



Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca

Off White Clothing

Nathalia Nieto Ayala

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social

Director: Jerónimo García Riaño

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad De Comunicación Y Lenguaje
Comunicación Social
Bogotá
2016**

Bogotá, D.C., Lunes 23 de Mayo de 2016

Señores:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
ATN. MARISOL CANO BUSQUETS

Decano Académico

La ciudad

Por medio de la presente yo, Nathalia Nieto Ayala, Estudiante de Comunicación Social con énfasis en organizacional, de la facultad de Comunicación social y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, le doy a conocer mi trabajo de grado titulado: **“Estrategia de comunicación para posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing”**

Gracias,

Atentamente,

Bogotá, D.C., Lunes 23 de Mayo de 2016

Señores:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
ATN. MARISOL CANO BUSQUETS

Decano Académico

La ciudad

Por medio de la presente yo, Jerónimo García Riaño, profesor de la facultad de Comunicación social y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, le doy a conocer el trabajo de grado de la estudiante NATHALIA NIETO AYALA, titulado: **“Estrategia de comunicación para posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing”**, y avalo el ejercicio de sustentación.

Con sentimientos de respeto y admiración.

Atentamente,

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Índice

1.	Introducción	14
2.	Planteamiento del problema.....	16
3.	Justificación	18
4.	Objetivos	20
4.1	Objetivo General:	20
4.2	Específicos:.....	20
5.	Estado del arte	21
5.1	El Marketing y su evolución.....	21
5.2	El crecimiento del internet y la comunicación	23
5.3	La función de las redes sociales en las marcas de ropa	25
5.4	Casos de marcas de moda en Facebook	26
6	Marco teórico	29
6.1	Introducción.....	29
6.1.1	Marketing.....	29
6.1.2	La web 2.0 y las redes sociales.	31
6.1.3	Posicionamiento de Marca.	34
6.1.4	Dimensiones de posicionamiento en Facebook.	37
7	Marco Metodológico.....	45
7.1	Nivel de Investigación.....	45
7.2	Diseño y desarrollo de Investigación	45
7.3	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
7.4	Proceso de triangulación:	50
8	Resultados	52
8.1	Entrevistas	52
8.2	Lanzamiento y Gestión:.....	53
8.3	Cuestionario de Observación.....	55
8.4	Encuestas:	57
8.5	Triangulación:.....	68
9	Estrategia de comunicación en Facebook para Off White Clothing	72
9.1	Análisis Previo:	72

9.1.1	Identidad de Marca.....	72
9.1.2	Logo.....	73
9.2	Objetivos de la estrategia en Facebook.....	73
9.2.1	El objetivo principal.....	73
9.2.2	Objetivos específicos.....	73
9.3	Público Objetivo.....	74
9.4	Análisis del sector.....	74
9.5	Diseño y Gestión:.....	74
9.6	Representación de la marca.....	75
9.7	Contenido.....	75
9.8	Cronograma (Anexo 6).....	77
9.9	Responder a los comentarios de los usuarios.....	77
9.10	Resultados:.....	77
9.10.1	Escoger herramienta de medición.....	77
9.10.2	Observar rendimiento de publicaciones.....	77
9.10.3	Mejorar la estrategia.....	78
10	Recomendaciones.....	79
11	Conclusiones.....	81
12	Anexos.....	83
	Referencias.....	99

Índice de figuras

Figura 1: (We are social [Infografía], 2015).....	18
Figura 2: Resultados representación de la marca.....	53
Figura 3: Resultados confiabilidad de la marca.....	53
Figura 4. Resultados muestra de apoyo a una marca.....	54
Figura 5: Resultados sobre la importancia de que una marca utilice imágenes y textos propios.....	55
Figura 6: Resultados sobre la influencia del uso de imágenes de calidad.....	55
Figura 7: Resultados sobre la motivación a la compra por los contenidos de la marca.....	56
Figura 8: Resultados sobre contenidos inapropiados.....	57
Figura 9: Resultados sobre mensajes publicitarios.....	57
Figura 10: Resultados sobre número de publicaciones diarias.....	58
Figura 11: Resultados sobre número de publicaciones semanales.....	58
Figura 12: Resultados sobre mensajes que motivan a dar like.....	59
Figura 13: Resultados sobre recomendaciones de amigos.....	59
Figura 14: Resultados sobre número de likes.....	60
Figura 15: Resultados sobre promociones o concursos.....	61
Figura 16: Resultados sobre respuesta a comentarios.....	62
Figura 17: Resultados sobre motivación de otros seguidores.....	63
Figura 18: Logo.....	68

Índice de tablas

Tabla 1: Conograma.....	38
Tabla 2: Formato de cuestionario de observación.....	80
Tabla 3: Formato encuesta.....	82
Tabla 4: Cuadro de conclusiones de cada entrevista.....	83
Tabla 5: Cronograma.....	87

1. Introducción

La llegada de internet —junto a las nuevas tecnologías— ha causado grandes cambios en lo que a las estrategias de comunicación en la acción comercial se refiere. Actualmente las empresas pueden obtener información y comunicarse directamente con el consumidor final a través de herramientas como las redes sociales, las cuales actualmente son imprescindibles en una estrategia de comunicación y marketing de una empresa debido a su inmediatez, alcance y economía.

Dentro de las redes sociales, Facebook es la red social con más usuarios en el mundo (1.150 millones) y, por su parte, en Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial (SEO Colombia, 2015), lo que la convierte en una plataforma de comunicación que, si es bien utilizada, puede ofrecer múltiples beneficios como dar a conocer la marca y los productos; generar interacción con clientes; aumentar el valor de marca; informar en tiempo real; ayudar a identificar interés del cliente; y, la más importante, generar comunidad. Todo se traduce en oportunidades y ventajas, dado que al saber qué piensan y quieren los usuarios, se puede utilizar la información dentro de los procesos y, finalmente, mejorar las estrategias.

Una de las industrias que ha crecido rápidamente en Facebook es la de la ropa, pues la moda es un factor social y el internet es la mejor opción para expandir el potencial socializador (BrandReport, 2015). Hoy en día, las marcas de moda saben que al compartir información en Facebook la repercusión será inmediata y generará un interés internacional sin necesidad de un alto presupuesto; sumado a que, en la actualidad, las personas prefieren no salir de sus casas para evitar filas, no encontrar la prenda que buscan, aglomeraciones o por falta de tiempo; motivos que han hecho que la importancia de tener presencia en redes social se haga más necesaria.

Sin embargo, crear una estrategia de comunicación en Facebook no es una tarea fácil. Las empresas deben invertir tiempo en la investigación de acuerdo a sus objetivos. Se deben establecer las dimensiones y escoger las tácticas y acciones adecuadas. Es por esta razón, que en este trabajo de grado, se buscó construir una estrategia de comunicación para posicionar en Facebook a Off White Clothing, una nueva marca de ropa para mujeres entre los 18 y 28.

Ahora bien, el presente trabajo se encuentra compuesto por capítulos en los que se lleva al lector por un camino desarrollado en etapas. Inicialmente, en el Estado del arte se presentan los antecedentes encontrados sobre el impacto en la actividad comercial de las estrategias de comunicación en las redes sociales, profundizando en Facebook y en las marcas de ropa que más aceptación han tenido en este medio. Por otra parte, en el Marco Teórico se proporcionará al lector una idea más clara acerca de la evolución y revolución del marketing, para finalmente definir una estrategia de comunicación en Facebook. Se encontrarán los conceptos más básicos, complementarios y específicos. Seguidamente, se dedica un capítulo a la creación de la metodología utilizada en este proyecto. En este caso está dentro del estudio de caso y se recopilan los resultados que arrojaron las herramientas: entrevista, observación y encuesta. Por último, se proponen las recomendaciones del autor para hacer una estrategia y las conclusiones.

Para realizar la investigación se escogieron 4 marcas de ropa colombianas de acuerdo a su número de seguidores. Tres marcas reconocidas nacionalmente —Studio F, Ragged y GEF— y Petunia, una marca joven pero con gran crecimiento en Facebook. Con estas se realizaron entrevistas, observaciones y encuestas sobre las dimensiones del posicionamiento en Facebook: análisis previo; lanzamiento y gestión; y resultados (Zarella, 2010) con el fin de poder triangular la información y extraer lo más relevante para así construir la estrategia.

2. Planteamiento del problema

Una vez las empresas comprenden la importancia de la transformación en los modos de comunicación, los canales de transmisión masiva de mensajes, la universalización del internet, las nuevas tecnologías y, por supuesto, las redes sociales, es necesario que se esfuercen por crear estrategias comunicacionales efectivas que permitan una adecuada interacción con las nuevas características del público. Esto tal como lo expresa Montagu (2014), quien afirma que el campo de lo virtual conforma nuevos espacios y plantea paradójicas relaciones con quienes lo habitamos, reconfigurando los sistemas y modos de comunicación interpersonales.

Correa & Salazar (2014) explican que así como las personas se pueden relacionar a través de estos medios con sus allegados, empresas o ídolos, las marcas igualmente pueden establecer vínculos y relaciones con los consumidores y así mejorar su reputación, fidelizar a los consumidores, aumentar las ventas, ampliar su target o identificar nuevas oportunidades de mercadeo. Por lo que resulta importante realizar una investigación que indague —de manera concreta— la utilización efectiva de las herramientas que tiene internet, como lo son las redes sociales; especialmente la que tiene más usuarios: Facebook. Cómo se deben utilizar para que sean eficientes, pues la cuestión no es solamente entrar en estas, sino entenderlas y sacarle el máximo provecho posible. Para esto es necesario analizar su desarrollo y, sobre todo, pensar en su papel dentro de una estrategia de comunicación, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de la misma.

Cada vez más empresas y negocios de moda están utilizando Facebook para acercarse a sus clientes sin necesidad de un alto presupuesto; sin embargo, diseñar, gestionar, planificar y controlar profesionalmente esta comunicación puede convertirse en una amenaza para el prestigio y la supervivencia de la marca. Dado que, aunque parezca tarea sencilla, requiere de una serie de estrategias a las cuales hay que prestar mucha atención, pero que sin son bien construidas pueden

traer muchos beneficios. Por eso nos preguntamos: ¿Cómo debe ser la estrategia de comunicación de Off White Clothing en Facebook, para posicionarse en el mercado?

3. Justificación

En Octubre de 2014 nace la nueva marca de ropa femenina llamada Off White Clothing, direccionada a mujeres entre los 16 y 25 años que buscan un estilo muy femenino; siempre bajo las últimas tendencias de la moda. Desde que comenzó este proyecto el objetivo a largo plazo ha sido posicionar Off White Clothing como la primera marca colombiana Online preferida para jóvenes, que impone moda y estilo en Colombia.

No es un secreto que lo más difícil cuando se comienza una empresa o marca es posicionarla en la mente de los consumidores, por lo cual resulta fundamental tener una estrategia de comunicación efectiva ya que de esta manera se logra que el mercado perciba una empresa como se desea. En este caso, a causa del poco presupuesto para realizar la promoción de la marca, se decidió realizar las ventas a través de una red social: Instagram. Hasta el momento se han logrado buenos resultados, con más de 16,000 seguidores y un promedio de 150 me gusta por publicación.

Sin embargo no es suficiente estar en una sola red social para poder posicionarse, es necesario tener presencia en otras redes sociales y principalmente en Facebook, y entender su funcionamiento para aplicar estrategias efectivas que aumenten la notoriedad de la marca y posteriormente aumenten las ventas (Calvo Fernández, 2001).

Además de ser la red social más popular, Facebook brinda un valor agregado a las empresas: no solo ofrece una segmentación en su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos demográficos, sino que también variables de comportamiento. Lo anterior ya que cada usuario de esta red social suministra información voluntariamente al acceder a información, hacer comentarios, o visualizar videos o imágenes, así como al enviar sus gustos y preferencias, lo que

ayuda a dirigir las estrategias a targets más específicos (Gálvez Clavijo, I., 2013) lo que la convierte en además de una red social, una gran base de datos.

Por esto es importante remitirnos a casos exitosos de marcas de ropa (reconocidas y nuevas) que hayan logrado realizar estrategias de Marketing y comunicación efectivas en Facebook y observar su efectividad. En este sentido, esta investigación resultaría muy llamativa para los nuevos emprendedores, ya que se van a establecer las estrategias que deberían utilizar las personas si verdaderamente quieren una comunicación cercana con sus públicos.

En el ámbito del mercadeo, esta investigación es valiosa ya que una de las restricciones más grande que se ha tenido al realizar este documento es la poca información de casos exitosos. Por consiguiente, será interesante empezar a indagar a través de diferentes situaciones un tema que cada vez toma más fuerza en el mundo de la industria de la moda, como lo son las estrategias de comunicación efectivas que debería tener un plan de comunicación y Marketing en Facebook, con el fin de buscar posicionamiento.

En lo que a la comunicación social se refiere, nos ayudará a entender cómo debe ser la interacción positiva con el público externo —más exactamente el consumidor final, del cual hay que aprehender sus métodos de procesamiento de información, para generar contenido y mensajes que realmente lleguen de la manera esperada a través de las herramientas que nos provee el internet, como lo son las redes sociales.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General:

Establecer las estrategias de comunicación efectivas en Facebook, que ayuden a posicionar Off White Clothing en esta red social.

4.2 Específicos:

- Comprender la importancia que tiene Facebook en una estrategia de posicionamiento.
- Reconocer las características principales de estrategias de comunicación en Facebook de marcas ropa colombianas que han sido efectivas.
- Diseñar una estrategia de comunicación en Facebook para posicionar Off White Clothing.

5. Estado del arte

En este aparte se presentan los antecedentes encontrados sobre el impacto en la actividad comercial de las estrategias de comunicación en las redes sociales —profundizando en Facebook y en las marcas de ropa que más aceptación han tenido en este medio. Primero, es necesario analizar cómo los procesos de Marketing y estrategias comunicacionales de las empresas han ido cambiando y evolucionando, de tal manera que facilite el acercamiento al público objetivo con el fin de posicionar una marca; para después penetrar en una red social en específico: Facebook, y su función en las estrategias de comunicación de marcas de ropa reconocidas.

El escrito se divide en 5 partes: 1) El Marketing y su evolución, 2) El crecimiento del internet y la comunicación, 3) La función de las redes sociales en las marcas de ropa, y 4) casos de marcas de ropa en Facebook. Finalmente, el objetivo será conocer la evolución y revolución del marketing, hasta el punto que hoy en día las redes sociales —en especial Facebook— y las estrategias de comunicación que se dan en estas, hacen parte fundamental de grandes empresas de ropa.

5.1 El Marketing y su evolución

Se podría decir que, para la mayoría de las personas, el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo confuso; sin embargo, el marketing ha existido siempre como proceso social: "Poner un producto o servicio en el mercado". En el artículo escrito por Antonio Pulido San Román (1967) se puede entender la revolución que tiene el Marketing en la acción comercial: primero que todo el comercio pasa de ser una actividad guiada exclusivamente por los hombres que dominan "el arte de la venta" (experiencia e intuición) a ser una actividad que necesita de análisis y estudios. Segundo, con la llegada del marketing ya no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se vende, es decir que las necesidades del consumidor empiezan a ser muy relevantes en las decisiones de la empresa y este se convierte en el eje central de la acción

comercial. Por último, se da el fin de la improvisación comercial, por lo que ahora las empresas se preocupan por un programa de actuación comercial establecido en el que la investigación previa es indispensable.

Ahora bien, la tecnología también ha tenido un gran impacto. “El interés en el comercio electrónico tiene fundamentos innegables, teniendo en cuenta el fenomenal crecimiento del número de personas conectadas a Internet y el correspondiente aumento en las aplicaciones comerciales de la Red” (Centro de comercio internacional, 2002, 9). Es por esto que las empresas y organizaciones comerciales están utilizando cada vez más los medios electrónicos para anunciar y vender bienes y servicios en todo el mundo. Brian Sheehan (2012) expone cómo la tecnología digital está cambiando los medios, a los consumidores y por supuesto a los especialistas en Mercadeo, a tal punto que en el presente ya se habla de Marketing digital, —el cual nace de los avances tecnológicos que ocasionaron la aparición del internet y los medios interactivos, lo que permite una comunicación constante y continua entre empresas y consumidores.

El mundo está siendo dominado por el Internet, es por esta razón que los mercados en general deben preocuparse por superar las barreras geográficas y temporales. La dimensión global cada vez crece más y las formas de relaciones entre los distintos participantes de una economía (proveedores, distribuidores, empresas, etc...) también se están modificando; de tal manera que las empresas deben adaptarse al nuevo ambiente. Sólo los que puedan asumir estos nuevos modelos de negocio en los que el usuario es más eficiente, cambiante y demandante van a poder competir en el entorno global (García J. S., 2013).

5.2 El crecimiento del internet y la comunicación

Así como el Marketing ha ido evolucionando, los procesos de comunicación también. Anteriormente, para una compañía, comunicar era el proceso de definir objetivos, elaborar estrategias y mensajes, y difundirlos a través de los principales medios de comunicación o con “publicidad tradicional” (vallas, carteles, anuncios, televisión, radio, etc...). Hoy en día, el mundo digital ofrece nuevas opciones para transmitir los mensajes de manera directa. El campo de lo virtual conforma nuevos espacios y plantea paradójicas relaciones con quienes lo habitamos, reconfigurando los sistemas y modos de comunicación interpersonales. (Montagu A. F., 2004).

Es por esta razón que es de suma importancia conocer la cuota de penetración en internet del mundo. *We are social*, una agencia de marketing y comunicación online 2.0, presentó una estadística global del uso de internet:



Figura 19: (We are social [Infografía], 2015)

De acuerdo al análisis realizado por el Observatorio de E-commerce, se puede observar que el 41% de la población mundial tiene acceso a internet y un 29% tiene acceso a las Redes Sociales. En este orden de ideas, un tercio de la población se encuentra conectada y activa en las redes sociales, lo que permite concluir que la penetración de mercado a través de estas herramientas es eficaz y eficiente al asumir un manejo adecuado de las mismas para llegar a nichos y segmentos de acuerdo al mercado objetivo (FEDBS, 2015).

Saber el desarrollo de la red de Internet en el mundo es una cuestión primordial para detectar oportunidades de negocio en la economía digital. Para nadie es un secreto que si una empresa quiere estar bien posicionada en la mente de los consumidores, debe tener una estrategia de comunicación efectiva; de hecho, es a través de una comunicación integral como se logra que el mercado vea una empresa como se desea, por lo que la elección de un buen mensaje es fundamental. Sin embargo, no es tarea fácil, sobre todo si se tiene en cuenta que el proceso que sigue la comunicación es bastante complejo; pues —por una parte— se encuentra lo que se desea conseguir y —por otra— lo que se percibe (Kotler, 2012). Es por esto que entre las estrategias de comunicación, las organizaciones deben contemplar las Redes Sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios.

En lo que a Colombia se refiere (Tecnósfera, 2015), en la más reciente encuesta de Calidad de Vida del DANE sobre un detallado mapa de las costumbres de los colombianos en la red, los dispositivos de tecnología más usados y los servicios de telecomunicaciones con mayor preferencia entre los ciudadanos, mostró que las redes sociales acapararon el interés de un 63,8% de los colombianos que en el 2014 accedieron a internet desde cualquier lugar o dispositivo. **En total, alrededor de 22,5 millones de ciudadanos accedieron a la red en el país el año pasado;** cifra que si se compara, por ejemplo, con los 22 millones de usuarios que tiene el servicio de Facebook en Colombia, demuestra la alta participación de los colombianos en las redes.

Las estadísticas son claras. Tanto a nivel mundial como nacional, el número de personas con conexión a internet, así como como el interés por pertenecer a las redes sociales cada vez aumenta. Es por esta razón que la nueva estrategia que están utilizando las empresas, es la comunicación a través de las redes sociales, las cuales deben ser entendidas como un medio o canal de difusión y distribución de información que permite ejecutar los contenidos en función de lo que publique la audiencia. Es decir, que a través de una comunicación bidireccional, se pueden entender los intereses del consumidor con el fin de enviar mensajes que sean captados efectivamente. Ahora las audiencias activas se caracterizan por la “fragmentación y la especialización” (Domingo, Salaverría, Cabrera, & Aguado, 2007). Cada usuario configura su perfil propio de tal forma que se puedan ver contenidos que ellos han seleccionado (Cabrera, 2010).

5.3 La función de las redes sociales en las marcas de ropa

La influencia de internet sobre el variable producto se ve reflejada en que nuestros círculos de influencia van más allá de los amigos frecuentes. Es decir, hace 20 años, una marca de ropa se ponía de moda porque una de las personas del grupo comenzaba a utilizarla, o porque aparecía en las revistas, comerciales de televisión o en cualquier otro medio de difusión masivo. Hoy podemos comenzar a utilizar prendas porque las vimos a cualquier persona del planeta a través de los medios virtuales (Bunetta, H., 2013).

Las marcas de moda siempre se han caracterizado por invertir mucho dinero en sus campañas de comunicación offline; no obstante, cada vez se notan más los esfuerzos por hacer parte de la comunidad virtual, dado que la moda por naturaleza es social y por ello el internet es la mejor opción para expandir el potencial socializador (BrandReport, 2015).

A pesar de que las últimas tendencias se acercan más hacia Instagram, Pinterest e incluso Snapchat para el Sector de la Moda, no hay que olvidar que Facebook registra 1.44 billones de

usuarios mensuales activos, de los cuales, 936 millones entran en la red social diariamente. Ello supone que se sitúe como el *social network* más utilizado con respecto a sus rivales. Las prácticas de los usuarios de Facebook son muy variadas, pero en lo que concierne al mundo de la moda, los consumidores hablan sobre prendas, accesorios, comparten opiniones en la red, comentan, reflejan sus quejas... Además, en muchos casos, estos usuarios se dirigen directamente a las marcas en sus páginas de la red social. Esta es una oportunidad de oro para interactuar con la audiencia potencial, además para compartir contenido interesante para la industria (Digimind, 2015).

5.4 Casos de marcas de moda en Facebook

Un estudio realizado por Alianzo (2015) señala que **Facebook** es la red social más importante en la industria de la moda. La razón de esto son los **millones de usuarios únicos** en esta comunidad social; lo cual deja clara la importancia o el volumen de negocio que se presenta.

En el caso de la prestigiosa marca de ropa Burberry, se dice que —además de ser una de las más reconocida empresas de moda— se está convirtiendo en una floreciente empresa multimedia. Su éxito va más allá de sus exclusivos diseños y alta calidad, porque entiende la importancia de generar interés del público y utilizar las redes sociales para atraer y enganchar a los clientes. Su gran estrategia en Facebook —en la que sobrepasa los 9 millones de seguidores— se basa en que están creando una nueva experiencia multimedia, la cual ha tenido un crecimiento de aproximadamente el 500%. Se argumenta en que la clave de una buena estrategia de social media es aportar contenido, interactuar con las audiencias, realizar actualizaciones constantes y moderar a la comunidad (Carrion, P., 2011).

La actividad digital es el centro de los planes estratégicos de Burberry, lo cual se ve reflejado en su presencia online (en 45 países y adaptada a seis idiomas) con plataformas propias que han resultado en una auténtica elaboración de contenido multimedia para las diferentes redes

sociales, como retransmisión en 3D de los desfiles, entre otras. Por ejemplo, la estrategia que ha generado más interacciones es la de transmitir en vivo los desfiles, ya que permite a los usuarios del mundo entero compartir sus comentarios personales de la colección en tiempo real a través de las cuentas de Burberry en Facebook (Del Olmo, J. S. & Fondevila Gascón, J. F., 2014).

Por otro lado, se encuentra otra reconocida marca de ropa femenina —Zara— la cual tiene un caso particular, pues a pesar de que su página es una de las más importantes con más de 10 millones de seguidores, tienen una estrategia muy básica, sin muchas iniciativas y baja interactividad: subir periódicamente las fotos de las nuevas colecciones. Parece que no ofreciera ningún valor añadido; no obstante, con cada publicación obtienen varios miles de “me gusta”. Con esto se demuestra que Zara sabe muy bien qué quiere su público, gracias a los comentarios que realizan sus seguidores y a la **puntuación** que reciben cuando, por ejemplo, sube una foto con media docena de modelos y los seguidores votan el que más les gusta —conoce **al momento** si una prenda va a gustar o no. Y eso, antes de ponerla en el mercado, es **impagable** (Rodríguez, M., 2015).

Victoria's Secret —reconocida por su ropa interior y sus Fashion Shows—, en su página de Facebook, cuenta con más de 6 millones de seguidores y es alimentada con vídeos exclusivos del backstage de los shows y reportajes detrás de las cámaras de sus campañas, ofertas especiales, promociones para fechas importantes, entre otras. La Estrategia principal es causar en sus seguidores admiración y amor por la marca a través de la realización de sorteos, descuentos, castings o eventos. Todo esto crea una **fidelidad a la marca** y una inclusión en Victoria's Secret. Lo importante de todo esto es que no sólo le llegan a los 6 millones de personas que siguen la página, sino que cada vez que alguno de sus seguidores interactúa en la misma, esa acción se publica en el perfil de esa persona y también la ven sus amigos. Se calcula que de esos 6

millones, hay 1% de activos, y cada uno con un promedio 150 amigos, por lo que logran llegarle indirectamente a 9 millones más (Del Olmo, J. S. & Fondevila Gascón, J. F., 2014).

Por su parte, Levi's, la famosa marca de ropa, conocida especialmente por sus pantalones vaqueros, tiene **más de 7 millones de fans** en su página de Facebook, en la que se pueden encontrar desde foros y eventos, hasta oportunidades de empleo. Por otra parte, realizan encuestas que generan interacciones, como por ejemplo “¿qué talla es la tuya?” (Dirigida a las mujeres y usando como ejemplos a conocidas actrices o cantantes), o “¿cuántos pantalones te pruebas cuando vas de compras?”. Lo que para los encargados de manejar el Facebook de la marca es una manera divertida de conocer la opinión de los que compran Levi's, ya sea de forma habitual o no (Agudelo Tobar, J. D., & Hincapié Mejía, C., 2012).

6 Marco teórico

6.1 Introducción

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporciona al lector una idea más clara acerca de este tema, se encontrarán los conceptos más básicos, complementarios y específicos. Siendo así, el documento se divide en cuatro partes: 1) concepto de Marketing, el cual se revisará a partir de diferentes autores, para concluir con una definición que reúna a todos; 2) La web 2.0 y las redes sociales, en la que será importante tener clara la definición de redes sociales y cómo estas son utilizadas por los expertos en Marketing para lograr una comunicación efectiva con sus clientes; 3) Posicionamiento de marca, el cual es el fin último de una estrategia de marketing y comunicación online; y 4) Dimensiones del posicionamiento en Facebook

6.1.1 Marketing.

Es notorio cómo en los últimos tiempos las empresas se están preocupando cada vez más por hallar el modo para transmitir mensajes, de tal manera que sea posible captar al público objetivo efectivamente, por lo cual se les hace necesario analizar las distintas estrategias con las cuales se les permita llegar al mayor número de personas posible. El concepto que abarca todas las estrategias que una empresa debe tener en cuenta para lograr este objetivo, se conoce en español como Mercadotecnia, pero la mayoría de personas utilizan el término en inglés Marketing. Para poder definir el concepto es necesario analizar definiciones que proponen instituciones y expertos en temas de Marketing, como la American Marketing Association, Kotler, Stanton, Etzel y Walker.

La American Marketing Association (A.M.A, 2013) afirma que la “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en

general". Por consiguiente, el Marketing sería una función de la empresa dado que comprende un gran número de actividades que deben estar relacionadas entre sí con el objetivo de, no solo crear estrategias para generar valor en los clientes, sino también lograr una comunicación efectiva entre todas las partes para estrechar las relaciones.

Por otro lado, Philip Kotler (2012) —reconocido como el padre del Marketing moderno— y considerado como el mentor de este movimiento, define este concepto 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" (7). En este sentido se podría decir que el marketing es social, ya que como este autor propone, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Así mismo, es administrativo, ya que sus elementos básicos como lo son la planeación, la organización, la implementación y el control son necesarios en el desarrollo de sus actividades. Por último, según Kotler, el marketing promueve los procesos de intercambio, con el objetivo de satisfacer a todas las partes que intervienen en él.

Finalmente, para los autores de *Fundamentos del Marketing* (2004) el Marketing "es 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" (7). En otras palabras, para estos autores la mercadotecnia se realiza con el fin de lograr identificar las necesidades y deseos de los clientes, para poder satisfacerlos con un producto o servicio a cambio de un beneficio.

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores citados anteriormente, se podría decir que coinciden en que toda la mercadotecnia es un sistema de actividades en el cual el objetivo principal es generar relaciones e intercambios entre la empresa y sus públicos; lo que incluye un conjunto de procesos de comunicación a través de los cuales se identifican las necesidades o

deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible, con el fin último de generar vínculos sólidos y duraderos que beneficien tanto a los consumidores como a la propia empresa.

En este sentido, la comunicación es fundamental, ya que es gracias a estos procesos que se puede lograr el objetivo final como la creación de vínculos con el consumidor final. Es ahí donde llega el reto más grande para las empresas, ya que deben realizar esfuerzos por encontrar el modo más efectivo con el que puedan comunicarse con el grupo objetivo; de tal manera que los mensajes sean enviados de manera clara y recibidos como se espera, respondiendo a las nuevas características del mercado, influenciado fuertemente por la tecnología y las redes sociales.

6.1.2 La web 2.0 y las redes sociales.

Es evidente cómo las estrategias de comunicación y marketing han evolucionado debido a los nuevos medios de comunicación que han emergido. Para comprender esto, es necesario empezar por entender los conceptos que van antes de las redes sociales, como lo son Web 1.0 y Web 2.0, y los tipos de comunicación que se dan en ambos casos. Fundamentalmente, en la Web 1.0 la comunicación se transmitía con una sola dirección, es decir, del emisor al receptor, con contenido limitado, en el que sólo una persona especializada en conocimientos de computación puede actualizar la información. Por el contrario, en la Web 2.0 la comunicación es completamente bidireccional; es decir, existe una conversación entre las partes, y la retroalimentación o actualización de contenido por parte del usuario es fundamental, pues es esto lo que realmente enriquece y diversifica el contenido (Jaramillo A. M. 2011).

La Web 2.0 es la que empoderó a las personas al ofrecer la posibilidad de publicar contenidos a través de diferentes plataformas. Fue definida por Tim O'Reilly (2004) en su conferencia sobre Web 2.0:

[...] es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida en que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros; creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.

Con la Web 2.0 llegaron las nuevas redes sociales, que generaron comunidades virtuales y establecieron una nueva forma de compartir información. Es necesario anotar, que el fenómeno de las redes sociales no es algo reciente, es tan antiguo como la propia humanidad, solo que ha ido evolucionando a medida que han ido surgiendo nuevos medios de comunicación. Se podría decir que las redes sociales como se conocen hoy en día, ya no son solamente las relaciones sociales presenciales propias de una familia, sino que también unas relaciones de carácter telepresencial y virtual (García J. S. 2013). Lo anterior se debe a que las plataformas tecnológicas facilitan la creación de las relaciones entre los diferentes actores.

Si se analizan las redes sociales virtuales, desde el punto de vista técnico, son una plataforma web o un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los cuales solo se puede acceder a través del internet, ya que son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet y en las bases tecnológicas de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por el usuario” (Kaplan, 2009, 61). Sus principales características son: concepto de comunidad, en el cual se rompen fronteras de espacio y tiempo; tecnología flexible, al alcance de muchos; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas. Los usuarios pueden

producir e intercambiar contenidos, en otras palabras, se da un flujo de participación (Campos Freire, Francisco, 2008).

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la actualidad, dado que gracias a su inmediatez y omnipresencia, las personas se pueden comunicar más fácil, por lo que resultan atractivas para las marcas. Así como las personas se pueden relacionar a través de estos medios con sus allegados, empresas o ídolos, las marcas igualmente pueden establecer vínculos y relaciones con los consumidores y, así, mejorar su reputación, fidelizar a los consumidores, aumentar las ventas, ampliar su target o identificar nuevas oportunidades de mercadeo (Correa, N. & Salazar, D. 2014).

Entrando al tema del Marketing a través de las redes sociales, Larry Weber (2009) expresa que el mercado dirigido a través de las redes sociales permite al ejecutivo del marketing comunicarse de forma directa con sus clientes, dejando atrás la publicidad convencional y agregándose como un participante más en la creación y reputación de un producto o servicios. Al participar en las redes sociales lo importante es generar contenido; no se trata de ser intrusivos e insertar el mensaje de marketing, se trata de atraer y mantener interesados a los usuarios a través de proporcionales información y herramientas que les sean de utilidad (Weber. L. 2009).

Así pues, las redes sociales podrían ser vistas como una ventana para escuchar opiniones que tienen los demás consumidores, pues de esta manera se tienen discusiones en las cuales las personas cuentan sus experiencias con los productos, y —por ende— se facilita la decisión de compra. Las más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, pero hay que saber cómo cada una de estas es utilizada por los consumidores, “Si usted no recluta gente y no los engancha con un contenido llamativo y significativo se verá atropellado por la velocidad en la

que se desarrollan los Medios sociales, solo reclutando y manteniendo el poder en las redes sociales podrá dominar sus objetivos en el mercado” (Weber. L. 2009).

Por su parte, Juan Merodio (2010) expresa que cuando el Marketing en Redes Sociales empieza a tomar fuerza para las empresas, las famosas 4P (product, price, place, promotion) — las cuales han sido vistas como las actividades de marketing esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores— han empezado a ser desplazadas por las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad). Según explica el autor, esto se da ya que “los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor” (Merodio, J. 2010, 7), por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

Es por esto que si una empresa quiere tener presencia en Redes Sociales es necesario que se realicen estrategias de una manera eficaz, ya que ahora el cliente es mucho más que un receptor de información, productos y servicios. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto para que el consumidor lo compre; es necesario conocer cuáles son las necesidades para poder satisfacerlas de manera correcta, y esto solo se da a través de un diálogo en el cual las dos partes se comuniquen entre ellos y con otras personas, con el fin del beneficio común. Es justo ahí donde las redes sociales son la herramienta más efectiva, debido a su dinamismo, potencialidad, amplitud y omnipresencia (Correa, N., & Salazar, D., 2014)

6.1.3 Posicionamiento de Marca.

Hoy en día las marcas han cobrado gran importancia en el mercado, sobre todo en lo que a competencia se refiere, ya que esta se puede llegar a convertir en un activo intangible muy fuerte dentro de las empresas por su capacidad de sostener ventajas competitivas —lo anterior se

conoce como capital comercial (Kapferer J.n., 1993). Sin embargo, algunos otros expertos lo llaman valor de marca (Aaker, 1994), (Keller, 1993).

Lo que hace que la marca se esté volviendo tan importante dentro de una empresa, es que gracias a esta, se hacen posibles las estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Claro está que para que la marca logre esos objetivos, es necesario que tenga un significado para el consumidor. En definitiva, se podría decir que la notoriedad de marca, entendida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995) debe ser considerada como un “necesario precursor de la actitud hacia la marca”, e incluso como importante predictor del comportamiento de elección y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990).

A medida que ha pasado el tiempo, los expertos han empezado a considerar la notoriedad como el atributo más importante de la marca; sin contar que ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la notoriedad de marca en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing. Se puede observar claramente su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (Ratneshwar y Shocker, 1991), como en la de elección. Es por esta razón que la notoriedad ya no es sólo que las personas reconozcan una marca sino que se identifiquen y creen lazos con la misma.

En esta búsqueda de crear vínculos más estrechos con los consumidores, las empresas están buscando herramientas más efectivas para ese fin. En este sentido, las redes sociales cada día se están volviendo instrumentos básicos para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011). Paulatinamente se empiezan a entender un poco más el papel y el poder de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter para establecer relaciones más cercanas con los

consumidores actuales, y por supuesto con los potenciales, ya que éstas últimas cada vez ganan más reconocimiento por el individuo gracias a la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012).

Los seguidores de las marcas en las redes sociales se convierten en comunidad virtual de las mismas; por lo que estos pueden ser definidos como un grupo de individuos con intereses comunes en una marca, que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón, 2008). Por su parte, McAlexander et al. (2002) afirman que el consumidor es el centro de todas las relaciones de la comunidad virtual ya que no sólo se relaciona con otros consumidores y con la marca, sino también con el propio producto y la empresa.

Cada vez las empresas se hacen más conscientes de que generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente, pues el verdadero reto se ha convertido en conseguir vincular al consumidor con la marca de un modo más emocional y afectivo (Grisaffé y Nguyen, 2008). Hoy las marcas empiezan a entender la importancia que tienen los aspectos emocionales —en lo que al consumidor se refiere—, con respecto a los factores funcionales de un producto. Es por esto la necesidad de que a través de las acciones de comunicación, la empresas fortalezcan los vínculos emocionales con sus clientes (Pawle y Cooper, 2006).

Una vez entendidos los conceptos de Marketing, la comunicación en redes sociales y la función de Facebook, se podría decir que con millones de usuarios activos, las principales redes sociales cada vez se convierten más en piezas claves en el mecanismo de cualquier estrategia de marketing online. A través de las redes sociales es posible conseguir notoriedad para una marca, empresa o negocio, dar más visibilidad al contenido generado y atraer clientes potenciales. Sin embargo, para garantizar el éxito, es fundamental establecer una estrategia de comunicación.

6.1.4 Dimensiones de posicionamiento en Facebook.

Una estrategia de comunicación tiene como fin principal generar marcos de referencia que sean común entre los emisores y receptores del mensaje, es por esto que se habla de comunicación como un proceso integrado y con flujo de información bidireccional (Kotler, 2007).

Actualmente el uso intensivo de herramientas en la Web, desde la mensajería electrónica, conversaciones o video conferencias instantáneas, hasta la publicación de pensamientos personales en sitios de contenido y la participación en redes, han tenido un impacto social importante que ha revolucionado el intercambio de la información alrededor del mundo, y por ende las estrategias de comunicación. Hoy en día se habla de “multitudes conectadas” que no solo se conforman con pertenecer a una red social, sino que quieren ser parte y tomar palabra (Pérez Dasilva. J et al., 2013).

Ahora bien, Facebook es una red social que nace en el 2008 como una herramienta dirigida a la búsqueda e intercambio de información, pero principalmente para estar en contacto con los amigos (El-Sahili González L. F., 2014). El crecimiento de Facebook ha sido sumamente acelerado y hoy en día existen aproximadamente **1.400 millones de usuarios activos mensuales** en todo el mundo (Moreno, M., 2015). Esto demuestra que la audiencia de Facebook es más grande que la de algunos medios tradicionales de comunicación, lo que lo ha convertido en el lugar perfecto para comenzar con un nuevo plan de marketing (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

El verdadero valor de Facebook para las empresas se encuentra en los mismos usuarios, ya que esta red no solo ofrece una segmentación en su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos demográficos, sino que también variables de comportamiento, las cuales son suministradas voluntariamente por los usuarios; es decir, cuando un usuario accede a

información, hace comentarios, o simplemente visualiza videos o imágenes, está a su vez enviando sus gustos y preferencias, lo que ayuda a dirigir las estrategias a targets más específicos (Gálvez Clavijo, I., 2013).

En cuanto a los beneficios que aporta Facebook a una marca, se puede decir que si una marca crea y utiliza contenidos valiosos, esta red se convierte en una extensión de la marca. Varias encuestas han revelado que esta red social es la líder en el marketing viral, en la que es el usuario el propio medio de difusión. Por esto, las más grandes marcas hacen parte de Facebook, pues de esta manera crean comunidades sólidas y duraderas que comparten y se interesan en sus contenidos (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

Para entender la filosofía del marketing en su extensión hacia el Facebook es necesario entender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como iniciadores de conversaciones. Es decir, que un usuario participe de un contenido significa que está alineado con las cualidades de una marca en específico (Fernández Paradas, A., 2015). En este aspecto es relevante el término e-branding, que se refiere al proceso de construir una marca a través de la diferenciación. No es solo el diseño visual sino también conexiones emocionales con el target. En el caso de Facebook, es darle una experiencia única al usuario, riqueza a los contenidos y, sobre todo, la interacción (Gálvez Clavijo, I., 2013).

En el libro *The Facebook marketing book*, Zarrela (2010) explica las dimensiones del posicionamiento de la una marca en Facebook:

- 1) **Análisis previo:** en esta parte se responden las preguntas ¿quién soy?, ¿Cómo quiero ser percibido? y ¿Qué queremos lograr? Para lograr esto es necesario, primero, hacer un verdadero análisis del yo profesional (formación, trayectoria, experiencia, habilidades), así como las

emociones que se quieren transmitir, seguido por un análisis de las relaciones (público objetivo), ¿con quién nos queremos relacionar?, y por último examinar el sector, el mercado y la competencia.

2) **Diseño y gestión:** es aquí donde se da la creación de la marca en las redes (apariciencia-sensación) y sus ecosistemas. La fotografía, el logotipo y los colores juegan un papel importante en la evocación de emociones. Y por último, la narración, pues la creación de una buena historia es lo que va a crear un verdadero lazo con la comunidad virtual. Es en este momento en el que es indispensable generar un contenido original, el cual incite al usuario a involucrarse y participar en las redes.

Adicional, la buena gestión de una Fan Page incluye los siguientes aspectos:

- ✓ Representación de la marca en la Fan Page, que refleje lo que dice ser y que tenga relación con su página web y demás redes sociales.
- ✓ Un contenido original, que hace referencia a imágenes y textos propios, con buena calidad y diseño que llamen la atención del usuario.
- ✓ La publicaciones constantes son importantes a la hora de no perder fans y mantenerlos actualizados.
- ✓ Contenidos que inciten a la interacción como concursos, preguntas o foros para debatir, ayuda a la interacción de los fans.
- ✓ Ofertas especiales para mantener el interés de los fans.
- ✓ Responder a los comentarios de los usuarios, positivos o negativos, pues así se demuestra el interés por los fans.

3) **Resultados: El poder de una marca en Facebook** se basa en tener una Fan Page popular, con muchos seguidores y que estos a su vez sean muy activos y se comuniquen con la marca. Es en

esta parte en la que se ve la efectividad de la estrategia, y si los contenidos realmente están incitando al público a compartir, comentar o a dar me gusta.

Rafael Tuduri (2015) afirma que hay que tener mucho cuidado con las primeras publicaciones, ya que estas son el enlace a los nuevos seguidores. Una estrategia que aconseja este autor es hacer pruebas antes con conocidos, saber qué opinan y si les gusta; que comenten y den *likes* para que, de esta manera, haya movimiento en las redes. Una estrategia muy utilizada cuando se está comenzando en las redes sociales es el uso de “influencers” —personas reconocidas en el sector y con quienes se puede lograr que recomienden los productos con el fin de ayudar con la credibilidad.

Otro autor que habla sobre estrategias en Facebook es Jeff Bullas (2014)¹, en cuyo blog define los cinco pasos para crear una estrategia de comunicación en Facebook:

1. Definir Target

Antes de comunicar hay que saber a quién va dirigido el mensaje. El público objetivo o target siempre debe ser el fundamento de cualquier acción de comunicación y marketing. Se debe ubicar el target en nichos, que correspondan a ciertas características propias y lo enmarquen en el propósito como marca.

El público objetivo puede estar definido geográfica o demográficamente; así como también se pueden sumar características intrínsecas relacionadas con los intereses, actividades, actitudes o personalidad. De esta manera, se crea un perfil con el fin de conocerlo, y se puede generar una comunicación familiar, creando un vínculo de entendimiento y cercanía. El target define el contenido, los tonos y las formas.

¹ Jeff Bullas se encuentra en la lista “Top 50 Social Media Power Influencers” (2013) realizada por Forbes y es un experto en creación de contenido Social Media.

2. Determinar metas y objetivos

Es muy importante determinar el propósito en objetivos. Puede ser aumentar las ventas de un producto, generar mayor tráfico al WebSite, crear un espacio de servicio al cliente, promocionar nuevos servicios, ahorrar dinero en marketing tradicional, o profundizar el vínculo con los clientes actuales. Hacer Branding.

3. Diseñar, desarrollar e implementar tácticas

Una vez ya se sabe a quién se va comunicar y se quiere transmitir para lograr los objetivos, para Jeff Bullas existen 3 tipos de updates para una Estrategia en Facebook:

- **Conversación:** Este es uno de los updates más importantes pues está destinado a establecer vínculos con los fans a través del diálogo. Para lograr esto lo más importante es “estimular las respuestas” de los usuarios con preguntas y logrando que participen del contenido posteados. Este update no es solo relevante a la hora de crear comunidad sino también para sustraer información y conocer un poco más a los fans y su pensamiento.
- **Imágenes:** Transmitir lo que una marca es, piensa y hace a través de imágenes logra una mayor aceptación en los fans porque están a un “Me gusta” de darte un feedback de tu contenido; esto genera un mínimo esfuerzo para un usuario y además, a través de imágenes, se puede llamar más la atención y así comunicar marca y provocar el *Compartir*.
- **Link:** a través de links se logra tráfico desde Facebook a otras Redes Sociales o Sitios Web propios, como por ejemplo un Canal de YouTube, Sitio Oficial, Blog, Twitter o una tienda virtual. El propósito es que Facebook se convierta en una plataforma hacia otros espacios digitales de interés de los fans.

Es importante que un Community Manager tenga un cronograma de actividades a realizar durante la estrategia.

4. Monitorear, medir y reportar

Evaluar el comportamiento de una Fan Page debe de realizarse cuantitativa y cualitativamente para conocer cuáles son los contenidos que generan mayor penetración y cuáles ayudan a alcanzar los objetivos de la estrategia.

Hay que tener en cuenta tanto los comentarios positivos como los negativos, generar respuestas que satisfagan al usuario y complementen la comunicación con un diálogo efectivo. Por eso es importante prestar atención a lo que ellos piensan y dicen.

Para medir los efectos en relación a los números, se pueden utilizar las siguientes herramientas de medición: Facebook Insights, Google Analytics y AllFacebookStats.com

5. Modificar, aclarar y repetir

Las tácticas elegidas en la estrategia muchas veces ayudan o no a lograr los objetivos. Por eso mismo, luego del paso anterior, se debe comenzar la búsqueda de mayor efectividad y estabilidad de los contenidos en Facebook. Innovar, estar atentos a las respuestas de los fans, escuchar consejos, ver las necesidades de los usuarios. Cambiar para crecer es clave para estar siempre actualizados y generar una Fan Page que no quede en el olvido y alcance el objetivo de la estrategia de comunicación.

Para complementar todo lo anterior, es importante realizar el cronograma de publicaciones que se conoce como calendario editorial de social media (Aguilar, B. 2013):

Tabla 6: Conograma

Facebook								
Semana 1 (3/9/2012 - 7/9/2012)	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje /tweet
Lunes	1		9:00	Recordar al público que es la feria para que se pueda organizar la semana	¡Listos para la feria!	Enlace al último post del blog	Foto del recinto	¡Ya estamos listos para la feria [nombre de la feria]! Si queréis pasar a vernos y a tomar algo, nos encontraréis en [ubicación en la feria]. ¿Sabiais que...?
3/9/2012	2		17:00	Noticia	Noticia del sector	www.		
Martes	1		9:30	Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	Maquinaria que se expondrá en la feria	Utilizar la aplicación Preguntas de Facebook (dejar abiertas las respuestas)		¿Qué red social sueles utilizar más? Respuestas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...
4/9/2012	2		18:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	www.	Foto original relacionada con nuestro sector	Poner un comentario curioso según la foto.
Miércoles	1	Feria sectorial	9:14	Crear expectación e interés sobre nuestro producto estrella en la feria	Producto		Foto del estand	¿Sabéis cuál es el producto en el que más hemos trabajado? Dejad un "Me gusta" y os lo explicamos por DM. :)
5/9/2012	2	Feria sectorial	17:14	Los rezagados todavía están a tiempo de venir	Recordar la hora de finalización de la feria	www del evento con localización de nuestro estand		¿Todavía no nos hemos visto? Quedan [x tiempo] para que podamos charlar un rato. ¡Esto se acaba a las [x] h! :)
Jueves	1		10:00	Fidelizar / atención al cliente	Agradecimiento a los que vinieron al stand		Fotos con clientes (sobre todo de encuentros y apretones de manos, por ejemplo)	¡Buenos días! Muchísimas gracias a todos aquellos que vinisteis a vernos. Nos alegramos mucho de reencontraros. Los que no pudisteis venir, sabéis que estamos siempre disponibles en las redes sociales o por teléfono (número de teléfono).
6/9/2012	2		13:00	Fidelizar / atención al cliente	Recordar los mejores momentos		Materiales fotográficos (más informal) del día de la feria	Los mejores momentos de la feria... :)
Viernes	1		9:00	Atención al cliente (el contacto sigue después del evento)	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas de mejora de los mismos		Foto emotiva de agradecimiento	¡Fin de semana a la vuelta de la esquina y todavía nos queda por revisar muchas de las peticiones y mejoras que nos habéis comunicado en la feria! ¡GRACIAS A TODOS por hacernos mejorar! :) Os iremos respondiendo en breve.
7/9/2012	2		13:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana		Video musical (según edad del target ajustar el tipo de música)	¡Hasta el lunes!

Por otra parte, las métricas (KPI) —o *Social Media Optimization*— son utilizadas para determinar el cumplimiento de los objetivos en cualquier estrategia de Marketing en Redes Sociales. Es importante resaltar la [importancia de estas métricas en el diseño Web](#), pues son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet. Su evaluación y análisis es lo que permite optimizar las estrategias de marketing digital (Mejía, 2011).

En cuanto a las métricas (KPI) en Facebook, el autor revela los indicadores más importantes para medir la efectividad de una estrategia:

- Número de visitas a la página de Facebook y su crecimiento en el tiempo.
- Número de *likes* de la página en Facebook y su crecimiento. Es esencial diseñar y realizar estrategias que ayuden a crecer el número de seguidores de la Fan Page, pues es esto lo que genera visibilidad y, por ende, ayuda a cumplir los objetivos de la campaña. No solo es importante tener muchos *likes* sino tener un crecimiento sostenido.
- Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento. Un buen número de comentarios por parte de los fans en Facebook demuestra qué tan consolidada está la

comunidad que se está formando. Un aspecto fundamental es promover la participación para que crezca cada día.

- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta. Este indicador muestra si la Fan Page realmente se usa para escuchar las personas o solo como una plataforma de comunicación. Para potencializar las características de las redes sociales es indispensable responder rápidamente los comentarios de los usuarios.
- Tipo de comentarios de los visitantes. Se debe establecer el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros, pues esto refleja lo que los usuarios piensan de la Fan Page y de la marca en general.

7 Marco Metodológico

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente trabajo de Grado. Se muestran aspectos como el tipo de investigación y las técnicas y procedimientos que fueron utilizados.

7.1 Nivel de Investigación

El nivel de la siguiente investigación es de enfoque cualitativo tipo exploratorio, ya que se requería una mayor comprensión del problema de estudio. El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido poco abordado antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas (Capau 2006).

Dentro de esta investigación fue necesario indagar a fondo el tema del posicionamiento de marcas de ropa en Facebook, el cual está creciendo rápidamente. Por lo tanto, era fundamental explorar a través de la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observaciones y seguimiento de casos, con el fin de identificar las tácticas exitosas que se deben utilizar a la hora de realizar una estrategia de comunicación y marketing para posicionar la marca de ropa Off White Clothing en Facebook.

7.2 Diseño y desarrollo de Investigación

El diseño de esta investigación se basó en el estudio de caso. Es necesario precisar que el estudio de caso puede incluir tanto estudios de un solo caso como de múltiples (según sea una o varias las unidades de análisis), pero su propósito fundamental es la indagación intensiva del

problema y predominan las técnicas de inducción analítica y comparación constante (Muñoz y Serván, 2001).

En esta investigación es necesario analizar varios casos exitosos de marcas de ropa con estrategias de comunicación en Facebook con el fin de identificar las tácticas utilizadas para finalmente realizar una estrategia de comunicación en la red social que posicione a OffWhite Clothing dentro de este mercado.

Se escogieron 4 casos exitosos de páginas de Facebook (Fan Pages) para analizar: tres de reconocidas marcas de ropa colombianas como Ragged —con 371, 529 fans—, GEF —con 647,410 fans— y Studio F —con 1, 037,000 fans—. Y por otro lado, una marca de ropa más pequeña pero con gran crecimiento —con más de 150,000 fans— como lo es Petunia.

En cuanto a la selección de objetos de estudio se utilizó Social Bakers, una de las herramientas de analítica digital que ayuda a medir el número de usuarios y optimizar las redes sociales. Dentro de esta plataforma se puede escoger la categoría y país que se desea medir, razón por la cual se seleccionó marcas de moda, específicamente de ropa en Colombia.

Dentro de esta investigación se decidió escoger solo marcas colombianas por lo que bajo este criterio, las marcas con más fans son Studio F, Tennis y FDS. Sin embargo con las últimas fue imposible concretar entrevistas por lo que se resolvió trabajar con GEF, Ragged y Petunia.

7.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron la entrevista, seguida por la observación y la encuesta. Tal orden surge por la necesidad de entrevistar inicialmente a los encargados de manejar las *Fan Pages* de las marcas y poder contrarrestar la información con las observaciones en las mismas. Por otro lado, las encuestas fueron las últimas en realizarse, ya que se quería reafirmar la importancia de las tácticas para los clientes.

En cuanto a la entrevista se pudo examinar las tres dimensiones del posicionamiento de una Fan Page, análisis previo, lanzamiento y gestión, y resultados, pues los entrevistados son los encargados directamente de realizar estas tareas. Mientras que en el caso de la encuesta y las observaciones solo se trató el tema de la gestión pues es la dimensión que se ve reflejada específicamente en la fan page.

- **Entrevistas:**

Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas. En este, el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. La conversación es formal, con una intencionalidad que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación (Alonso L., 1994).

Para esta investigación se realizaron entrevistas telefónicas —por cuestiones de ubicación y tiempo— a los encargados de las redes sociales de las marcas elegidas, —las cuales son marcas de ropa colombianas con buena aceptación en Facebook por parte de sus seguidores.

Las entrevistas fueron semi-estructuradas con preguntas abiertas sobre las dimensiones del posicionamiento de una marca en Facebook con el fin de tener flexibilidad en la conversación y dar la oportunidad de obtener matices de la respuesta, para así poder entrelazar temas de interés. En esta entrevista se habló sobre tres grandes temas: Análisis previo, gestión y lanzamiento, y resultados, las cuales son las dimensiones del posicionamiento de una marca en Facebook (Zarrela, 2010). Esto con el objetivo de indagar cómo las marcas reconocidas en Colombia realizan estas tareas y, así, confirmar la información recolectada en el marco teórico, contrastarla con la recogida en las observaciones y encuestas y, posteriormente, alimentar la estrategia de comunicación para Off White Clothing (Anexo 1: Formato entrevista).

- **Observación:**

La observación es un proceso riguroso de investigación que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis. Por lo tanto, requiere delimitar el problema o situación a observar, recoger datos, analizar esos datos e interpretar los resultados (Anguera, 2000).

De acuerdo al marco teórico, se encontraron las dimensiones de una buena gestión de una marca en Facebook (Zarrela, 2010), las cuales son:

- ✓ Representación de la marca en la Fan Page, es decir, que refleje lo que dice ser y que tenga relación con su página web y demás redes sociales.
- ✓ Un contenido original que hace referencia a imágenes y textos propios, con buena calidad y diseño que llamen la atención del usuario.
- ✓ Las publicaciones constantes son importantes a la hora de no perder fans y mantenerlos actualizados.
- ✓ Contenidos que inciten a la interacción como concursos, preguntas o foros para debatir, ayuda a la interacción de los fans.
- ✓ Ofertas especiales para mantener el interés de los fans.
- ✓ Responder a los comentarios de los usuarios, positivos o negativos, pues así se demuestra el interés por los fans.

Con estas categorías se realizó un cuestionario cuyo objetivo era observar si las marcas estudiadas —Studio F, Ragged, GEF y Petunia— realizaban estas acciones y de qué modo. Para esto, se calificó de la siguiente manera:

- Excelente:** La marca realiza y cumple el objetivo que tiene la acción efectivamente.
- ✓ **Bien:** La marca realiza la acción, y cumple con el objetivo pero podría mejorar.
- **Regular:** La marca muestra esfuerzos por realizar la acción y cumplir con el objetivo de la acción, pero no es muy concreto.

✘ **Malo:** La marca muestra pocos esfuerzos por realizar la acción y no cumple con el objetivo.

☒ **Pésimo:** La marca no realiza, ni cumple con el objetivo de acción.

Finalmente se obtuvieron las conclusiones de la gestión en Facebook de cada marca (Anexo 2: Formato cuestionario de observación).

- **Encuesta**

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando (1993), como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Para esta investigación el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias. Consiste en **seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible** (Cochran, 1980). Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Este tipo de muestreo son muy apropiados para las investigaciones de tipo exploratorio ya que no se busca la representatividad de los resultados, sino el punto de vista.

Se aplicaron 150 encuestas, a través de Facebook, a mujeres entre los 18 y 35 años de edad, que siguen páginas de ropa/moda en Facebook. Fueron 20 rechazadas por no cumplir requisitos obligatorios (ser mujer y seguir una Fan Page de moda/ropa). El fin era medir la efectividad de las estrategias de comunicación dentro de la gestión de una Fan Page y analizar las prácticas más relevantes y menos relevantes para estas usuarias.

Para la medición, se utilizó la escala de Likert, la cual permite **medir actitudes y conocer el grado de conformidad** del encuestado. En este tipo de escalas se ofrece una afirmación y se pide que la califique del 1 al 5 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas o negativas hacia algo (Morales, P. 2000). En este caso, todas las afirmaciones estaban relacionadas con las acciones que hacen parte de la gestión de una Fan Page.

En esta encuesta se manejó la siguiente escala de valoración (Anexo 3: Formato de encuesta):

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

7.4 Proceso de triangulación:

La triangulación, según Denzin (1970), es la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un mismo fenómeno con el fin de corroborar los hallazgos. Una de las ventajas de la triangulación es que cuando dos estrategias exponen resultados similares, se corroboran los hallazgos; pero cuando, por el contrario, estos resultados son completamente diferentes, la triangulación ofrece la oportunidad de enriquecer la investigación, ya que se puede elaborar una perspectiva más amplia en cuanto a la interpretación del objeto de estudio.

Siendo así, en esta investigación se recolectó información valiosa a través las herramientas sobre las dimensiones para posicionar una marca de ropa en Facebook. Dado que el objetivo de

esta investigación es realizar una estrategia para Off White Clothing, era necesario realizar la triangulación con el fin de ratificar la información y posteriormente poder extraer la información más relevante y estructurar la nueva estrategia que abarque las acciones y tácticas más importantes.

8 Resultados

Este capítulo recopila las conclusiones más importantes de cada herramienta —entrevistas, cuestionario de observación y encuestas—, así como los resultados de la triangulación. (Anexo 5: Proceso de triangulación)

8.1 Entrevistas

A continuación se presentan los resultados de las 4 entrevistas realizadas por categoría. (Anexo 4: cuadro con las conclusiones de cada entrevista y audio de entrevista).

Análisis previo:

- Lo primero que se debe hacer es tener muy clara la identidad global de la marca; es decir, cómo se proyecta en todos los aspectos, y cuál es su objetivo y estrategia general. A partir de esto, ver cómo se piensa en una campaña para Facebook que utilice una comunicación coherente.
- Antes de comenzar la estrategia se debe establecer el objetivo de la campaña, pero sobre todo saber qué es lo que realmente se quiere generar en los usuarios. Entendiendo que el objetivo principal de Facebook no es informar sino generar comunidad. Por esto hay que especificar muy bien el grupo objetivo, con sus gustos e intereses.
- Es fundamental comenzar a escuchar qué se dice del mercado, de la competencia y de la marca, pero sobre todo conocer al cliente, sus gustos, intereses y expectativas, con el fin de crear contenidos acordes a esto. Lo más importante es identificar el tipo de contenidos que causan más reacción en los seguidores. Lo anterior se hace con campañas de expectativa, de las cuales la marca puede sacar muchas conclusiones y tomar las decisiones que serán más beneficiosas para la campaña. De allí salen resultados de horas más apropiadas para las publicaciones, tipo de imágenes y textos.

8.2 Lanzamiento y Gestión:

Representación de la marca en Fan Page:

- Una estrategia en Facebook debe estar completamente relacionada con las estrategias de Marketing y comunicación de la marca y sobre todo con su identidad. Es por esto que la persona encargada de la Fan Page debe encarnar todo lo que la marca representa en cada una de las publicaciones.

Contenido original:

- Debe haber grandes esfuerzos por generar reacciones positivas en los seguidores, que las personas recomienden la fan page, pues eso otorga credibilidad y más personas van a buscar la marca para seguirla en las diferentes redes sociales. Esto se logra con un buen contenido, que sea cercano y llamativo.
- El contenido original siempre debe ir relacionado con la imagen global de la marca y con mismo el hilo de comunicación.
- En este mercado de la moda, las imágenes más exitosas son las de buena calidad con la que el público se pueda identificar y con textos que sean relevantes para los clientes.
- Es notorio cómo en el sector de la moda las personas buscan identificarse y seguir a alguien, por eso en la estrategia es necesario hallar comunidades y líderes influyentes para establecer una comunicación interesante y efectiva entre el público objetivo y la marca — lo que se llaman influenciadores.
- El contenido que se publica siempre debe ser relevante, puede ser propio, gancho o de tu sector.

Publicaciones constantes:

- Un Community Manager de una Fan Page debe tener ya organizado todo el cronograma de publicaciones y programarlas a través de la herramienta que ofrece Facebook para una mejor organización. Deben ser, como mínimo, tres publicaciones al día.

Publicaciones que incitan a la interacción:

- Informar sin más no aporta valor y no genera participación en redes sociales. Por tal motivo, la comunicación en Facebook debe tener un contenido de valor que resulte cercano a los fans; un contenido que, además, de ser útil, les invite a compartir con los amigos.
- Es por esto que es muy importante conocer a los fans. A la hora de publicar hay que pensar como público y compartir contenidos de valor asociados a la marca, pero que a la vez, sean contenidos que inviten la opinión y al diálogo, y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos.
- Ejemplos de este tipo de publicaciones: videos de las actividades de la marca, concursos, imágenes con frases de reflexión o preguntas, retos, tips, etc.

Ofertas especiales para los fans:

- Solamente dos de las cuatro marcas estudiadas ofrecen ofertas y promociones a sus clientes. Esta estrategia es importante porque los usuarios se sienten importantes y porque incitan a las ventas el cual es el fin último de una marca de ropa.

Respuestas a comentarios:

- La persona encargada de manejar Facebook en una marca debe saber lo importante que es responder a los comentarios de los usuarios; esta es la primera labor que debe cumplir en el día, pues si el objetivo de una Fan Page es crear comunidad, es de esta manera como se

logra. Esto crea un contacto directo y una cercanía. Además, gracias a estos comentarios se pueden dar información relevante en cuanto a la estrategia.

Resultados:

- Identificar y seleccionar herramientas de monitoreo y medición. Es necesario saber con qué se van a medir las interacciones y el impacto, pues es necesario ir haciendo ajustes a las estrategias: tiempos de publicación, tipos de mensajes, contenidos, entre otros.
- La mayoría de las empresas miden el impacto de acuerdo a número de veces que una publicación es compartida, recibe *me gusta* o comentarios. A partir de esto se mejora la estrategia.

8.3 Cuestionario de Observación

Es notorio cómo a medida que las empresas utilizan mejor sus redes sociales, su número de fans aumenta favorablemente y, proporcional a esto, los likes y las interacciones. En el caso de las cuatro observaciones que se dieron, Studio F es la marca con más fans seguida por Ragged, quienes fueron las que mejor resultado obtuvieron en el cuestionario.

Representación de la marca en la Fan Page:

- La representación de la marca en la Fan Page es crucial, y es algo que las cuatro marcas estudiadas tienen presente, ya que a partir de esto se refleja lo que dice ser. Es de esta manera como se crea una comunidad, con usuarios que tienen intereses comunes y por ende se identifican con la marca.

Contenido original:

- En cuanto a un contenido original, lo que hace referencia a imágenes y textos propios, vemos que tres de las cuatro marcas lo cumplen con buena calidad. Son imágenes

profesionales con excelente resolución y atractivas a la vista. El otro caso, que genera una excepción, es Petunia, debido a que por su corto presupuesto no tienen imágenes muy profesionales. Sin embargo, es notorio su esfuerzo en otros aspectos como concursos, ofertas y publicaciones constantes, lo cual ayuda a la marca a conseguir seguidores e interacciones.

- Los contenidos van desde imágenes con tips hasta recomendaciones de artículos relacionados con el sector y frases reflexivas. Todas siempre llevando el mismo hilo de comunicación.

Publicaciones constantes:

- Las publicaciones constantes son importantes a la hora de no perder fans y mantenerlos actualizados, por lo menos tres al día. Y como se ve en el cuestionario de observaciones, las marcas lo tienen presente y lo hacen efectivamente.

Contenidos que inciten a la interacción:

- En el tema de contenidos que inciten a la interacción como concursos, preguntas o foros para debatir, la mayoría de las marcas están débiles. Prestan poca atención a esta, la cual es una estrategia muy importante que ayuda a la reacción de los fans, ya que de esta manera el público se siente parte de la marca y ayudan en la retroalimentación.
- Petunia lo hace muy bien, debido a que es una marca joven y debe atraer más público. Sin embargo, las demás marcas no deberían dejar de hacerlo, pues si ya tienen una comunidad establecida hay que alimentarla.

Ofertas especiales:

- Otro punto débil son las ofertas especiales. No se trata solo de publicar las promociones de los almacenes sino también incentivar a los fans que sigan fieles a la página y mantener su interés; y a su vez llama la atención de seguidores potenciales.

Responder a los comentarios de los usuarios:

- Excepto por Studio F, todas las marcas cumplen bien con su labor de responder a los comentarios de los usuarios, positivos y negativos. Este punto se debe tener en cuenta pues es así como la marca muestra su interés y compromiso con los clientes.
- En muchos casos se nota como a medida que las marcas tienen más popularidad van dejando pequeños detalles a un lado, que si bien no les afectan mucho, son importantes a la hora de mantener el interés de sus fans.

8.4 Encuestas:

Se respondieron 150 encuestas: 130 encuestas a mujeres, entre los 18 y 35 años de edad, que siguen páginas de ropa/moda en Facebook; y fueron 20 rechazadas por no cumplir requisitos obligatorios (ser mujer y seguir una Fan Page de moda/ropa).

A través de la encuesta queda demostrada la importancia que tiene la buena utilización de estrategias en Facebook y cómo eso genera un gran interés del público. Siendo así, los resultados de la encuesta se han clasificado en los ítems que se han venido estudiando:

Representación de la marca en la Fan Page:

- Este punto es el que mayor índice de acuerdo tuvo: 44,5% de acuerdo y el 53,1% totalmente de acuerdo. Aquí se refleja la importancia que tiene que una marca realmente muestre lo que dice ser en sus redes; es decir, que haya una sinergia en todos los aspectos, pues que esto provoca que las personas se identifiquen mucho más con la misma. Hay que

ser coherente siempre y tener mucho cuidado con todo lo que se publica, pues debe tener el mismo hilo de comunicación.

14. Me gusta cuando una marca de Ropa/Moda tiene coherencia entre lo que dice ser y lo que muestra en Facebook.

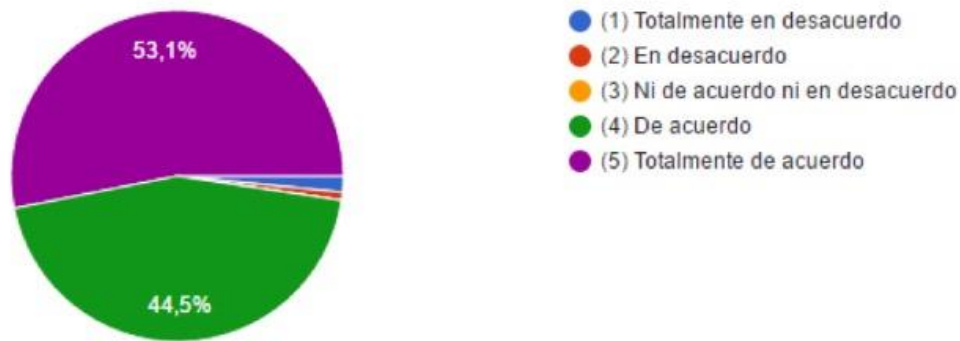


Figura 20: Resultados representación de la marca

- Por otra parte, la mayoría de encuestadas (43,8%) estuvo de acuerdo con que la información encontrada en una Fan Page es confiable, por lo que es responsabilidad de los encargados del Facebook de la marca entregar información exacta y honesta a sus fans.

1. La información encontrada en una Fan Page de Ropa/Moda es confiable.

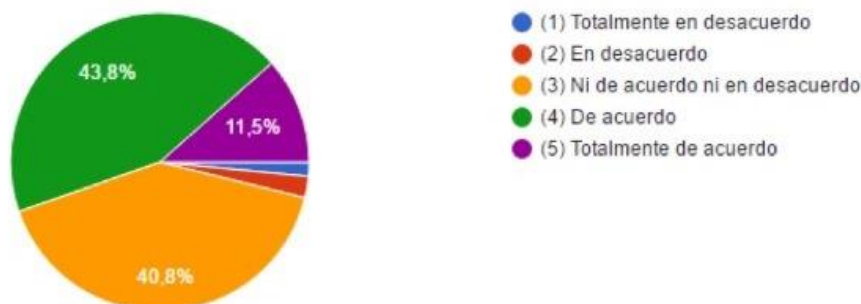


Figura 21: Resultados confiabilidad de la marca

- Así mismo el 56,8% de las encuestadas está de acuerdo en que al darle *like* a una *Fan Page* están demostrando su apoyo a la marca. Es por esta razón que la representación de la marca en la misma se hace tan importante, pues si una mujer es cliente de cierta marca,

cuando la ve en una red social le muestra su apoyo haciéndose Fan y por lo tanto espera ver demostrado todo lo que cree de la marca.

2. Decido darle like a la Fan Page de una marca de Ropa/Moda para mostrarle mi apoyo.

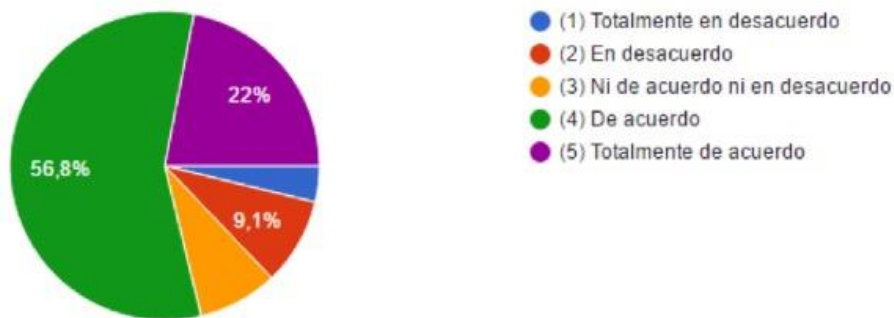


Figura 22. Resultados muestra de apoyo a una marca

Contenido original:

- El 50,8% de las mujeres encuestadas estuvo de acuerdo —y el 43% totalmente de acuerdo— en que es importante que las marcas utilicen contenidos propios. Es a través de estos como las marcas incentivan el interés por las fans y, posteriormente, un logran un *engagement*—es decir, que esta debe ser una de las acciones principales, pues es gracias a esto se genera una comunidad que se identifica y apoya a la marca.

15. Es importante que una marca de Ropa/Moda utilice imágenes y textos propios en su Fan Page

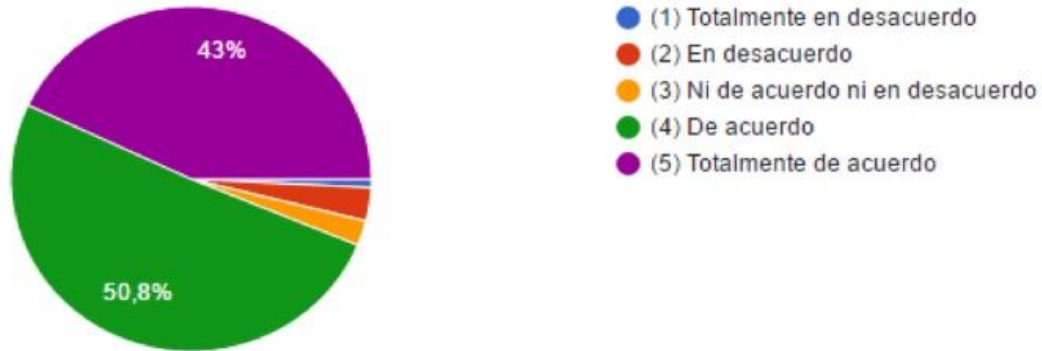


Figura 23: Resultados sobre la importancia de que una marca utilice imágenes y textos propios

- Por su parte, el 53.5% está de acuerdo con que las imágenes de calidad en una Fan Page es un gran motivo para seguirla. Este aspecto es muy importante para las marcas de ropa pues la moda entra por los ojos; por lo tanto, las imágenes deben ser llamativas y tener una excelente calidad así se motiva a las usuarias a convertirse en fans.

3. Cuando una marca de Ropa/Moda utiliza imágenes de calidad en su Fan Page comienzo a seguirla.

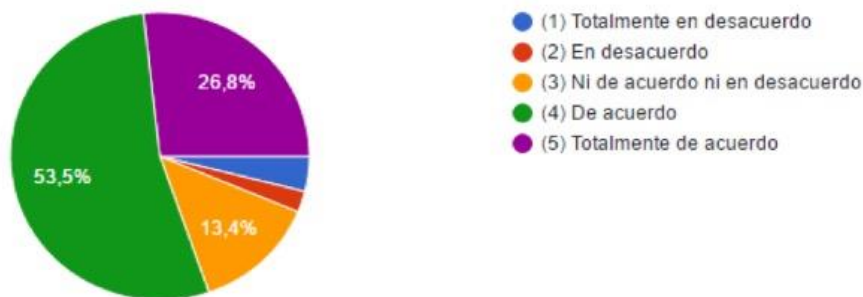


Figura 24: Resultados sobre la influencia del uso de imágenes de calidad

- Con lo anterior, se hace evidente cómo estos contenidos (originales y con excelente calidad) motivan a la compra —con el 46,5% de acuerdo. Se confirma que los contenidos originales no solo atraen fans, sino que también aumentan ventas el cual es el objetivo final de una marca de ropa.

16. Los contenidos de una Fan Page de Ropa/Moda me han motivado a la compra

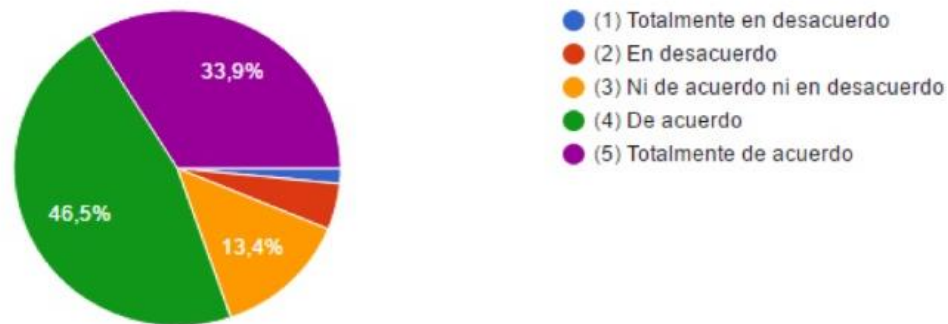


Figura 25: Resultados sobre la motivación a la compra por los contenidos de la marca

- Las Fan Pages deben ser muy cuidadosas a la hora de publicar, pues el 61,2% de las encuestas está completamente en desacuerdo con los contenidos discriminantes o inapropiados. Por otro lado, los mensajes publicitarios tampoco son muy bien percibidos, el 16,4% de las encuestadas están completamente en desacuerdo, el 25,8% en desacuerdo y el 31,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual lo convierte en una acción que debe ser bien manejada y regulada.

12. No me importa que una Fan Page de Ropa/Moda publique contenidos discriminantes o inapropiados.

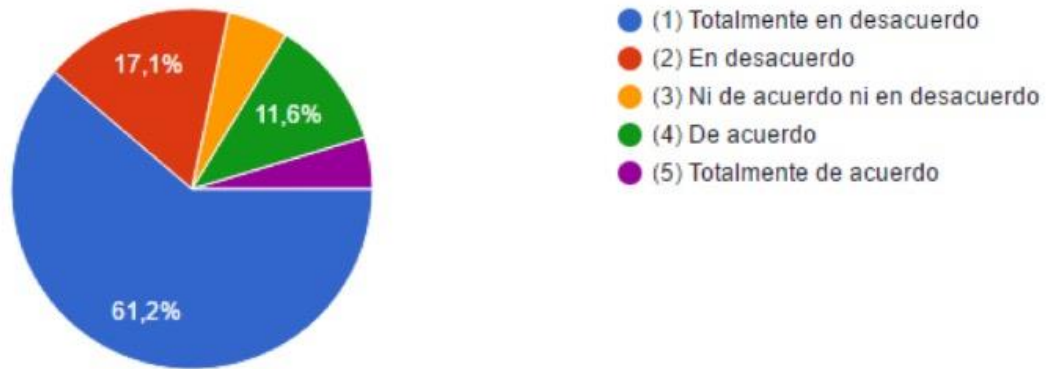


Figura 26: Resultados sobre contenidos inapropiados.

11. Me gusta que una Fan Page de Ropa/Moda publique mensajes publicitarios

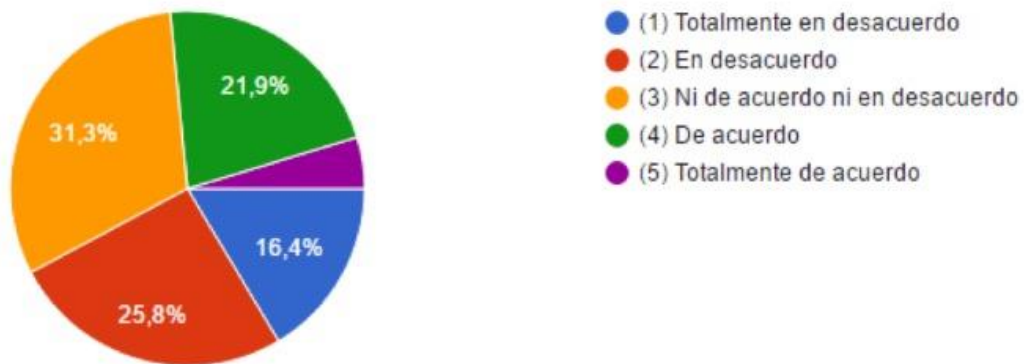


Figura 27: Resultados sobre mensajes publicitarios

Publicaciones constantes

- En cuanto al número de publicaciones diarias, el 35,7% estuvo de acuerdo en que más de tres publicaciones diarias saturan; y el 20,9% estuvo en desacuerdo. Por otro lado, el 40,3% estuvo en desacuerdo en que dejaría de seguir a una Fan Page que hace 10 o menos publicaciones a la semana. En este sentido, cada marca debe observar el comportamiento de sus seguidores. Cada página es diferente, por lo que la tarea está en observar las

preferencias de los fans, y de esa manera establecer cantidad de publicaciones y sus posibles horarios.

9. Más de 3 publicaciones diarias en una Fan Page de Ropa/Moda saturan.

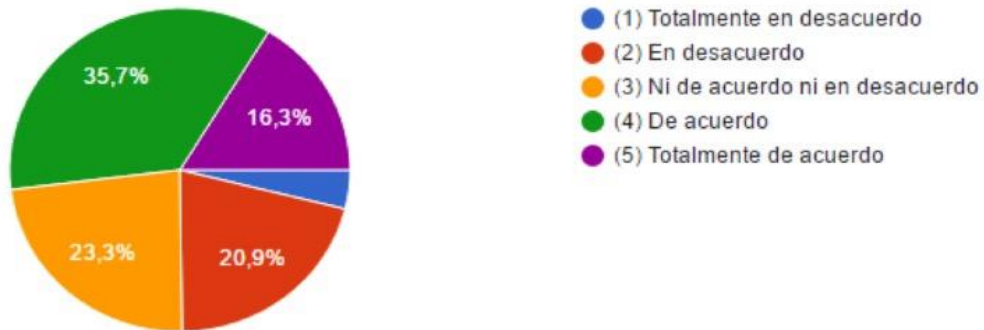


Figura 28: Resultados sobre número de publicaciones diarias

10. Si una Fan Page de Ropa/Moda publica 10 o menos publicaciones a la semana la dejo de seguir.

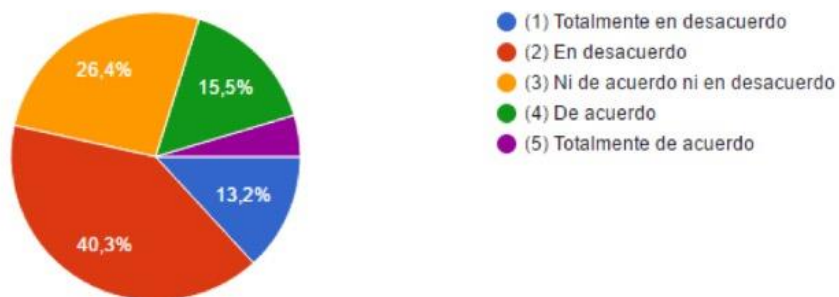


Figura 29: Resultados sobre número de publicaciones semanales

Publicaciones que incitan a la interacción

- Una manera de generar interacción, son los mensajes y textos con los que los fans se puedan identificar. Esto queda demostrado con el 53,2% de las encuestadas de acuerdo y el 31,5% totalmente de acuerdo. Es por esto que las marcas deben hacer esfuerzos por generar que sus fans se identifiquen con sus contenidos, pues así generan interacciones y

—posteriormente— una comunidad, que es el objetivo principal de una Fan Page en Facebook.

4. Los textos y mensajes con los que me identifico me motivan a dar like.

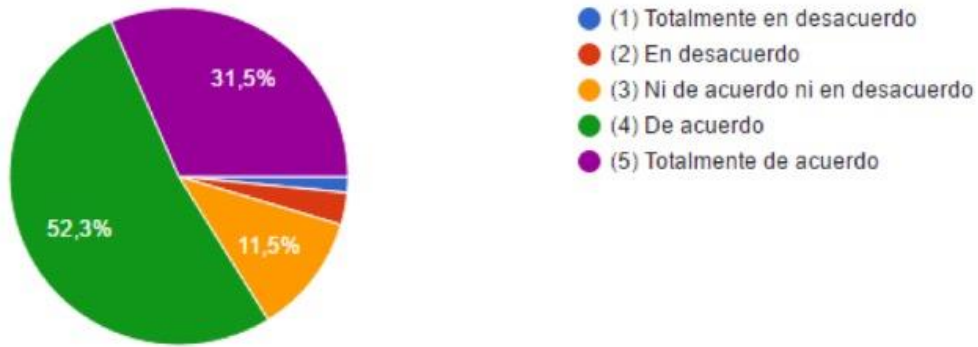


Figura 30: Resultados sobre mensajes que motivan a dar like

- Por otro lado, las recomendaciones de amigos son importantes y el 40,3% de las encuestadas estuvo de acuerdo. Esto se puede generar con las interacciones como lo son la acción de darle compartir a una publicación, mencionar a alguien o simplemente con *me gusta*. Generando una verdadera comunidad con Fans satisfechos empieza a crecer una Fan Page.

7. Me hago fan de una Fan Page de Ropa/Moda cuando un amigo me la recomienda.

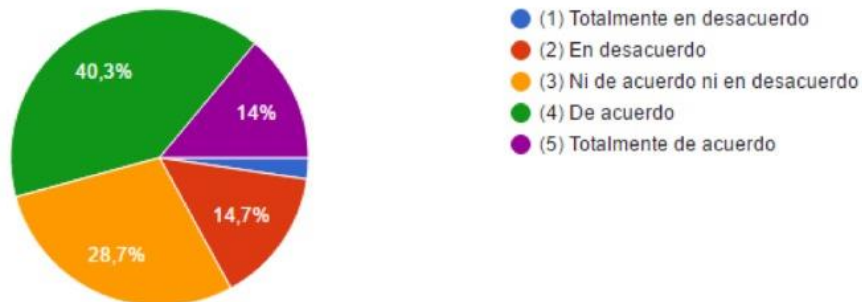


Figura 31: Resultados sobre recomendaciones de amigos

- Queda claro que para las encuestadas es más importante identificarse con los contenidos y las recomendaciones de amigos, que el simple hecho de que una Fan Page tenga muchos *likes*. El 34,9% de las encuestadas estuvo en desacuerdo, y el 15,5% estuvo completamente en desacuerdo en que si una Fan Page tiene muchos *likes*, la seguirían inmediatamente. Es decir que hay aspectos más relevantes como lo son los contenidos. Por eso, las marcas deben hacer verdaderos esfuerzos por generar publicaciones de calidad y con una comunicación bien direccionada al público objetivo.

8. Sí una Fan Page de Ropa/Moda tiene muchos Likes, la sigo inmediatamente

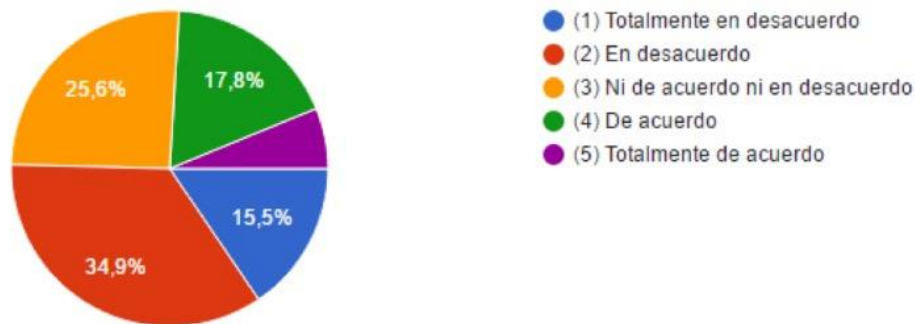


Figura 32: Resultados sobre número de likes

Ofertas especiales para los fans

- El 45% de las encuestadas estuvo de acuerdo, y el 26,4% completamente de acuerdo, con que las ofertas especiales mantienen el interés por la Fan Page. Esta es una manera de que los Fans siempre estén pendientes de las publicaciones y participen en los concursos. Por otro lado, también es una buena estrategia para atraer posibles seguidores, pues con esta táctica se demuestra que la marca piensa en sus fans y por ende están pendientes de sus ofertas y se fidelizan.

6. Que una marca de Ropa/Moda ofrezca promociones y concursos constantemente para sus seguidores mantiene mi interés por la Fan Page.

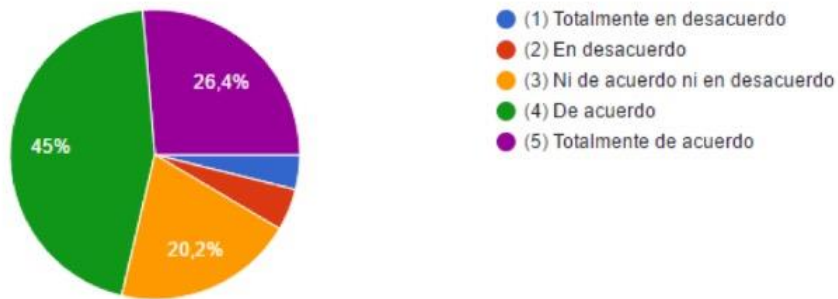


Figura 33: Resultados sobre promociones o concursos

Respuestas a comentarios

- El 40% de las encuestadas estuvo de acuerdo, y el 30% totalmente de acuerdo, en la importancia que tiene que las marcas respondan a sus comentarios. Esto los hace sentir importantes, y parte de una comunidad que los tiene en cuenta. Esta es una acción que no debe faltar en una Fan Page. Se deben responder comentarios negativos y positivos, y tenerlos en cuenta para mejorar la estrategia de comunicación.

5. Me importa mucho que las marcas de Ropa/Moda respondan a mis comentarios en la Fan Page.

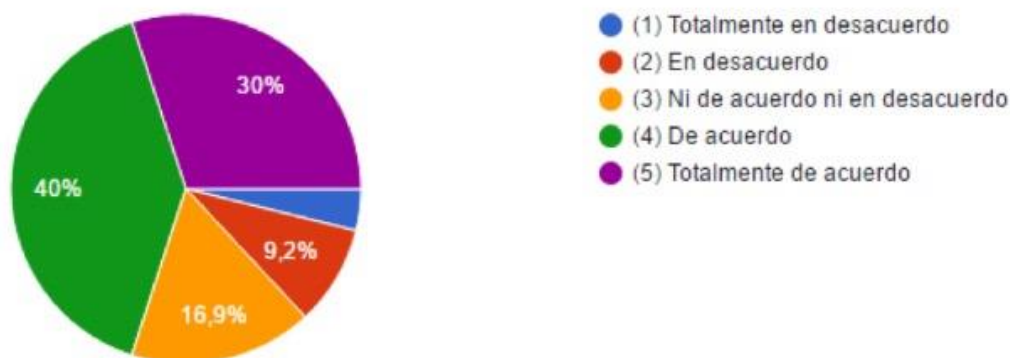


Figura 34: Resultados sobre respuesta a comentarios

- Por otra parte, en cuanto a si los malos comentarios de otros seguidores las motivan a no seguir un Fan Page estuvo muy reñida: el 27,1% estuvo en desacuerdo, el 27,9% de acuerdo, y el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En este sentido, los encargados del Facebook deben primero hacer una buena gestión para disminuir los malos comentarios; y si se presentan, tratar de responder en el menor tiempo posible. Sin embargo, se vuelve a hacer notorio cómo para las encuestadas sigue siendo de más importancia los contenidos y ofertas que malos o buenos comentarios de otros fans. Es por esto que aunque no hay que dejar de lado estos comentarios, hay que seguir esforzándose por generar buenos contenidos.

13. Los malos comentarios de otros seguidores me motivan a no seguir la Fan Page de Ropa/Moda.

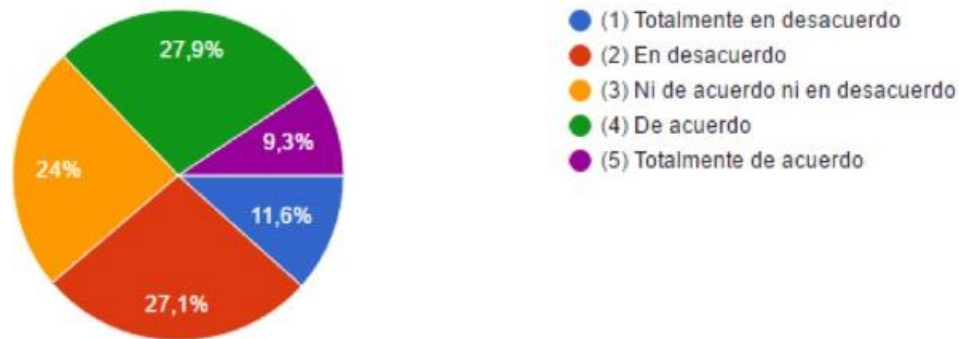


Figura 35: Resultados sobre motivación de otros seguidores

8.5 Triangulación:

De acuerdo al análisis encontrado en el proceso de triangulación, aparece la siguiente información por categorías:

Representación de la marca en Fan Page:

- Cuando se habla de redes sociales se refiere de creación de comunidad, es por esta razón que una marca debe estar muy bien representada en Facebook. La línea de comunicación siempre debe ser coherente y sobre todo confiable.
- Cuando una persona le da *Like* a una Fan Page le muestra su apoyo y desea que ofrezca contenidos y publicaciones que demuestren lo que dice ser, entonces es labor del encargado de manejar la Fan Page de reflejar toda la esencia de la marca.
- Definitivamente una de las grandes razones del éxito en Facebook de algunas marcas colombianas es que a través de su página representan la marca, por esto los clientes deciden seguirlos y crear una comunidad virtual.

Contenido original:

- Si el contenido que se publica en la fan page es de valor, creativo, diferente, e invita a la participación, se aumenta el interés de los usuarios actuales y atraes posibles clientes.
- En el sector de la moda no cabe duda que los contenidos más exitosos son las imágenes de excelente calidad, con las cuales las compradoras se identifiquen, ya sean fotos de campaña con tips o influenciadores que muestran cómo usar las prendas.
- El contenido debe ser oportuno, estar bien dirigido a la comunidad y muy llamativo. Pueden ser imágenes propias, artículos relacionados con la marca o simplemente frases, reflexiones o concursos. Lo importante es nunca perder el objetivo de la campaña.
- Cuando la gente entra en Facebook está en su entorno personal del ocio y el tiempo libre. Los usuarios en Facebook no están dispuestos a recibir publicidad o contenidos spam de las marcas y muchos menos contenidos inapropiados o discriminantes. Hay que tener cuidado con esto.

Publicaciones constantes:

- No existe un número de publicaciones exactas. Normalmente los Community Manager se dan cuenta cuando los usuarios son más activos en Facebook a través de los resultados de las publicaciones o con herramientas especializadas en esto. De esa forma se empieza a sacar mayor beneficio a esta red.
- Todo depende de la capacidad de aportar valor, pues sean las veces que se publique deben ser contenidos relevantes; sin embargo, la mayoría de marcas aconsejan publicar mínimo tres veces al día para mantener el interés de los usuarios.

Publicaciones que incitan a la interacción:

- El objetivo fundamental en Facebook es conseguir participación y que la gente realice comentarios, haga *me gusta* y comparta lo que se publica; es decir, interacciones. De esa forma, se consigue tener cada vez más fans y generar una verdadera comunidad.
- Para esto hay que lograr que los fans se sientan parte de la marca, que se identifiquen con ella y que participen activamente con contenidos que vayan acorde con los intereses y gustos de los clientes.
- Es necesario saber que a veces el número de *Likes* no es lo más importante, sino las recomendaciones y menciones de los amigos.
- Algunos tipos de publicaciones que incitan a la interacción son: videos de las actividades de la marca, concursos, imágenes con frases de reflexión o preguntas, retos, tips, etc...

Ofertas especiales para los fans:

- Este punto es muy importante, ya que en la encuesta se demostró la importancia de publicar ofertas especiales para los Fans; sin embargo, es una acción que casi ninguna marca está teniendo en cuenta. A los clientes les gusta que les hagan promociones por ser fans de la marca, esto las hace sentir importantes y fidelizarse.

Respuestas a comentarios:

- Siempre hay que contestar los comentarios de los usuarios y esta debe ser la primera función del día de un Community Manager. Así simplemente sea una respuesta para agradecer el comentario, pero es importante porque los usuarios sentirán el interés de parte de la marca, lo cual va no solo a fidelizar al cliente sino también a aumentar su grado de confianza hacia la marca.

- Normalmente son muchos más los comentarios positivos que los negativos. Sin embargo, los comentarios negativos son muy valiosos pues ofrecen un conocimiento más profundo de los gustos y necesidades del cliente.

Resultados:

- Identificar y seleccionar herramientas de monitoreo y medición. Es necesario saber con qué voy a medir las interacciones y el impacto pues es necesario ir haciendo ajustes a las estrategias. Tiempos de publicación, tipos de mensajes, contenidos etc... Facebook ofrece la herramienta de estadísticas.
- La mayoría de las empresas miden el impacto de acuerdo a número de veces compartida, me gusta y comentarios. De allí sacan conclusiones de los mejores horarios para publicar, los contenidos que más le interesan a los clientes y así se mejora la estrategia.

9 Estrategia de comunicación en Facebook para Off White Clothing

A partir de los resultados obtenidos con la investigación, se construyó una estrategia de comunicación para Off White Clothing en Facebook.

En el proceso de la revisión bibliográfica (marco teórico y estado del arte) se fundamentó la importancia que hoy en día tiene una estrategia de comunicación y marketing dentro de cualquier empresa y, más específicamente, en una marca de ropa. Se establecieron las categorías que debe tener una estrategia, así como las acciones y tácticas que las grandes empresas utilizan para tener éxito en su estrategia en Facebook.

Por otra parte, a través de las herramientas de recolección de información, se pudo corroborar la importancia de las categorías dentro de la estrategia en Facebook; y basado en la triangulación por categorías de los resultados de los instrumentos, se construyó la siguiente estrategia en Facebook que incluye los pasos más importantes:

9.1 Análisis Previo:

9.1.1 Identidad de Marca.

Off White Clothing es una marca de ropa Online para mujeres, hecha por Jóvenes para jóvenes. Todas y cada una de las prendas son completamente femeninas y, sobre todo, resaltan los atributos de la mujer.

La inspiración de Off White es la madre naturaleza, por eso proyecta frescura, naturalidad y delicadeza. Una mujer Off White es una mujer que viste siempre con las últimas tendencias de la moda pero es natural, elegante y sobria; le gusta ser única y sobresalir en cualquier ocasión. Por otra parte, Off White quiere ser percibida como una marca fuerte a nivel nacional por sus diseños y alta calidad; pero también como una marca amiga y cercana a sus clientes, que ofrece consejos y tips de moda. De tal manera, las fans pueden encontrar en la marca no solo excelentes

prendas sino también todo un asesoramiento en moda. Una tienda online muy completa que se diferencia de las demás y que sobresale por demostrar sus conocimientos sobre el sector.

Para lo anterior, la estrategia debe basarse en unos contenidos muy cercanos a las fans pero que le den mucha credibilidad a Off White. La idea es que las clientes se sientan representadas e identificadas pero sobre todo seguras a la hora de hacer una compra sin antes medirse.

9.1.2 Logo.



Figura 36: Logo

En el logo, Off White quiere transmitir la sobriedad y delicadeza que representa cada una de sus prendas.

9.2 Objetivos de la estrategia en Facebook

9.2.1 El objetivo principal.

- Posicionarse en Facebook como la tienda online favorita de las jóvenes colombianas.

9.2.2 Objetivos específicos.

- Mostrar conocimiento del sector de moda.
- Llamar la atención de las Fans.
- Incentivar la interacción.

- Generar interés de las fans por la marca.
- Ofrecer espacios de diversión.
- Promover la identificación de las fans con la marca.
- Dirigir tráfico a Web Page
- Generar ventas

9.3 Público Objetivo

El público objetivo de Off White son mujeres colombianas entre los 18 y 28 años, estrato 4, 5 y 6, que les guste vestir con las últimas tendencias de la moda.

9.4 Análisis del sector

El sector fue analizado a través de la investigación que se realizó para construir esta estrategia, en la que quedó demostrado que definitivamente cada vez más las marcas están entrando a Facebook. Alianzo (2015) señala que **Facebook** es la red social más importante en la industria de la moda, la razón de esto son los **millones de usuarios únicos** en esta comunidad social, lo cual resalta la importancia o el volumen de negocio que hay aquí.

Sin embargo, hay muchísima competencia, sobre para todo para marcas emergentes como Off White, pues todas las marcas nuevas hacen esfuerzos por captar público a través de Facebook, debido a su alcance, inmediatez y bajos costos (Rodríguez, 2015). Por esta razón es necesario buscar el factor diferenciador para posicionarse en el mercado (Ratneshwar y Shocker, 1991), y no es sólo que las personas reconozcan una marca sino que se identifiquen y creen lazos con la misma.

9.5 Diseño y Gestión:

La estrategia que se presenta en este documento está diseñada para ser la campaña de expectativa, pues a partir de esta se quiere conocer un poco más al público objetivo y, así, sacar

conclusiones más exactas sobre frecuencia de publicaciones, horarios y tipos de contenidos, para posteriormente mejorar la estrategia.

Por el motivo anterior, se estableció que la campaña será de cuatro semanas (16 de Mayo al 12 de Junio de 2016). De Lunes a Viernes se harán dos publicaciones diarias (una en la mañana y otra en la tarde/noche); y Sábado y Domingo, solamente una. Los horarios de publicación varían todos los días pues la idea es poder medir las horas en que se hace mayor impacto.

- **Nombre de la estrategia:** Off White Clothing, tu marca amiga

9.6 Representación de la marca

Off White, al ser una marca sobria, se verá representada en su Fan Page de esa manera; con una línea de comunicación muy cercana a las clientes, pero a su vez delicada. Con imágenes al aire libre que representen la naturaleza y a una mujer natural y fina. Las imágenes estarán acompañadas de textos interesantes para las fans que incluyan tips moda o de cómo utilizar las prendas.

El diseño gráfico debe ser muy limpio; debe reflejar frescura, pero a la vez muy llamativo para que el público se anime a interactuar y compartir.

9.7 Contenido

Se van a realizar contenidos originales, propios y con excelente calidad, los cuales serán graficados bajo la misma línea de comunicación de toda la estrategia, es decir, delicadeza, sobriedad y cercanía con las clientes. Siendo así, por cada objetivo se crearán contenidos específicos:

- **Mostrar conocimiento del sector de moda:** Para este objetivo se tienen dos tipos de contenido, primero links con comentarios de Off White con las últimas noticias sobre

moda; y por otro lado, artículos propios compartidos desde la página web de Off White Clothing.

- **Llamar la atención de las Fans:** el tipo contenido que se utilizará para este objetivo son imágenes con texto de datos curiosos sobre la industria de la moda.
- **Generar interés de las fans por la marca:** se utilizarán imágenes de las colecciones de la marca que vendrán acompañadas de tips sobre la tendencia, o con ideas de cómo combinar las prendas.
- **Incentivar la interacción:** Siendo este el objetivo que logra crear comunidad, se construirán diferentes tipos de contenidos. Primero se generarán imágenes con preguntas sobre temas comunes, como por ejemplo: ¿Cuántas veces te cambias al día? O imágenes de la colección de Off White y preguntas como: ¿Cuál de estas prendas va más con tu estilo? Así como encuestas sobre lo que quieren las clientas en próximas colecciones. Otro tipo de contenido serán imágenes con frases motivacionales que generen reflexiones y comentarios al sentirse identificadas.
- **Ofrecer espacios de diversión:** imágenes con frases típicas de las mujeres que sean graciosas e identificables con las clientas.
- **Promover la identificación de las fans con la marca:** Se van a generar contenidos con imágenes de la colección de Off White de buena calidad, muy delicadas y femeninas, pero del día a día de una mujer, en las que se refleje una mujer del común que puede utilizar las prendas en muchas ocasiones.
- **Dirigir tráfico a Web Page:** Se compartirá la página web acompañada de textos con información relevante sobre la página web.

- **Generar ventas:** imágenes de la colección de la marca con toda información necesaria para la compra y ofertas y descuentos.

9.8 Cronograma (Anexo 6)

9.9 Responder a los comentarios de los usuarios

Para Off White es muy importante la cercanía con sus Fans, por lo que esta acción será la primera a realizarse en el día. Todos los comentarios serán respondidos de manera individual y personalizada. A los comentarios positivos se les agradecerá, y los comentarios negativos se tendrán en cuenta para mejorar la estrategia y se les dará respuesta de tal forma que el cliente se dé cuenta que Off White trabajará por mejorar y complacer a sus clientes.

9.10 Resultados:

9.10.1 Escoger herramienta de medición

La herramienta que se utilizará en esta estrategia será Facebook Insights, pues a través de esta es posible medir los indicadores (KPI):

- Visitas a la página y su crecimiento.
- Número de *Me gusta* de la página en Facebook y su crecimiento.
- Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento.
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta.
- Tipo de comentarios de los visitantes.

9.10.2 Observar rendimiento de publicaciones

El rendimiento de publicaciones arrojará las conclusiones sobre el tipo de contenidos que causan más interés en los clientes, así como los horarios de publicaciones.

9.10.3 Mejorar la estrategia

Con lo anterior se realizará una nueva estrategia en la que se eliminen las acciones que no generan respuesta y, por lo contrario, se aumenten y mejoren las que son exitosas, y se establezcan los mejores horarios de publicaciones.

10 Recomendaciones

- Debe haber una persona encargada del manejo de Facebook (Community Manager), que organice la estrategia, las publicaciones, responda los comentarios, y que esté pendiente de los indicadores de medición.
- Antes de pensar en las tácticas y tareas a realizar, hay que pensar en construir la estrategia. Las tácticas son acciones puntuales que ayudan a ejecutar la estrategia, pero si no están direccionadas y organizadas se quedan como acciones sueltas que no están recopiladas bajo una misma línea de comunicación.
- Para ofrecer valor agregado y aumentar la participación no es suficiente con compartir únicamente información en Facebook. Muchas marcas caen en el error de llenar su muro de publicaciones comerciales sin ofrecer nada nuevo. La comunicación en Facebook debe tener un **contenido de valor** que resulte cercano a los fans, un contenido que además de ser útil, les invite a compartir con los amigos.
- Para obtener de los mejores horarios para publicar, es necesario revisar las **estadísticas**. Facebook, ofrece una herramienta muy completa que brinda la información de resultados detallado por días y horas en los cuales la comunidad es más activa. Cada Fan Page es diferente por lo que hay que conocer a los usuarios.
- Es importante que los encargados de las Fan Pages desarrollen su creatividad y generen contenidos en los que se invite el usuario a la participación. No es tarea fácil pero es muy importante.
- También son muy acertadas las acciones que hagan reconocer la marca como un territorio amigable y cercano. Preguntar, animar, participar, informar, hablar, contestar, son algunas ideas de estos contenidos, los cuales deben ser medidos a través de las estadísticas.

Gracias a estas observaciones se va aprendiendo del público y se mejora la estrategia, lo que provoca que las publicaciones sean más efectivas.

- Las imágenes siempre deben ir acompañadas de una referencia de la marca para que, si alguien la comparte fuera del círculo de seguidores, la imagen sea fácilmente referenciada y busquen la marca.
- Publicar y compartir contenido de calidad en el momento adecuado puede generar mucho más impacto; es decir, observar las tendencias del momento y utilizarla en la estrategia. Esto se traduce en un mayor índice de participación y en una mayor visibilidad para la marca.
- En cuanto a marcas de ropa, es recomendable tener dentro de la estrategia a las influenciadoras —personas muy respetadas y conocidas en el mundo de la moda. Esto porque se genera identificación de las clientes con la marca.
- Para revisar las métricas (KPI) de Facebook se recomienda utilizar Facebook Insight. Es una herramienta muy completa que ofrece la red social y arroja resultados de los indicadores más importantes.

11 Conclusiones

Cada vez es más notorio cómo el foco de venta está dejando de ser el lugar físico del almacén, ahora lo más importante es el interés del momento (personas mirando e interactuando desde sus aparatos electrónicos). Hoy en día el consumidor es dinámico, habita en comunidades digitales altamente exigentes, demandantes de sus derechos y no temen publicar sus reclamos en las redes sociales. Este consumidor está en muchas partes a la vez, no pierde su tiempo y está conectado donde hay energía; es decir, solo se queda en la página que se le genere interés. Por eso la importancia de que las empresas se preocupen por saber hacer que su comunidad construya la imagen y reputación de la marca en la web.

La clave del éxito de una marca en el mundo digital no está en la tecnología ni en los medios sociales. La clave se encuentra verdaderamente en la correcta formulación de *estrategias* que respondan a las audiencias de manera significativa, flexible y rápida, pues el valor está en el desempeño frente a las demandas en tiempo real de los consumidores digitales. Las marcas deben pasar de la comunicación a la relación, y de ahí al *engagement*, pues el objetivo final de Facebook es crear comunidad —a la cual hay que darle un enfoque estratégico, pero, sobre todo, escuchar antes de actuar. Es importante ser inteligente a la hora de escoger contenidos para no abrumar al cliente, y tener presente que siempre estén bajo la estrategia general de la compañía. No se puede perder el hilo de comunicación en ningún aspecto pues esto es lo que le da credibilidad a la marca.

A la hora de crear una estrategia en Facebook para posicionar, el encargado debe tener en cuenta que el verdadero reto se ha convertido en conseguir vincular al consumidor con la marca de una manera más emocional y afectiva, por lo que las tres dimensiones de posicionamiento en Facebook deben ser cuidadosamente ejecutadas: análisis previo, el cual aborda todo un análisis

de la marca como tal y su identidad, pues en base a esta información se piensa y se construye la campaña para no perder la representación de la marca y la credibilidad; seguido por lanzamiento y gestión, que resulta la parte principal de la estrategia pues es la que está directamente relacionada con los usuarios. Durante esta categoría es importante crear una campaña de expectativa en la que se escuche a los usuarios y se analicen los tipos de contenidos, mensajes y tiempos de publicación que son del interés del público objetivo para así seleccionar efectivamente las publicaciones que se van a realizar. Hay que tener en cuenta que dichos contenidos deben ser originales, de buena calidad y dirigidos a la interacción. En cuanto a los resultados, estos son importantes a la hora de evaluar y optimizar la estrategia. Se debe escoger la herramienta que más se ajuste a los indicadores que se buscan.

Esta investigación fue muy satisfactoria para Off White Clothing, pues gracias a esta la marca hoy entiende y valora el papel que juega Facebook en su posicionamiento; pero sobre todo la importancia de planificar una estrategia de comunicación, lo cual no es tarea fácil pero que, si se logra, se pueden obtener excelentes resultados.

12 Anexos

Anexo 1: Formato entrevista

Entrevista marcas.

Para esta investigación se realizaron entrevistas a los encargados de las redes sociales — específicamente Facebook— de las marcas elegidas: Studio F, Tennis, Gef, Santa María y Petunia. Fueron semi-estructuradas con preguntas abiertas sobre las dimensiones del posicionamiento de una marca en Facebook: análisis previo; gestión y lanzamiento; y resultados.

Análisis Previo:

1. Cuando inicias un nuevo proyecto social media en Facebook, ¿Qué es lo primero que haces?
2. ¿Cómo se planifica la comunicación estratégica en Facebook?
3. ¿Cuál es el objetivo de su empresa actual en Facebook?
4. ¿Cuál es su público objetivo? Y ¿por qué?
5. ¿Cuál es la imagen de la marca en Facebook?
6. ¿Cómo se ve la marca con respecto a la competencia?

Lanzamiento y gestión:

7. ¿Cuáles son sus actividades diarias en la página?
8. ¿Qué no debe faltar en una Fan Page?
9. ¿Qué NO se debe hacer en una Fan Page?

10. ¿Qué tipo de imágenes y mensajes utilizan en la página en Facebook?, ¿Qué emociones incitan?
11. ¿Cómo manejan los tiempos de publicación? ¿Cada cuánto se debe publicar?
12. ¿Cómo se crean lazos con la comunidad virtual?
13. ¿Cuáles son las narrativas utilizadas dentro de la Fan Page de Facebook para atraer clientes?
14. De acuerdo a tu experiencia, ¿Qué buscan los fans de tu página? ¿a qué tipo de publicaciones reaccionan más?

Resultados:

De las iniciativas que ha llevado a cabo en Facebook, ¿cuál es la que le ha reportado una mayor satisfacción? ¿De qué se trata?, ¿Qué estrategias se utilizaron?

¿Qué herramientas o publicaciones existen para medir el impacto de las publicaciones?

¿Qué tipo de resultados se tienen en cuenta para mejorar la estrategia?

¿Qué consejo le darías a un nuevo emprendedor que está impulsando su marca a través de Facebook?

Anexo 2: Formato de cuestionario de observación

Cuestionario de Observación

Excelente

Bien

Regular

Malo

Pésimo

Tabla 7: Formato de cuestionario de observación

Acción Marca	Representación de la marca en la Fan Page	Contenido Original	Publicaciones constantes (por lo menos 3 al día)	Publicaciones que incitan a la interacción	Ofertas especiales para los fans	Respuestas a comentarios	Observaciones
Studio F	☑	☑	☑	✓	-	-	<p>-La marca está muy bien representada en su fan page, las imágenes muestran claramente la mujer latina y sofisticada. Cada una de las prendas refleja calidad y productos con las últimas tendencias de la moda.</p> <p>-En cuanto al contenido, las imágenes son propias y utilizan textos cortos pero con la información necesaria.</p> <p>-Se encuentran comentarios con respuestas, sin embargo no es en todo los casos.</p> <p>-En la fan page hay muchísima interacción gracias a los buenos contenidos, sin embargo no hay muchos esfuerzos por generar más interacción, como preguntas o concursos.</p> <p>-Todo el tiempo están publicando las ofertas de los almacenes, pero no hay ofertas especiales solo para los seguidores la cual es una buena estrategia para aumentar sus seguidores.</p> <p>-Cada temporada tiene sus propios contenidos e imágenes que van acorde con el momento</p> <p>-En cuanto a las respuestas hay falencias, pues si bien hay comentarios que si son respondidos hay otros muchos que no.</p>
GEF	✓	-	✓	✗	✓	☑	<p>-En cuanto a la imagen de GEF, prendas cómodas y de excelente calidad, se reflejan muy bien en la Fan Page, por su parte el estilo de vida saludable y alegre también se ve reflejado en las imágenes y textos.</p> <p>-El contenido es propio, hay muchos álbumes de fotos</p>

							<p>que no generan mucho impacto visual. Son muchas imágenes para un solo copy.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por lo general realizan 3 o más publicaciones al día. -No hay contenidos que inciten a la interacción, lo cual se ve reflejado en el poco número de likes y comentarios en las publicaciones. -Hay buenas promociones y ofertas especiales para los fans. -En cuanto las respuestas a comentarios se ve un buen trabajo y esfuerzo por responder todo en el menor tiempo posible.
Ragged	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> -La fan Page de Ragged cumple muy bien con las acciones necesarias, está muy bien representada ya que refleja una mujer madura, trabajadora que se puede vestir con la marca en cualquier lugar y ocasión. -El contenido son imágenes y textos propios de Ragged que incitan mucho a la interacción a través de preguntas, frases con la que se identifican las clientes e imágenes representativas. -El número de publicaciones por lo general es tres por días y ofrecen varias ofertas interesantes para sus fans. -Para cada temporada se renuevan las imágenes y los textos. -La mayoría de los comentarios son respondidos en poco tiempo por Ragged.
Petunia	-	✓	✓	✓	✓	<input checked="" type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> -Las imágenes y textos de Petunia no dejan muy clara la identidad de la marca, a pesar de que el contenido es propio no cuenta nada más que mostrar una prenda. -En número de publicaciones, esta marca cumple con el mínimo de 3 publicaciones diarias e incitan mucho a sus fans a interactuar, complementando con buenas ofertas para los mismos. -Todos los comentarios de los fans son respondidos rápidamente por Petunia. -No hay cambios de diseño de la página por temporadas.

Anexo 3: Formato de encuesta

Encuesta a Fans de las marcas

Objetivo: Indagar sobre las motivaciones de los usuarios activos en Facebook para darle like a una Fan page e interactuar en sus publicaciones.

Responda las 2 primeras preguntas obligatorias, si su SEGUNDA respuesta es NO, no continúe el cuestionario.

Si su SEGUNDA respuesta es SÍ, continúe el cuestionario e indique su grado de acuerdo o desacuerdo de las afirmaciones, siendo:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Por favor indique su género:

Femenino

Masculino

Es usted Fan de una Fan Page de ropa/moda en Facebook

Si

No

Tabla 8: **Formato encuesta**

Afirmaciones	1	2	3	4	5
La información encontrada en una Fan Page de Ropa/Moda es confiable.					
Decido darle like a la Fan Page de una marca de Ropa/Moda para mostrarle mi apoyo.					
Cuando una marca de Ropa/Moda utiliza imágenes de calidad en su Fan Page comienzo a seguirla.					
Los textos y mensajes con los que me identifico me motivan a dar like.					
Me importa mucho que las marcas de Ropa/Moda respondan a mis comentarios en la Fan Page.					
Que una marca de Ropa/Moda ofrezca promociones y concursos constantemente para sus seguidores mantiene mi interés por la Fan Page.					
Me hago fan de una Fan Page de Ropa/Moda cuando un amigo me la recomienda.					
Sí una Fan Page de Ropa/Moda tiene muchos Likes, la sigo					

inmediatamente.					
Más de 3 publicaciones diarias en una Fan Page de Ropa/Moda saturan.					
Si una Fan Page de Ropa/Moda publica 10 o menos publicaciones a la semana la dejo de seguir.					
Me gusta que una Fan Page de Ropa/Moda publique mensajes publicitarios					
No me importa que una Fan Page de Ropa/Moda publique contenidos discriminantes o inapropiados.					
Los malos comentarios de otros seguidores me motivan a no seguir la Fan Page de Ropa/Moda.					
Me gusta cuando una marca de Ropa/Moda tiene coherencia entre lo que dice y lo que muestra en Facebook.					
Es importante que una marca de Ropa/Moda utilice imágenes y textos propios en su Fan Page					
Los contenidos de una Fan Page de Ropa/Moda me han motivado a la compra					

Anexo 4:

Tabla 9: Cuadro de conclusiones de cada entrevista

CATEGORIAS	UBCATEGORIA	CONCLUSIONES			
		Studio F	Ragged	GEF	Petunia
Analisis Previo		<p>-Antes de lanzar una campaña en Facebook se debe primero que todo establecer un objetivo específico y hacer una campaña de expectativa. Se debe establecer el tipo de copys interesantes y llamativos, con la información más relevante.</p> <p>-También se deben establecer cuáles son las horas pico del tráfico de la fan page.</p> <p>-En Facebook lo más importante es generar comunidad y alimentarla pues las redes sociales son el medio de comunicación por excelencia.</p>	<p>-Un nuevo proyecto de social media debe empezar con la pregunta de ¿qué es lo que quiere el consumidor? y ¿cómo lo va a entender más fácilmente? Es muy importante la creatividad y en ese sentido el community manager debe ser capaz de crear campañas que llamen mucho la atención, logrando que el consumidor conozca e interactúe con el producto que se quiere vender y así se interese por las publicaciones y las comparta para enlazar más personas a la red.</p> <p>-Lo más importante es tener un objetivo claro ya que de ahí es donde se desprenden las estrategias para conseguirlo ya que todas las iniciativas se ejecutan diferente.</p> <p>-Se debe tener un cronograma organizado de publicaciones.</p>	<p>-Antes de lanzar una campaña en Facebook hay que tener en cuenta la estrategia, en el caso de esta marca, en su estrategia, primero se tienen en cuenta los eventos colombianos especiales, como por ejemplo el día de las madres, entonces se comienza por una estrategia global: la pauta, los posts, fotos de campaña, todo lo tradicional, es decir, lo que normalmente se hacía en revistas y en T.V. ahora se suben los videos y las fotos en las redes.</p> <p>-Paralelo a esta estrategia es el plan de micro campaña que es mirar de que otras maneras se pueden crear más contenidos que tengan el mismo hilo conductor de la campaña: concursos, videos aparte, generar interacciones.</p> <p>-Una vez se establezcan los contenidos, se deben programar pues tener una organización es muy importante.</p>	<p>-Lo primero que se debe hacer antes de lanzar una estrategia es pensar en que se espera de los clientes, si son ventas entonces crear contenidos que vendan un producto, que los clientes se interesen y no duden en comprar.</p> <p>-Se deben planear las fotos que y pensar qué se va a transmitir con ellas. Por eso una imagen debe ir acompañada de un buen texto que reúna toda la información necesaria pero corto y directo.</p> <p>-Facebook ofrece de la oportunidad de programar Posts lo cual ayuda a organizar el cronograma de publicaciones y por su parte ahorra tiempo.</p>

Lanzamiento y Gestión	Representación de la marca en la Fan Page	<p>-Studio F es una marca muy grande a nivel nacional por lo cual en su Fan Page tienen como objetivo mostrar la gran variedad de productos y las últimas novedades pues ven Facebook como un canal de comunicación con los clientes.</p> <p>-Por otra parte, las imágenes son publicadas de una forma atractiva, con imágenes de excelente calidad, con el fin de que las clientes vean lo que Studio F quiere reflejar y vayan a las tiendas a comprarlo.</p>	<p>En cuanto a las representación de la marca, Ragged quiere mostrarse más que una tienda, como un profesor que quiere enseñar a que siempre sus seguidoras se vean y se sientan bonitas, mostrando mucho conocimiento sobre las tendencias de moda y sobre los productos, con el fin de dar mucha credibilidad a los clientes de que Ragged sabe perfectamente cómo se hacen las cosas. El contenido que se transmite a las redes se basa en las colecciones actuales de la marca, se explota al máximo lo que está pasando en Ragged y se dan tips de tendencias, de cómo combinar etc... Todo siempre respetando la estética y la imagen de la marca.</p>	<p>-Gef en Facebook trata de ser consecuente con la imagen global de la marca, se mantiene el mismo tono de comunicación pues es importante que todo refleje el mismo mensaje. Es una imagen alegre, extrovertida, colorida, llamativa y muy amigable.</p>	<p>-Cuando se crean contenidos hay que tener en cuenta el grupo objetivo. El de Petunia son mujeres entre los 18 y 30 años que le gustan estar con la última tendencia de la moda y eso es lo que se transmite en las publicaciones.</p> <p>-Para dar a conocer una nueva marca es muy difícil si no utilizas los Facebook ads que es la publicidad que ofrece este red social, la cual se ve considerablemente retribuida con las ventas a fin de mes. Los Ads hay que aprenderlos a utilizar. Saber cuánto dinero hay que meterle, cuál es el tipo de contenido que genera más reacción, etc.</p>
	Contenido original	<p>-Todos los contenidos de Studio F son propios y deben cumplir con ciertos estándares. No se debe publicar por publicar. Sino seleccionar imágenes muy representativas y con excelente calidad.</p> <p>-Se trata de que toda la información que se comparte sea relevante y llamativa.</p> <p>-De vez en cuando, es bueno compartir artículos de interés o contenido del sector.</p> <p>-¿Las embajadoras de marca gustan mucho a los seguidores pues se publican fotos de su día a día y las mujeres se sienten representadas y cercanas.</p>	<p>-Ragged maneja un tono muy cercano con sus clientes porque eso es lo que busca una persona cuando le escribe a una marca a través de redes sociales.</p> <p>- A través de los contenidos, la marca buscar dar a conocer sus colecciones nuevas, que la gente interactúe en Facebook y se motiven por visitar los puntos de venta. Pero sobre todo que la comunidad crezca cada vez más y que se encuentre muy informada de todo lo que está pasando con la marca.</p> <p>-Mostrar los puntos de venta que se acomoden a sus necesidades también es algo que buscan sus seguidores.</p> <p>-En Ragged se trabaja con Bloggers que son las influenciadoras, con ellas las clientes se identifican mucho y se motivan a la compra.</p> <p>-El contenido Gancho es importante, como por ejemplo imágenes con frases o con consejos.</p>	<p>-El contenido se prepara según el objetivo principal de Gef en Facebook, el cual es revaluado cada año. Para el 2016 la marca quiere crear más engagement, más interacción con los usuarios.</p> <p>- Su público son personas con estilo de vida alegre, que le gusta la música, el color, salir a divertirse y pasear con los amigos. Es a partir de esto como la marca sabe cuáles son los intereses de su target y así genera el contenido apropiados.</p> <p>Buscar artículos o contenidos interesantes que sean del interés de los seguidores, compartirlo y preguntar que opinan es buena estrategia..</p>	<p>-Hay que tener en cuenta que en un futuro cercano todo el mercado se va a mover por internet, en este sentido se tiene ventaja antes las empresas que empiezan a hacer su tienda en físico. Por eso hay que generar muchos contenidos, que las clientes se enamoren de la ropa y que les des ideas de cómo combinarlo.</p>
	Publicaciones constantes	<p>-Los tiempos de publicación se manejan de acuerdo a las investigaciones de los community manager a través de aplicaciones para analizar los mejores horarios.</p>	<p>-A medida que se va conociendo el cliente, los community manager se dan cuenta el número de publicaciones que se deben hacer al día. Con esto también se miran las horas más convenientes y los días de la semana.</p>	<p>-Se debe publicar todos los días mínimo 2 o 3 veces para no perder el interés de los clientes, y por otro lado generar concursos, piezas que generen interacción con los seguidores.</p>	<p>-Para mantener el interés de las clientes se debe publicar mínimo 3 veces al día, con información de la prenda, precios, información de contacto etc...</p>
	Publicaciones que incitan a la interacción	<p>-Studio F publica muchos videos sobre colecciones o backstage con el fin de que las clientes puedan interactuar y dar sus opiniones. -La clientes de Studio F reaccionan mucho a las fotos de campaña y a la de las embajadoras, son las que reciben mas likes y comentarios.</p>	<p>-La estrategia que más causa impacto en los seguidores de Ragged son las de contenido muy clásico, fáciles de leer y comprender. Concursos sencillos de seguir atraen muchos seguidores y entre más fácil sea para participar son más exitosos y de esta manera el público se anima más a interactuar.</p>	<p>-En la Fan Page de Gef los seguidores responden muchísimo a los concursos. Una campaña muy exitosa fue el año pasado, con Martina la peligrosa, tuvo excelentes resultados ya que a las personas les gusta tener a alguien a quien seguir.</p>	<p>-Las tiendas de moda en línea deben sacarle el máximo provecho a Facebook pues es una herramienta básica para dar a conocer los productos. Es importante generar confianza con la comunidad y que sientan una relación cercana, de esta manera los clientes empiezan a interactuar y recomendar la Fan Page.</p>
	Ofertas especiales para los fans	<p>-Para Studio F las promociones y ofertas deben ser publicadas ya que esto genera ventas y es de esta manera como se mide verdaderamente la efectividad de una estrategia.</p>			<p>-Una vez cada tanto es bueno hacer concursos y ofertas para los seguidores, se motivan mucho a participar y se sienten importantes para la marca. -Esta estrategia También sirve para generar más ventas</p>
	Respuestas a comentarios		<p>Las actividades diarias de un community Manager comienzan por dejar programadas todas las publicaciones de Facebook. Es necesario un cronograma semanal con las imágenes, los cyps y los links que llevan las imágenes. Y algo que es muy importante, es la responsable de responder todos los comentarios y mensajes que recibe de los seguidores con el fin de tener un contacto directo con el consumidor.</p>	<p>-La función diaria de una persona que se encarga de Facebook, se basa principalmente en revisar comentarios y responderlos, luego es un trabajado conjunto con los diseñadores gráficos para cuadrar las publicaciones.</p> <p>- Para lograr un buen manejo de Facebook es mejor empezar pequeño con pocas publicaciones, pero que se respondan todos los comentarios y cuidar el tono en que se va a hablar. Es así como se hace comunidad</p>	<p>-Diariamente hay que tratar de responder todo. Hay que demostrarle a los clientes que son importantes y que a la marca le interesan sus opiniones.</p>

<p>Resultados</p>		<p>-El impacto de una campaña o publicación se mide con el número de comentarios positivos y negativos, y de esta manera se mejora la estrategia y salen nuevos contenidos.</p>	<p>-Para medir estos impactos existen diferentes herramientas que ayuda a conocer a la comunidad y saber qué es lo que más interesa y lo que menos a los seguidores. En el caso de Facebook, esta red ofrece las herramientas propias.</p>	<p>-Para medir el impacto de las publicaciones se mira el alcance y el número de likes, y las ventas.</p>	<p>-Para medir el impacto se debe tener en cuenta las horas y el tipo de contenido que genera mayor reacción, es decir, comentarios, me gusta y número de veces compartidos; eso se va dando con el tiempo y así se mejora una estrategia.</p>
--------------------------	--	---	--	---	--

Anexo 5: Proceso de triangulación

Anexo 6:

Tabla 10: Cronograma

Semana 1	Frecuencia de publicación	Hor a	Objetivo del mensaje	Tema	Contenido o Fuente	Mensaje
Lunes Mayo/16/16	1	8am	Mostrar conocimiento del sector de moda	Noticia del momento	Link de noticia: http://www.vogue.es/moda/news/articulos/consejos-de-rosie-huntington-para-ponerte-toda-la-ropa-del-armario/25604	Si eres de las que piensa que tienes un Closet lleno de NADA que ponerte, lee los consejos de <u>Rosie Huntington</u> para utilizar toda la ropa que tienes.
	2	12pm	Dirigir tráfico a Web Page	Conoce nuestra Web Page	Link a Web Page de Off White http://www.offwhiteclothes.com/	Te Invitamos a que conozcas nuestra Página Web, donde encontrarás las imágenes de nuestras colecciones y muchas cosas más.
Martes Mayo/17/16	1	9am	Llamar la atención	Dato curioso	Imagen con Texto	Una prenda es considerada " <u>Vintage</u> " si data entre las fechas 1920 a 1960, después de esta fecha es considerada " <u>Retro</u> "
	2	1pm	Captar el interés de fans	Oferta para fans	Imagen con Texto	Hasta el 1 de Junio todas las seguidoras de <u>Off White Clothing</u> tendrán un 50% de

						descuento en la segunda prenda. APROVECHA!
Miércoles Mayo/18/16	1	10a m	Incentivar la interacción	Pregunta	Imagen con prenda Off White	¿No sabes con que combinar tus botas #OveTheKnee? Acá te dejamos una idea muy #Chic que puedes usar de día o de noche. Blusa disponible. Info Wapp: 3003962724
	2	3pm	Ofrecer espacios de diversión	Frases de mujeres	Imagen con Texto	Correr en tacones debería ser un súper poder
Jueves Mayo/19/16	1	11a m	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	Que delicia empezar el día con un cafesito colombiano! #OffWhite #MadeInColombia Vestido Midi disponible en talla S. Info Wapp: 3003962724
	2	4pm	Generar ventas	Colección off white	Imagen con prendas de Off White	Los vestidos #BellSleeve son la tendencia de esta temporada. Un #Must Have!!! Qué esperas para tener el tuyo?

						Disponible en varios colores. Comunícate por Wapp: 3003962724!
Viernes Mayo/20/16	1	12p m	Incentivar la interacción	Pregunta	Imagen con texto	¿Cuántas veces te cambias de ropa antes de salir?
	2	5pm	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	Los Viernes son los días que podemos ponernos nuestro #SexyOutfit!! Si no sabes que ponerte hoy! Comunícate con nosotros: Wapp: 3003962724
Sábado Mayo/21/16	1	1pm	Captar el interés de fans	Showroom Privado en Bogotá	Imagen con texto	Te invitamos al Showroom de OFF White Clothing. Del 25 de Mayo al 1 de Junio. Más info: 3003962724
Domingo Mayo/22/16	1	6pm	Generar ventas	Colección off white	Imagen con prendas de Off White	Domingoooooos!! se hicieron para comer tarde, dormir todo el día y quejarse porque mañana es LUNES!!!!!!
Semana 2	Frecuencia de	Hor a	Objetivo del mensaje	Tema	Contenido o fuente	Mensaje

	publicación					
Lunes Mayo/23/16	1	7am	Incentivar la interacción	Frase motivacional	Imagen con Texto	Los lunes significan Nuevos Comienzos. Levántate temprano y arréglate divina!
	2	12pm	Llamar la atención	Dato curioso	Imagen con Texto	El bikini fue nombrado así por la isla Bikini Atoll, donde el ejército de USA probaba bombas en la segunda guerra mundial. Su creador, Louis Réard, creía que este revelador atuendo crearía un shock como el de la bomba atómica.
Martes Mayo/24/16	1	8am	Generar ventas	Colección off <u>white</u>	Imagen con prendas de Off White	En tu clóset nunca debe falta una prenda roja!!!! Usa este color cuando quieras conquistar a alguien! NO FALLA ☺
	2	3pm	Mostrar conocimiento del sector de moda	Noticia del momento	Link de noticia. http://elpais.com/elpais/2016/05/12/teintaciones/1463057040_924253.html	El futuro de la moda está en la <u>piña</u> !!! ¿Qué opinas de la <u>piñatex</u> ???
Miércoles Mayo/25/16	1	9am	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off	Ya vienen las vacaciones!! Combina

	2	4pm	Dirigir tráfico a Web Page	Conoce nuestra Web Page	Link a Web Page de Off White	tus prendas de Off White <u>Clothing</u> con tus accesorios <u>preferidos</u> !
					White	
Jueves Mayo/26/16	1	10am	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	Para los días de apuros, te sugerimos un jumper, zapatos cómodos y unos accesorios #chic.
	2	5pm	Trafico a Instagram	Síguenos en <u>instgra</u> .	Imagen con Texto	¡Gracias por visitarnos! Para ver más de nuestra colección síguenos en <u>instagram</u> : <u>@offwhite_clothing</u>
Viernes Mayo/27/16	1	11am	Ofrecer espacios de diversión	Frases de mujeres	Imagen con Texto	A mí la ropa me habla y me dice <u>cómprameee!</u>
	2	6pm	Generar ventas	Colección off <u>white</u>	Imagen con prendas de Off White	La flores son mis favoritas siempre, son femeninas y delicadas, un # <u>MustHave</u> este verano.
Sábado Mayo/28/16	1	12am	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off White	El negro es un color que siempre nos saca de apuros, depende de los accesorios se puede usar en cualquier ocasión.

Domingo Mayo/29/16	1	7pm	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	En verano deja a un lado <u>los vestidos lisos y aburridos y apuesta</u> por los vestidos con estampados alegres y divertidos. Opta por vestidos ligeros y con colores vivos, pastel y ácidos, sin duda alguna <u>resaltan el bronceado</u> . Los <u>prints</u> tendencia son los de flores, étnicos, tropicales, <u>de frutas</u> o geométricos.
Semana 3	Frecuencia de publicación	Hor a	Objetivo del mensaje	Tema	Contenido o fuente	Mensaje
Lunes Mayo/30/16	1	8am	Mostrar conocimiento del sector de moda	Noticia del momento	Link de noticia.	
	2	3pm	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off White	Haciendo referencia a los años 60, época en la que <u>Brigitte Bardot</u> lo puso de moda, el escote barco con los hombros al descubierto vuelve a ser lo más este verano 2016. Un escote muy femenino y sensual que destapa los

						hombros en blusa y vestidos.
Martes Mayo/31/16	1	9am	Dirigir tráfico a Web Page	Artículo de Off White	Link al artículo	Te invitamos a que leas este interesante artículo sobre lo que se viene para estas vacaciones!
	2	4pm	Generar ventas	Colección off <u>white</u>	Imagen con prendas de Off White	Para todas las que creían que la moda de los cuadritos se iba a acabar, se van a llevar una sorpresa porque la <u>check manía</u> sigue también para el verano pero de tamaño algo más grandes y de colores algo más vividos.
Miércoles Junio/1/16	1	10am	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off White	Decir que el <u>denim</u> está de moda no quiere decir nada, ya que nunca se han dejado de llevar los jeans, pero para este verano 2016 este tejido es sin duda uno de los grandes protagonistas. La novedad es que este verano todo tipo de prenda femenina se apodera de ese tejido
	2	5pm	Ofrecer espacios de	Frases de	Imagen con Texto	Ley femenina: Es

			diversión	mujeres		mejor llegar tarde que llegar fea.
Jueves Junio/2/16	1	11am	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	La moda más femenina y sofisticada hace un guiño al mundo flamenco con vestidos, faldas y blusas con volantes que se mueven elegantemente para looks de noche románticos y sensuales.
	2	6pm	Generar ventas	Colección off <u>white</u>	Imagen con prendas de Off White	La moda de inspiración lencera sigue siendo un <u>must</u> también este verano 2016, un detalle o todo el look lo importante es mostrar algo de <u>lingerie</u> . Vestidos de encaje, transparencias, blusas lenceras o solo pequeños detalles de una parte de la prenda enseñan o imitan la ropa interior más sexy.
Viernes Junio/3/16	1	12pm	Informar	Nueva colección	Imagen con Texto	POR FIN, lista nuestra colección SUMMER, perfecta para estas vacaciones! <u>Que esperas?</u> Comunícate por <u>Wapp</u> .

						3003962724
	2	7pm	Llamar la atención	Dato curioso	Imagen con Texto	Los antiguos griegos hacían ejercicio desnudos. De hecho, de aquí en adelante viene la palabra "gimnasio"; <u>γυμνός</u> (<u>gymnos</u>) significa desnudo en griego antiguo y moderno.
Sábado Junio/4/16	1	1pm	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off White	No es ninguna sorpresa, siempre vuelven las rayas de inspiración marinera, las de moda esta temporada son bien anchas sobre todo horizontales pero también verticales y oblicuas
Domingo Junio/5/16	1	8pm	Incentivar la interacción	Encuesta	Imagen con Texto	¿Qué prendas, colores o estilos te gustaría que sacáramos? Déjanos tu sugerencia.
Semana 4	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Tema	Contenido o fuente	Mensaje
Lunes Junio/6/16	1	7am	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off	La ropa no debe ser ni más grande ni más chica.

					White	Si es muy ajustada, dejará en evidencia lo que menos te gusta de tu cuerpo. Con ropa demasiado grande, tus curvas se perderán entre la tela. Conócete y usa lo que más te luzca!!
	2	4pm	Llamar la atención	Dato curioso	Imagen con Texto	Hoy en día es normal ver a una mujer con el cabello corto, pero en décadas pasadas este era símbolo de infidelidad y solamente las mujeres infieles lo usaban.
Martes Junio/7/16	1	8am	Captar el interés de fans	<u>Tip</u> de moda	Imagen con prendas de Off White	Tanto los colores estridentes como el blanco son aptos para todo tipo de cuerpo. La clave está en elegir el corte adecuado y un género de buena calidad.
	2	5pm	Generar Ventas	Colección off <u>white</u>	Imagen con prendas de Off White	Influencias sport y militares son las que llegan esta temporada a Off White . La marca propone una tendencia relajada y chic.
Miércoles Junio/8/16	1	9am	Ofrecer espacios de diversión	Frasas de mujeres	Imagen con Texto	Regla #1: Viste siempre como si te

						fueras a encontrar a tu enemiga.
	2	6pm	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	<i>More is more</i> para esta tendencia en la que se mezcla un poco de todo, lo importante es que sea de estilo retro y tenga una historia que contar. Adiós al <i>normcore</i> y al anonimato, la moda pide personalidad y feminidad
Jueves Junio/9/16	1	10am	Dirigir tráfico a Web Page	Conoce nuestra web page	Link a Web Page de Off White	¿Ya conoces nuestra página web? Entra para que conozcas nuestra colección y muchas otras sorpresas.
	2	7pm	Incentivar la interacción	Frase de mujeres	Imagen con Texto	El único momento en que las mujeres son débiles es cuando tienen las uñas recién pintadas.
Viernes Junio/10/16	1	11am	Promover la identificación de las fans con la marca	El día a día	Imagen con prendas de Off White	No sabes que poner esta noche? Te dejamos una excelente idea, sexy <u>but classy</u> con <u>#offwhite</u>
	2	8pm	Incentivar la interacción	Pregunta	Imagen con Texto	¿Quién puede vivir sin ropa negra?
Sábado	1	12p	Generar ventas	Colección off	Imagen con	Esta colección de

Junio/11/16		m		<u>white</u>	prendas de Off White	verano está espectacular. No te la pierdas y pide tu <u>outfir</u> preferido a través de <u>Wapp: 3003962724</u>
Domingo Junio/12/16	1	9pm	Captar el interés de fans	<u>Tip de moda</u>	Imagen con prendas de Off White	Las blusas con cordones se han convertido en la última gran tendencia de la moda. Osadas y <u>sexies</u> . le dan un toque atractivo a tu escote. Si aún no sabes cómo combinarlas, presta atención a estos looks con estilo que te servirán de inspiración

Referencias

- A.M.A (Julio, 2013). Definition of Marketing. Recuperado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aaker, D.A. (1994): Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Diez de Santos. Madrid.
- Adigital. (2014). Informe sobre uso de las redes sociales en empresa 2014. España: Ad
Recuperado de: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>
- Agudelo Tobar, J. D., & Hincapié Mejía, C. (2012). *Estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas en las redes sociales Facebook y Twitter por las marcas Lacoste, Esprit y Levi's*. (Tesis de pregrado). Universidad del Occidente. Cali, Colombia.
- Aguilar, B. (31 de Agosto de 2012). Como elaborar un calendario editorial de social media. [Mensaje de Blog] Recuperado de: <http://www.socialancer.com/como-elaborar-un-calendario-editorial-de-social-media/>
- Alianzo (17 de febrero de 2015). La industria de la moda tiene casi 132 millones de usuarios únicos en Facebook. [Mensaje de Blog]. Recuperado de:
<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2015/02/17/la-industria-de-la-moda-tiene-casi-132-millones-de-usuarios-unicos-en-facebook/>
- Alonso, L. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Anguera, M. T. (2000). *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. México: Trillas
- Bullas, J. (2014). *Blogging the Smart way*. USA: Kindle Edition
- Bunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires, Argentina, Fox Andina.
- Burgos, E. & Cortés. M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. España: Netbiblo. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zr2dYAPwCSEC&oi=fnd&pg=PA8&dq=related:Gdy5XCuJgQsJ>

- BrandReport (15 de Junio, 2015). Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan? [mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>
- Briz Escribano, J., & Laso, I. (2000). *Internet y el comercio electrónico: Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*. [Madrid]: ESIC [etc.].
- Cabrera González, M.A. (2010) La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono14 [en línea]*. 15: 164-177. Recuperado (15 de Abril, 2015), de: http://www.academia.edu/1920261/La_interactividad_de_las_audiencias_en_entornos_de_convergencia_digital.
- Calvo Fernandez, S. (2001). Comunicación en internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas. Pomaire SA editorial.
- Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 04 de 03 de 2015, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Carrión, P. (3 de Noviembre, 2011). *¿Es Burberry un genio digital?* El país. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/es-burberry-un-genio-digital/>
- Castañeda García, J. et al. (2006). *La lealtad del consumidor en el mercado electrónico: El caso de Carrefouronline*. In S. Ruiz-de-Maya & I. Grande-Esteban, I. Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. Madrid: ESIC. Tur, V. & Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- Cazau, Pablo. 2006. *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires; Tercera Edición.
- Centro de comercio internacional. (2002). *La clave del comercio electrónico*. Recuperado de: http://www.2mcgroup.com/wp-content/uploads/2013/12/Clave_Comercio_Electronico.pdf

Chu, S.C. (2011) "Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 (1), p. 30-43.

Cochran, William G. Técnicas de muestreo: CECSA, México, 1980.

Correa, N., & Salazar, D. (2014). *Cómo realizar una buena comunicación para su marca en redes sociales y no morir en el intento*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Javeriana, Colombia

Del Olmo, J. S. & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Madrid, España, Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Denzin, N. K. (1970): *Sociological Methods: a Source Book*. Aldine Publishing Company. Chicago

Digimind (2015). *Industria de la moda*. Recuperado de:
http://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/Resources/ES/WHITE_PAPERS/Industria_de_la_Moda_-_Gua_para_sobrevivir_en_tu_estrategia_de_redes_sociales-digimind.com.pdf?t=1455037369458

Domingo, D., Salaverría, R., Cabrera, M. Á., & Aguado, J. M. (2007). *Convergencia de medios: dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos*. Revista trípodos

El-Sahili González, L. F. (2014). *Filosofía de Facebook*. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=zgLSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=red+social+facebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyo7yW_erKAhVGOyYKHcGZB5YQ6AEISzAG#v=onepage&q=red%20social%20facebook&f=false

FEDBS (febrero 23 de 2015). *¿Cuál es la cuota de penetración de internet en el mundo?* Observatorio e-commerce. Recuperado de: <http://observatorioecommerce.com/penetracion-de-internet/>

Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid, España, ACCI.

- Gálvez Clavijo, I. (2013) *Facebook para empresas*. Málaga, España. IC Editorial
- García, J., S. (2013). Las redes sociales como estrategia de marketing online. Lisboa: Media XXI
- Gómez Suarez, M. (sin fecha) Comercio Electrónico. Estrategias de Marketing en internet. *Distribución consumo*, 41. Recuperado de:
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_41_15_28.pdf
- Gonzales. A. (Enero 6, 2015). *Caso de éxito: Jimmy Choo*. Recuperado de:
<http://cmmxnews.blogspot.com/2015/01/caso-de-exito-jimmy-choo.html>
- Grisaffé, D.; Nguyen, H. (2008) “Antecedents of Emotional Attachment to Brands”, *Journal of Business Research*, 64, p. 1052-1059.
- Jaramillo, A., M. (2011). *Redes sociales para todos. Su negocio en la web 2.0*. Colombia: Ediciones B
- Kapferer, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59—68 Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 1-22.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación
- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Lozares, Carlos. (1996). La Teoría de Redes Sociales. *Papers*, 48, 103-126. Recuperado de
<http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>.
- Mejía Llano, J. C. (7 de Junio de 2011). *Métricas en Redes Sociales: importancia de los KPI en Social Media Marketing*. [Mensaje de Blog]. Recuperado de:

<http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/metricas-en-redes-sociales-importancia-de-los-kpi-en-social-media-marketing/1136>

Merodio, J. (2010) *Marketing en Redes Sociales*. España: Autoedición. Recuperado de:
<http://collection.openlibra.com.s3.amazonaws.com/pdf/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIGY5Y2YOT7GYM5UQ&Signature=IKaqLBb4mKveh%2BAcMRpW6jBhSI0%3D&Expires=1429053643>

Montagu, A., F. (2004). *Cultura digital*. Comunicación y sociedad. Buenos Aires: Paidós Ibérica

Morales, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Moreno, M., (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=1LQoCAAQBAJ&pg=PP52&dq=red+social+facebook&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyo7yW_erKAhVGOyYKHcGZB5YQ6AEIPzAE#v=onepage&q=red%20social%20facebook&f=false

Muñoz Serván, P. y Muñoz Serván, I. (2001): “Intervención de la familia. Estudios de casos.” En Pérez Serrano, G. (coord.) op. cit.

Nedungadi, P. (1990): “Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations”, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Diciembre, pp. 263-276.

Olins, Wally. 2004. *Brand: Las Marcas Según Wally Olins*. Madrid: Turner.

Olmos, C., & Velásquez, K. (2013). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca biológica a través de herramientas de social media*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Javeriana, Colombia

O'Reilly, T. (2005). *Qué es Web 2.0*. Recuperado de:
<http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*/The role of social network sites in generating "brand love". Universia Business Review*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>

Pawle, J.; Cooper, P. (2006) "Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 (1), p. 38-48.

Pérez Dasilva. J et al. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. **Volumen** (068). 676-695. Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf

Pulido San Roman, A. (1967). Evolución y revolución del marketing. *Marketing Actualidad*, (1), 38-43.

Ramírez-Correa, P., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y/Use of social networking services by the generation Y. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*. Recuperado de:
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052012000300016&script=sci_arttext

Ramos, I. (febrero 24, 2014). *Un caso de éxito 2.0: dell-hell, el reto de reinvertirse en la red*. Recuperado de: <https://masterrppuab.wordpress.com/2014/02/24/dellhell/>

Ratneshwar, S. y Shocker, A.D. (1991): "Substitution in use and the role of usage context in product category structures", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, Agosto, pp. 281-295.

Reyes, M. (Julio 11, 2010). Casos de Éxito 2.0. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/MAJUREY/casos-de-xito-20>

Rodríguez, M. (17 de Marzo, 2015). El extraño (y exitoso) caso de Zara en Facebook. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://desenredandolared.com/2011/10/19/el-extrano-y-exitoso-caso-de-zara-en-facebook/>

Rondán-Cataluña, J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2014). *Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales*. (Spanish). *Ingeniare* -

Revista Chilena De Ingeniería, 22(3), 431-434. Recuperado de:
<http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v22n3/art13.pdf>

SEO Colombia (19 de Enero de 2012). Estadísticas de Facebook en Colombia. Recuperado de:
<http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

Sheehan, B. (2012). *Marketing On-Line*. Barcelona: Blume

Stanton, W. et al. (2004). *Fundamentos de mercadeo*. México: McGraw-Hill

Tapscott, D. (1999). *La era de los negocios electrónicos: Cómo generar utilidades en la economía digital*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.

Tecnósfera, Abril 13 de 2015. ¿Cómo y para qué usamos internet en Colombia? *El Tiempo*.
Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/internet-en-colombia-cifras-balance/15565535>

Tomaseti, E. (2006). Las weblog como fuente de información para el consumidor: El caso “Nokia”. In S. Ruiz-de-Maya & I. Grande-Esteban, I. Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. Madrid: ESIC. Tur, V. & Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.

Tuduri, R. (18 de marzo de 2015) Estrategia de comunicación en redes sociales [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.video2brain.com/mx/cursos/estrategia-y-comunicacion-en-redes-sociales>

Weber. L. (2009). *Marketing to the social web*. USA: McGraw-Hill. Recuperado de:
<http://elib.gov.ps/bookfile/122013/1/E000617.pdf>

Zarella, D. & Zarella, A. (2011). *The Facebook marketing book*. Canadá. O'REILLY.