Objetivo	#¡DIV/0!

- El siguiente paso, luego de tener claro el presupuesto, el objetivo y el público de la campaña, continuamos con editar el estilo del anuncio, desde el contenido del texto hasta el formato en que se va a publicar. Facebook tiene 6 tipos de formatos y en esta primera campaña utilizaremos una galería de fotos del producto.
- Posteriormente, al tener todo lo anterior listo, se procede a publicar el anuncio.
- Mientras la campaña esté activa se debe supervisar y monitorear en caso de que necesite algún ajuste y al terminar la campaña se presentarán los resultados y el análisis de la estrategia ante la junta directiva de Boon T-shirts.

Alianzas:

En este punto lo realmente importante es el fortalecimiento de la imagen corporativa de la marca, sacando el mayor provecho de los intangibles que corresponden al valor de Boon T-shirt.

Estos intangibles son las ideas sobre las que construyeron la marca: empoderamiento femenino, moda sostenible, productos colombianos de calidad, amor e identidad.

Al tener claro el concepto y el mensaje que desea comunicar la marca, lo siguiente es construir alianzas con otras marcas y/o influencers que nos ayuden a llegar cada vez a más personas y así construir conexiones significativas dentro del entorno digital que nos ayuden a construir una reputación sólida, acorde a la esencia de la marca.

Esta estrategia, contrario a la que planteamos anteriormente, se enfoca principalmente en alcanzar un valor intangible y no monetario. De esta manera se pretende equilibrar el plan de marketing, con la propuesta de trabajar tanto en la comunidad como en las ventas y ofrecerle a las audiencias más que un producto.

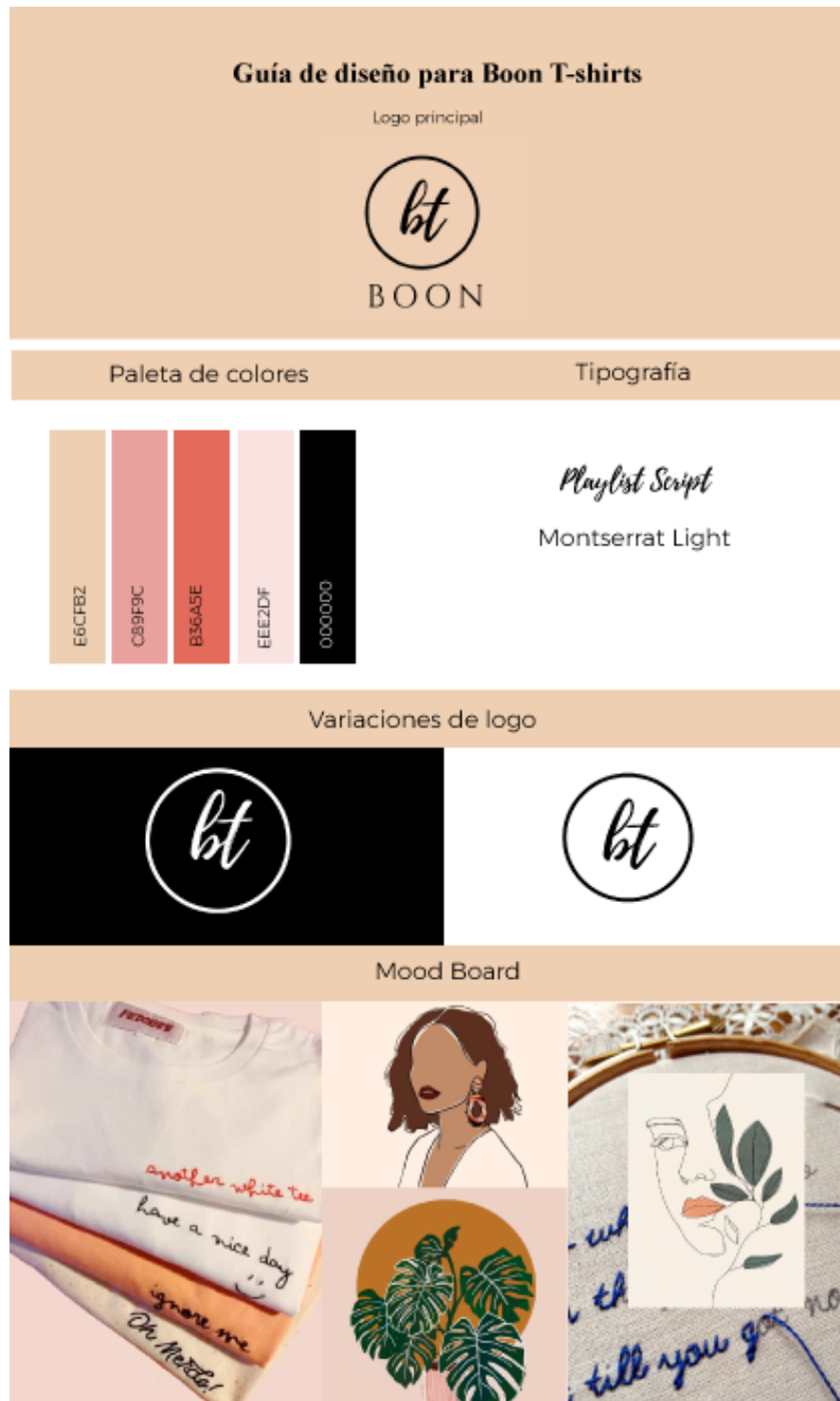
¿Cómo se va a hacer?

- Lo primero que debemos hacer es definir las necesidades estratégicas, que para nosotros será: fortalecer la imagen de Boon T-shirts por medio de la asociación con otra marca que ya se encuentre posicionada.
- El siguiente paso es identificar aliados potenciales, marcas o influencers afines a los valores corporativos, que tengan alcance sobre nuestro público objetivo.
- Al tener a estas marcas identificadas, se procede a abordar al potencial aliado, ya sea por medio de redes sociales, correo electrónico, etc. Al haber realizado correctamente el contacto se deben definir expectativas comunes y asegurarnos que ambas partes estén interesadas y dispuestas a trabajar en conjunto.
- Cuando finalmente se llegue a un acuerdo con el aliado, lo ideal es mantener una relación lo más constante posible, puesto las alianzas estratégicas tienen como propósito ser relaciones a largo plazo.

PARRILLA DE CONTENIDO

Para realizar el diseño de las piezas gráficas y las fotografías que serán utilizadas en la campaña consideramos pertinente elaborar una breve guía de identidad visual, que contiene los códigos de la paleta de colores elegida, las tipografías y otros aspectos que permitirán que se realicen piezas coherentes bajo una mirada estética. Este manual se puede observar en la figura 7.

Figura 7



Guía de diseño para Boon T-shirts

Teniendo en cuenta los valores establecidos en la Figura 7. presentamos la parrilla de contenidos en un formato 3x3 con el fin de previsualizar el feed de la cuenta de instagram. Entre ellos resaltamos el valor de las ilustraciones que ayudan a afianzar los colores de la

marca y el estilo delicado y femenino del diseño. Así mismo, hemos hecho registro fotográfico principalmente de detalles de las camisetas con el fin de exponer su calidad y el nivel de detalle de cada una de ellas. Finalmente, también incluimos fotografías de una modelo usando uno de los productos de Boon, en un ambiente que evoca lo natural y espontáneo.

Figura 8



Parrilla de contenidos

Contenidos para la estrategia de redes sociales

Teniendo en cuenta las estadísticas arrojadas por Instagram Insights y nuestros propios hallazgos de acuerdo al modelo de buyer persona, se ha decidido hacer publicaciones en redes sociales aproximadamente tres veces a la semana en los días: martes, jueves y viernes. Ya que nuestro público objetivo son mujeres trabajadoras y empoderadas, probablemente son personas que no consumen contenido de redes sociales en la tarde, sino más bien cuando acaba el horario laboral y tienen tiempo para ocio, por lo que el horario más adecuado para publicar es entre las 18h y las 20h.

En este sentido, en las Figuras de la 9 a la 18 se explicará con detalle la hora de publicación y el tipo de contenido, siguiendo el orden planteado en la Figura 8.

Figura



Día: Martes

Hora: 18h

Tipo de contenido: Este código QR te llevará a conocer el empaque que llevan las T-shirts, a través de un video tipo reel.

Figura 9. *Publicación para Instagram.*

Figura

Día: Jueves

Hora: 19h

Tipo de contenido: Fotografía en plano detalle de uno de los bordados de las camisetas. Este plano tiene como propósito enseñar la calidad de la prenda y del diseño.

Figura 10. *Publicación para Instagram.*

Figura

Día: Viernes

Hora: 20h

Tipo de contenido: Fotografía con modelo mostrando cómo se ve puesta una Boon T-shirts.

Figura 11. *Publicación para Instagram.*

Figura



Día: Martes

Hora: 18h

Tipo de contenido: Fotografía de modelo usando una de las camisetas de la marca.

Figura 12. *Publicación para Instagram.*

Figura



Día: Jueves

Hora: 19h

Tipo de contenido: Ilustración usando los colores corporativos, reforzando los intangibles de la marca.

Figura 13. *Publicación para Instagram.*

Figura



Día: Viernes

Hora: 20h

Tipo de contenido: Fotografía de uno de los modelos de camisetas decorada.

Figura 14. *Publicación para Instagram.*

Figura



Día: Martes

Hora: 20h

Tipo de contenido: Fotografía de uno de los modelos de camisetas en contraste con la naturaleza.

Figura 15. *Publicación para Instagram.*

Figura



Día: Jueves

Hora: 19h

Tipo de contenido: Ilustración usando los colores corporativos, reforzando los intangibles y el estilo de la marca.

Figura 16. *Publicación para Instagram.*

Figura



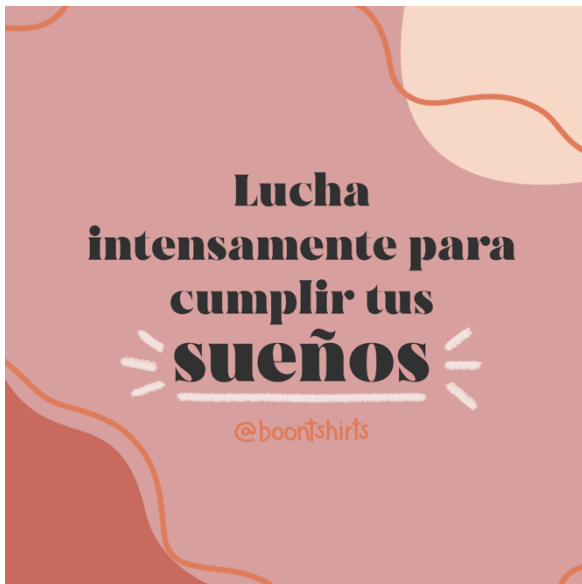
Día: Viernes

Hora: 20h

Tipo de contenido: Fotografía de modelo usando una de las camisetas de la marca.

Figura 17. *Publicación para Instagram.*

Figura



Día: Martes

Hora: 18h

Tipo de contenido: Ilustración usando los colores corporativos, reforzando los intangibles y el estilo de la marca.

Figura 18. *Publicación para Instagram.*

CRONOGRAMA

Con el fin de cumplir paso a paso con el plan táctico, hemos organizado las actividades que se deben hacer semanalmente durante seis meses para cumplir a cabalidad con los objetivos previstos. El cronograma está dividido de acuerdo a cada una de las estrategias: página web, newsletter, campañas de promociones pagas y alianzas.

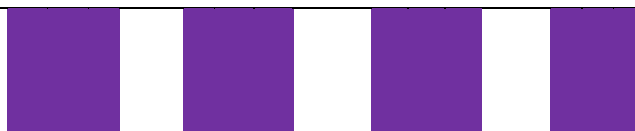
Al ser estrategias que se cumplen a corto plazo, se ha concertado realizar periódicamente actividades como el mantenimiento y actualización de la página web, así como la publicación mensual del newsletter, de promociones pagas y de contenido creado a partir de los acuerdos con los aliados de la marca.

Tabla 7

Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1		Mes 2			Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Agosto		Septiembre			Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	Semanas		Semanas			Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Página web																					
1.1. Asegurar la disponibilidad del dominio.																					
1.2. Comprar el hosting y el dominio.																					
1.3. Diseñar la estructura de la página web.																					
1.4. Llevar diseño a revisión.																					
1.5. Registrar la página en motores de búsqueda.																					

4.4. Realizar los contenidos y las promociones acordadas con los aliados.



PRESUPUESTO

De acuerdo con Martínez (2014) existen diversos métodos que determinan el presupuesto que se invertirá en el plan de marketing. En este caso se determinará el presupuesto analizando las metas de venta y el crecimiento esperado, cálculo de margen, definición de necesidades, acciones y proyectos, y el presupuesto detallado del plan. Lo anterior está dirigido para cumplir los objetivos iniciales de esta estrategia marketing. De esta manera se invierte de acuerdo a los logros que se esperan obtener.

Meta de ventas y crecimiento esperado

A continuación se muestra un balance del número de ventas realizadas en el último año, junto a un promedio de crecimiento. Así mismo, se realiza una proyección de ventas para el próximo y un porcentaje de crecimiento mensual. En el último año, el promedio de crecimiento de Boon T-Shirt fue de 9,59%. Se espera para el próximo año el crecimiento mensual sea del 3%.

Tabla 8

Número de ventas y proyección Boon T-Shirt

Número de ventas en los últimos 4 meses					
Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
\$135.000	\$135.000	\$225.000	\$45.000	\$0	\$0

Proyección de ventas para 6 meses					
Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
\$675.000	\$695.250	\$716.108	\$737.591	\$759.718	\$782.510

Cálculo de margen:

A continuación se estudian datos de ingresos y gastos de Boon T-Shirts, que ayuda a determinar un valor de marketing por producto vendido. Estos valores nos ayudarán a determinar un presupuesto de marketing.

Tabla 9

Cálculo de margen de Boon T-shirts

Ingreso	
Número de ventas de la empresa	11
Precio promedio por venta	\$45.000
Gasto	
Costo total con ventas y comisión	\$45.000
Costo total de materia prima / P&D	\$20.700
Costo de Atención y Administración / Operación / Mantenimiento	\$32.800
Margen por venta antes del Marketing	\$36.045
¿Cuánto del margen (en \$) vas a disponer para Marketing? *	\$10.000
Inversión en Marketing en el periodo	\$20.000
Cuánto se invierte en Marketing por venta	\$1.818

Definición de necesidades, acciones y proyectos:

A continuación se detallan las acciones recurrentes, junto al número de veces que se hará mensualmente. También se determina quién estará a cargo de dichas funciones, usando la variable In House (la marca lo realiza) y tercerizado (otra empresa aparte de la marca), incluyendo el costo unitario y el costo estimado. Por otro lado, se determina el número de personas a cargo, las herramientas, compra de redes y capacitaciones adicionales.

Tabla 10*Necesidades y acciones Boon T-Shirts.*

Acciones recurrentes	Cuántas veces al mes	¿Quién hace?	¿Cuándo comienza?	Costo unitario	Costo estimado
Producción de posts para el blog	1	In House	Agosto	\$0	\$0
Gestión de redes sociales (publicaciones + monitoreo 1 por día)	5	In House	Agosto	\$0	\$0
Creación de material (fotografía de producto/video)	3	Tercerizado	Agosto	\$380.000	\$380.000
Realización de 1 reporte	1	In House	Septiembre	\$0	\$0
Gestión de email marketing (envío de 1 email)	2	In House	Agosto	\$0	\$0
Gestión de compra de anuncios	2	In House	Agosto	\$14.000	\$28.000
Gestión de SEO	3	In House	Agosto	\$0	\$0
Proyectos específicos	¿Va a ser hecho?	¿Quién hace?	¿Cuándo comienza?	Costo unitario	Costo estimado
Atracción					
Planeación de estrategia de contenido	SI	In House	Agosto	\$0	\$0
Planeación de SEO	SI	In House	Octubre	\$0	\$0
Conversión					
Proyecto optimización de conversión	SI	In House	Septiembre	\$0	\$0
Relación					
Creación de nuevas campañas de Email Marketing	SI	In House	Septiembre	\$0	\$0
Set up en redes sociales + estrategia de contenido	SI	In House	Agosto	\$0	\$0
Análisis					
Alineación Marketing/Ventas	SI	Tercerizado	Septiembre	\$400.000	\$400.000
Análisis estratégico	SI	Tercerizado	Septiembre	\$500.000	\$500.000

Tabla 11*Funcionarios necesarios en el área*

Número de funcionarios en el área	¿Cuál es su función?	Costo estimado	¿Cuándo comienza?
Funcionario 1	Practicante	\$500.000	Agosto
Funcionario 2	Analista de Marketing	\$2.000.000	Agosto

Tabla 12*Herramientas digitales*

Herramientas	Versión	¿Cuánto cuesta?	¿Cuándo comienza?
Mailchimp	Basic	\$0	Agosto
Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere, y demás programas de diseño)	Basic	\$110.800	Agosto

Tabla 13*Página web*

Compra de redes	Inversión mensual	¿Cuándo comienza?
Página Web	\$2.668.435	Agosto

Tabla 14*Capacitaciones-eventos*

Capacitación	¿Cuándo?	¿Cuánto cuesta?
Curso Storytelling: el arte de contar las cosas (Crehana)	Octubre	\$227.900
Curso Gestión de e-commerce (Crehana)	Diciembre	\$227.900
Evento relanzamiento de la marca	Enero	\$3.000.000

Presupuesto detallada de Marketing:

A continuación se presenta el presupuesto detallado de marketing para BoonT-Shirt, organizado por 6 meses, con gastos específicos en cada mes. Se calcula un total estimado, gasto de personal, infraestructura, herramientas, compra de redes, capacitación y servicios.

Tabla 15

Presupuesto detallado de marketing Boon T-Shirts.

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Total, estimado por Marketing	\$684.600	\$904.800	\$1.338.700	\$2.470.800	\$950.700	\$610.800
Personal	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Analista de marketing/diseñador	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Infraestructura	\$0	\$0	\$0	\$0	\$299.900	\$0
Mantenimiento PCs					\$299.900	
Herramientas	\$110.800	\$110.800	\$110.800	\$110.800	\$110.800	\$110.800
Mailchimp	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Creative Cloud	\$110.800	\$110.800	\$110.800	\$110.800	\$110.800	\$110.800
Compra de redes	\$36.900	\$147.000	\$0	\$930.000	\$20.000	\$0
Página web	\$36.900	\$147.000	\$1.480.000	\$930.000	\$20.000	
Capacitación	\$0	\$0	\$227.900	\$0	\$0	\$0
Curso Storytelling	\$0	\$0	\$227.900	\$0	\$0	\$0
Servicios	\$0	\$0	\$500.000	\$380.000	\$0	\$0
Análisis estratégico	\$0		\$500.000			
Creación de material (video/fotografía)				\$380.000		

CONCLUSIONES

Una vez completa la propuesta de plan de marketing se ha podido llegar a varias conclusiones, una de ellas es que para las empresas, tanto las grandes como las pequeñas, es importante invertir en estrategias de comunicación y mercadeo digital puesto que las redes sociales y la web son canales muy útiles a la hora de divulgar información, atraer y fidelizar clientes. Por otra parte, el contexto histórico que vivimos ha impulsado aceleradamente el comercio electrónico generando en las empresas la necesidad de replantear sus estrategias, pensando de manera novedosa y creativa para conectar. Por esta razón, resulta imprescindible contar con una estrategia clara que, además de adaptarse a las necesidades específicas de cada marca, logre comprender las distintas narrativas y formatos digitales para sacarles el mayor provecho.

En una breve lectura de las problemáticas socio-económicas del país se puede notar lo débil que se encuentra la economía colombiana y el efecto negativo de la pandemia sobre las

pequeñas empresas. Así que, reconociendo esto, el rol de la comunicación digital se intensifica y sirve como herramienta para ayudar a aquellos emprendedores a crecer en el mercado digital y a fortalecer sus marcas.

En este orden de ideas, hemos concluido que la fotografía, la ilustración, el video y demás recursos audiovisuales, tienen una gran importancia en este momento en el que las marcas cuentan con mayor libertad creativa y pueden utilizar las redes tanto para comunicar como para vender.

Así pues, no se podría hablar del impacto de lo visual si no existiera detrás una organización y un estudio juicioso de las tendencias del mercado, de observar y analizar temas de interés para la comunidad, por lo que, pensar en el público antes de pensar en crear contenido es un paso de gran relevancia para desarrollar un plan de mercadeo. La investigación y el análisis de audiencias son aspectos determinantes, puesto que dan luces para comprender el comportamiento de compra de los clientes y/o potenciales clientes, desde la frecuencia con la que adquieren nuevos productos hasta la sensibilidad del precio al que están dispuestos a pagar.

Adicionalmente, planear punto por punto los pasos a seguir es otro de los métodos que consideramos valiosos. Para ello, resulta útil la elaboración de un cronograma semanal en el que se recalquen las actividades de gran valor, en este caso: la página web, el newsletter, la campaña de publicidad (paga y orgánica) y las alianzas, se convierten en una herramienta importante que nos permite realizar un seguimiento constante en el desarrollo de los puntos planteados. A su vez, lo anterior va de la mano con el cumplimiento de los KPI, que permiten estudiar el proceso, el producto y la persona, haciendo un monitoreo constante, detectando amenazas y oportunidades de mejora para la marca. Esto permite monitorear campañas en Instagram y en Google Ads, desglosando el tipo de audiencia, el alcance de los contenidos propuestos y el tipo de mensaje que capta la atención de la audiencia acertadamente.

El propósito de la comunicación digital es enganchar con la audiencia haciendo uso de estos recursos y generarle al cliente la necesidad de responder, reaccionar o comentar acerca del contenido, lo que contribuirá al crecimiento y a la visibilidad de la marca.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta toda la información estudiada para la marca Boon T-shirts, recomendamos que:

- El lenguaje que se utilice para los copys (o para cualquier contenido que incluya texto) sea un lenguaje informal, que sea cercano y que logre llegar al público objetivo, por lo que usar frases poderosas y referirse a la audiencia como “ellas” y con pronombres femeninos sería lo más adecuado.
- Por otra parte, estos copys o descripciones que acompañan las publicaciones deben contener también un llamado a la acción.
- Utilizar hashtags relacionados con la marca y que sean utilizados por los usuarios para buscar este tipo de productos. Por ejemplo: *#CamisetasBogotá* *#Tshirts* *#CamisetasColombia*.

- Todos los elementos mencionados a lo largo del trabajo tienen también un componente de *storytelling*, desde la composición de las fotografías hasta el texto que las complementa e incluso el marco social en el que se realicen las publicaciones.
- En fechas especiales como el mes de la madre, navidad y San Valentín, pueden ser utilizadas estratégicamente para hacer publicaciones que refuercen los intangibles de Boon T-shirts y para ofrecer precios especiales con el fin de atraer más compradores. Así mismo, en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, se recomienda profundizar en las historias de vida de las mujeres que están detrás de la marca, desde las emprendedoras hasta aquellas que bordan y fabrican las prendas.

BIBLIOGRAFÍA

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/>

McIlveen, C. (2017). Perfiles de clientes, personalización y marketing. Recuperado 29 Abril 2021, de <https://cutt.ly/nbhxmvK>