DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN CALI DE LA TIENDA MULTIMARCA MARÍA IRAGORRI CONCEPT HOUSE

ESTUDIANTES

SOFÍA CALERO LÓPEZ

CRISTINA IRAGORRI ROMERO

ASESORA

AURA MARÍA VARGAS RAMOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

2021

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por darnos la oportunidad de vivir esta experiencia que nos permitió formarnos, crecer y aprender día a día.

A la Pontificia Universidad Javeriana Cali y a la Dr. Aura María Vargas docente de la carrera de comunicación por apoyarnos en este proceso, por su direccionamiento, enseñanzas y aporte en el direccionamiento de este trabajo de grado. Al equipo de María Iragorri Concept House que estuvieron dispuestos a brindarnos todo el apoyo e información requerida para la construcción de esta estrategia.

A nuestros padres y familias por todo su apoyo en este arduo proceso.

Resumen y palabras claves

El presente trabajo de grado pretendió diseñar el plan de comunicación digital de la tienda María Iragorri Concept House que permitirá su posicionamiento en Cali y a nivel nacional y su integración estratégica al mercado y a sus públicos objetivos después de la contingencia del Covid-19. Para cumplir con este propósito, en primer lugar, se realizó un diagnóstico de la identidad de marca, necesidades comunicativas y el ecosistema digital de la tienda. Después se identificaron las tendencias de comunicación digital de moda tanto para redes sociales como para páginas web y se hizo una investigación frente a antecedentes y referentes teórico conceptuales. Luego, se diseñó el plan de comunicación digital adecuado según las necesidades identificadas y por último se presentó y evaluó la propuesta con el equipo directivo de la marca María Iragorri Concept House.

Este trabajo se fundamentó en el análisis de métricas y contenidos en las redes sociales de la marca. Al igual que, de encuestas y entrevistas semiestructuradas a consumidores de la marca tanto clientes como pertenecientes a la comunidad en redes sociales.

A partir de los datos, este estudio pudo concluir que había una verdadera necesidad de que la tienda María Iragorri Concept House lograra tener una estrategia de comunicación y marketing digital que resolviera las necesidades identificadas previamente con relación a identidad, posicionamiento y comunicación que generara tráfico a sus diferentes canales de venta tanto online como offline. Debido a que su público sí consume redes sociales y a lo largo de los años de existencia de la marca se ha logrado conformar una comunidad en redes sociales.

Palabras claves: Comunicación digital, marketing digital, moda, identidad de marca.

Tabla de contenido

1. Introducción 5
2. Tema y delimitación 8
3. Objetivos 11
4. Justificación 12
5. Antecedentes de producto e investigación 15
5.1 La digitalización de las PYMES 15
5.1.1 La experiencia de la digitalización en tiempos de Covid-19 15
5.1.2 El e-shopping y los consumos juveniles colombianos 17
5.2 Posibilidad del marketing digital 19
5.2 1.Estrategias digitales en el campo de las PYMES 20
5.2.2 Oportunidades del marketing digital en Colombia 21
5.3 Usos empresariales de la comunicación digital 24
5.3.1 La comunicación digital en el sector cultural 24
5.3.2 Impacto de la digitalización 26

6. Referentes teórico-conceptuales 27
6.1 Las empresas antes del Covid-19 27
6.2 Comunicación digital 31
6.2.1 Plan de comunicación digital 40
6.3 Marketing digital 44
6.4 Marketing comunicación y moda 46
6.5 Identidad de marca 52
7. Contexto 56
7.1 Acontecimientos 57
7.2 Actores 60
7.3 Escenarios 63

8. Públicos 69
9. Metodología 72
9.1 Tipo de investigación 72
9.2 Técnicas de investigación cualitativa 73
9.3 Procedimiento metodológico 74
10. Resultados 77
10.1 Identidad y necesidad de comunicación 77
10.2 Tendencias de comunicación digital de la moda en redes sociales 95
10.3 Plan de comunicación digital para la tienda Maria Iragorri Concept House 103
10.3.1 Diagnóstico del ecosistema digital DOFA 104
10.3.2 Definición del público objetivo 106
10.3.3 Planteamiento de los objetivos del plan de comunicación 108
10.3.4 Estrategias 108
10.3.4.1Pauta en redes sociales 110
10.3.4.2 Marketing de influenciadores 112
10.3.4.3 Marketing de contenidos 115
10.3.4.4 Táctica de Up Selling y Cross Selling 120
10.3.4.5 Estrategia de diseño web 121
10.3.4.6 Blog 121
10.3.5 Canales 122
10.3.5.1 Rede sociales 122
10.3.5.2 Email Marketing 123
10. 3.5.3 Chat web 123
10.3.6 Plan de acción 124
10.3.7 Evaluación de resultados 125
10.3.8 Presupuesto 126

10.4 Evaluación de la propuesta del plan de comunicación digital 128
11. Conclusiones **134**

1. Introducción

El objetivo del presente trabajo de grado es diseñar el plan de comunicación digital de la tienda María Iragorri Concept House que permita su posicionamiento en Cali e integración estratégica al mercado y sus públicos.

El interés por esta temática surgió a partir de inquietudes que se derivaron de la experiencia laboral de una de nosotras como community manager y generadora de contenido para esta marca. Gracias a la pandemia del Covid-19, ciertas necesidades que se evidenciaban y a los conocimientos obtenidos en nuestra carrera de manera frecuente nos cuestionábamos sobre la necesidad de que la tienda Maria Iragorri Concept House tuviera una estrategia que guiara el trabajo que se hacía en medios digitales, más específicamente en redes sociales. Fue así como decidimos abordar este tema en nuestro trabajo de grado.

Tradicionalmente, los seres humanos han recurrido a ciertos establecimientos físicos para adquirir o comprar productos de diferentes necesidades. Román, Juárez, R. (2009). El comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. […] Gradualmente, se fue estableciendo el concepto de las monedas (p. 4).

Con el paso del tiempo la manera de comprar ha cambiado alrededor del mundo y ha tenido ciertas variaciones como es el comercio electrónico y las redes sociales, pero esta es la evolución de una larga línea de innovaciones y desarrollo. Cardonas, J (2020)

“Los inicios de la historia del comercio electrónico se remontan a 1960 con la aparición de El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compras y facturas” […] Pero no fue hasta 1991 con el levantamiento de las restricciones del internet para el uso de fines comerciales” (p.1).

En la actualidad las redes sociales y las páginas web juegan un papel muy importante en el marketing digital convirtiéndose en un canal de comunicación directa con los clientes y en una forma de dar a conocer los servicios y productos que tienen las empresas, al igual que una forma de entablar interacciones mucho más cercanas con los usuarios.

En el año 2020 con la contingencia de salud vivida por el Covid-19, alrededor del mundo una gran cantidad de negocios se vieron gravemente afectados por las restricciones establecidas por los gobiernos. Y Colombia no fue la excepción, un gran número de empresas grandes, medianas y pequeñas tuvieron que cambiar sus modelos de negocio y adaptarse a la virtualidad para poder mantenerse a flote y seguir generando ingresos. Según La Revista Semana (2020) “Son muchos los sectores que se han visto afectados por la situación, la Cámara de Comercio de Bogotá destaca que los restaurantes, tiendas, bares y peluquerías han sido los que se han llevado la peor parte, al menos hasta agosto. Muchos han tenido que cerrar o se han visto en la necesidad de hacer cambios en sus dinámicas”.

Es en este cambio de dinámicas en las que muchos establecimientos decidieron migrar a canales de ventas digitales donde se evidenció la importancia de que las marcas tengan una clara estrategia digital que direccione el trabajo tanto de generación de contenidos, gestión de comunidad y refuerce los factores diferenciales frente a la competencia. El Covid-19 es uno de los grandes propulsores del comercio por canales digitales en el mundo, ya que tanto los consumidores como los comerciantes recurren a este medio para limitar los puntos de contacto con otras personas y disminuir los riesgos de contraer el virus. Convirtiéndose en una herramienta utilizada para dinamizar y reactivar la economía. Un estudio de Kantar sostiene que el comercio electrónico creció en tres meses lo que se esperaba ocurriera en tres años (Kantar, 2021).

Es así como los canales digitales se convirtieron en una forma de brindarle a sus consumidores objetivos, un espacio en el que se sienta identificado y cautivado. Al tener la

atención y el compromiso del usuario, será más fácil conectar con su público y convencerlos de adquirir los productos y servicios que se ofrecen a través de la web. Además de afianzar su relación y posicionarse en la mente del consumidor.

Incluso cuando el e-commerce había adquirido una mayor fuerza en este siglo con la llegada de la red 2.0, dadas las facilidades logísticas, de tiempo y espacio para el usuario, es justo ahora, cuando los estilos de vida han cambiado, que las estrategias y la planificación de los recursos digitales deben estar trazadas bajo unos objetivos claros, específicos y medibles para cumplirlos.

De este modo y conforme a la necesidad de gestionar el crecimiento e innovación del emprendimiento familiar caleño, el presente trabajo se propone realizar un plan de comunicación digital para la tienda física María Iragorri Concept House una tienda multimarca con más de 40 emprendimientos colombianos, ayudando a su reconocimiento y posicionamiento y que de esta forma la marca migre a un escenario digital donde se incrementan sus oportunidades de desarrollo dadas las condiciones de servicio al cliente que trae consigo la pandemia del Covid-19. Con el fin de lograr lo anterior, se realizó un diagnóstico sobre la identidad, necesidades de comunicación y ecosistema digital, al igual que una revisión en las tendencias a la hora de comunicar moda y una evaluación de esta propuesta de plan de comunicación digital con el equipo directivo de la tienda María Iragorri Concept House. Lo anterior, a través de la valoración realizada por la representante de la marca, los clientes frecuentes de la tienda, artículos y blogs de entidades certificadas en el tema marketing y comunicación en moda y la voz de la fundadora y directora creativa de Canaria Group (agencia de marketing digital caleña). Lo anterior, como pasos fundamentales que permitieron identificar: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas y, con ello, seleccionar las estrategias comunicativas más apropiadas para la puesta en marcha del plan de comunicación digital.

1. Tema y delimitación

El tema de este trabajo, la digitalización de un emprendimiento familiar, tal como se específica es delimitado por las empresas de orden familiar. Este tipo de emprendimientos, al igual que otros, se han visto perjudicados por las regulaciones dadas en el 2020 para enfrentar la crisis sanitaria por el Covid-19. Con todo Malpica Wilches (2021) evidencia esta precaria situación al retomar los resultados de una encuesta realizada por Confecámaras donde "desde la entrada en vigencia de las medidas para la contingencia del virus las ventas han disminuido un 94.2%, donde el 43,1% de las empresas pertenecen al sector servicios y el 37% al sector comercio de las empresas encuestadas" (p.1). Adicional a estos hechos que respaldan lo planteado, se destaca que, de las empresas afectadas, la mayoría han sido las microempresas, para lo que este trabajo de grado centra su atención, debido a que María Iragorri Concept House, objeto de estudio de esta investigación, además de considerarse como una empresa familiar, se establece aún como una microempresa. Confecámaras (como se cita en Malpica Wilches, 2020) informa que el 72% de las empresas afectadas por la pandemia han sido microempresas.

Con el confinamiento y el distanciamiento social, las ventas y transacciones comerciales del sector moda y otros, pasaron a tomar apoyo de las facilidades que brinda el internet. El e-commerce se ha vuelto indispensable y con esta forma de comercializar, las organizaciones han tenido que modificar sus formas de llegar al mercado objetivo.

Ahora bien, pasar al proceso de digitalización implicó que las empresas empezaran a generar cambios para la adaptación a este nuevo escenario. Dadas las

oportunidades de las nuevas tecnologías, en Colombia el Ministerio de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) y la organización de los estados americanos (OEA), han implementado una estrategia para que los empresarios digitalizaran sus MiPymes con el fin de contribuir al uso estratégico de la tecnología (Malpica Wilches, 2020, p.6)

Vale la pena destacar que esta estrategia apuntó a la creación de una página web por parte de las microempresas ante esta situación. Por tal motivo, el presente trabajo de grado realizará como producto comunicacional, el diseño de un plan de comunicación digital para posicionarse como tienda en el sector de la moda y que se instaure en el proceso de adaptación digital que deben vivir las microempresas actualmente.

En esta línea de ideas, el uso de esta herramienta digital se vale del segmento al cual la empresa quiere dirigirse. María Iragorri Concept House es una microempresa dirigida a mujeres entre los 20 y 40 años, de estrato 4 o más, con amor por la moda; mujeres independientes y empoderadas, que siempre buscan verse bien y estar actualizadas en cuanto a colores y tendencias. Que compran reiterativamente y gastan en promedio entre $200 y $400 mil pesos mensuales en prendas de vestir según afirma su dueña.

Por lo cual, la selección de la página web como herramienta contribuye a que la organización pueda continuar operando debido a la contingencia del Covid-19 creando un nuevo canal de ventas y corresponde, en esta medida, al segmento del mercado seleccionado. Adicionalmente a esto, la creación de la página web persigue la evolución de la empresa y responde a la proyección que se traza para el incremento de su alcance.

Por último, se retoma lo que Sánchez, García, & Navarrete, (2020) plantean y es el hecho de que las empresas familiares, en su mayoría, han mostrado una dificultad por innovar dadas las relaciones de presión que surgen entre familia y las estrategias internas de la empresa. En otras palabras, para los emprendimientos familiares adquirir el reto de adaptarse a este nuevo escenario digital no solo es más difícil dadas las relaciones que se presentan en su estructura, pero gracias a la contingencia del Covid-19 esto se convierte en una necesidad para María Iragorri Concept House dando un paso a la innovación y el crecimiento de la marca no solo a nivel local sino nacional e internacional gracias a las ventas online.

3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de comunicación digital de la tienda María Iragorri Concept House que permita su posicionamiento a nivel nacional y la integración estratégica al mercado con sus públicos a partir de la contingencia actual del Covid-19.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la identidad y necesidades de comunicación digital, a partir de la valoración que hacen los públicos y del análisis del ecosistema digital de la tienda María Iragorri Concept House.
2. Identificar las tendencias de comunicación digital de la moda en redes sociales.
2. Diseñar el plan de comunicación digital y los prototipos en baja de sus contenidos para la tienda María Iragorri Concept House.
3. Evaluar la propuesta del plan de comunicación digital con el equipo de comunicación de la marca María Iragorri Concept House.

4. Justificación

El presente trabajo de grado es importante porque se orienta al diseño de plan de comunicación digital para posicionar de forma online la tienda multimarca María Iragorri Concept House. Debido a la contingencia mundial del Covid-19 en donde la tienda tuvo que cerrar sus puertas fue evidente la necesidad de crear y fortalecer los canales online como mecanismo de comunicación y de ventas del almacén ya que de marzo a agosto de 2020 no tuvieron ventas. Situación que de haber tenido una estrategia en canales digitales se hubieran podido impulsar las ventas por este medio.

El Banco Mundial (2020) afirmó que el Covid-19 afectó a las empresas en todo el mundo, en una cuarta parte de las empresas las ventas cayeron en un 50% y pocas empresas estaban adaptadas a soluciones digitales, especialmente en los países más pobres y las firmas más pequeñas [...] Después de esta situación el 34% de las empresas ha aumentado el uso de internet, las redes sociales y las plataformas digitales (P.15). Ahora, más que antes, es cuando la necesidad por digitalizarse toma un lugar nunca antes visto por el Covid-19 y, por eso, este trabajo de grado se hace pertinente ante la coyuntura.

Igualmente, cabe mencionar frente a la pertinencia de este estudio en primer lugar, que cada vez son más las mujeres entre los 18 y los 35 años (público objetivo de la marca) que utilizan las redes sociales en Latinoamérica. Según Fosk (2021), la composición de los usuarios latinoamericanos de internet tuvo un incremento en la edad entre 25 a 34 años del 1,1% para el 2020. Adicional a ello, vale la pena destacar que el 53% del total de usuarios latinoamericanos de internet, son mujeres. Igualmente podemos ver que, en países como Argentina, Chile, y Colombia, Instagram está un máximo de 5% debajo que Facebook, sin embargo, hay un 24% menos de propiedades sociales en Instagram que en Facebook, por lo que Instagram es el canal social con mayor índice de engagement en la región. (Fosk, 2021, p.35).

En segundo lugar, porque la participación que ha tenido la mujer en las compras online en la región ha sido muy importante en especial en los segmentos de mercado de moda y belleza. Sizova (2021) logra hacer un seguimiento a este segmento del mercado donde se observa que, desde el 2017 se vienen presentando cambios en los comportamientos de consumo relacionados a la atracción por el contenido de moda y belleza y la preferencia de estas mujeres por conectarse a través de los smartphones y las tablets. “La mujer ha llegado al mundo digital después que el hombre, pero cuando ha desembarcado, lo ha hecho con mucha fuerza. Cada vez son más y son un target muy rentable” (Sizova, 2021, p.1).

En tercer lugar, porque cada vez son más los usuarios de internet en nuestro país que hacen compras online. Según Kemp (2020) para el año 2020 Colombia habría tenido un incremento de un millón de usuarios (el 2,9%) en internet frente al 2019, pero el incremento no solo fue para los usuarios de internet en el país, también para los usuarios pertenecientes a las social media con un incremento del 11% representado en 3.4 millones de usuarios nuevos para el año 2020.

Es así como el presente trabajo pretende crear un plan de comunicación digital para la tienda María Iragorri Concept House que permita su posicionamiento online en Cali e integración estratégica al mercado y a sus públicos a partir de la contingencia actual del Covid-19. Que le permita lograr exposición, aumentar su alcance, afianzar la conexión con su público objetivo al igual que lograr generar tráfico a los canales de ventas online. En virtud de este argumento, se plantean cuatro asuntos adicionales.

El primer asunto alude a la necesidad de diagnosticar necesidades de comunicación, identidad y posicionamiento para favorecer el conocimiento de la tienda con relación a su situación actual respecto a la comunicación digital de la empresa. Esto es relevante porque la empresa no sabe cómo de manera digital llegar acertadamente a su público objetivo. Por esto, es necesario hacer un análisis del público en redes sociales y sus necesidades para suplirlas.

El segundo asunto, refiere a la identificación de tendencias de comunicar moda y una propuesta de comunicación digital como alternativa para visibilizar las diferentes marcas que existen dentro de una misma tienda y posicionarla en el mercado.

El tercer asunto, alude a la importancia de evaluar las formas en que la comunicación digital contribuye a la ampliación de las experiencias de compra de los públicos en cuanto a que los colombianos cada vez más prefieren hacer sus compras de manera virtual.

Finalmente, se suple una necesidad tanto para la tienda, como para el público que busca la digitalización para no salir de casa. Al implementar el plan de comunicación digital, se establecen estrategias comunicativas para cumplir con unos objetivos claros que tendrán que ser cumplidos y evaluados a través de métricas claves y que corresponden al segmento del mercado constituido

4. Antecedentes de productos e investigaciones

El presente apartado realiza una exposición de los artículos de investigación que abordan temas relacionados al marketing digital, la comunicación y su condición para poder desarrollar empresas en Colombia y en otros países. Así pues, desde diferentes categorías, estos artículos son analizados, permitiendo reconocer su aporte en la construcción del presente trabajo de grado. Dichas categorías están clasificadas en tres secciones que son: la digitalización de las PYMES, posibilidades del marketing digital y usos empresariales de la comunicación digital.

5.1 La digitalización de las PYMES

Con el fin de llevar a cabo el presente trabajo de grado, se procede a indagar sobre experiencias de marketing digital que permitan comprender qué es el marketing digital y

cómo este ha significado un cambio en las dinámicas tradicionales de grandes y pequeñas empresas. El proceso de digitalización se presenta para las empresas como una oportunidad para evolucionar en un mercado altamente competitivo y, con esto, lograr que el público, usuario o cliente, al cual esta pretende dirigirse, tenga en cuenta a la marca dentro de su conjunto de elección a la hora de adquirir determinado servicio o producto. Las reseñas de las investigaciones incluidas en este apartado están clasificadas en la experiencia de la digitalización en tiempos de Covid-19 y el e-shopping y los consumos juveniles colombianos.

5.1.1 La experiencia de la digitalización en tiempos de Covid-19

En primera instancia se presenta el artículo *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. La investigación fue realizada por Hoyos & Sastoque (2020) y planteó la siguiente pregunta: "¿Es el Marketing Digital la oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19?" (p.42). Para dar respuesta, los autores se dirigen a especificar los múltiples beneficios que trae para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de Colombia la implementación de estrategias de marketing digital, explorar nuevos mercados y permanecer activas, teniendo en cuenta una coyuntura que pone de manifiesto la crisis que muchas empresas a nivel colombiano vivieron.

A partir de esta problemática, la investigación procede a abordar su objetivo desde la categoría de análisis competitividad empresarial, con lo cual, se remite a la importancia de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico del país. Tabares (como se cita en Hoyos & Sastoque, 2020) afirma que:

> "la competitividad de un país está vinculada a la competitividad de sus empresas" (p.40). De ahí que la investigación se remita a mencionar el papel de las PYMES en el

> desarrollo económico de un país y logre, por medio de la recopilación del trabajo de otros autores como Gómez & Borda (como se cita en Hoyos & Sastoque, 2020) brindar información relevante de 1992 al 2015, las pequeñas empresas registraron una tasa de crecimiento del 118%, lo cual evidencia una clara generación de crecimiento económico, sin discriminar sectores, proporcionando el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción del país (p.40).

Asimismo, se encuentra el desarrollo conceptual del marketing digital como parte de esta dimensión que corresponde a la competitividad empresarial y permite dar cuenta de la importancia que tiene la web, dado que es, por medio de ella y sus plataformas digitales o redes sociales, el lugar donde se desarrollan y evolucionan las estrategias diversas de marketing digital (Hoyos & Sastoque, 2020).

Siguiendo con la metodología que llevó a cabo la presente investigación, se empleó la revisión documental "evaluados a partir de su contribución para dar respuesta al interrogante planteado para el desarrollo del presente escrito" (Hoyos & Sastoque, 2020, p.42). Con todo y luego de realizar el análisis de la información recopilada, fue posible responder a la problemática de la investigación.

A modo de conclusión, se expone que, a pesar de los múltiples beneficios que puede traer consigo para las empresas la implementación del Marketing Digital y sus respectivas estrategias, tales como el incremento del alcance de su audiencia o penetrar en mercados existentes, en Colombia existe una cuestión que debe pensarse antes de digitalizar a las empresas: capacitar a empleados en el uso de las TIC y la normatividad que se impone al comercio electrónico, establecer propuestas de valor claras y evidenciar un apoyo del gobierno que contribuya a la permanencia de las PYMES en el escenario digital y virtual.

Dicho lo anterior, este primer artículo contribuye al presente trabajo de grado dado que permite reconocer elementos clave para la configuración del marketing digital en PYMES y, para el presente caso en particular, se pretende elaborar un producto web para la marca caleña María Iragorri Concept House, lo cual es un producto que, tal como lo expresa la investigación, debe tener en cuenta la normatividad comercial y la capacitación de personal que le permita a este desenvolverse con mayor facilidad en este tipo de herramientas. Finalmente, y luego de tener en cuenta las anteriores condiciones para el desarrollo del Marketing Digital, es posible afirmar que en el Marketing Digital sí es posible hallar nuevas oportunidades que le permiten a las PYMES del país mantenerse activos en el mercado, sin tener que proceder a cerrar por completo.

5.1.2 El e-shopping y los consumos juveniles colombianos

Así pues, este apartado finaliza con la investigación de Yepes, Salgado, Valencia, López, & Mejía (2019) con su investigación centrada en las técnicas de comercio e-shopping y las perspectivas de los jóvenes colombianos frente a este tipo de comercio. La investigación se realizó en un marco donde debe destacarse que el comercio electrónico en este país recién está adquiriendo fuerza y forma. La perspectiva de López & Mejía (2019) proporcionan información relevante sobre la relación entre utilidad y facilidad percibida por los jóvenes colombianos frente al e-shopping; y ii) analiza el papel moderador de la calidad del servicio percibida sobre la motivación al uso de herramientas de e-shopping (p. 182).

La investigación se centró en la categoría de análisis de comercio electrónico, tal como una de las investigaciones ya mencionadas. Los autores logran percibir que apostar al comercio electrónico demanda pensarse el asunto del mercado tradicional que ha prevalecido en este país durante años. Es por esto que la seguridad, el diseño y la navegabilidad se vuelven cuestiones que las empresas PYMES deben tener en cuenta para abordar un modelo

de comercio más amigable con el usuario. Pensando, con mayor razón en las personas que tienen dificultades para manejar la tecnología y la desconfianza que le producen las plataformas web.

Por lo anterior, la investigación optó por emplear una metodología cuantitativa de orden exploratorio. La muestra seleccionada fue de jóvenes de la ciudad de Medellín entre los 18 y 35 años. “Para la recolección de la información se escogió como herramienta el cuestionario auto administrado. Se aplicaron 167 cuestionarios a la población de la ciudad, con una participación voluntaria” (López & Mejía, 2019, p. 168). Este cuestionario incluyó ítems que permitieron caracterizar a la muestra de la población y, de igual forma, se incluyeron factores que indagan sobre la percepción de estos sujetos frente a la calidad del sistema, la marca, la seguridad y confianza. La investigación concluyó que, el hecho que para los jóvenes la seguridad es una variable que no solo se percibe en la transacción monetaria como tal, es una variable que ellos esperan percibir en todo el proceso de compra, hasta con el tratamiento de los datos que están inscribiendo en la plataforma. Igualmente, la variable calidad contribuye a la adopción del e-shopping siempre que la información presentada en estos sitios web sea pertinente y lo suficientemente clara para que el usuario se movilice a realizar la compra (López & Mejía, 2019). Para finalizar, se destaca el hecho de que la población juvenil es un mercado al cual se le debe prestar atención, su influencia en el mercado para que cada vez más personas adopten este tipo de modelo de negocio es significante.

Finalmente, este estudio permitió observar cuestiones que para la población juvenil son trascendentes a la hora de tomar decisiones de compra. Para el emprendimiento que este trabajo de grado señala *María Iragorri Concept House* es importante conocer, por medio de otros estudios, las percepciones de los jóvenes de esa edad, pues para la marca a la cual se

espera poder elaborar el producto web el mercado de los jóvenes es uno de sus públicos objetivos.

5.2 Posibilidades del marketing digital

Luego de haber traído a colación la dimensión del Marketing Digital en las PYMES de Colombia, se procede a mencionar los artículos de investigación que profundizan en el tipo de estrategias de Marketing digital como lo son el e-shopping, al igual que otras relacionadas a las social media como Facebook. Incluso, el presente apartado se propone presentar un antecedente interesado en mencionar las estrategias de Marketing Digital más adecuadas para las PYMES y, con esto, identificar cuáles son los medios más adecuados para las pequeñas empresas, para explotar adecuadamente los recursos digitales de la mejor forma sin que esto pueda ser contraproducente. En uno de los puntos abordados se presentará un artículo enfocado en las estrategias digitales que deberían emplear este tipo de empresas, incluyendo el uso y la importancia del comercio electrónico. En otro, se reseñará la investigación El marketing digital transforma la gestión de las pequeñas y medianas empresas en Colombia sobre la transformación que presentan las PYMES colombianas a partir de la implementación del marketing digital. Finalmente, la información que se utilizará sobre el último artículo de esta sección es sobre el uso de la red social Facebook para realizar promociones en marcas de moda.

5.2.1 Estrategias digitales en el campo de las PYMES

Conforme a lo anterior, se plantea la investigación de Perdigón, Vitres, & Madrigal (2018) “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” (p.192). El artículo realizó un análisis de las principales estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, partiendo de la idea de

que muchas empresas han optado por trasladar o ampliar su catálogo de servicios y productos al mundo virtual y sus plataformas. En la actualidad, el desarrollo tecnológico se convierte en un factor determinante para la evolución de las empresas, hace parte de un diferenciador en la propuesta de valor que cada marca trae consigo y se convierte en la oportunidad de constituir nuevos modelos de negocio. Hecha esta salvedad, la investigación propuso como objetivo principal "determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas" (Perdigón, Vitres, & Madrigal, 2018, p.195). La investigación se basó en la categoría de análisis: *comercio electrónico*. Liba (como se cita en Perdigón, Vitres, & Madrigal, 2018) afirmó que "La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante" (p. 194). Es por esta razón que hay un interés en querer identificar las estrategias de comercio electrónico que involucran herramientas cada vez más acordes y afines con los últimos avances tecnológicos.

Ahora bien, para desarrollar dicha investigación, la metodología por la cual optaron, se definió como "revisión sistemática de la literatura sobre los principales modelos y estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en la actualidad" (p. 195). Así pues, se valieron de la base de datos Google Scholar, que les permitió usar filtros en la búsqueda de información.

A modo de conclusión, uno de los continentes que más ha publicado alrededor del comercio electrónico es el continente asiático (Perdigón, Vitres, & Madrigal, 2018). Dentro de las estrategias que se encontraron en tendencia, se destacan apreciaciones relacionadas con el cliente; un constante acercamiento a este y análisis de sus comportamientos. También, el

posicionamiento de las marcas en los buscadores web más utilizados por los usuarios, los medios de comunicación más apropiados, la seguridad que necesitan y demandan los clientes con sus transacciones monetarias digitales y el diseño de sus productos web.

Por lo que se refiere al presente artículo y lo que este trabajo de grado pretende, vale la pena discutir sobre la relación que debe construirse con el cliente por medio de las herramientas digitales que, si para el caso es una página web, deben tenerse en cuenta aspectos relativos al diseño y a la interacción que los usuarios logren o no realizar con este.

5.2.2 Oportunidades del marketing digital en Colombia

Siguiendo con la recopilación de antecedentes que contribuyen a darle cuerpo al presente trabajo de grado, se procede a mencionar la investigación realizada por Striedinger (2018) "El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia" (p.2). Esta investigación, investigó el impacto que ha tenido para las PYMES en Colombia la implementación de estrategias de Marketing digital a partir de la idea de que este tipo de marketing digital se ha presentado "como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones" (Striedinger, 2018, p.2).

Desde esta proposición, la investigación gira en torno a la categoría de análisis *estrategia de innovación,* con la cual es posible contextualizar y ubicar al lector en la intencionalidad del Marketing Digital y su pertinencia actual en la evolución de las PYMES en Colombia. Por tal motivo, se precisa que la estrategia, para las organizaciones es vista como "la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad" (Striedinger, 2018, p. 3). Igualmente, señaló que el Marketing Digital surge en la década de los noventa y es, desde ese momento,

donde las empresas apuntan a su entendimiento y aplicación, al tiempo que el ámbito académico comienza a adquirir mayor interés por desarrollar este concepto para el desarrollo empresarial.

Al igual que las demás investigaciones mencionadas hasta el momento en la presente categoría de antecedentes, este estudio empleó en su metodología, la recopilación de los aportes de autores que tienen gran bagaje en el campo del Marketing como lo es Kotler, además de muchos otros. En consecuencia, Striedinger (2018) presentó, primero, la evolución del Marketing Digital, luego a ubicar al Marketing Digital como un complemento a la mezcla de mercadotecnia, las estrategias de marketing digital que implementan las PYMES en Colombia, sus respectivas herramientas y las ventajas y desventajas de la su implementación.

La investigación concluyó que, las estrategias de Marketing Digital en Colombia lograron cambiar las estrategias de comunicación tradicionales de las PYMES y, en este sentido, han adaptado las marcas a diversos escenarios digitales. Aquí, se destaca la importancia de poder diferenciar la propuesta de valor de la marca en el contenido que produce, (tal como ha sido mencionado en otra de las investigaciones), dado el constante cambio que se produce en el mercado, referente a los deseos y las necesidades de estos. Por último, se menciona la tendencia del mercado a lo digital, las oportunidades que este contexto brinda, tal como lo es la ampliación del mercado de manera internacional.

Hasta aquí, lo que permite dar a conocer esta investigación y que aporta para el trabajo de grado que pretende elaborarse desde la comunicación digital es que, dentro de sus estrategias, menciona el sitio web (producto que se espera de este trabajo de grado) entendiendo que el sitio web puede ser de carácter comercial o corporativo y que su presentación demanda una buena navegabilidad para seducir al usuario y que éste pueda dirigirse a realizar compras por medio de este. Igualmente, este estudio resalta la importancia

del marketing digital. Una que llama mucho la atención es que, a través del mercadeo digital, el éxito logra evidenciarse a largo plazo y que, se vuelve esencial, el análisis de datos recopilado de los medios donde la marca decide crear contenido.

5.3 Usos empresariales de la comunicación digital

Pensar el tema del Marketing digital y sus respectivas estrategias en el ámbito de la comunicación implica abordar antecedentes que se asocian, en mayor medida, al enfoque teórico de la comunicación. En este caso, la comunicación digital. Si bien la comunicación digital es un concepto que se ha venido desarrollando con el avance tecnológico y la evolución de los múltiples dispositivos inteligentes existentes en el mercado, hoy más que nunca, con la contingencia por el Covid-19 es relevante cuestionarse de qué manera, la comunicación ha evolucionado para adaptarse a este tipo de situaciones. De esta manera, el presente apartado pretende abordar antecedentes que den muestra de experiencias relacionadas con la comunicación digital que, en lugar de ofrecer un enriquecimiento teórico al área del marketing, puedan pensarse la adaptación de las PYMES a la pandemia desde la transdisciplina de la comunicación. Los artículos que se utilizarán en este apartado se dividirán de la siguiente manera: la comunicación digital en el sector cultural, impacto de la digitalización en el sector empresarial y la comunicación digital de la empresa de franquicia.

5.3.1. La comunicación digital en el sector cultural

De igual modo, se procede a mencionar la investigación de Garcés, Nieto & Gonzáles (2020) “La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar” (p.149). Teniendo en cuenta que para el área de comunicaciones de una empresa se ha vuelto relevante constituir un espacio en la web, el objetivo de la investigación fue conocer la manera en que las empresas investigadas asumen

la cuestión de introducirse en la web desde el área de comunicaciones en la empresa y, de las plataformas digitales como Facebook o Instagram cuál es la más empleada. Adicionalmente, las empresas que aquí son señaladas, son empresas que hacen parte de la industria cultural, lo cual se vuelve relevante teniendo en cuenta su función en la sociedad.

Con el fin de poder realizar un aporte al campo de la comunicación, la investigación se basa en la categoría de análisis comunicación digital y desarrolla en su referente teórico un apartado dirigido únicamente a la comunicación en las organizaciones. Recordando el significado de empresa, comunicación interna y externa y señalando un punto muy importante relacionado con la transformación que ha sufrido la comunicación organizacional. Ahora existen celulares que se conectan con los clientes en instantes y herramientas digitales que, usados de manera eficiente, logran disminuir costos y adquirir un nivel de competitividad mayor. Lo que se afirma en el enfoque teórico respectivo a la comunicación organizacional es que el uso de las TIC es una oportunidad para incrementar la interacción y mejorar la relación con el cliente.

Reconociendo la importancia que industrias culturales logren desenvolverse en escenarios virtuales, la investigación optó por implementar una metodología de orden cualitativo, se realizó una exploración documental para describir las variables socioeconómicas de las organizaciones con información recopilada de las bases de datos de la Cámara de Comercio de Cartagena -CCC- Y por otra, se aplicó la técnica de la entrevista en profundidad con empresarios que contaron la forma como sus organizaciones se relacionan con las redes sociales y su presencia en la web.

A modo de conclusión, la investigación identificó que la mayoría de las empresas de la industria cultural de Bolívar son microempresas. Ahora bien, la comunicación digital que se aplica en estas empresas ha permitido incrementar el alcance de su marca, optimizar

recursos y reducir costos, además “de facilitarles las labores relacionadas con la comunicación” (Garcés, Nieto & González, 2020, p. 163). Asimismo, reconoció que las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp se han vuelto una posibilidad para crear nuevas propuestas comunicativas con las herramientas que estas mismas plataformas ofrecen. Para terminar, existe una deficiencia en la planificación de las estrategias comunicativas debida a la falta de conocimiento y, referente a lo que tiene que ver con la página web, muchos empresarios manifiestan una dificultad para su actualización y manejo teniendo en cuenta el costo y conocimiento que esto demanda.

Con todo, para el presente trabajo de grado, es muy importante reconocer cuál es el papel que tiene la comunicación en la configuración de estrategias de marketing. Es importante tener en cuenta algo que destaca esta investigación referente a la comunicación en las organizaciones: esta ha transformado, va mucho más allá de la comunicación interna o externa, lo que advierte la investigación es la necesidad que estas empresas tienen en diseñar estrategias comunicativas en redes sociales. En consecuencia, el presente trabajo de grado debe tomar en cuenta este aspecto, al igual que las dificultades que estas microempresas tuvieron para poder desarrollar adecuadamente su página web.

5.3.2 Impacto de la digitalización en el sector empresarial

Continuando con la comunicación digital y su incidencia en la comunicación empresarial, se menciona el siguiente artículo científico escrito por Jiménez (2012) *El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: Reflexiones y análisis*. El cual tuvo como propósito analizar el impacto que ha logrado tener la tecnología en la comunicación organizacional, teniendo en cuenta páginas web, blogs, wikis y redes sociales y el contenido que se aprecia en la guía temática de comunicación empresarial. Para ello, el diseño metodológico empleó los siguientes criterios de selección:

> (…) recursos en español, afines a materias vinculadas a la Comunicación Empresarial, dirigidos a un conocimiento básico de la materia. […] Los recursos se clasificaron, de acuerdo con su contenido, según las distintas disciplinas afines a la Comunicación Empresarial (Jiménez, 2012, p. 7).

Luego de haber recopilado todos los recursos, estos se clasificaron y se procedió a identificarlos teniendo en cuenta los medios por donde estos eran publicados. Lo anterior puesto que uno de los objetos de investigación era poder identificar de qué forma la tecnología ha incidido en la evolución de la disciplina.

Con el análisis hecho, fue posible concluir que desde el papel docente que tiene el investigador, la elaboración de una Guía temática contribuye al desarrollo de las competencias comunicativas y realizar una reflexión al respecto. Por otro lado, los recursos seleccionados, al ser en español, apartan algunos recursos provenientes de Brasil (país con un aporte considerable para la comunicación empresarial). Adicionalmente, de las plataformas que destacan su aporte a la web, se encuentran los blogs, algunas wikis y Facebook. Finalmente, se resalta el aporte de Latinoamérica en la construcción del conocimiento respecto a esta área.

Por último, esta investigación deja como aporte que la tecnología ha incidido mucho en el campo de la comunicación, en primera instancia, como área de conocimiento. Las formas de abordar la comunicación empresarial han cambiado y es importante abordar esta cuestión para pensar los retos que el comunicador de hoy en día debe afrontar para desempeñarse adecuadamente en una empresa y lograr que esta influya de manera positiva en los propósitos de la marca.

5. Referentes teórico-conceptuales

En este apartado serán expuestos los referentes teórico-conceptuales que se relacionan con el interés puesto para este trabajo de grado. Hablar del marketing digital y sus estrategias, al igual que la relación con la comunicación, el impacto que ha tenido en la coyuntura del Covid-19 y el paso del tiempo en la evolución del concepto comunicación en organizaciones, son cuestiones que deben ser fundamentadas desde dos ejes que a continuación serán explicados en mayor detalle. En un primer punto, está el tema de la pandemia y su impacto al sector empresarial, en especial, a las pequeñas y medianas empresas y, por otro lado, está la comunicación digital y cómo ésta se vale para poder explicar la importancia del posicionamiento de diversas organizaciones en medios sociales. Los puntos que se presentarán son las empresas ante el Covid-19, qué es el marketing digital y comunicación digital y su aporte a los emprendimientos. Estos se relacionan entre sí porque, para la realización de un plan de comunicación digital, es necesario obtener información académica y confiable para conocer de qué manera las empresas han seguido adelante con respecto a la pandemia del Covid-19 y cómo la comunicación y marketing digital aportan a las empresas.

6.1. Las empresas antes del Covid-19

A partir de la pandemia por el Covid-19 que se desarrolló en el año 2020, se han presentado cambios estructurales, a gran escala tanto para las grandes, medianas y pequeñas empresas debido al aislamiento preventivo obligatorio y las medidas de distanciamiento. A partir de esta situación, el presente trabajo de grado aborda una pequeña empresa caleña *María Iragorri Concept House* que se ha visto abordada por la coyuntura de la pandemia y, por lo cual, se opta por incluir en los referentes teórico conceptuales a la pandemia y sus implicaciones en las dinámicas de las empresas.

Para abordar el conflicto que trae consigo la pandemia, Muñoz, Pérez & Navarrete (2020) optan por iniciar este análisis de, las estrategias que pueden adoptar las microempresas para reactivarse en la economía de forma rápida, por medio del abordaje que hacen los autores hacia los conceptos de empresa, planeación estratégica, estrategia y estrategias para la crisis. Para desarrollar el presente apartado, es de gran interés centrarse en todo lo relacionado a las estrategias pues son estas "las formas o trabajos coordinados para implantar la manera de llevar a cabo las cosas" Contreras (como se cita en Muñoz, Pérez & Navarrete, 2020, p. 90).

En un inicio, lo que se refiere a planeación estratégica, forma parte esencial del camino de una empresa, sea grande o pequeña, para poder desempeñarse de la forma adecuada y lograr sus objetivos y propósitos, una empresa sin planeación, no podrá visualizarse en un futuro y no estará preparada para afrontar las adversidades del entorno. Dicho esto, Govea *et. al.* (Como se cita en Muñoz, Pérez & Navarrete, 2020) afirma que "La planeación estratégica […] se realiza por planes integrales considerados como la pauta para el comportamiento futuro de la organización, así como una respuesta al comportamiento de la misma en un escenario cambiante" (p. 89-90). Una planeación estratégica hace parte de la gestión de procesos que realiza una empresa en la que cada proceso debe contar con una directriz y una medición que permita determinar si ha estado o no cumpliendo con los objetivos de la planeación elaborada.

Adicionalmente, las estrategias, se convierten en un factor clave para que la empresa pueda permanecer activa y destacarse en un entorno que demanda variadas y extensas condiciones para permanecer en el mercado; condiciones políticas, económicas, legales, culturales, ambientales y sociales. Sin la presencia de estrategias sería mucho más complejo afrontar todas estas condiciones y poder mantenerse a flote con cualquier organización.

Es así que, en este contexto de factores y entorno cambiante, tanto las empresas grandes, medianas y pequeñas deben aprender a reconocer las estrategias ante la crisis y lo crucial que son para afrontar momentos no esperados y decisivos para el funcionamiento de la organización. En lo que respecta a la crisis, puede decirse que son momentos de alto riesgo para las empresas y que estas puedan continuar en funcionamiento. La crisis es representada a través de problemas financieros, sociales, económicos, legales, entre otros. Como consecuencia, muchas veces las organizaciones se ven obligadas a tener que cambiar su modelo de negocio, estructura o estrategia, entre muchos otros posibles cambios.

Meza (como se cita en Muñoz, Pérez & Navarrete, 2020) afirma que, en momentos de crisis, muchas empresas deben realizar una revisión exhaustiva de los gastos que se han realizado, del personal y si es necesario re asignarlo, las deudas adquiridas y el ajuste que, como resultado, deben realizar frente al gasto y el salario de sus empleados.

Ahora bien, tal como se había advertido en un principio, Castro (como se cita en Muñoz, Pérez & Navarrete, 2020) afirma en una entrevista con el Dr. Alvarado, que uno de los impactos de la pandemia ha sido el cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, al igual que en sus creencias, costumbres y hábitos. Por tanto, las empresas deben corresponder a estos cambios y velar por la salud de sus trabajadores y clientes. En este sentido, se demuestra la importancia de la presencia de los diferentes tipos de organizaciones en las redes sociales para poder mantener una relación con el cliente, incluso en este tipo de crisis.

Vale la pena destacar que son muchas más las estrategias que menciona la investigación, tales como: la capacidad de adaptarse al cambio, la flexibilidad, el trabajo desde casa, el uso eficiente de la tecnología, la comunicación (con empleados, clientes, proveedores, etc.), el posicionamiento en redes sociales (tema en el que se centra la presente investigación), el compromiso social (reflejado en sus empleados y la búsqueda de créditos

bancarios), el reconocimiento del cambio en el consumo (efectuando un cambio en la cantidad demandada de determinados productos), el trabajo en equipo y las capacidades de liderar, la responsabilidad social y la sustentabilidad, la reformulación de los procesos y las capacidades para adquirir un servicio de forma remota.

Por otra parte, el informe de la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe) para el mes de julio del año 2020 construyó un apartado interesante de abordar, dado que menciona lo relacionado con las debilidades en la estructura de las empresas, que develó la aparición del Covid-19.

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tuvo un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpeó una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas (CEPAL, 2020, p. 1).

De las debilidades que presenta la estructura de productividad de la región está el hecho de que muchas medianas y pequeñas empresas para este momento no contaban con medios digitales ni estrategias que apalanquen sus procesos offline. Al igual que con canales de comunicación virtuales tanto dentro como fuera de la empresa, haciendo que su nivel de productividad sea mucho menor frente al de otras regiones del mundo. Igualmente, la brecha interna de la región presenta grandes diferencias. Es decir, CEPAL (2020) afirmó que, en el año 2016, de las empresas pequeñas, la productividad alcanzada era del 23% de una gran empresa y, finalmente, las microempresas tenían una productividad laboral del 6% de grandes empresas debido a no contar con tecnología, medios digitales ni canales virtuales canales virtuales.

Luego de haber mencionado estos datos relacionados a una de las falencias identificadas, se deben analizar y conocer las causas de estas condiciones. Lo que el documento permite conocer es que no existen incentivos para el desarrollo de actividades de mayor valor agregado (estrategias de digitalización, canales de comunicación virtuales) en las medianas y pequeñas empresas, e incluso hay factores que lo dificultan.

Lo que quiere decir esta brecha es que, tal como lo afirma el documento, esto no puede hacerse a un lado a la hora de elaborar políticas públicas o pertenecientes al sector privado para que se reactive el sector económico. En otras palabras, deben crearse políticas que tengan en cuenta este tipo de observaciones para que se incremente, de forma progresiva, la productividad y se transforme así la estructura productiva existente. Todo lo anterior, de la mano de la sostenibilidad, el aumento de empleo y el manejo de nuevas tecnologías que creen nuevos canales de comunicación, digitalización y estrategias que ayuden a la utilización de estos recursos.

A modo de cierre, es inevitable abordar el presente trabajo de grado sin mencionar el impacto que ha tenido el Covid-19 en el sector empresarial. Es fundamental poder conocer a detalle las medidas que se han podido tomar para reactivar la economía y los consejos o recomendaciones que se realizan a las empresas para que reestructuren sus procesos y se reintegren de la mejor manera posible a este contexto.

6.2 Comunicación digital

Tal como empezó a abordarse desde los antecedentes, la comunicación digital, se convierte en una categoría de análisis que permite entender de qué manera deben evolucionar las empresas y cuál es el futuro que les depara cuando, en la actualidad, han predominado la virtualidad y sus herramientas digitales para afrontar la adversidad.

Conforme a esto, se hará exposición de un artículo escrito por Scolari (2012) *Comunicación digital: Recuerdos del futuro* en donde se abre espacio a retomar, cómo en la entrada de este siglo XXI, para los teóricos, el debate sobre la comunicación y la aparición de las redes sociales ha llegado para cuestionar la comunicación desde otro contexto.

Según Scolari (2012) en el siglo XX los investigadores habían dedicado un siglo a pensarse el efecto que tendría en el público la televisión y los medios prevalecientes de esa época, ahora, en el siglo XXI la cuestión se dirigía a pensar el efecto que podría tener las redes sociales en las personas, si acaso era posible afirmar que los medios sociales estuvieran quitando tiempo importante a las personas que pudieran invertir en actividades más productivas.

Ahora bien, vale la pena preguntarse cómo fue para el campo de la comunicación el cambio de un siglo acostumbrado al papel y lápiz, adaptarse en un escenario virtual donde los artículos y textos de gran densidad conceptual se encontraban ahora en plataformas digitales.

> ¿Qué leían los comunicólogos de principios del siglo XXI? – resulta imposible reconstruir la bibliografía nacida al calor de las redes digitales: miles de libros y artículos inundaron en pocos años las pantallas de los investigadores. Parte de esa producción teórica es prácticamente irrecuperable: a pesar de los emuladores de última generación, muchos textos publicados en formatos digitales hoy inexistentes – como el PDF– son de muy difícil acceso por la desaparición del hardware y los programas necesarios para abrirlos (Scolari, 2012, p. 339).

Como resultado, el siglo XXI, para la comunicación es un escenario en donde ser un profesional o investigador del área no era tan sencillo como parecía, al tiempo que parecía ser

el momento de grandes cambios que, hoy en día, permiten entender la vida de forma diferente.

Así pues, tal como se mencionó, los cambios a la digitalización también abren campo a pensarse los cambios que ha tenido la comunicación, no solo desde una perspectiva teórica, también desde las fases que la comprenden. Así lo afirma De Moragas (2016) “Por lo que respecta a los cambios tecnológicos lo más relevante es el proceso de digitalización que ha afectado a la comunicación en todas sus distintas fases: producción, difusión, consumo y almacenamiento”. (p.26) De esta forma, más allá de entender los efectos de las redes sociales en las audiencias, también se trata de entender cómo los avances tecnológicos han dado la vuelta por completo, generando cambios estructurales importantes que se traducen en sistemas de comunicación diferentes. Es decir, no es lo mismo un sistema de comunicación a través del uso de papel y lápiz que un sistema de comunicación como el actual donde el computador, sus respectivas aplicaciones y plataformas aceleran el proceso y le permiten al usuario, por medio del correo electrónico, conectarse con cualquier persona.

A partir de estos cambios tecnológicos, se originan cambios que, para De Moragas (2016) son de tipo estructural o gradual y uno de estos cambios de tipo estructural tienen que ver con la forma en cómo se entendía el papel de los medios y como se entiende ahora, pues antes, con la aparición de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódico, cine) se prestaba mayor atención a cómo los cambios de estos medios tradicionales podían cambiar a la sociedad, pero hoy en día, son los cambios tecnológicos y la respectiva comunicación humana los que alteran directamente a los medios.

A partir de la digitalización, convergen entonces medios de comunicación tradicionales y sistemas de comunicación actuales conformando nuevas formas de organización y nuevas formas de comunicación.

> Estos cambios tecnológicos afectan, en profundidad, a las formas de organización de la sociedad. Uno de los más importantes es el que se refiere a las consecuencias sobre las formas de control de la opinión pública, con el paso de un sistema prioritariamente de punto a punto, más vertical, a un sistema multipunto, más horizontal. (De Moragas, 2016, p.29)

Anteriormente, los medios de comunicación tradicionales por un sistema vertical impedían la participación del público generando mayor interacción y cambios constantes en la opinión pública. “El escenario digital proyecta un replanteamiento de la forma tradicional de análisis causa-efecto de la comunicación. El efecto mismo puede generar una causa” (Arango, 2013, p. 689). Es decir, la llegada de los nuevos medios de comunicación, cambiaron ese sistema tradicional vertical, por uno horizontal.

Por otra parte, para las microempresas los cambios en la tecnología y la digitalización demandan interpretaciones más detalladas y profundas sobre estos cambios en la comunicación. Dentro de estas interpretaciones, De moragas (2016) desde la comunicación digital deja como un punto inquietante el uso que hoy día tiene el almacenamiento de la información para conocer cuáles son los intereses, creencias, preferencias, de determinados grupos para su uso político o comercial, lo que hoy se conoce como Big Data.

> Se confirma así la hipótesis teórica de que con la comunicación digital no sólo se produce la transformación de las formas de difusión, la creación de nuevos espacios (locales y globales) y nuevas formas de participación en las redes sociales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento y de recuperación controlada de los contenidos, transformados en datos de interés. (De moragas, 2016, p. 30)

En este orden de ideas, la comunicación digital ha traído consigo nuevas infraestructuras que, a su vez, cambian los sistemas de comunicación constantemente, a esto, De Moragas (2011) lo denomina como el nuevo paradigma de la comunicación digital, un paradigma en el que los medios tradicionales con sus respectivos sistemas de comunicación se vuelven obsoletos y aparece entonces la digitalización y su facilidad para que converjan los distintos medios de comunicación con los sistemas de comunicación y será Castells quien más adelante permitirá explicar en detalle este aspecto.

Se trata, en definitiva, de entender que ha habido cambios en la orientación de la comunicación y para ilustrar estos cambios, De Moragas (2011) construye un cuadro que expone los componentes y direccionalidades del modelo de la comunicación digital. En una primera instancia, se mantiene la existencia de emisores y receptores, pero no con una sola dirección (donde predomina el mensaje de los emisores), sino con una multidireccionalidad donde también los receptores pueden interactuar, producir contenido, difundirlo, acceder a una conexión y construir una comunidad, esto es aplicable también para las pequeñas empresas. La producción de contenido es almacenada en lo que De Moragas (2011) llama Almacén digital de contenidos, se habla del almacenamiento de cualquier tipo de contenido al que un receptor puede acceder directamente, de forma gratuita o pagando, gracias al servicio que prestan los buscadores, portales y quioscos digitales.

Para el caso de la tienda María Iragorri Concept House, se la ubica en el papel de emisor, pues De Moragas (2011) afirma que dentro de los emisores que pueden contemplarse están: la administración, empresas de diferentes tamaños, clubes, universidades, ONG, medios en línea, operadoras de telecomunicaciones, entre otros. La tienda asume el papel de una pequeña empresa que mantiene una interacción, dada la permanente conexión en red, con receptores de tipo regional y local gracias al Instagram de la marca. La tienda tiene la

posibilidad de producir contenido para redes sociales de diferentes tipos como educativo, de valor, enfocados en las ventas, etc. para difundirlo y construir una comunidad con las características del público objetivo que tiene.

En suma, De Moragas (2011) explica los cambios en el paradigma de la comunicación con la era digital poniendo como centro de gravedad para este nuevo modelo de comunicación no la difusión, como solía ocurrir con la radiodifusión, sino la producción de contenido. No obstante, De Moragas advierte que, a pesar que se puede hablar de un acceso directo al almacenamiento de estos contenidos, ya sea de forma gratuita o con un pago, deben tenerse en cuenta los intereses políticos y económicos que orientan la relevancia y la aparición de estos contenidos en red.

De igual modo, Castells (2009) profundiza más en su libro Comunicación y poder con el proceso denominado "convergencia de modos"

> Un solo medio físico - ya se trate de cables u ondas electromagnéticas- puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. A la inversa, un servicio que en el pasado se suministraba por un medio -radio, prensa o telefonía- ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo (p.92).

En otras palabras, se trata de la convergencia entre sistemas de comunicación con los medios de comunicación y aunque esta característica es relevante para contemplar el nuevo paradigma de la comunicación en la era digital, Castells (2009) adiciona a este análisis la transformación que ha provocado en la red, la creación de la web 2.0 y web 3.0. Llegan nuevos espacios sociales digitales donde han sido los usuarios quienes han tomado la batuta para crear sus nuevos y propios sistemas de comunicación de masas por medio de blogs,

podcasts, wikis, vlogs, entre otros similares. En estos espacios se ha facilitado el intercambio de archivos y la expresión personal de la persona. Lo anterior es denominado por Castells (2009) como autocomunicación de masas y, dentro de esta autocomunicación, gracias a las cifras reveladas por el Pew Internet & American life proyect (como se cita en Castells, 2009) donde el 52% de los blogs creados, habían nacido de una intención de comunicación personal y propia, es decir, una escritura personal, y solo un 32% de los blogs fueron creados para un público específico, se descubrió que este podría llamarse más un "autismo electrónico" pero que al estar inmerso en el campo de la internet y la comunicación global podía ser percibido por cualquier otro usuario quien, de igual forma, podría procesar la información encontrada. Es así como esto podemos relacionarlo con las pequeñas empresas en el sentido que la web 2.0 y 3.0 han permitido que estas sean emisores de comunicación para sus públicos objetivos dándole la oportunidad de que creen contenido tanto para redes sociales como en su página web.

De las plataformas que ejemplifican la autocomunicación de masas Castells (2009) retoma al caso de la plataforma YouTube, un espacio donde los jóvenes han tenido la posibilidad de crear y circular contenido a millones de personas, posicionándose como mayor medio de comunicación de masas en el mundo. Uno de los aspectos por los cuales se demuestra el auge que está teniendo la autocomunicación de masas es el interés que ha demostrado tener el mundo empresarial en las formas de comunicación basadas en la web. Los formatos de los contenidos que se suben hoy en plataformas digitales como Youtube o Instagram le facilitan al usuario su consumo a través de diferentes modalidades; una canción que se escucha en Youtube como un video puede ser descargada para hacer parte de tu biblioteca musical. Asimismo, el podcast que escuchaste en Spotify, alguien lo puede subir a un IGTV en Instagram.

Es así como la autocomunicación de masas con la evolución de las tecnologías se ha ido convirtiendo en una nueva forma de comunicación que hace parte de este paradigma de comunicación digital y que se presenta como una oportunidad para quienes, siendo emprendedores, por ejemplo, buscan comunicar su identidad y la conexión por parte de un público, con esta identidad y valores.

Luego de haber realizado esta contextualización sobre la transición que tuvieron que vivenciar los investigadores ante una digitalización y los cambios en las fases de la comunicación y sus paradigmas, es pertinente proceder a explicar en detalle a qué alude la comunicación digital y cómo se fundamenta en la teoría.

Así pues, García & Sánchez (2021) con el capítulo Teoría de la comunicación digital transmediática: una aproximación a partir de la posmodernidad tardía es posible recoger varios puntos relevantes, referidos a la comunicación digital. Uno de ellos es el hecho de que las narrativas transmediáticas no son lo único a destacar, el asunto va mucho más allá. Lo que plantean estas autoras es que plataformas como Netflix representan la "radicalización de la posmodernidad tardía". Los cambios comunicacionales que representan las plataformas transmedia son mucho más complejos y densos de lo que parece.

Para abordar este asunto, García & Sánchez (2021) inician definiendo el concepto de posmodernidad tardía y proceden a mencionar cuatro aspectos que permiten entender un poco mejor el concepto. En un principio, está el tema de la identidad, en donde se resalta el hecho de que, ya no es necesario, para construir identidad, estar amarrado a un tiempo y espacio específico. Por el contrario, lo que esta nueva era tecnológica nos permite dar a entender es que, a través de la experiencia cross – media, se le brinda al usuario un abanico de posibilidades para hacer parte de diversos espacios al mismo tiempo.

Pasando a otro punto, está el traslado de un espacio público a uno privado. García & Sánchez (2021) afirman que las nuevas plataformas digitales han borrado la línea que anteriormente existía entre la vida privada y lo público, ahora las fronteras parecen haber dejado de existir. En definitiva, García & Sánchez (2021) afirman que este suceso se le acredita a la posmodernidad tardía, pues plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp y hasta Twitter han construido herramientas que anteponen, en primer término, la privacidad del usuario. El uso de historias, estados, fotos de perfil, estados en línea, historial de me gusta, entre otras muchas otras disposiciones de los medios sociales, se han sumergido lo suficiente en el sujeto y su vida privada. Las pequeñas empresas hoy en día cuentan con estas redes sociales haciendo mucho más público procesos, funcionamientos y su equipo.

Siguiendo con esta idea, la posmodernidad tardía alteró otro factor esencial, la comunicación, pasa de hablarse de una comunicación vertical a una comunicación horizontal. Es decir, de un orden jerárquico y unidireccional a uno compartido (García & Sánchez, 2021). Como fue mencionado en los antecedentes, tanto el emisor como el receptor del mensaje, comienzan a tomar un papel activo y participativo. Este giro no solo representa el cambio en la forma de transmitir un mensaje, parece ser que, también alude a la trascendencia que adquiere la comunicación en diferentes instancias de la vida como lo político, lo social, lo cultural o lo económico, todo pasa a ser un asunto comunicativo o pasa por el área de la comunicación.

Por otra parte, el contenido del capítulo que proponen García y Sánchez (2021) abrió paso en el escenario investigativo y procedió a cuestionarse el rol de la televisión en todo este tipo de procesos transmediáticos. Por un lado, está la parte que podría pensar que la televisión se convierte en el medio fundamental por el cual los usuarios proceden a compartir y propagar contenido y, por el otro lado, está la parte que piensa que “el medio televisivo

también está construido por los propios usuarios y, desde este punto de vista, algoritmos y transmedia no son más que el resultado de una interacción compleja, profunda e histórica entre industrias y usuarios" (García y Sánchez, 2021, p.24). Finalmente, el llamado que realizan estos autores es a pensar el tema de lo transmediático y de la comunicación digital desde el impacto que pueda llegar a tener este en la cultura, en la construcción de la identidad y en las cuestiones esenciales que conforman a una sociedad. De modo que, el presente trabajo de grado decide atender a este llamado desde el impacto que puede llegar a tener la comunicación digital, en la coyuntura actual por el Covid-19 en especial, en las pequeñas empresas y cómo un producto comunicacional como lo es una página web puede valerse para poder facilitar procesos y llegar a posicionarse en canales online a la tienda en el mercado esperado.

6.2.1 Plan de comunicación digital

Dentro de lo propuesto para este trabajo de grado, se propone crear un plan de comunicación digital. Aquí, se trata de poder identificar los procesos que conforman este plan y adaptarlos al contexto de la tienda María Iragorri Concept House, a través de la voz de dos autores: Moraleda (2021) y Guijarro (2020). De esta forma, se logran consolidar ocho procesos: diagnóstico del ecosistema digital (DOFA), definición del público objetivo, objetivos, estrategias, canales, plan de acción, evaluación de resultados y presupuesto.

Ahora bien, ¿por qué abordar un plan de comunicación digital? El plan de comunicación, sea digital o no, se define, según Guijarro (2020) como una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán (p.1)

Sería entonces preciso que, luego de llevar a cabo los dos primeros objetivos específicos de este trabajo de grado, se consolide en un plan de comunicación digital, es decir, en un plan de acción comunicativo claro y delimitado, la ruta de acción que la marca debe llevar a cabo. Para ser más específicos, se trata entonces de desarrollar un plan de comunicación externo, ya que este "Se dirige al público de interés. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca" (Guijarro, 2020, p.1). A diferencia del plan de comunicación interno, aquí el interés no está puesto sobre los empleados y el clima laboral, por el contrario, el interés está puesto en la forma como la marca ha logrado proyectarse en el mercado local y nacional. Con dichas aclaraciones, en un primer paso del plan de comunicación digital está el diagnóstico que, para Moraleda (2021) se denomina contextualización, aquí el autor recomienda realizar un análisis de la organización y, con ello, aborda el análisis DOFA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). En esta primera fase, se consolidan a través del análisis DOFA, los resultados obtenidos en el diagnóstico de la marca (diagnóstico de identidad de marca, necesidades de comunicación y análisis del ecosistema digital).

En un segundo punto y luego de confrontar ambos autores, se ubica la definición del público objetivo, pues con este punto claro, se reconocen las necesidades que abordan a este público en conjunto con los objetivos que, posteriormente, se pueden establecer y que se pretenden cumplir con él. Aquí, según Moraleda (2021) se trata de identificar el público hacia el cual todos los recursos serán gestionados en el período de tiempo en el que será aplicado dicho plan de comunicación.

Pasando a la tercera fase que, para Guijarro (2020) consiste en definir los objetivos, es importante hacer un detenimiento en las características de los objetivos a establecer, puesto que deben ser precisos y medibles.

Un correcto establecimiento de estos exige tener en cuenta la denominada regla SMART. Es decir, estos objetivos deben ser: Specific (específicos), Measurable

(medibles), Achievable (alcanzables), Result-oriented (orientados a resultados), Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado) (Guijarro, 2020, p.1)

Con todo, se reconoce que estos objetivos deben partir del análisis de la situación de la marca y no puede ser ajeno al público objetivo como se indicó previamente. Hecha esta salvedad, da continuidad el proceso del plan de comunicación digital con las estrategias que le permitirán a la marca cumplir con dichos objetivos. “La estrategia es la forma o el camino en que creemos que podemos alcanzar nuestra meta” (Moraleda, 2021, p.1). Se debe hacer una revisión de los tipos de estrategias que hay y cuáles se adaptan a la situación de la marca. Esto, teniendo en cuenta que, no es lo mismo, pensar una estrategia de comunicación para una marca que apenas se ha lanzado al mercado frente a una marca que ya ha logrado previamente una visibilización y acogida por su público. Esto se analizará a lo largo de este documento en donde se presente la empresa y el plan de comunicación establecido.

Por su parte, escuela de Marketing and Web (2019) afirma que existen cinco tipos de estrategias: estrategia de lanzamiento, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento y estrategia de expansión. Tal como se dijo, se trata pues de identificar el contexto y el lugar que ocupa la marca para, posteriormente, definir la estrategia central del plan.

Siguiendo con cada una de las fases, corresponde dar lugar a la elección de los canales o, lo que podría llamarse como, los medios a través de los que el plan de comunicación tendrá lugar. En los canales, Guijarro (2020), diferencia entre los canales de comunicación online y comunicación offline. Los primeros canales, podrían reconocerse fácilmente como aquellos que corresponden a los medios de comunicación tradicionales, mientras que, los canales de comunicación online, son aquellos donde las personas están conectadas a través de la web y, tal como su nombre lo indica, se encuentran online.

Ya con un público, objetivos, estrategias y canales seleccionados, se procede a construir el plan de acción que le dará vida al plan de comunicación. Toda estrategia necesita de una serie de acciones que le permitan al plan cumplir con todos sus propósitos.

> necesitarás planificar acciones de preparación (todo lo que tienes que hacer antes: reunir más datos, buscar proveedor, etc.) y acciones de desarrollo para cada estrategia [...] Por último, es fundamental que tu plan de comunicación delimite cuándo han de producirse las acciones y qué recursos necesitas (económicos, materiales, humanos) para ponerlas en marcha, es decir, el calendario de ejecución (Moraleda, 2021, p.1).

Las acciones entonces, tendrán que programarse y delimitarse, al igual que los objetivos, en un período de tiempo con el fin de poder, posteriormente en un siguiente paso, evaluar los resultados. Con la evaluación de los resultados se construyen los indicadores, quienes miden si las acciones llevadas a cabo cumplieron con los propósitos establecidos. De no ser así, se identifican los aspectos a mejorar. Ahora, no se trata de elaborar indicadores para cada una de las acciones, pues Moraleda (2021) bien lo dice, no todos los indicadores arrojan información valiosa para el proceso. Se requiere establecer indicadores que respondan a las preguntas básicas y fundamentales y, con ello, medir la eficacia y eficiencia de todo el plan de comunicación digital.

Por último, como parte del plan de comunicación digital, se debe estipular un presupuesto. Se entiende que para muchos autores este paso tenga una ubicación temporal más temprana. Pero, para el caso en cuestión, se trata de poder estipular, al final, un presupuesto que logre adaptarse o cumplir con las necesidades del plan de comunicación digital que aquí pretende establecerse. “es necesario conocer con exactitud los recursos con los que contamos (materiales y no materiales) y cuánto vamos a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación” (Guijarro, 2020, p.1). Así pues, el presente plan de comunicación digital, tendrá que abordar las

limitaciones y las facilidades en recursos con los que la marca María Iragorri Concept House cuenta para desarrollar dicho plan.

6.3 Marketing digital

Entrando en detalle, una de las categorías de análisis que aborda a la comunicación digital y a la empresa familiar o emprendimiento digital en este marco de la pandemia, es el marketing digital. Según Ivoskes (2009), citado por Bricio, Calle, y Zambrano (2018), señala que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios. Igualmente, MD MarketingDigital (2015), citado por Bustos et al. (2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. En la investigación realizada por Calero et al. (2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Esto quiere decir que el marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

El marketing digital aparece en los años 90, y cambió radicalmente la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. Bricio, Calle & Zambrano (2018) En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca (104).

El marketing digital y de social media es, hoy en pleno 2021, uno de los enfoques más adoptados por las empresas tradicionales y emergentes que desean sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y cambiante. Según Lozano, Toro & Calderón (2021) la forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan (p.5). El marketing digital ha sido una oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio.

En el marketing digital hay diferentes frentes de actuación como lo son las páginas web o ecommerce, marketing de contenidos, email marketing, redes sociales, entre otros que ayudan a tener un mayor alcance e interacción de una comunidad en los procesos de compra de los consumidores.

A modo de cierre, el marketing digital como categoría comprende diversos campos orientados a crear una relación directa con el cliente y mantenerla a lo largo del tiempo como se mencionó anteriormente y esto será de vital importancia en el plan de comunicación que se creará para la tienda Maria Iragorri Concept House.

6.4. Marketing, comunicación y moda

Hasta este punto ha sido mencionado el marketing al igual que la comunicación digital, ahora, el espacio que este marco conceptual quiere hacer es a la relación y el aporte que le da la comunicación al marketing y su relación con la marca María Iragorri Concept House, una marca de moda.

Será preciso empezar por el término de moda, término que hasta el momento no ha sido desarrollado ni planteado. Tal como Navarro (2017) lo expone, definir este término no es una tarea simple, pues acoge aspectos intangibles e incluso abstractos; la felicidad y los sentimientos que provocan en la persona, la sensación de bienestar consigo mismo, entre otros factores asociados con la personalidad del sujeto en cuestión. La Real Academia Española (como se cita en Navarro, 2017) se remonta a la definición de moda en el siglo XV "y se entiende por moda el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, entendiéndose principalmente de los recién introducidos" (p.20). Sin embargo, para el marketing, la definición de la moda va mucho más allá de estas definiciones, Tal como Navarro (2017) lo explica, para el marketing la moda comprende aspectos tangibles e intangibles y, hoy en día, la moda ha logrado superar sus aspectos más tangibles, tal como lo es la misma prenda, y pasar al dominio que hoy toman otros aspectos (intangibles), relacionados con las perspectivas en la que las personas entienden la vida e incluso con la forma en cómo la persona logra expresar y constituir su personalidad a través de lo que viste.

Para la fundadora de Maria Iragorri Concept House la moda se refiere al conjunto de prendas de vestir y accesorios que marcan tendencia en la sociedad por un periodo de tiempo determinado. A nosotras como autoras del presente trabajo de grado nos parecen pertinentes estas tres definiciones teniendo presente que la moda son patrones o códigos de vestimenta

que se convierte en tendencia en un espacio determinado dependiendo del clima, el contexto, la cultura, las materias primas.

Una vez aclarado este punto relacionado con la definición del término moda, se dará paso a triangular estos tres conceptos: Marketing, comunicación y moda. En un principio, debe de estar claro que, para el marketing, tal como Malhotra (2004) lo afirma, su preocupación está puesta en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, competidores y otras fuerzas del mercado (p.12).

Adicional a estas responsabilidades que asume el marketing, debe mencionarse la capacidad en su toma de decisiones con relación al precio del producto, la distribución, promoción y el producto en sí mismo. El marketing necesita de la comunicación y se vale de ella para conocer cada vez más a sus consumidores y las necesidades que tienen. Las estrategias de comunicación digital permiten que una marca pueda romper las barreras que se establecen en las plataformas digitales, para que el público objetivo que tenga la marca en cuestión, logre identificarse y conectarse con la filosofía de la marca.

En aras de una mayor comprensión sobre la relación que se establece entre marketing y comunicación, Pérez y Sanz (2019) con su investigación “Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo” ilustran el caso de la marca Gucci, una marca que apuntándole al público objetivo de los millenials que, según el punto de vista del marketing “esta generación comprende a un/a usuario/a acostumbrado a explorar, comparar, compartir y comprar por Internet aquellas marcas por las que se siente atraído. En este sentido, nos encontramos ante la generación más exigente e informada de la historia” (Pérez y Sanz, 2019, p. 7). Se convierte, para las marcas de moda que le apuntan a estas generaciones, en un reto poder establecerse en las redes digitales y en los diversos formatos

que ofrece Internet para adquirir un diferenciador frente a otras marcas. Tal como fue mencionado y desarrollado en el apartado de comunicación digital, las lógicas de las nuevas formas de comunicación con sus respectivos sistemas y medios, han trasladado las formas de comunicación tradicionales hacia los medios de comunicación masiva digitales. Este traslado hacia nuevas formas de comunicación con medios de comunicación masivos digitales pone muchas barreras para poder "conquistar" y conocer a ese público objetivo. Como resultado, una de las tareas que debe emprender esta marca de moda Gucci es crear las estrategias de comunicación adecuadas que le permitan conocer a su público objetivo y, con ello, poder ofrecerle un contenido que se adapte a su personalidad e intereses (Pérez y Sanz, 2019).

Aquí, el papel que juega la comunicación es esencial para la tarea que tiene el área de Marketing en las grandes empresas o el profesional encargado de hacer esta labor en las medianas y pequeñas empresas, ya que deben aprender a conocer su público y logra comunicarse con él de la forma más asertiva, dando a conocer los aspectos que llamarán la atención de este público, será cada vez más compleja la labor de agregar ese valor a la marca y, por consiguiente, el diferenciador ante la alta competencia que existe, especialmente en el sector de la moda.

Una táctica de comunicación de la que se puede valer el sector de la moda, de igual forma el marketing, es el uso de influencers en la construcción de un discurso alrededor de lo que es la marca y lo que logra satisfacer esa marca con su portafolio de productos y servicios. (Pérez y Sanz, 2019) afirman que estos influencers hacen parte del grupo de referencia con el cual las personas han llegado a establecer vínculos donde la credibilidad hacia este grupo de personas influencia el comportamiento de compra del consumidor, "el modelo comunicativo que demuestran los/as influencers, se basa en su presentación como personas corrientes cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre el público consumidor".

Cuando se menciona el despertar de la confianza entre el público consumidor, debe entenderse un asunto esencial con relación a este marketing de influencia y es que estas personas, consideradas influencers, han adquirido este nombramiento sobre su capacidad de influenciar teniendo en cuenta la cantidad de personas que siguen a este usuario y la conexión que se establece. Una vez establecida esa conexión, el influencer empieza a desarrollar en su perfil su propia marca personal que, a la vez, con trabajos conjuntos con otras marcas, promueve el consumo de productos y servicios de moda, como es el caso en cuestión con la marca Gucci. Pérez y Sanz (2009) lo explican de la siguiente forma

> Se puede asistir por tanto a un enfoque comunicativo inédito en el que de manera simultánea se intercambian los roles de consumidor/a y marca. De esta manera, el/la influencer participa comunicando su propia marca personal, a la vez que consume ávidamente lo que otros/as usuarios/as y marcas comunican (p.10).

Se trata, con estas estrategias y tácticas del uso de influencer, poder representar a través de historias personales, los valores y la identidad de la marca, al igual que el valor que diferencia a esta marca de otras. Dentro del uso de influencers como estrategia del marketing y modo de comunicación para afianzar al público y aumentar las ventas, vale la pena mencionar otro aspecto relacionado con la comunicación y que contribuye a que el marketing cumpla con sus objetivos: el *storytelling.* Manzaba (2019) en su trabajo "La marca personal y el storytelling: factores clave para ser un influenciador en Instagram" define el storytelling como "el arte de contar historias" (p.12). Contar una historia implica que la persona que cuenta esa historia logre conectar emocionalmente con el relato que hace. Las herramientas de plataformas digitales como Instagram, al igual que sus formatos de contenido, facilitan al usuario que está construyendo una historia, poder conectar con su público. El uso de imágenes, video, sonido a través del formato de historias de esta plataforma es un ejemplo de ello.

Igualmente, no es una tarea sencilla y algo que pueda arrojar resultados efectivos si no se aprovecha al máximo las herramientas de la plataforma y se tienen claros las emociones y situaciones con las que las personas se deben conectar. Tal como lo menciona Manzaba (2019) “la clave principal se encuentra en crear un vínculo de afinidad que genere una verdadera conexión al recurrir a esta técnica mencionada” (p. 15). Para ello, la marca que se vale del poder del influenciador que, emplea el storytelling, debe asegurarse de no solo seleccionar bien al influenciador, sino que este se encargue de contar una historia donde se comuniquen conceptos relacionados con estilos de vida, hábitos saludables, responsabilidad ambiental, fashion, entre otros.

Llegados a este punto, ha sido posible conocer el término moda y cómo es entendido por el marketing, las funciones que corresponden al marketing y la forma en la que la comunicación incide para que el marketing cumpla con estos objetivos y, una de sus formas de incidir, guarda una estrecha relación con el concepto de storytelling, pues contar una historia, así sea en la era de comunicación digital, sigue siendo comunicación.

Además de lo que hasta ahora se ha mencionado del storytelling, Cotrina y Arbaiza (2021) precisan algunos elementos que corresponden con lo hasta ahora planteado y es que, existen las micro y las macro historias; la primera alude al alma de la estrategia y se puede contar de forma constante a través de micro relatos, mientras que las macro historias son las historias que dan a entender la razón de ser de la marca. A la hora de contar una historia, se debe tener cuidado en cada una de las características de la historia, para que se logre enganchar al receptor y se comunique el mensaje adecuado.

> (1) la historia trata de principios, no de reglas; (2) se trata sobre formas universales, no fórmulas; (3) habla sobre el arquetipo, no sobre los estereotipos; (4) relata sobre las realidades, no de los misterios; (5) trata de dominar el arte, no adivinar el

> mercado; (6) abunda la originalidad, no la duplicación y (7) una historia no es solo lo que tiene que decir, sino cómo lo cuenta (Cotrina, Arbaiza, 2021, p. 10).

Cuando la comunicación de la marca logra que el usuario asuma una visión donde no se le impone lo que es y lo que no es correcto, conecta con mayor facilidad hacia la marca y aumenta su preferencia hacia ella.

Para dar cierre a este apartado, debe terminar esta triangulación con la relación que existe, de lo hasta ahora planteado, con moda a través del concepto comunicación de la moda. Tal como se mencionó en un principio, la moda va más allá de la prenda o el vestuario, se trata del poder que tiene en diversos contextos y la configuración social donde la forma en como una persona se viste transmite lo que es y los valores que defiende, dicho esto, es necesario que un amplio y competitivo sector como lo es la moda, se piense los medios, los canales, por los cuales se le transmite a la sociedad aquellos criterios de la moda (Rojas, 2005).

De las estrategias de comunicación que se valen para el sector de la moda se destacan las siguientes: la publicidad, las relaciones públicas, prensa, eventos, ficción audiovisual, la asociación con personajes famosos, crear controversia, generar polémica, la presentación de imágenes con alto contenido erótico, alianzas, entre otros (Rojas, 2005). Todas estas estrategias de comunicación trabajan de la mano con el área de marketing para desarrollar objetivos específicos. Para el caso de este trabajo de grado, el objetivo que se persigue con la marca de moda María Iragorri Concept House es el de posicionamiento. “El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” Mercadotecnia (como se cita en Rojas, 2005, p. 58).

Cuando se logra un posicionamiento de marca, esté o no ubicada en el sector moda la marca habrá tenido que definir su público objetivo, el segmento que ha seleccionado y las características que lo representan, asimismo, tuvo que haber sido líder en competencia, haber establecido un vínculo con su nicho, la claridad en identidad de marca, personalidad y el valor agregado por el que se diferencia y deben elegirlo en un mercado tan amplio.

De lo aquí dicho, se expuso adecuadamente la relación entre comunicación, marketing y moda, los aportes de la comunicación al marketing, la forma en cómo el marketing funciona y las demandas en un sector como lo es la moda para poder posicionar algo más que elementos tangibles. Todo esto encaminado a entender las razones por las cuales María Iragorri Concept House se ha planteado como objetivo principal posicionar la marca a través de un plan de comunicación digital.

6.5. Identidad de marca

Derivado al marketing y posicionamiento que cualquier marca, sea de moda o no, debe llegar a implementar, surge el concepto de identidad de la marca. Para Gutiérrez (2014) se considera identidad de marca el conjunto de elementos que una marca, empresa, producto o servicio hace para ser percibida de una manera determinada. Es el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca; resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita que representa para sus consumidores (p.14).

Bajo un mercado altamente competitivo, las organizaciones deben procurar cuidar y gestionar adecuadamente estos activos para que se mantengan a lo largo del tiempo y se transmita adecuadamente al usuario el valor que la marca quiere entregar. Ahora bien, el término de identidad ha sido empleado en múltiples contextos, razón por la cual, Balmer (como se cita en Currás, 2010) entiende la identidad desde tres aspectos: identidad visual, corporativa y organizacional. La primera, retoma los elementos relacionados al logo y

representaciones visuales que mantienen el significado de la marca “representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (Currás, 2010, p.12). Su segunda fase, la corporativa, es de las identidades que enfrenta mayores dificultades para poder ser definida y de las más importantes para el marketing. Según Currás (2010) los diversos autores que se dirigen a definir la identidad corporativa, por un lado, llegan a la conclusión de que la identidad corporativa se remite al “ethos de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta” (Currás, 2010, p.15). Por otro lado, están quienes afirman que son “los modos que tiene la organización de representarse a sí misma” (Currás, 2010, p. 15). Por último, se habla de la identidad organizacional que, a diferencia de la corporativa, en su definición tiene un mayor consenso gracias al aporte realizado por Albert y Whetten (como se cita en Currás, 2010) que la entienden como aquel núcleo distintivo de la empresa y que perdura con el paso de los años.

De las dificultades que asume una marca con relación a su identidad corporativa hoy en día es la transmitir los valores y principios básicos de la marca.

> Una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales (PBO): misión, visiona, valores, políticas, objetivos y estrategias (Ramírez, Sánchez, y Quintero, 2005, p.36).

Para el caso del presente trabajo de grado, se trata de poder diagnosticar si la identidad corporativa de la marca María Iragorri Concept House en espacios digitales ha podido transmitir y pensarse los valores que constituyen a su marca y le permiten posicionarse en su mercado objetivo.

Ramírez et al. (2005) consideran que, para poder constituir una identidad corporativa, la dimensión ética no puede escaparse de este campo, la consideran el núcleo de la identidad.

Es por tal razón que realizan una revisión teórica de los valores, categorizándolos como instrumentales y terminales.

> Según el modelo de Rokeach 1973, los valores pueden dividirse en terminales e instrumentales. Los terminales son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida, podría decirse que están más relacionados con la misión; y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están más relacionados con la visión (Ramírez et al., 2005, p.37-38).

Así como Rokeach entiende y distingue los valores a partir de los instrumentales y los terminales, también hay muchos otros autores que los entienden y distinguen desde perspectivas diferentes. Con todo, no debe escaparse de vista que la identidad comprende dos dimensiones importantes, aquella que corresponde a la emisión y la otra que corresponde a la percepción y que, en últimas, es reconocida como el proceso de identificación (Ramírez, et al., 2005). A partir de este análisis,

> Se considera que la identidad abarca cuatro componentes perfectamente diferenciados 1. Principios básicos: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias. 2. El comportamiento: estructura, tipo de gestión, procedimientos, motivación, liderazgo, toma de decisiones, poder, calidad, conflicto etc. 3. La Identidad audiovisual o simbolismo: logotipo, emblema, colores, slogan, etc. y 4. Las comunicaciones: proceso, políticas, estrategias, objetivos, planes, programas, tipos de comunicación, medios y mensajes (Ramírez, et al., 2005, p.42).

En este orden de ideas cobra sentido la inclusión del presente trabajo de grado por la identidad que, a su vez, incluye la dimensión comunicativa. Pero, para poder dar respuesta a las necesidades de identidad y comunicación que presenta la marca, es esencial el

autoconocimiento que la representante de la marca, al igual que su equipo, tienen de todos estos aspectos que permiten, en últimas personalizar y dar una garantía de autenticidad de parte de la marca (Ramírez et al., 2005).

A modo de conclusión, abordar el concepto identidad de marca remite a una revisión teórica exhaustiva que, en últimas, vuelve sobre el concepto *valor*, entendiéndolo como los insumos o "activos" de los que dispone la empresa para generar ese valor y entendiéndolo, también, como los valores desde la dimensión ética que contribuyen a que la identidad corporativa se constituye en tres etapas; la primera, relacionada con los principios básicos organizacionales, la identidad visual, el diseño de comportamientos organizacionales y el diseño de estrategias, la segunda etapa, relacionada a la difusión de estos componentes pertenecientes a la primera etapa y, por último, la tercera etapa que tiene que ver con la identificación, aquella percepción que el público hace de los elementos que componen a la identidad de la marca (Ramírez et al., 2005).

7. Contexto:

El presente trabajo de grado busca generar un plan de comunicación digital para la microempresa María Iragorri Concept House en el contexto de la emergencia sanitaria del Covid-19. Es por tal motivo que, el presente apartado realiza una contextualización de los acontecimientos, actores y escenarios en donde se desenvuelve la empresa familiar caleña María Iragorri Concept House que, a partir de lo planteado en el apartado de emprendimiento familiar, se le consideró como este tipo de organización. Fue fundada en noviembre de 2018 por María del Rosario Iragorri Romero en ese entonces de 23 años con el apoyo de su madre María Isabel Romero de 50 años. María Iragorri como es conocida en las redes sociales es una influencer de lifestyle y moda caleña que ha logrado crear una comunidad en redes sociales de más de 90 mil personas. La moda siempre ha sido su pasión, lo que la llevó a estudiar Comunicación y Marketing de la Moda en el Instituto Marangoni de Florencia, Italia. Maria Iragorri Concept House nace con la idea de traer a Cali el concepto de tienda multimarca en donde tanto emprendimientos caleños como nacionales pudieran tener en un punto físico sus productos para ser comercializados dejándolos en consignación y luego haciendo el pago correspondiente por los productos vendidos a sus dueños. De este valor el 70% es del emprendimiento y el 30% de Maria Iragorri Concept House. Dentro de la tienda también hay productos comprados y de la marca Maria Iragorri donde el valor de la venta completa es para la tienda multimarca.

Hoy en día la empresa tiene contratada una administradora, la señorita Laura Margarita Barrios que es la encargada de la parte contable, pago de proveedores, pagos de nómina y otros aspectos administrativos. Igualmente, tiene dos vendedoras que se encargan de atender a los clientes cuando llegan al almacén, la organización del mismo, el manejo del inventario y de hacer los cobros en la caja.

A continuación, se desarrollará en detalle cada uno de los elementos esenciales que configuran el contexto de este proyecto.

6.1 Acontecimientos

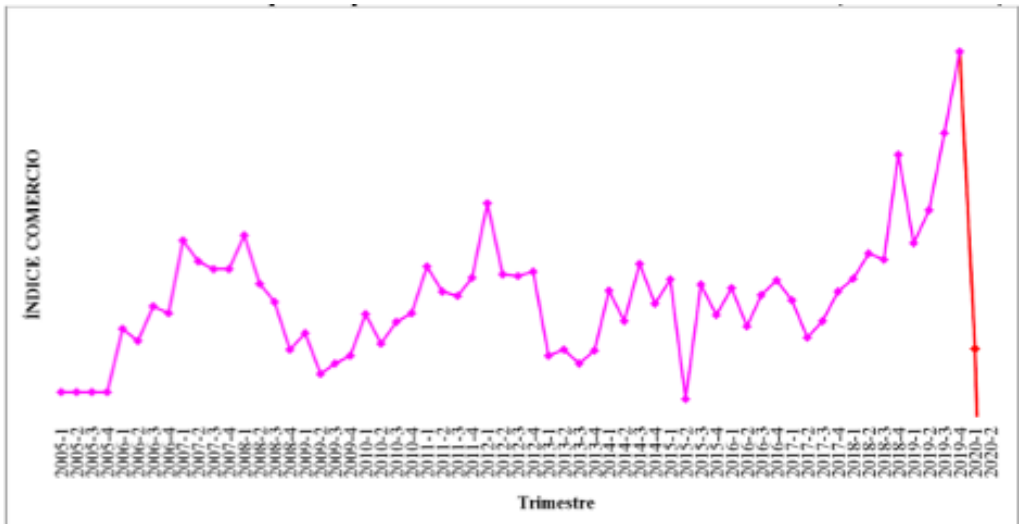
En el año 2020, exactamente en el mes de marzo, Colombia, al igual que otros países latinoamericanos, tuvo que afrontar la llegada de la pandemia del Covid-19 que cambió por completo las formas de vida antes conocidas. Por motivo de la pandemia, se declaró emergencia sanitaria y se impusieron restricciones, como la cancelación de eventos públicos de más de 500 personas. Con el fin de contener el contagio, se decretó cuarentena total en Colombia desde el 25 de marzo de 2020, hasta el 31 de agosto. Estos hicieron que la tienda multimarca María Iragorri Concept House tuviera que cerrar sus puertas y no poder comercializar sus productos, hecho que puso en alerta roja la subsistencia de la tienda. Como se menciona anteriormente, en el mes de agosto se levantó la cuarentena obligatoria en el país, pero se decretaron toques de queda continuos, aislamientos obligatorios y otra cantidad de medidas similares donde el distanciamiento social y las medidas de salubridad se reforzaron dentro de los establecimientos que tenían afluencia de personas. Todo esto sumado al miedo generalizado de contagiarse de la enfermedad hacía que las personas tampoco asistieran al almacén o fueran muy pocas las que iban a adquirir productos, por más que la tienda tomó las medidas necesarias para que las personas tuvieran la oportunidad de asistir.

Dicho esto, el presente apartado se centrará en mostrar algunos de los acontecimientos más relevantes en el transcurso de los primeros meses de la pandemia donde se podrá observar la incidencia que tuvieron algunas medidas en el funcionamiento de emprendimientos y empresas familiares como María Iragorri Concept House.

— Uno de los primeros acontecimientos que afectó la economía de Colombia y Cali fue el *Decreto 457 del 22 de 2020* que expidió el Gobierno Nacional por medio del cual se imparten algunas instrucciones que limitan las actividades económicas del país y los ciudadanos deben mantener un aislamiento durante 19 días, desde el 25 de marzo de 2020 hasta el 13 de abril de ese mismo año. En este decreto, fueron 34 excepciones las que aseguraron la "normalidad" para toda empresa relacionada con la salud, con la producción de medicamentos, el abastecimiento de insumos de primera necesidad, servicios públicos, entre otros. Con solo este decreto, el sector comercio, para el departamento del Valle del Cauca, fue de los más afectados. Así lo muestra el departamento administrativo de planeación del Valle por medio de un informe.

Figura 1

Tendencia esperada para el Sector Comercio del Valle del Cauca (2005I – 2020II).



Nota. La gráfica realiza una descripción del crecimiento y decrecimiento que ha presentado el sector comercio, en trimestres, desde el año 2005 hasta el segundo trimestre del año 2020. Fuente: Gobernación Valle del Cauca (2020).

— Luego de haber cumplido el primer trimestre, el 22 de julio del 2020, el sector comercial pide auxilio por medio de la Comisión Accidental del Concejo de Cali se realiza una reunión donde se buscan las posibilidades para pedirle al gobierno colombiano reactivar la economía e iniciar un proceso en donde el comercio se adapte a una nueva normalidad (el uso de tapabocas, no contacto físico con otras personas en lugares públicos, distanciamiento, aforos permitidos en los lugares, uso de alcohol y antibacterial al ingresar a los establecimientos, etc.) Aquí, el concejal Roberto Ortiz afirmó: "Cali es una ciudad de servicios donde prácticamente el 33 % de la economía se mueve por ese lado: hotelería, cultura, gastronomía, bares, comercio y discotecas; entonces no podemos ser ciegos ante esto" (El País, 2020).

— Finalmente, se realiza un informe por parte de la Cámara de comercio de Cali que indica cómo ha sido el impacto que ha tenido la pandemia en la economía de Cali y del departamento. En este informe, de diciembre de 2020 se afirma que

— Si bien se espera que al cierre de 2020 la economía regional registre una importante contracción, representada en una reducción del PIB alrededor de 5%, esto ocurrirá en el contexto de una contracción anual de la economía nacional cercana a 7%. El mejor desempeño relativo de Cali y el Valle del Cauca se asocia principalmente a la mayor diversificación de su estructura productiva […] El gran desafío para la economía local ha sido la recuperación de los puestos de trabajo que se perdieron en los últimos meses por cuenta de las medidas de contención adoptadas ante la pandemia. Al cierre de octubre, Cali aún registra un déficit de cerca de 100 mil puestos de trabajo frente al registro de febrero, precisamente antes de la implementación de medidas como

> la cuarentena, el distanciamiento social y la movilidad restringida (Camacol Valle, 2020, p.1).

Por otro lado, como último acontecimiento, derivado de la crisis por la pandemia fue la tendencia de muchos negocios a desarrollar páginas y estrategias web que le permitieran mantener una relación cercana y activa con sus clientes. Alrededor de este tema, la revista Semana publicó un artículo en el que mencionan al coronavirus como el impulso de la digitalización de los negocios.

> Las crisis pueden acelerar tendencias que venían con un ritmo más lento y moderado. Hoy está sucediendo con el comercio electrónico, una herramienta que se ha vuelto fundamental para el abastecimiento de los hogares y para satisfacer necesidades y deseos sin tener que desplazarse (Semana, s.f., p.1).

Además, aseguran que la pandemia ha posicionado a las nuevas tecnologías como las herramientas claves para la reactivación, teniendo en cuenta que los emprendedores han tomado esto como una manera de vencer miedos para apostarle a la transformación digital. Asimismo, los colombianos también tienen más confianza con respecto a las plataformas digitales.

7.2. Actores

Dentro de los actores que conforman este escenario, se identificó a María Iragorri Concept House, la ciudad de Cali y los consumidores de esta comunidad que han permitido que esta empresa familiar se mantenga a flote.

Como se mencionó anteriormente, Maria Iragorri Concept House es una empresa familiar que se conforma en el año 2018. La empresa nace con base en una experiencia previa con Magenta, una marca que comercializaba productos y que fue creada por María Iragorri en

el 2014, la cual se debió cerrar debido a que su fundadora se iría de la ciudad a estudiar en Florencia. Luego de la experiencia con esta marca y un viaje por parte de María Iragorri a Florencia, Italia, donde realizó estudios en Comunicación y marketing de la moda, volvió a Cali para constituir lo que al día de hoy se conoce como María Iragorri Concept House, El Instituto para la Exportación y la Moda en Colombia, define a las tiendas multimarcas como un "lugar que reúne en un solo espacio los productos de varios diseñadores y marcas, principalmente de ropa, zapatos y accesorios con un factor diferenciador, la unión del diseño de autor en vestuario, arte, música, literatura, diseño industrial y decoración, entre otros, que reflejan un estilo de vida en cada almacén (Inexmoda, 2012).

Ahora bien, esta empresa familiar, que inició con el proyecto de Magenta, logró cautivar la atención de miles de mujeres caleñas ya que es una tienda multimarca que acoge a más de veinte marcas 100% colombianas. Esta tienda multimarca es considerada una curaduría de moda ya que busca que por medio de la moda las mujeres logren ser su mejor versión. Igualmente el papel de Maria Iragorri ha sido muy importante para dar a conocer la tienda, ya que al ser una blogger de moda, muchas mujeres se identifican con su estilo y el de las prendas que encontraban en la tienda, al igual que también con el estilo de vida que ella promulga en sus redes, pues esta joven, al decidir ser Blogger e Influencer en temáticas relacionadas con la moda y estilo de vida hace más de cinco años, logró conformar una gran comunidad en la red social Instagram con más de 90 mil seguidores en su perfil personal donde sus seguidoras son en su mayoría mujeres ubicadas en las principales ciudades del país.

A partir de la experiencia que vivieron los clientes de Magenta, donde tenían la posibilidad de recibir una atención personalizada y presencial, al igual que una atención virtual, por medio de Instagram y WhastApp para la compra de cualquiera de sus artículos, muchos de las clientas se alegraron mucho cuando María Iragorri Concept House fue creada

convirtiéndose en nuevas clientas de esta tienda. Con la apertura de María Iragorri Concept House el auge y el posicionamiento en la ciudad fue positivo. Se abrió para esta nueva marca una cuenta en Instagram en donde su comunidad ha alcanzado en redes sociales los 20 mil seguidores, gracias a la calidad de artículos y productos que se comercializaban en la tienda al igual que el nombre de María Iragorri como influenciadora que promocionaba constantemente la tienda y los productos que en ella estaban.

Antes de la pandemia del Covid-19, la casa de moda de María Iragorri Concept House ubicada en el barrio Granada de Cali, se enfocaba más en la atención personalizada que podían recibir las clientas en la tienda. Las compras las podían realizar en la tienda física, al igual que por pedidos realizados en Instagram o WhatsApp, también se manejaban los envíos nacionales y las publicaciones constantes en Instagram que generaban un contenido atractivo para las mujeres. Su público objetivo son mujeres entre los 18 y los 60 años con gusto por la moda y que disfrutan de apoyar la moda colombiana.

Ahora, con la emergencia sanitaria por el Covid-19, su público objetivo continúa siendo el mismo, pero hay un cambio notorio ya que las clientes muestran mayor interés en realizar pedidos por el canal de WatsApp o los mensajes de Instagram, sin necesidad de asistir a la tienda. Las ventas por estos canales han aumentado y como resultado se desea tener un plan de comunicación que guíe el direccionamiento de la estrategia mejorando los canales virtuales y abriendo la posibilidad de tener una página web que ayude a mejorar la organización de los procesos.

Se trata así, de comprender el cambio en el comportamiento que han presentado los clientes o consumidores en el sector de la moda teniendo en cuenta la emergencia sanitaria por el Covid-19. A través del especial que realiza el líder en noticias e información sobre moda el portal “moda.es”, con la recopilación de las noticias más importantes en el sector moda para lo que fue el año 2020, se destacan varios puntos sobre los cambios en el

comportamiento de los consumidores. En una primera instancia, el artículo: Más gasto, más clientes y más compras: cómo el Covid-19 cambió el consumo de moda online (2021) afirma que el cambio en los consumidores se vio reflejado en “menos moda, pero más moda online” (p.1). Es decir, mientras el consumo de moda es decir artículos de diseñadores reconocidos, en tiendas oficiales o de marcas, disminuye, el consumo de artículos como ropa, gafas, bolsos, entre otros, de un orden menos “exclusivo”, en entornos digitales, aumenta. Es decir que el comercio electrónico y desde casa se convirtió en lo predilecto por los consumidores en el momento de la emergencia sanitaria por el Covid-19.

Es importante también resaltar que a pesar de que las ventas online tuvieron movimiento los primeros meses de la contingencia sanitaria por el Covid-19 fueron también duros para el comercio online de moda. En primer lugar, porque con todo el mundo en casa, la demanda de ropa disminuyó: no era sólo un problema de acceso o de canal, es que los consumidores no querían comprarse un vestido o unos pantalones nuevos cuando no había horizonte todavía de salir de nuevo a la calle (Oda al ecommerce: el online se dispara y ‘salva’ a la moda en el año del cierre, 2020, p.1).

Finalmente, luego de haber mencionado la relación que se ha establecido entre los actores marca-cliente, debe mencionarse otro de los actores que configuran en esta relación, la ciudad de Cali.

El Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicio de Santiago de Cali es un distrito colombiano capital del departamento del Valle del Cauca, siendo la tercera ciudad más poblada y tercer centro económico y cultural de Colombia. Esta es una ciudad que se ha caracterizado por apostarle al sector de la moda y del comercio en los últimos años. Prueba de esto es la reactivación de un evento de moda como lo es Cali Distrito Moda en donde se valora diversas propuestas relacionadas con el talento de diseñadores nacionales y locales. El País (2022) señala que Cali se ha convertido en una de las ciudades

con mayor auge en la moda colombiana y que sin duda, Cali Distrito Moda es un evento que reactivó de nuevo la industria de la moda regional y nacional. Muchos de los diseñadores caleños tienen sus almacenes en barrios ubicados en estratificación social alta como Peñón, Ciudad Jardín y Granada, por lo general estos son espacios pequeños pero que se esfuerzan por tener un estilo y decoración llamativa para sus públicos objetivos. Tal como se mencionó anteriormente, la tienda multimarca está ubicada en el barrio granada, un barrio conocido por ser centro de comercio y de zona rosa gracias a la diversidad de restaurantes, bares, boutiques, pastelerías, cafés, heladerías, panaderías, entre otros negocios por el estilo. Muchos de estos han sido negocios locales, nacionales y otros extranjeros, pero, es sabido por parte de la comunidad caleña que este se reconoce como un barrio importante para el sector comercio y que va de la mano con lo que ha sido la cultura caleña.

7.3 Escenarios

Los escenarios que hacen parte de la comunidad María Iragorri Concept House, podrían definirse en aquellos que están constituidos a través de la red social Instagram y la tienda ubicada en el barrio Granada.

En línea con lo que se ha dicho, María Iragorri Concept House ha ofrecido a sus clientes la posibilidad de llegar a la marca por medio de la cuenta oficial de María Iragorri Concept House, cuenta que tiene, al día de hoy, más de 16 mil seguidores. En este espacio, los usuarios pueden explorar varios de los productos que ofrece la marca, los descuentos y la posibilidad de contactarse por medio de mensajes directos y comentarios.

Figura 2: Cuenta de Instagram de Maria Iragorri Concept House

Nota. La imagen muestra la apariencia de la cuenta oficial de María Iragorri Concept House en Instagram. Fuente: María Iragorri

Por otro lado, la comunidad de esta tienda multimarca se ha conectado, de igual forma, gracias al escenario de la cuenta oficial de su creadora María Iragorri, quien cuenta con más 90 mil seguidores y donde comparte sus experiencias con viajes y moda. Ella suele generar contenido publicitando y mostrando prendas que se pueden encontrar en su concept house haciendo que su comunidad también se interese por conocer las prendas y genere un tráfico a la cuenta Maria Iragorri Concept House, en donde como tal se les brinda una experiencia personalizada y de atención al cliente para que puedan adquirir los productos tanto por mensaje directo, WhatsApp o animándose a visitar la tienda.

Figura 3: Cuenta de Instagram personal de Maria Iragorri

Nota. La imagen muestra la apariencia de la cuenta oficial de María Iragorri en Instagram. Fuente: María Iragorri

Igualmente, cabe mencionar que Maria Iragorri cuenta con una marca de prendas de vestir propia que se llama Maria Iragorri Collection. Esta se comercializa dentro de la tienda multimarca Maria Iragorri Concept House con las otras marcas que hacen parte del almacén. Igualmente, esta también tiene una cuenta en Instagram propia donde se muestran las prendas y se comercializan por ahí.

Figura 4: Cuenta de Instagram de Maria Iragorri Collection

Nota. La imagen muestra el perfil de las prendas de vestir que vende Maria Iragorri Collection fuente: Maria Iragorri

Finalmente, dentro de los escenarios a mencionar, se presenta la tienda física María Iragorri Concept House, ubicada en la Calle 18 Norte # 9N – 81 Barrio Granada de la ciudad de Cali. En este local los clientes tienen la posibilidad de consultar los diversos productos que ofrecen las demás marcas colombianas algunas estas son:

-Amani

-Angle

-Anarias Atelier

-Bauer by Melissa

-Bianco design

-Carolina Pinilla

-Céntrica

-Christine Eder

-Duo Mar

-Entre Amigas

-H&H

-Kankuamas

-Mopa Moda

-Moca Design

-Maria Iragorri Collection

-Momposina

-Nitta

-LM Shoes

-Paula Triviño

-Portal al Alma

-Petra

-Vida Mia

-Wannita

Figura 5: Tienda física de Maria Iragorri Concept House

Nota. Esta es la tienda física de Maria Iragorri Concept House que se encuentra en el barrio granada de la ciudad de Cali. Fuente: Maria Iragorri

8. Público

En este apartado se expondrá el público objetivo de la tienda Maria Iragorri Concept House. La cual cuenta con clientes desde 18 y los 60 años, pero siendo su público objetivo las mujeres entre los 18 a los 35 años, pero teniendo out layers mayores entre los 36 y los 60 años. Son mujeres pertenecientes a las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, pero en especial Cali. Estas tienen un poder adquisitivo alto ya que pertenecen a los estratos 5 y 6 siendo aspiracional para las mujeres de estrato 4. El público objetivo de la marca son mujeres que conocen de moda y quieren apoyar el talento local de diseñadores y emprendedores colombianos. Son mujeres que son líderes y se sienten identificadas con el empoderamiento femenino. Les gusta vestirse bien y que por medio de lo que usan logren expresar su personalidad y su esencia.

Igualmente, consideramos oportuno revisar los seguidores de la cuenta de Instagram del perfil de Maria Iragorri Concept House para conocer con exactitud cómo es el perfil de las personas que siguen la marca. Para eso se utilizaron las estadísticas que arroja la cuenta.

Figura 6: Total de seguidores por sexo

Nota. Estadísticas de la cuenta de Maria Iragorri Concept House en julio de 2022.

Gracias a estas, se puede observar que más del 97.2% de las personas que siguen la cuenta son mujeres y tan solo el 2.7% son hombres.

Figura 7: Total de seguidores por ciudades

Nota. Estadísticas de la cuenta de Maria Iragorri Concept House en julio de 2022.

A pesar de tener seguidores de otras ciudades del país como Bogotá, Medellín, la ciudad donde más siguen la cuenta es en Cali con un 26.7%

Figura 8: Total de seguidores por edades

Nota. Estadísticas de la cuenta de Maria Iragorri Concept House en julio de 2022.

Adicionalmente, Instagram permite ver que la mayoría de mujeres que siguen la cuenta están entre los 25 a los 34 años con un 39.4%. Seguido por el rango de edad entre los 35 a los 44 años con el 33.1%

Esta información nos es útil para saber a quién dirigiremos la estrategia tratando de suplir las necesidades, gustos y habilidades de nuestro público objetivo debido a que en la actualidad debemos ajustar el rango de edad de las mujeres que nos sigue ya que son más las que se encuentran en el rango de edad entre los 35-44 años. Por medio de la estrategia debemos llamar la atención con el content marketing y con una buena pauta de mujeres más jóvenes.

9.Metodología

A continuación, se realizará una exposición del tipo de investigación de este trabajo de grado, las técnicas de investigación que se implementaron para poder desarrollar el trabajo de campo y las fases que se derivan de los objetivos específicos propuestos.

9.1 Tipo de investigación

A partir de los objetivos que se ha planteado el presente trabajo de grado, se afirma que, la presente, es una investigación de carácter cualitativo. Partiendo de la idea central que afirma Hernández y Mendoza (2018) alrededor de las rutas cualitativas "Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados" (p.390). Para el presente caso, fue necesario identificar las necesidades de comunicación, identidad y un diagnóstico del ecosistema digital de la tienda, al igual que el reconocimiento de las tendencias de comunicar moda, para dar paso a lo que fue el plan de comunicación digital y, finalmente, evaluar en conjunto con el equipo directivo de la tienda, la propuesta realizada.

En este orden de ideas, resulta apropiado seleccionar el enfoque cualitativo, pues, de los mayores intereses que contempla este trabajo de grado está conocer la valoración que la comunidad realiza partiendo de la experiencia que ha construido en estos años con la marca. Así lo respalda Hernández y Mendoza (2018)

> Los planteamientos cualitativos […] resultan apropiados cuando como investigador te interesa el significado de las experiencias y valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno

estudiado, así como cuando buscas una perspectiva cercana de los participantes (p. 400).

Así pues, se reafirma la importancia que tuvo para este trabajo de grado, la experiencia de cada cliente al identificar los puntos de partida y, con ello, haber realizado un diagnóstico de las necesidades de comunicación que conllevaría, finalmente, a lo que fue el diseño de un plan de comunicación digital que correspondía a las necesidades identificadas y, paralelo a esto, a la intención, de parte de la tienda, por mejorar la relación con su mercado objetivo.

9.2. Técnicas de investigación cualitativas

Para la realización de este trabajo, se partió de cuatro fases: una, en donde se realizó un diagnóstico de la identidad de marca, necesidades comunicativas y el ecosistema digital de la tienda, otra, en la que se Identificaron las tendencias de comunicación digital de moda en redes sociales, enseguida, aquella en la que se diseñó el plan de comunicación digital y la última en la cual se evaluó la propuesta del plan de comunicación digital con el equipo directivo de la marca María Iragorri Concept House. Para ejecutar cada una de estas fases, se hizo uso de los siguientes instrumentos de investigación: encuesta, entrevista semiestructuradas y observación participante. En este caso, fueron estas las técnicas seleccionadas, dado que la comunidad de María Iragorri Concept House no es una comunidad que está en un espacio físico determinado, sino que es una comunidad digital en la red social Instagram. Por esto se hizo una revisión y análisis de cómo está compuesta y sus interacciones. Al igual que, se encuesto para conocer su percepción sobre el contenido que creamos en nuestra plataforma digital.

Dicho lo anterior, fueron las encuestas las que permitieron conocer la valoración que hacían los públicos, desde el eje de comunicación, identidad, posicionamiento y ecosistema

digital a la marca María Iragorri Concept House. Por otro lado, en la entrevista semiestructurada, se partieron de unas temáticas específicas sobre las cuales se requería mayor información y, en este sentido, la entrevista semiestructurada se convirtió en la técnica correspondiente a esta necesidad de comprender la identidad de marca digital, necesidades de comunicación, tendencias de comunicación en moda y la valoración del plan de comunicación digital, puesto que

> plantea una serie de preguntas, que parten de los interrogantes aparecidos en el transcurso de los análisis de los datos o de las hipótesis que se van intuyendo y que, a su vez las respuestas dadas por el entrevistado, pueden provocar nuevas preguntas por parte del investigador para clarificar los temas planteados […] aunque no es necesario mantener un orden en el desarrollo de la entrevista. (p.113).

9.3 Procedimiento metodológico

A continuación, se presentan las cuatro fases correspondientes a cada uno de los objetivos específicos y que detallan los procesos que se ejecutaron dentro de la investigación.

Fase 1. **Diagnosticar la identidad y necesidades de comunicación digital, a partir de la valoración que hacen los públicos, la tienda y la observación de su ecosistema digital para mejorar el conocimiento que tiene el emprendimiento familiar sobre su mercado.** En esta fase, se elaboró un cuestionario para aplicar la encuesta a treinta clientes frecuentes de la tienda María Iragorri Concept House. El cuestionario procuró obtener la valoración del público hacía con relación a la identidad, posicionamiento, ecosistema digital y necesidades de comunicación de la tienda.

Asimismo, con relación al diagnóstico de la identidad digital de María Iragorri Concept House el cual se presentará en los resultados del presente trabajo, se realizó un ejercicio descriptivo a través de la observación del perfil de Instagram donde se reconocieron

las formas características de narración y el nivel de interacción por parte del público. Finalmente, se aplicó un cuestionario correspondiente a una entrevista semiestructurada hacia la representante de la tienda, María Iragorri, con el fin de conocer su percepción y, con ello, diagnosticar la identidad, necesidades de comunicación digitales y ecosistema digital de la tienda.

Fase 2. Identificar las tendencias de comunicación digital de la moda en redes sociales. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una revisión bibliográfica de blogs y artículos en el que se identificaron las tendencias que se estaban dando en comunicación digital para comunicar la moda en los años 2020 y 2021. Dicho esto, se describen las tendencias más marcadas y, por último, se tuvo en cuenta la entrevista semiestructurada realizada a Gabriela Holguín, directora creativa y fundadora de Canaria Group, una agencia de marketing digital en Cali.

Fase 3. Diseñar el plan de comunicación digital y los prototipos en baja de sus contenidos para la tienda María Iragorri Concept House. Para llevar a cabo el diseño del plan de comunicación digital, se partió de los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas y las observaciones. En los resultados presentados más adelante en el presente trabajo, fue posible identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda, en contraste con las tendencias de comunicación digital identificadas y, a partir de este contraste, se elaboró el plan de comunicación donde el foco estuvo puesto en la elaboración de estrategias comunicativas a las que la tienda le debía apostar y nuevos canales de comunicación online, como la página web. Asimismo, debe decirse que el plan de comunicación no solo apostó a las tendencias de comunicación digital a las que María Iragorri Concept House debe acoplarse, también se diseñó un plan de comunicación digital que tuvo en cuenta las características que hicieran posible reforzar la identidad de la tienda y que, como se pretendía, posicionen a la tienda con su público objetivo.

Fase 4. Evaluar la propuesta del plan de comunicación digital con el equipo de comunicación de la tienda María Iragorri Concept House. En esta última fase, se aplicó una entrevista semiestructurada en conjunto con las dueñas de la tienda (Maria del Rosario Iragorri junto con su madre Maria Isabel Romero) y su administradora (Laura Sofia Barrios).

Aquí, se evaluó la propuesta del plan de comunicación digital, de acuerdo a los criterios tenidos en cuenta en su elaboración y que surgieron desde las necesidades de comunicación e identidad de la tienda. Para esta entrevista semiestructurada, se aplicó un cuestionario que permitió orientar y darle un norte a la conversación con el equipo de María Iragorri Concept House.

10.Resultados

En este apartado se presentarán los principales hallazgos correspondientes a la entrevista (ver anexo B), encuestas (ver anexo A) y observaciones (ver anexo c), con el fin de responder a los objetivos propuestos anteriormente.

10.1 Identidad y necesidades de comunicación

Partiendo de lo mencionado anteriormente, el primer objetivo específico de este trabajo de grado comprendía diagnosticar la identidad y necesidades de la comunicación digital, desde la valoración hecha por sus dueñas, los públicos, y el análisis del ecosistema digital de la tienda María Iragorri Concept House. En una primera instancia y, situando los hallazgos en el primer subpunto, la identidad y necesidades de comunicación digital, debe decirse que María Iragorri Concept House no ha realizado un proceso intencionado alrededor de la constitución de su identidad. A pesar de distinguir, de parte de sus dueñas, los colores, tipos de fotografías que caracterizan a la tienda, en conjunto con otros factores, esta no ha realizado un proceso formal en el que se definen conceptos clave que sustentan el contenido a publicar. Lo anterior, teniendo en cuenta lo afirmado por Maria del Rosario Iragorri (Comunicación personal, 6 de octubre, 2021)

> La identidad de Maria Iragorri Concept House de alguna manera existe, la tienda tiene ciertos aspectos que la caracterizan, pero no hemos elaborado como tal la identidad ni un manual que recoja todos los elementos gráficos y visuales que caracterizan la marca. Tampoco estructuradamente no nos hemos sentado a redactar eso ni a darle vida, sino que son cosas que la gente percibe.

Dicho esto, uno de los principales hallazgos alrededor de la identidad y su respectivo diagnóstico, es la informalidad en la definición exacta de los valores y conceptos clave que

soportan todas las líneas estratégicas de la tienda. Es así como puede verse afectado el proceso de branding que, como Muñoz (2009) lo afirma

> Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad" (p. 248).

Como resultado de la informalidad en el proceso de creación de marca que supone la constitución de una identidad clara, se manifiesta una estrategia digital que, en palabras de la representante "se va dando día a día, semana a semana, mes a mes, según el momento, según los eventos que haya o las necesidades del momento porque cada mes es diferente" (comunicación personal, 6 de octubre, 2021). En este orden de ideas, siguiendo con los hallazgos, se identifica la ausencia de un plan de medios establecido que responda a una estrategia específica. Una planeación de medios hace parte de lo que, formalmente se conoce como planeación estratégica y, de esta forma, es como Florido (2019) define el plan de medios como

> La planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo. Para conseguir este objetivo será necesaria una planificación y definición de estrategias y acciones (p.1).

Inmersas en las necesidades de comunicación digital está la planeación estratégica. Aquella que permite cumplir con unos objetivos específicos creados a partir del análisis de la situación de la tienda y, con esto, realizar la selección adecuada de los medios, canales y formatos de contenido adecuados a los objetivos propuestos. "Por lo tanto, un plan de medios

será la herramienta que va ayudar a tu negocio a definir e identificar bien a tu público objetivo, canal, medios y plazos para implantar campañas de éxito" (Florido, 2019, p.1).

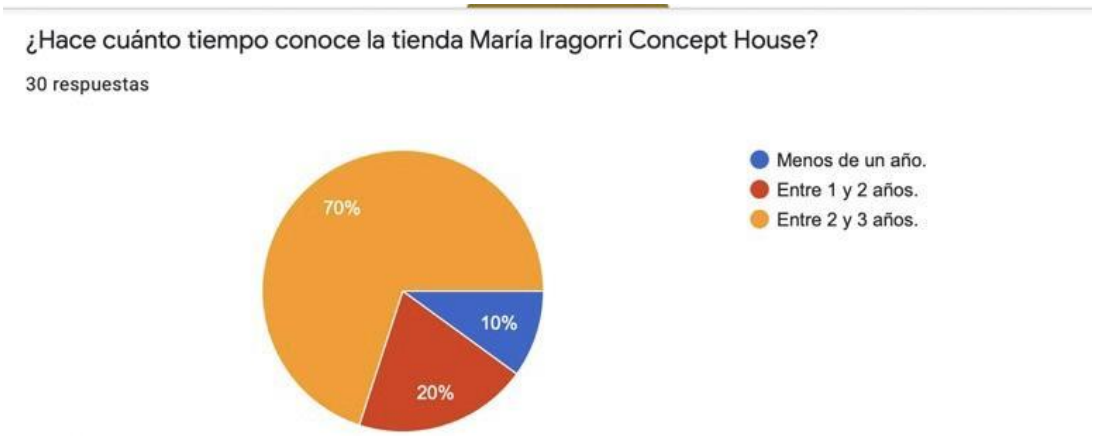
Con todo, las dueñas de la tienda consideran que la comunicación digital es muy importante para la evolución de su Concept house, teniendo en cuenta que la comunidad que han constituido se ha dado por medio de estos canales digitales. Por tal motivo, debe mencionarse, dentro del diagnóstico a las necesidades de comunicación, el apoyo de una comunicadora que contribuya a mantener y proyectar las formas de crear y producir contenido digital. En otras palabras, el componente digital se establece para la tienda como un escenario principal en el que todas las acciones, desde la cuenta de Instagram, deben estar orientadas a satisfacer su comunidad, ya fidelizada con la tienda Maria del Rosario Iragorri, afirma.

> La comunicación digital en nuestra tienda es supremamente importante porque nuestra clientela ha venido de la audiencia y comunidad que hemos construido poco a poco en nuestras redes sociales, sin embargo, para nosotros sería muy importante poder contar con una comunicadora que nos ayude con una estrategia más amplia de manera que no solo nos enfoquemos en Instagram como lo hemos venido haciendo estos últimos tres años, sino que podamos crecer una estrategia más sólida con objetivos claros y medibles (comunicación personal, 6 de octubre, 2021).

Además de la valoración realizada por las dueñas de la tienda, está, igualmente, la valoración de parte de los públicos. Para conocer su percepción y proseguir a realizar un empalme entre la valoración de la representante y la de los públicos se aplicó una encuesta a treinta personas que son clientas de la tienda que compran con frecuencia tanto en la tienda física como por la línea de WhatsApp. Los resultados de esta encuesta permitieron evidenciar cuestiones relevantes con relación a la identidad de la tienda, las necesidades de comunicación digital y su ecosistema digital.

En primer lugar, fue un 70% de los encuestados quienes conocían la tienda hace dos años como mínimo, el 20% entre uno a dos años y tan solo un 10% de los encuestados la conocía hace menos de un año.

Gráfico 1: ¿Hace cuánto tiempo conoce la tienda María Iragorri Concept House?



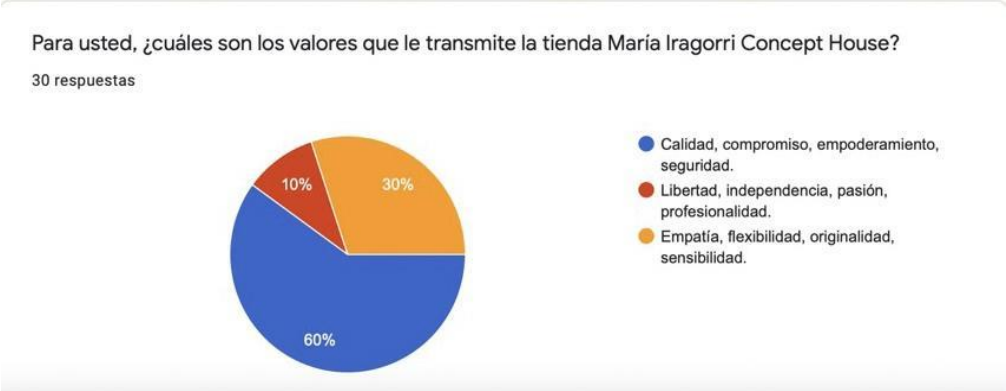
Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Lo anterior, evidenció que el público al que fue dirigido el instrumento, llevaba un trayecto suficiente con la tienda para permitirse conocerla y responder a las cuestiones mencionadas anteriormente.

Para conocer sobre la identidad de la marca, se realizaron algunas preguntas para conocer la afinidad con la marca y si las clientas tienen claridad frente a la identidad de marca de la tienda (Ver anexo A). De esta forma, al analizar los resultados logra exponerse que, para la mayoría de los encuestados en el ítem identidad, había claridad frente a cuál era el logo, los colores y las tipografías de la marca. Y reconocían ciertos aspectos que, aunque no están recogidos en ningún manual, ni un concepto claro y fuerte sobre la identidad y la personalidad de la marca, eran perceptibles por las formas de comunicación, piezas gráficas y publicaciones en Instagram. Para entrar en detalle y proceder con el diagnóstico de identidad, a continuación, se desarrollará a profundidad cada una de las cuestiones que fueron presentadas en este ítem.

Frente al apartado de la identidad se obtuvieron las siguientes respuestas. Sobre ¿Cuáles son los valores que le transmite la tienda María Iragorri Concept House? Se obtuvo como resultado que para las personas encuestadas los valores más representativos de la tienda son la calidad, compromiso, empoderamiento y seguridad.

Gráfico 2: ¿Hace cuánto tiempo conoce la tienda María Iragorri Concept House?

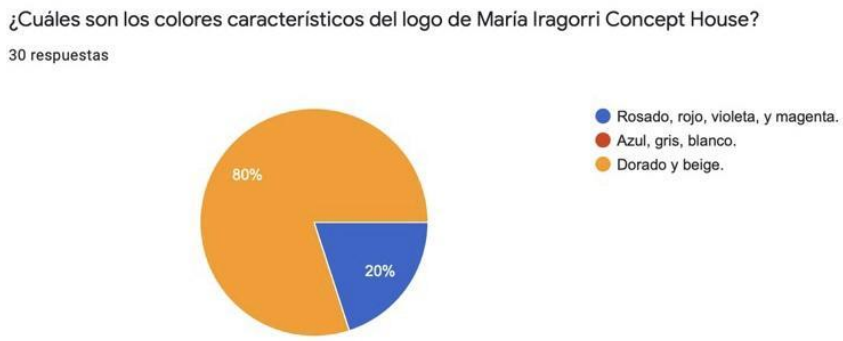


Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Esto, dado que la tienda, desde un inicio, pensó en dirigirse a mujeres con la necesidad de constituir su estilo, reflejando en ellas estos valores mencionados. Es importante que se pueda organizar con exactitud lo valores que transmite la marca en un documento y sean los que abanderen la comunicación y las estrategias.

Después el cuestionario abordaba dos preguntas con única respuesta sobre cuáles eran los colores característicos de la marca y que le transmitía el logo. El 80% seleccionó que los colores característicos de la tienda son el dorado y el beige.

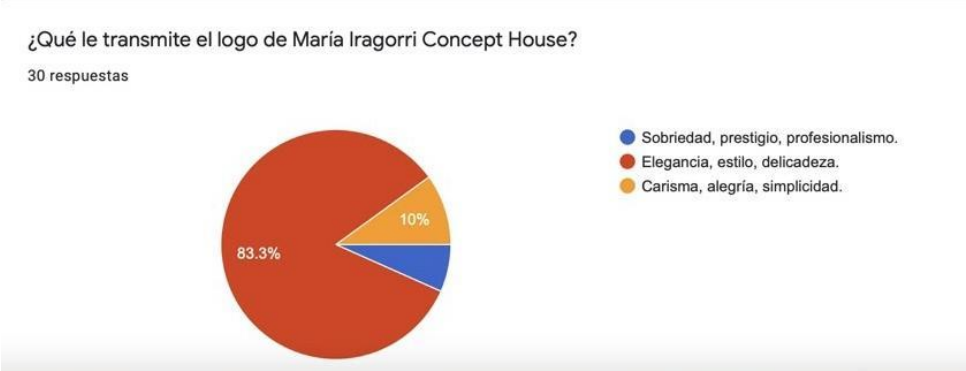
Gráfico 3: ¿Cuáles son los colores característicos del logo de María Iragorri Concept House?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Indicando que persiste un porcentaje del 20% que aún no tiene clara cuál es esa gama de colores que la tienda ha escogido como característicos. Igualmente, frente a que les transmite el logo el 83.3% respondieron que elegancia, estilo y delicadeza.

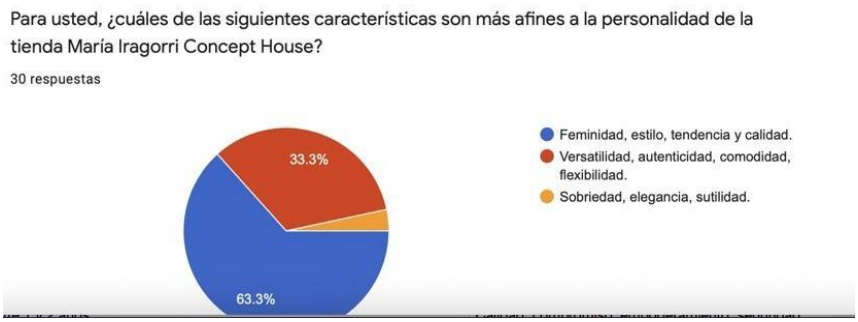
Gráfico 4: ¿Qué le transmite el logo de Maria Iragorri Concept House?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Sobre la pregunta de cuáles eran las características más afines de la personalidad de la tienda el 63,3% respondió que femenina, con estilo, en tendencia y con alta calidad.

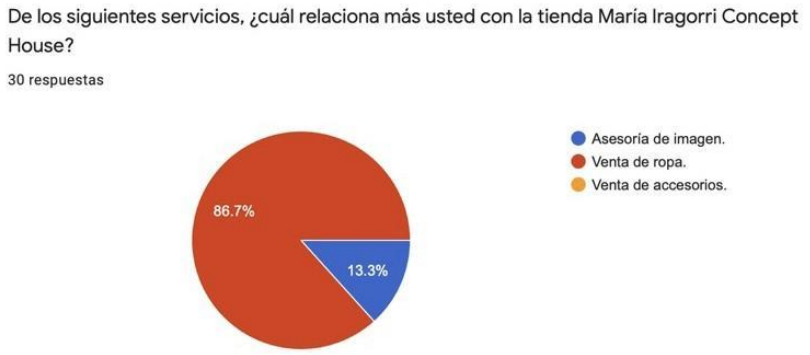
Gráfico 5: ¿Cuáles de las siguientes características son más afines a la personalidad de la tienda Maria Iragorri Concept House?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Mientras que, la pregunta final de este grupo de preguntas se trataba sobre la percepción de los servicios que ofrece la tienda el 86,7% identifica que Maria Iragorri Concept House es una tienda de ropa.

Gráfico 6: Gráfico De los siguientes servicios ¿Cuál relaciona más con la tienda Maria Iragorri Concept House?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Hasta aquí, se ha hecho una revisión y discusión teórica sobre los resultados alrededor de la identidad de la tienda, valiendo como instrumentos para esta fase: las valoraciones del público, las valoraciones de las dueñas y los referentes teóricos que corresponden a este aspecto. Como resultado, el diagnóstico hacia la identidad permite realizar un empalme con

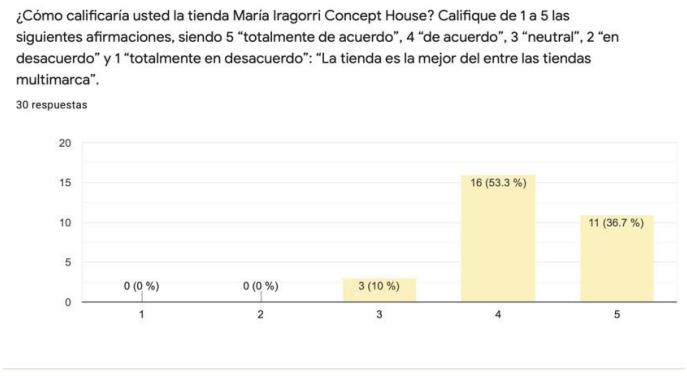
las valoraciones realizadas por María Iragorri (una de las fundadoras de la tienda), donde se expone una informalidad en el proceso de creación de la tienda que contribuye a que se evidencie, en el público, algunos aspectos a profundizar especialmente con relación a los valores y características de la personalidad de la tienda.

Antes de examinar el ecosistema digital, se procederá a seguir con el diagnóstico frente a las necesidades de comunicación, que, si bien ya había dado inicio anteriormente con la valoración realizada por la representante de la tienda, prosigue ahora con la valoración de los públicos y permite, finalmente, realizar una conexión con las necesidades que plantea María y aquellas que plantea el público.

Para entender la percepción del público con relación a las necesidades de comunicación, se realizó una pregunta referente al posicionamiento de la tienda en la que el público encuestado debía calificar del 1 al 5, 6 afirmaciones e indicar si estaba o no de acuerdo con cada una, partiendo de un número asignado. El número 1 representaba "totalmente en desacuerdo", el 2 "en desacuerdo", el 3 "neutral", el 4 "de acuerdo" y el 5 "totalmente de acuerdo".

Con un balance positivo, el instrumento (ver anexo A), arroja resultados que conducen a afirmar que el 90% de los encuestados está "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en que la tienda es la mejor tienda multimarca y de la mejor en calidad en prendas.

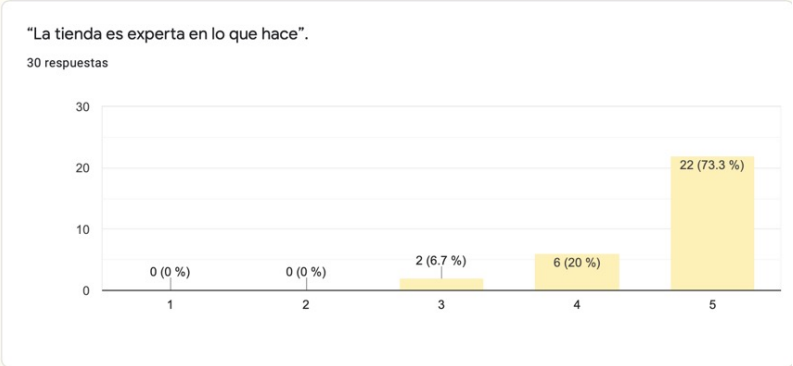
Gráfico 7: ¿Cómo califica usted la tienda Maria Iragorri Concept House?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Mientras que el 93,3% de los encuestados señaló estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, en que la tienda es considerada experta en lo que hace.

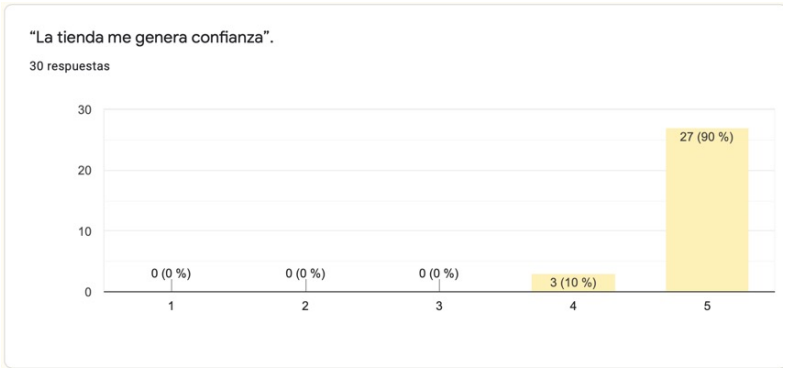
Gráfico 8: ¿Cómo califica usted la tienda Maria Iragorri Concept House?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

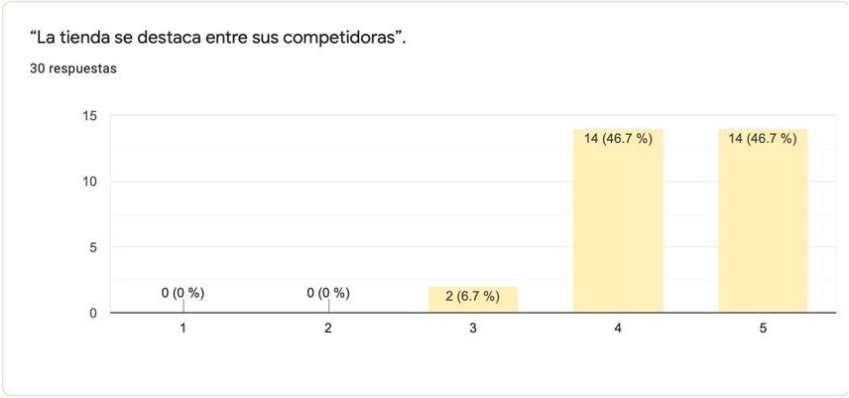
Adicionalmente, las dos afirmaciones con mayor porcentaje de respuesta en los ítems “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” fueron: por un lado, aquella que afirmaba que el cliente tenía total confianza en la tienda y, por el otro, la afirmación que correspondía a que la tienda se destacaba entre sus competidores recibiendo un 100% y un 93,4% respectivamente en la suma del porcentaje frente a los que seleccionaron “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 9: ¿La tienda me genera confianza?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

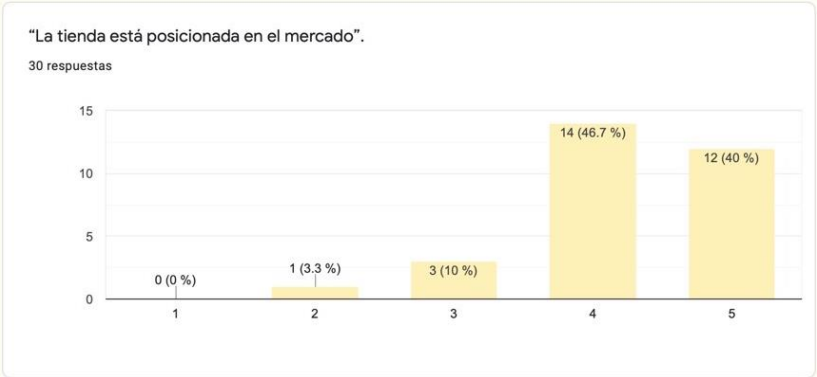
Gráfico 10: ¿La tienda se destaca entre sus competidores?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

No obstante, con la afirmación: "la tienda está posicionada en el mercado" un 3,3% marcó el número dos, destacando que estaba en "desacuerdo" y el resto de los encuestados indicando que estaba "de acuerdo" (46,7%) y "totalmente de acuerdo" (40%).

Gráfico 11: ¿La tienda se destaca entre sus competidores?

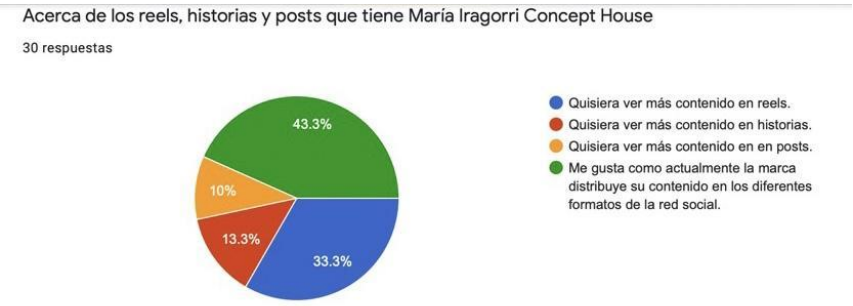


Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Ante la percepción de posicionamiento del público se evidencia así una respuesta positiva que corresponde con las afirmaciones de las dueñas de la tienda dadas anteriormente, indicando que han logrado constituirse en una comunidad digital en la que encuentran gran acogida. Pero, con el fin de profundizar más en el diagnóstico de las necesidades de comunicación, se tienen en cuenta otras preguntas de la encuesta que contribuyen igualmente a construir los resultados referidos al ecosistema digital de la tienda.

En línea con lo mencionado, una de las preguntas de la encuesta para el público fue acerca de la percepción que tenían frente a los reels, historias y posts del Instagram de la tienda. La respuesta a esta pregunta indicó que, de los encuestados, a un 43,3% le gustaba como actualmente la tienda estaba distribuyendo su contenido en los diferentes formatos de la red social.

Gráfico 12: Acerca de los reels, historias y post que tiene Maria Iragorri Concept House



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Sin embargo, vale la pena destacar que 33,3% estaba interesado en que la página hiciera mayor contenido en reels, un 13,3% interesado en ver más contenido a través de las historias y un 10% interesado en ver mayor contenido en los posts.

Es probable que estas valoraciones encuentren una relación con lo que las dueñas de la tienda advertían en un inicio respecto a la ausencia de un plan estratégico, ya que este permite cumplir unos objetivos específicos trazados y realizar un plan de medios para seleccionar y evaluar los mejores formatos de contenido para el público objetivo.

Además de estas preguntas con relación al contenido, se realizaron algunas preguntas interesadas en conocer la percepción del público frente al proceso de compra con la tienda. Aquí, los encuestados calificaron positivamente su experiencia con WhatsApp e Instagram

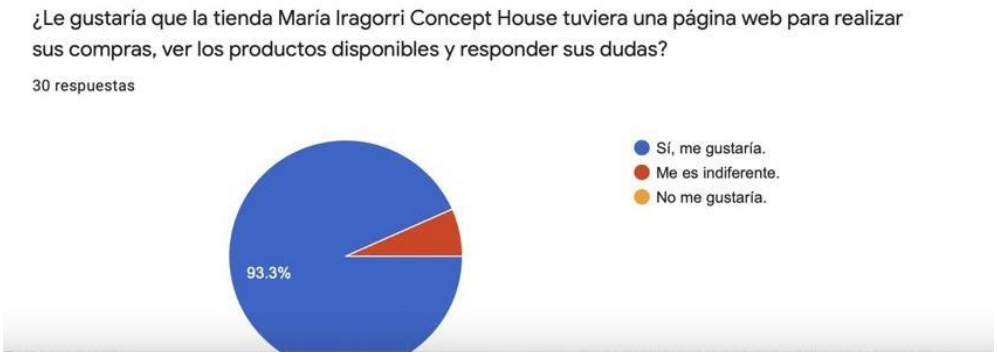
Gráfico 13: ¿Cómo considera usted que es el proceso de compra de la tienda Maria Iragorri Concept House a través de Instagram o WhatsApp?

Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Indicando que recibían una atención excelente y rápida (90%) y se enfrentaban a un proceso de compra sencillo en el que se les proporcionaba una asesoría e información de los productos adecuada (86,7%). Aunque la valoración de los encuestados en la mayoría fue

positiva frente a este aspecto, llama la atención que el 93,3% de los encuestados estaba de acuerdo en que la tienda creará una página web para acceder a sus servicios.

Gráfico 14: ¿Le gustaría que la tienda Maria Iragorri Concept tuviera una página para realizar sus compras, ver los productos disponibles y responder sus dudas?



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Lo dicho hasta aquí, permite tener claro que, a pesar de que los resultados de la encuesta no son generalizables, brindan una primera impresión de la comunicación en la tienda, cuáles podrían ser sus principales retos y en qué aspectos María Iragorri Concept House se destaca fuertemente. Por esta razón, de las necesidades de comunicación, el eje principal ha girado en torno a la planeación estratégica, ya que esta permite trabajar sobre asuntos específicos con los que la tienda logre materializar grandes cambios alrededor de las cuestiones que correspondan a sus objetivos. Luego de un diagnóstico de identidad donde se evidencian vacíos en los valores y las características de la personalidad de la tienda, la planeación estratégica puede partir de este escenario.

A su vez, la observación realizada a la cuenta de Instagram de la tienda María Iragorri Concept House (ver anexo C) indica que, su ecosistema digital, como anteriormente se advierte, tiene como medio protagónico Instagram. Aquí, se realizan en promedio, dos

publicaciones diarias. Siendo este un ecosistema activo que estimula la participación del público hacia la tienda. Esto, teniendo en cuenta que, en las publicaciones, predomina el tipo de contenido que brinda consejos sobre el vestuario hacia el usuario, además de preguntas sobre lo que ellos prefieren usar en determinada ocasión.

La estrategia de comunicación digital en Instagram se basa mayormente en mostrar tips de moda, en maneras de usar diferentes prendas; por ejemplo, a un mismo pantalón le ponemos 5 outfits distintos para que las personas se puedan dar una idea de cómo poder usar esta prenda al máximo y darle el mejor uso, para que sea una prenda muy versátil y que valga mucho más la pena invertir en ella. De igual manera, mostramos diferentes momentos en donde usarla o también personas que tienen muchos seguidores usando la ropa y eso atrae gente.

Figura 9: Contenido de tips de moda en el Instagram de la tienda

Nota. Estos son contenidos en formato video y fotográfico que se encuentran publicados en el perfil de Instagram de la tienda.

Aunque en el ejercicio de observación de la cuenta, durante el mes de agosto y septiembre de 2021, no se evidencia una presencia activa de los usuarios a través de los comentarios, las interacciones que más se estimulan en el ecosistema son a través de encuestas e historias, no en respuestas a caption realizados en post. Albarello, Labate & Arrueta (2017) advierten que

este tipo de formas de crear contenido hace parte del ecosistema digital que hay que comprender. Aquí, se pasa de la distribución, hacia la circulación de contenido. Es decir, la circulación, es hablar del flujo que representa una conversación, un modelo participativo que el marketing ha comprendido muy bien.

Pasando a otro punto, los formatos de contenido principales de esta cuenta, son los posts y, pese a que son en las historias los escenarios que más llaman a la acción de parte del consumidor, la página le brinda un especial interés a recrear un perfil de imágenes y videos mostrando las nuevas prendas que hacen parte de la tienda.

En línea con lo hasta ahora dicho, el ecosistema digital tiene un contenido definido, como ya se dijo, al igual que una preferencia por las imágenes con colores fuertes y que para la dueña de la marca esto también es algo característico de la tienda. Pero, también se añade a este ecosistema la figura de María del Rosario Iragorri como personaje característico de la página. Las fotos, los reels, historias o videos son protagonizados por ella y el papel que tiene en la configuración del vínculo con el usuario toma un papel importante. Pero es evidente que a pesar de esto en engagement de la cuenta indica que la respuesta de los usuarios con comentarios o likes, no es muy alto, tomando como referencia el número de seguidores con el que cuenta la página (20,5k), lo cierto es que María del Rosario Iragorri hace parte del ecosistema digital y su identidad.

> Al producir contenido para nuestras redes sociales, hacemos diferentes tipos de fotos y videos, es decir, muchas veces yo misma tomo las fotos, sea con un trípode o en un espejo en la tienda y hacemos la producción de fotos de todos los artículos que hay, porque tenemos más de 1800 productos y esta es la manera de hacerlo más fácil y además nos funciona muy bien, pues tiene muy buen impacto en los usuarios y engagement (comunicación personal, 6 de octubre, 2021).

Retomando el storytelling y lo que Manzaba (2019) afirma al respecto, esta es una de las tácticas comunicativas que le ha permitido a la página, y como su dueña Maria del Rosario Iragorri lo afirma, tener un impacto en los usuarios y poder influenciar a una audiencia.

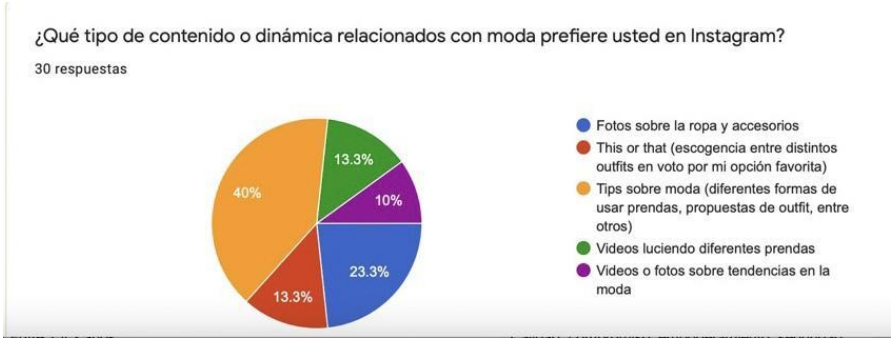
Hay que mencionar ahora la valoración del público frente a este ecosistema, en el que el 50% de los encuestados, afirma que los posts son su formato de contenido preferido para consumir moda.

Gráfica 15: De la plataforma Instagram ¿cuáles son los formatos que más le gustan para consumir contenido relacionado con moda?

Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

A lo que la tienda responde adecuadamente pues, tal como se precisó, esta realiza en promedio dos publicaciones diarias y se ha enfocado, como lo afirmó María Del Rosario en la producción de contenido para dar tips sobre moda. De hecho, para el 40% de los encuestados, su dinámica favorita es aquella que busca, a través de Instagram, dar consejos o tips sobre moda.

Gráfica 16: Contenido de tips de moda en el Instagram de la tienda

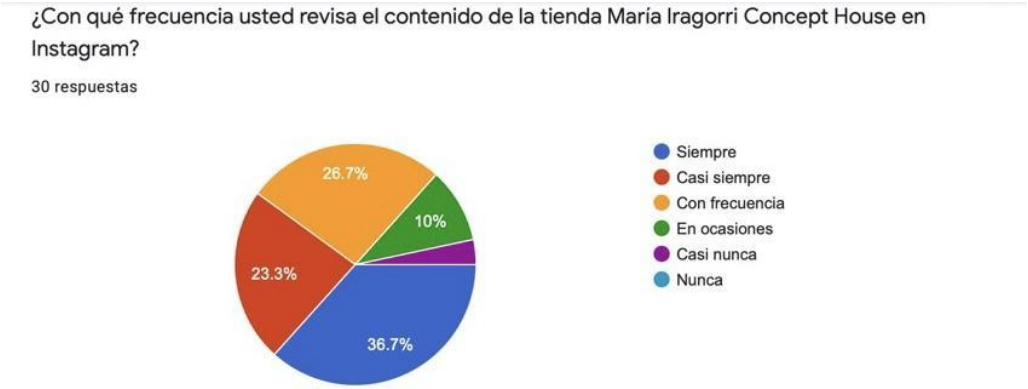


Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Dicho lo anterior, debe decirse que otro de los puntos que permite reconocer cómo funciona este ecosistema son las visitas y la frecuencia con la que los usuarios encuestados buscan estar actualizados del contenido de la página en Instagram.

El cuestionario arrojó como resultado que un 23,3% revisaba “casi siempre” revisaba el contenido de María Iragorri Concept House en Instagram y un 36,7% lo hacía “siempre”.

Gráfica 17: ¿Con qué frecuencia usted revisa el contenido de la tienda Maria Iragorri Concept House en Instagram?

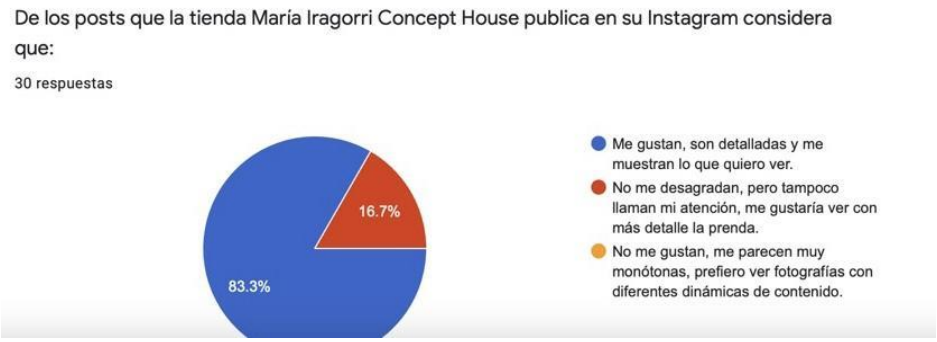


Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Como se dijo anteriormente, a pesar de que estos resultados no son generalizables y conducen a verdades absolutas aproximan a la tienda hacia aspectos que pueden indicar oportunidades o debilidades en la forma como se han estado desenvolviendo.

Para ejemplificar lo anterior, se le preguntó a los encuestados qué consideraban sobre los posts que se publicaban en Instagram, si eran de su agrado o no.

Gráfica 18: De los post que la tienda Maria Iragorri Concept House publica en su Instagram considera que:



Nota. Gráfica perteneciente a la encuesta realizada a los clientes en 2021. (Ver anexo A)

Con esto, el 83,3% seleccionó la opción “Me gustan, son detalladas y me muestran lo que quiero ver” y un 16,7% prefirió seleccionar “No me desagradan, pero tampoco llaman mi atención, me gustaría ver con más detalle la prenda”. Con esta pregunta, se considera que se deben explorar nuevas formas de dar a conocer los productos a los usuarios. Retomando lo mencionado en las necesidades de comunicación, la página web hace parte de los espacios por explorar que, de igual manera, le permitiría al usuario conocer en detalle la prenda y encontrar diversidad de contenido.

Con lo planteado hasta ahora, María Iragorri Concept House con relación a su identidad y las necesidades de comunicación, presenta como apuesta central de su ecosistema digital, la plataforma de Instagram. WhatsApp es un medio secundario dirigido únicamente a

resolver cuestiones directas con el cliente: precio, pagos, envío de catálogos, preguntas frecuentes, entre otros. Su identidad no ha sido constituida formalmente y eso conlleva a dificultar procesos relacionados con el branding y la ausente planeación estratégica de medios, dada la perspectiva sobre la gestión de la cuenta donde día a día es que se van construyendo y pensando los contenidos. Por esta razón, uno de los diagnósticos dirigidos a la identidad y necesidades de comunicación tiene que ver con la necesidad de implementar una estructuración estratégica más clara y concreta. Esto conlleva a un plan de acción con unos objetivos específicos a cumplir y permitiría que la tienda realizara una evaluación sobre las necesidades que se van presentando, las ventanas de oportunidad a las cuales se puede dirigir y la posibilidad de incrementar su alcance en su modelo de negocio b2c (hacia el consumidor). Esto implicaría seleccionar los canales, formatos y medios que mejor se adecuen a los objetivos propuestos en un principio.

10.2. Tendencias de comunicación digital de la moda en redes sociales

Pasando a un segundo punto, relacionado con la identificación de tendencias de comunicación digital de la moda en redes sociales, se procede a arrojar los resultados de una revisión documental de 8 blogs y artículos enfocados en moda, al igual que los hallazgos de una entrevista semiestructurada dirigida a Gabriela Holguín (ver anexo D), Fundadora y directora creativa de Canaria Group y estudiante de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, quien con su agencia de marketing apoya a las empresas en su proceso estratégico de comunicaciones y diseño.

Pero antes de iniciar con los resultados arrojados en esta revisión documental y la entrevista semiestructurada, es pertinente retomar el tipo de contenido y las estrategias de las que se vale María Iragorri Concept House para, posteriormente, reconocer si hay afinidad o no con lo aquí se expondrá.

Tal como fue mencionado en el apartado anterior, a la hora de reconocer cómo funcionaba el ecosistema digital, se designaron como principales canales de comunicación WhatsApp e Instagram. Aquí, los formatos de contenido eran los posts, historias y reels a través de los cuales se manejaban diferentes dinámicas y temáticas. Se habló de reels centrados en tips y consejos de moda, hasta el uso de historias hechas por la misma María Iragorri que, en su papel como representante de la tienda, también atraía un tráfico de gente con su Instagram personal donde la seguían más de noventa mil usuarios. Con esto, añadir de igual forma el uso de posts y su frecuencia de publicación diaria que dos, en promedio. Los posts se centraban en mostrarle al usuario las nuevas prendas que llegaban a la tienda, al igual que lugares icónicos que correspondieran a la gama de colores que se asimilaba a las publicaciones anteriores.

Ahora bien, del contenido existente sobre las tendencias y las formas de comunicar moda, se pueden encontrar numerosos blogs de escuelas o agencias de marketing digital que explican las tendencias actuales para comunicar moda. De la revisión documental adjunta el presente documento en el marco conceptual, se puede destacar que las tendencias que más se repiten a través de los diferentes autores son el e-commerce, marketing de influenciadores, omnicanalidad en redes sociales, inbound marketing y blogs.

Si bien muchas de estas tendencias son aplicables para los mercados de otras industrias, los blogs destacan la necesidad que tienen las marcas de moda por mantenerse a la vanguardia en un sector que es de los más competitivos del mercado.

Así pues, de las tendencias más fuertes para el año 2021 es el e-commerce en Colombia. El comercio en línea cada vez toma más fuerza teniendo en cuenta las comodidades que le brinda al usuario, la facilidad de acceso y la rapidez de la compra. La compra online no se está posicionando únicamente a través de las páginas web, sino también con la creación de aplicaciones móviles.

Claro que el incremento de compras en el plano digital era ya un hecho conocido (aunque ahora más en vigor, con justificación) pero, el fenómeno que realmente está gozando de protagonismo es la venta a través de smartphones. Si quieres poder competir en este terreno, la clave está en el desarrollo de una 'app' (I Trend, 2020, p.1).

El posicionamiento del e-commerce se debe a varios factores. Entre ellos, están la evolución digital, la logística y el comercio on-line transfronterizo. Tal como lo afirma Internacionales Rożej (s.f.) la aparición de la banda ancha, la entrega rápida al usuario en cualquier parte del mundo y la compra a empresas que no se encuentran en el país de origen del consumidor son las explicaciones que dan lugar a que el e-commerce se considere para el 2021 como una de las tendencias más fuertes.

Por su parte Mkt (2020) una página enfocada hacia el marketing de la moda, destaca en uno de sus artículos que, para las empresas pequeñas "los medios digitales te abren la puerta de par en par para que conectes sin problema (con una buena estrategia de comunicación integral de mercadotecnia, claro) con el público al que te diriges". Es por esto que los medios más recientes que destaca son las redes sociales, las revistas online y las Apps propias.

Pero correspondiendo a las principales tendencias mencionadas, varios de los artículos abordados, dedican gran parte a explicar el potencial y la oportunidad que se establece a través de los blogs para comunicar moda. Tal es el caso del artículo *Los blogs de moda* de la revista Telos donde González y Orta (2016) advierten que de una tendencia que sería fuerte en los próximos años son los blogs, teniendo en cuenta que estos se convierten en líderes de opinión que han logrado constituir un poder de influencia en los consumidores de moda evidenciado en cifras.

Actualmente, muchas empresas han reconocido el poder de las *bloggers* de moda y

por eso han optado por contratar sus servicios para ayudar a las marcas en sus estrategias de marketing.

Continuando en el desarrollo de las tendencias más marcadas, se procede a mencionar el marketing de influenciadores donde la Escuela de Unidad Editorial (2020), Barreiro (2018) y La Suite Comunicación (2021), a través de sus blogs dan a conocer que esta es una de las tendencias más fuertes y que, al igual que como pasa con las bloggers de moda, los influenciadores en moda se convierten en líderes de opinión. Las recomendaciones que realizan estos artículos se remiten a recordarle a las empresas en el sector moda que este debe ser un proceso de selección minucioso, que tenga en cuenta las características del influenciador para incrementar la credibilidad y confianza del público. Es recomendable hacer un mapeo de las influenciadoras que encajan con los valores de la tienda y que le permiten a esta lograr su alcance deseado (La Suite Comunicación, 2021). Esto último es muy importante, sobre todo porque, actualmente, las redes sociales se encuentran llenas de personas que están promocionando productos por todas partes. Dicho esto, La Suite Comunicación (2021) afirma "Aquí es donde la estrategia cobra mayor importancia: la empresa debe conocer qué usuarios son transparentes en sus perfiles, cuáles tienen mayor credibilidad entre sus seguidores y cuáles hablarán del producto con más entusiasmo" (p.1). Finalmente, se aborda el inbound marketing y la omnicanalidad [1] en redes sociales como tendencias de comunicación en moda. Para una mayor comprensión sobre lo que tienen por decir los artículos consultados frente a estos temas, se procederá a una breve definición de cada una. Por un lado, está el inbound marketing que, para HubSpot (s.f.) una plataforma de CRM es

> un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en

> proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa (p.1).

Las estrategias del Inbound Marketing se organizan en: atraer, interactuar y deleitar. Al aplicar estas estrategias, las empresas contribuyen a que el mismo cliente se convierta en un volante de publicidad que retornará a la empresa siendo cliente y promotor.

Por su parte, los resultados arrojados por Euromonitor (como se cita en Tech School of Business, 2021) indican que dentro de las tendencias más marcadas para el consumo de moda está el *"Cautívame en segundos: en búsqueda de contenido rápido, conciso y multisensorial para una satisfacción instantánea"* (p.1). Lo que, en otras palabras, para el inbound marketing hace parte de la estrategia de atracción.

Por otro lado, se habla de la omnicanalidad como tendencia, entendiendo esta como una estrategia que

> integra todos los puntos de contacto con la empresa (e-mail, apps, web, call center, redes sociales, dispositivos móviles, punto de venta, etc.), de modo que una interacción con un cliente pueda comenzar en un canal y terminar en otro distinto. Las interacciones pueden ser compras, quejas, reclamos, dudas, visitas al sitio; es decir, todo contacto del cliente con la marca (Academia Pragma, s.f., p.1).

Frente a esta tendencia, Sanz (2021) realiza un artículo en el que expone los mejores Formatos y canales de comunicación que son tendencia en el sector de la moda: las redes sociales Instagram y TikTok, canales que facilitan la omnicanalidad. Una vez en Instagram, a través de los reels o de las historias, es probable llegar a TikTok: una red social donde el objetivo es visualizar videos cortos que, para el caso de Instagram, son los mismos reels.

Siguiendo la línea de lo propuesto para este apartado, toma lugar la entrevista semiestructurada realizada a Gabriela Holguín, creadora de la agencia de marketing caleña Canaria Group y estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (ver Anexo D).

Dentro de las respuestas a las que dio lugar Gabriela, se encontró gran semejanza con lo hasta ahora planteado de parte María Iragorri Concept House y la revisión documental de los 8 blogs y artículos. Lo anterior, ilustrado en la respuesta a la primera pregunta ¿Cuáles son las tendencias actuales para comunicar moda por medio de Instagram? donde G. Holguín afirmó

> "Yo diría que, en este momento, la tendencia para comunicar no solamente moda, sino cualquier cosa, está enfocado en los videos. En todo el contenido audiovisual, especialmente en el contenido rápido. Todo lo que tenga que ver con reels, los TikToks, los shorts de YouTube, eso es como lo que está en tendencia en este momento" (comunicación personal, 5 de noviembre, 2021).

Ya lo advertían los resultados arrojados en Euromonitor (como se cita en Tech School of Business, 2021), donde una de las tendencias era cautivar al usuario en segundos con un contenido conciso para una satisfacción inmediata. Igualmente, el uso de redes sociales como TikTok, donde Sanz (2021) indica que esta es una red social para visualizar videos cortos y se encontraba dentro de las redes sociales en tendencia, al igual que Instagram con su formato de historias que le facilitaban al usuario el consumo del contenido de forma lineal y rápida. Pero, la conexión no solo se establece con la revisión documental, pues María Iragorri Concept House también le ha apuntado a los reels y las historias con consejos y dinámicas que en corto tiempo le suministran al usuario información relevante de cómo usar las prendas, en qué ocasiones y replicar tendencias de videos en TikToks.

Con relación a la segunda pregunta ¿Qué consejos le daría a una tienda de ropa femenina para comunicar moda en Instagram?, G. Holguín recomienda a las tiendas de ropa femenina

> "no se vuelvan un catálogo [...] enfóquese muchísimo en la experiencia que va a tener el cliente, en crear esta comunidad, porque las personas ya están cansadas de que les

estén vendiendo absolutamente todo. Aparte, Instagram se está volviendo muy saturado de ofertas, entonces vuelvan su red y vuelvan su perfil un espacio diferente, un espacio que la gente se disfrute, que también esté apto para los consumidores no clientes y no que esté centrado únicamente en vender" (comunicación personal, 5 de noviembre, 2021).

Crear experiencias y construir comunidad son entonces factores que señala la entrevistada y que hacen parte del consejo que le da a las tiendas de ropa femenina que asumen el reto de comunicar moda. De nuevo, existe una conexión con la revisión documental: las estrategias que buscan en las bloggers o influenciadoras una colaboración con la marca, son una manera, como lo afirmaba La Suite Comunicación (2021) de llegar al usuario de una manera no tan invasiva y tener un mayor impacto siempre que se seleccionen adecuadamente a estas figuras líderes en opinión.

Frente a este punto, las dueñas de Maria Iragorri Concept House y su administradora precisan el esfuerzo de la cercanía de María para la construcción de la comunidad. Ahora bien, también fue un punto a destacar en el diagnóstico, la necesidad que tenía la tienda de constituir formalmente su identidad y con ello, a través de una planeación estratégica de medios, trabajar en los puntos que revelan, de parte de la percepción del cliente, vacíos en los valores y la personalidad de esta. La razón por la cual este aspecto, de nuevo, toma lugar en el desarrollo de este apartado es porque, para crear una comunidad donde la gente en realidad se disfrute el contenido y el espacio, es necesario una planeación estratégica para reconocer qué tipo de contenido y canal será el mejor, al igual que la figura influenciadora que se acople a los valores de la tienda. A pesar de ser María Iragorri, una de las influenciadoras, aún puede explotarse más esta estrategia en tendencia con la selección de nuevas figuras que contribuyan a constituir la comunidad deseada.

Con relación a la tendencia del e-commerce, se cuestionó a G. Holguín si consideraba importante o necesario una página web para una tienda de ropa femenina. Dentro de su respuesta, se destacan varios puntos con relación a la facilidad que le brinda la página web al usuario. Tales como: la revisión del inventario de la tienda, disponibilidad de tallas, la visualización de una prenda en diferentes ángulos y la revisión de precios. Lo anterior, significando para el consumidor un proceso mucho más dinámico y sencillo y, para la tienda, un valor agregado en sus servicios.

Hasta aquí, todo ha sido congruente con la revisión documental, pues de las primeras tendencias que se trataron en el presente apartado, estaba el e-commerce y los factores que habían llevado a que esta modalidad de comercio se posicionara en la actualidad. G. Holguín en su respuesta retoma uno de los factores, la logística. La página simplifica muchos procesos y los dinamiza, tanto para el consumidor como para la tienda. Trasladando este punto al caso de María Iragorri Concept House, por su parte, en el diagnóstico de necesidades de comunicación se identificó este aspecto, como una de las oportunidades de mejora de la tienda, pues la valoración del público indicaba no solo estar de acuerdo con la creación de la página web, sino también con consumir un contenido fotográfico un poco más detallado.

Por último, y para dar cierre a este apartado sobre las tendencias en comunicación de moda, G. Holguín responde a las maneras en las que es posible utilizar una página web para comunicar moda. Aquí, ella resalta a la página web como el último paso al que el consumidor llega en su proceso de compra, en medio de lo que llama “customer journey”, que en español se traduce como “viaje del cliente”. Es por esta misma razón, que afirma “cuando el cliente llega a la página web, la página web tiene que estar ahí vivo y activo todo el ecosistema de la marca [...] las personas también tienen que tener a la mano toda la información que ellos necesitan de ustedes” G. Holguín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2021). Información relacionada no solo con el producto, también con políticas de cambio, quién es

la marca, en fin, toda la información que le facilite al usuario su proceso de compra, al igual que una navegabilidad amigable pues, en esta última fase, la idea es convencer al usuario de realizar su compra.

En suma, la implementación de la página web se convierte en una herramienta poderosa para la marca, pues refuerza todos los aspectos relacionados con identidad, comunicación y ecosistema digital en una última fase decisiva, por parte del consumidor, para la adquisición del producto o servicio de la marca en cuestión. La empresa familiar deberá hacer una inversión frente a un desarrollador web para la marca y una community manager que desarrolle la estrategia en redes sociales.

10.3. Plan de comunicación digital para la tienda María Iragorri Concept House

Luego de haber realizado el diagnóstico frente a la identidad, necesidades de comunicación de la tienda, un análisis de su ecosistema digital y una revisión y comparación de las tendencias para comunicar moda, el presente apartado procede a enfocarse en la propuesta del plan de comunicación digital para María Iragorri Concept House.

En un inicio, debe aclararse que es un plan de comunicación en un espacio digital porque, tal como se ha mencionado anteriormente, la comunidad de la tienda se ha constituido en su trayecto a través de este tipo de espacios. Con esto, el plan de comunicación digital contribuirá cuando la empresa lo ejecute, tal como Guijarro (2020) lo afirma a "unificar el mensaje de tu marca [...] un plan de comunicación te permite planificar los recursos de tu organización" (p.1). De ahí, recordar que la planificación estratégica de los medios fue parte de lo trabajado en el diagnóstico y, por tal motivo, reaparece para fundamentar la elaboración del presente plan.

Ahora bien, el plan de comunicación digital está compuesto por ocho procesos mencionados en el marco teórico: diagnóstico del ecosistema digital (DOFA), público

objetivo, fijación de objetivos, estrategias, canales, plan de acción, evaluación de resultados y presupuesto. Con el fin de dar propósito al presente objetivo, se realizará un mayor desglose con cada uno de los respectivos procesos y etapas.

10.3.1. Diagnóstico del ecosistema digital DOFA

A partir de las valoraciones realizadas por la representante de las dueñas de la tienda, la administradora y el público, se pudo realizar el siguiente análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), para María Iragorri Concept House y su respectivo ecosistema digital.

Figura 10 Análisis DOFA del ecosistema digital Maria Iragorri Concept House

Fortalezas (F)	**Debilidades (D)**
Desde la percepción de los clientes, especialmente, se destacan fortalezas que surgen de la relación que María Iragorri Concept House ha logrado establecer con sus clientes. Se reconoce que hay una comunidad digital con un gran número de seguidores en Instagram que, a su vez, valoran a la tienda positivamente, puesto que: confían plenamente en ella, consideran que es la mejor en lo que hace (ser una tienda multimarca), consideran que sus productos son de alta calidad y piensan que ha logrado destacarse frente a sus competidores. Adicional a estas valoraciones de parte de los públicos, también vale la pena mencionar el interés de parte de la tienda por apuntarle al formato reels con dinámicas relacionadas a los consejos y tips de moda, dado que para el público esta es una de sus dinámicas favoritas para consumir contenido sobre moda.	Dada la revisión realizada previamente en el diagnóstico, aparecen debilidades relacionadas con la identidad de la tienda. María Iragorri Concept House, es una tienda que, en sus inicios, no le dio lugar al proceso de creación de identidad. Esto deja ver, desde la perspectiva de los usuarios, la dificultad para reconocer los valores que pretende transmitir la tienda, los colores y las características de la personalidad que la constituyen. Dicho esto, también se pasa a retomar las debilidades abordadas en el ecosistema digital que se surgen de la ausencia de una planeación estratégica de medios. Partiendo del hecho de que, para la representante de la tienda, María, el contenido y su estrategia se van dando día a día, se reconoce que la esta no parte de un plan estratégico que le permita establecerse unos objetivos específicos y, posteriormente, medibles. Lo anterior, con el fin

	de dar un mejoramiento continuo al proceso que ha registrado la tienda a lo largo de los años.
Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**
Teniendo en cuenta el interés del público por ver la prenda con mayor detalle, surge la oportunidad para la tienda de establecerse en nuevos escenarios digitales, como el de una página web. Pues, como se abordó anteriormente en los resultados de *las tendencias en las formas de comunicar moda*, por un lado, el e-commerce está tomando cada vez más fuerza teniendo en cuenta la coyuntura por el Covid-19 y sus facilidades logísticas y de conexión y, por el otro lado, se determinó que la página web es el último paso en el proceso de compra del usuario donde puede consultar, en tiempo real, cuestiones relacionadas al precio, talla, detalles de la prenda entre otros. Con esto, la página web, se convierte en una oportunidad para dar a conocer los productos a través de nuevas formas. Finalmente, pasando a otro aspecto que le apunta a la identidad de la tienda, se posiciona como una oportunidad la figura de María Iragorri en la cuenta de María Iragorri Concept House para reforzar valores y características de esta hacia sus públicos. Esto, teniendo en cuenta que una de las tácticas empleadas ha sido el storytelling. Con él, la tienda ha logrado generar un mayor impacto y ese engagement esperado de parte de la comunidad.	Como resultado de la ausencia en la planeación estratégica de medios de la tienda, aparecen amenazas que son identificadas en las valoraciones de los públicos. En primer lugar, una de las amenazas identificadas es la percepción de los públicos con relación a que "la tienda está posicionada en el mercado". Frente a esta afirmación un 3,3% de los encuestados marcó que estaba en desacuerdo y, sin ser este un porcentaje alto, fue la única afirmación que recibió una valoración de parte del público donde este "estaba en desacuerdo". Como parte de la revisión al diagnóstico, surge como amenaza el interés del público por ver otro tipo de contenido de la tienda. Tal como se mencionó previamente en el primer apartado de resultados, un 33% de los encuestados indicó un interés por ver más contenido en el formato reels, un 13,3% en el formato de historias, un 10% en posts y, llamativamente un 16,7% seleccionó frente a los contenidos de la tienda que "No me desagradan, pero tampoco llaman mi atención, me gustaría ver con más detalle la prenda". Con esto, las amenazas se traducen en un interés creciente de los usuarios por ver un contenido diferente al que actualmente la tienda le ha apostado.

Nota. La figura muestra el análisis DOFA que parte del primer apartado de los resultados. Fuente: Elaboración Propia.

10.3.2. Definición del público Objetivo

Como parte del plan de comunicación digital, se encuentra el público objetivo, aquella segmentación del mercado que le permitirá a María Iragorri Concept House, plantear sus objetivos y definir sus estrategias.

En línea con lo que se ha mencionado hasta el momento, sobre un público femenino, María Iragorri Concept House define a la mujer María Iragorri Concept House como

La mujer María Iragorri es una mujer entre los 18 y 40 años de edad. Es colombiana, vive en un estrato 4, 5 o 6, llena de sueños y metas. Una mujer que le apasiona lo que hace y lucha día a día por llegar a ese objetivo. Además, le encanta viajar y descubrir nuevos lugares, pues esto la recarga de energía positiva. La mujer María Iragorri es luchadora, pero descomplicada, y por esta razón, es importante que se sienta cómoda todo el tiempo, sin dejar de lado la feminidad y la elegancia.

Las características de este público objetivo han sido seleccionadas teniendo en cuenta los lugares que le han servido a la tienda de inspiración para diseñar, seleccionar prendas y crear contenido. Por otra parte, se tuvieron en cuenta los precios que se manejan y características psicográficas de las clientas de María Iragorri Concept House que previamente habían sido discutidas con María.

Adicional al público objetivo, este plan de comunicación digital integra en el público objetivo a la Buyer persona que, a diferencia del público objetivo, define en una persona, con sus gustos, aspiraciones y características como la edad, nivel educativo, entre otros, al cliente ideal de la tienda. Con el fin de darle a la tienda ese Buyer persona, se hizo uso de la plataforma Hubspot “Una plataforma de CRM potente y muy fácil de usar que te permitirá crear experiencias excepcionales para tus clientes y disfrutar mientras trabajas” (Hubspot, s.f., p.1). Esta plataforma cuenta con un generador de Buyer persona y, con la información suministrada, se hace entrega a María Iragorri Concept House del perfil de la Buyer persona.

Figura 11 Buyer persona del generador de la plataforma hubspot.es

Nota. La figura muestra el buyer persona Fuente: Buyer Persona

El buyer persona que se construyó es una mujer que se llama Maria que tiene entre 25 a 34 años es directora de una agencia de mercadeo y tiene a su cargo entre 11 a 50 empleados. Es una mujer empoderada, segura de sí misma, con gusto por la moda y el buen vestir. Su medio o canal favorito de comunicación es WhatsApp, pero utiliza mucho la red social Instagram. Las herramientas que más utiliza en su trabajo son los sistemas de gestión de contenido, los servicios de alimentación en la nube, los correos electrónicos, software de facturación, sistemas contables y de finanzas y software de CRM. Ella es su propia jefe, entonces maneja su tiempo y suele ser muy organizada. Disfruta de compartir con su familia y sus amigos. Le gusta salir a comer y viajar.

10.3.3. Planteamiento de los objetivos del plan de comunicación

Con base al público objetivo, se determinaron los objetivos que la tienda debía alcanzar y medir con relación a su diagnóstico e intereses. Por tal motivo, se establecieron los siguientes objetivos:

Objetivo principal

- Diseñar una estrategia de comunicación enfocada en el posicionamiento y reconocimiento online capturando la curiosidad de la audiencia logrando generar visibilidad a través de contenido creativo y de valor. Para obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento por parte de clientes potenciales no solo en Cali sino a nivel nacional y generación de tráfico a la nueva página web después de la contingencia del Covid-19.

Objetivos específicos

- Incrementar la pauta, contenido orgánico y trabajo con influenciadoras para que el público conozca más la tienda y se apropie del estilo y prendas que se ofrecen.
- Fidelizar clientes a través de la interacción y consumo de contenido de valor que genera el llamado al call to action.
- Constituir una página web de la tienda que cuente con un blog para convertir a la tienda en un referente de moda.

10.3.4. Estrategias

Tal como se apuntó en los objetivos partiendo de las necesidades de comunicación y la situación actual de la tienda, las estrategias apuntaron al posicionamiento de la esta. Esta estrategia será planteada en el presente trabajo y Maria Iragorri Concept House se encargará de su elaboración.

Con lo que se propone en el primer objetivo específico, se indica que una de las estrategias a implementar de parte de la tienda es el marketing de influenciadores.

10.3.4.1. Pauta en redes sociales

Haciendo una conexión con la situación actual del ecosistema digital de la tienda donde, hasta el momento no se ha incurrido en pauta para las redes sociales y el objetivo principal es el posicionamiento con los clientes actuales y potenciales a nivel nacional, se considera pertinente desarrollar esta estrategia. Escuela de Marketing and Web (2019) afirma al respecto

> Tenemos que ser conscientes que debido al algoritmo de las redes sociales el alcance orgánico en redes sociales es mínimo [...] Por lo que cada vez más negocios están optando por este tipo de estrategia con la que tienen más posibilidades de que sus contenidos sean vistos por sus potenciales clientes (p.1).

Con las posibilidades que ofrecen hoy las redes sociales, es posible configurar pautas dirigidas a los públicos objetivos que cada marca ha definido con un bajo presupuesto.Dicho esto, la tienda debe estipular el tipo de contenido a pautar. Se recomienda realizar pautas con objetivos claros ¿Qué se espera con la promoción? Mayor número de seguidores, likes, alcance, leads, visualizaciones. Para el caso de la tienda, con el propósito de posicionarse en el mercado, se pauta el contenido que contribuya al alcance y reconocimiento como un referente de moda. ante el público objetivo establecido previamente, tal como son los reels sobre consejos o información de los tipos de prendas que más se adecuan al cuerpo de sus clientas, entre otros. Para su ejecución, se establece un presupuesto destinado a la pauta mes a mes, se seleccionan los contenidos y la frecuencia de la promoción de dicho contenido. Es decir, durante un mes se pueden pautar diversos contenidos que correspondan al presupuesto y objetivo definido para, al final del mes, realizar una revisión de la pauta con las estadísticas del perfil de la tienda. Se recomienda realizar la pauta en Instagram y Facebook Ads. Las

herramientas estadísticas de ambas aplicaciones, le permitirán a la tienda reconocer el tipo de contenido que mayor enganche genera con el público y si responden o no a los objetivos establecidos con relación a visualizaciones, seguidores, likes, compartir, entre otros indicadores similares. Al igual que, el indicador de conversiones.

Es así como, mes a mes, se pueden establecer mejoras en el plan de acción de la pauta. Se espera que el contenido a promocionar responda a las necesidades de su público objetivo y, con esto, la pauta tenga un mayor impacto.

Figura 12 Estructuración de pauta

Objetivo	**Objetivo específico**	**Estrategia**
Alcance/Tráfico	Hacer que la comunidad conozca la marca, visite nuestras redes y la web.	Un conjunto de anuncios con 3 anuncios educativos
Remarketing / Call To Action	Hacer que las personas que ya conocen la marca terminen de tomar una decisión de compra.	Dos conjuntos de anuncios con 3 anuncios cada uno

Nota. La figura muestra los objetivos específicos que debe tener la pauta. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 Campaña

Objetivo	**Descripción**	**Contenido**	**Comentarios**
Reconocimiento de alcance y Tráfico-Remarketing	Pieza enfocada en la versatilidad	**Reel 1:** escoger tres prendas de la nueva colección y mostrar cómo la misma prenda se puede usar de dos formas diferentes en dos momentos diferentes. Tomas cortas y rápidas.	Formato historia
	Pieza enfocada en la ocasión	**Reel 1:** Hacer un video donde se vean	Formato historia

		4-5 cambios de outfit rápido, para diferentes ocasiones: universidad o trabajo / fiesta o concierto / domingo familiar / cena. Preferiblemente hacerlo con prendas de los productos que menos rotan.	
	Pieza enfocada en los detalles	Hacer un Carrusel con 4-5 outfits y dentro de la fotografía colocar pequeñas líneas que destaquen los detalles que tiene el outfit o la prenda: ejemplo, materiales, encajes, botones, etc.	Formato post e historia.

Nota. La figura muestra la campaña y su contenido específicos que debe tener. Fuente: Elaboración propia.

10.3.4.2. Marketing de influenciadores

Con esta estrategia, será posible no solo llegar a más personas, también se podrá reforzar en las debilidades de la tienda relacionadas con la identidad y que son percibidas por parte del público con relación a los valores y las características de la personalidad que la definen. Tal como Escuela de Marketing and Web (2019) lo afirma

> Será muy importante elegir a la persona influyente adecuada, que vaya acorde a los valores de nuestra marca [...] A través de esta estrategia se elige a personas para transmitir los valores de la marca y llegar a un mayor número de personas (p.1).

Esta estrategia permitirá mayor retorno de inversión si se seleccionan las figuras adecuadas. En este proceso, como se mencionó anteriormente, es fundamental el proceso de selección para tener una repercusión positiva en el público al cual se espera llegar. En este

punto, se deben tener en cuenta diferentes figuras de influenciadoras que se adapten a las edades de las mujeres que componen al público objetivo. Es decir, segmentar las influenciadoras para las mujeres que pueden tener entre 25 y 35 años. Al igual que cumplan con los valores que quiere transmitir la marca descritos en los resultados del presente trabajo y que sientan pasión por la moda. Se propone trabajar con las siguientes influenciadoras los primeros 3 meses de la estrategia:

Figura 12 Propuesta de influenciadores

Influencer	**Usuario de Instagram**	**Número de seguidores**	**Costos**	**Link**
Camila Hoyos	@bycamilahoyos	18,1 k	Historias + reel: $400.000,00	https://www.instagram.com/bycamilahoyos/
Isabella Londoño	@isabellalondono1	293 k	Historias + reel: $1.500.000,00	https://www.instagram.com/isabellalondono1/
Maria Jose Bonilla	@majobonillav	84,8 k	Historias + reel: $400.000	https://www.instagram.com/mjbonillav/
Manuela Giraldo	@manuelagiraldod	216 k	Historias + reel: $1.800.000,00	https://www.instagram.com/manuelagiraldod/
Vanessa Dominguez	@vanessadominguez	114k	Historias + reel: $800.000	https://www.instagram.com/vanessadominguez/
Journey In Paris	@journeyinparis	39,6 k	Historias + reel: $550.000	https://www.instagram.com/journeyinpairs/
Lusiana Arango	@lusianarango	21,2	Historias + reel: $300.000	https://www.instagram.com/lusianarango/
Mariana Infanteb	@marianainfanteb	258 k	Historias + reel: $300.000	https://www.instagram.com/marianainfanteb/

Nota. Tabla con datos de los perfiles de Instagram de las influenciadoras seleccionadas. Fuente elaboración propia.

Para desplegar esta estrategia en la tienda, se tendrán que definir fechas especiales, eventos o campañas en las que se requiera la colaboración de las influenciadoras y así darle un sentido y un mayor impacto a su aporte. Se recomienda a la tienda establecer las condiciones de la colaboración. Es decir, si el trabajo con estas figuras será pagado de forma monetaria, tipo canje (el regalo de una prenda a cambio de la publicidad) u otra. Asimismo, tendrá que estipularse un período de tiempo específico, al igual que la frecuencia de publicaciones dependiendo del objetivo de la campaña, evento o fecha especial. Un ejemplo puede ser el lanzamiento de una nueva colección o cápsula de prendas. Se le puede dar a la cápsula o colección un nombre correspondiente a algún mensaje específico a comunicar y seleccionar influenciadoras que se acoplen a la filosofía de la colección durante la etapa del lanzamiento de la colección que puede durar, como mínimo, siete días. En este caso, se define el canje de las prendas a cambio de la publicidad como forma de pago y se establece una frecuencia de publicación de tres o cuatro veces a la semana. También se analiza el formato de contenido más adecuado que se espera emplear; historias, reels, posts, videos, blogs o IGTV. Aquí, se tienen en cuenta que las tendencias a la hora de comunicar moda, son en formatos audiovisuales cortos. Establecido el plan de acción con la influenciadora, se procede finalmente a evaluar el alcance y su impacto en la campaña o evento a desarrollar.

El almacén deberá medir a través de las visitas al perfil, los seguidores, número de preguntas, comentarios, likes y engagement del público con la campaña.

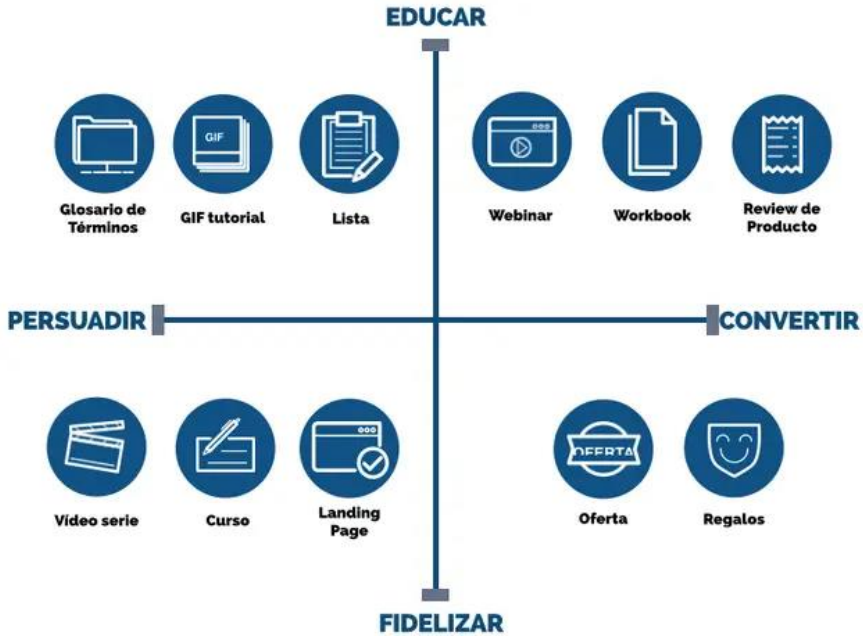
Con todo, lo que aquí vale la pena destacar para la tienda, es que, el uso de esta estrategia debe hacer parte de una campaña, un evento o fecha especial que le permita obtener una penetración mayor al mercado y una mayor congruencia del aporte de las influenciadoras.

Hasta aquí, se han desarrollado las estrategias de comunicación a implementar que soportan el primer objetivo específico de la presente estrategia. Enseguida, se presentan las estrategias de comunicación que contribuyen a que un mayor número de personas interactúen con el contenido de la página y se fidelicen con la tienda.

10.3.4.3. Marketing de contenidos

Dentro de la estrategia es importante tener una buena táctica centrada en el marketing de contenidos, lo que se realizará, será una planeación estratégica del contenido que cumpla con los pilares fundamentales que debe tener los contenidos en redes sociales, educar, convertir, persuadir y fidelizar.

Figura 13 Pilares de Contenido



Nota. Tabla con los pilares de contenido que debe tener los contenidos en redes sociales con ejemplos de contenido.Fuente Agencia de Marketing Canaria Group.

Todo esto con objetivos claros sabiendo qué se espera producir con el post, historia o reel que se creará, con cuántos formatos y en qué lapso de tiempo la tienda logrará su propósito con cada uno de sus contenidos. Esta estrategia surge de la necesidad de una planeación estratégica y de corresponder a la percepción de los clientes de consumir un contenido diferente al que la tienda está acostumbrada.

Definir una estrategia de marketing de contenidos será fundamental si queremos conseguir posicionarnos y ser referentes en nuestra área. Para conseguirlo debemos analizar

bien qué contenidos serán estratégicos, es decir, tenemos que realizar un estudio de qué tipo de palabras son las que nos interesa posicionar como empresa, para que todos los contenidos que creemos vayan en esa línea estratégica. No podemos empezar a escribir todo lo que se nos ocurra, sin ningún tipo de planificación y dejándonos llevar por la improvisación (Escuela de Marketing and Web, 2019, p.1).

Cuando se habla de marketing de contenidos es preciso la elaboración de unos macrotemas que nos den claridad frente a los diferentes temas en los cuales se basarán los contenidos que se publicarán en las redes sociales.

Figura 14 Macrotemas

Nota. Tabla los macrotemas escogidos para Maria Iragorri Concept House en los cuales se basarán los contenidos que se publicarán en redes sociales. Fuente elaboración propia.

Para la tienda Maria Iragorri Concept House se escogieron 5 macrotemas que son los que guiarán las temáticas que se desarrollaran en redes, estos son, noticias o tendencias del mundo de la moda, tips o facts de moda, equipo y tienda, productos y testimonios. Cada uno tiene un desglose de temas como se presenta en la figura anterior.

Gracias a estos macrotemas que guiarán la elaboración del contenido la community manager que debe contratar Maria Iragorri podrá elaborar un cronopost siendo la herramienta que mes a mes que ayudará a la planificación y organización del contenido según canales, temas, objetivos, formatos y fechas de publicación.

Para ello, se debe entender la función de cada uno de los formatos de los contenidos. Las historias son formatos de contenido que se publica tanto en Instagram y en facebook donde se puede poner música y botones de interacción como cuestionarios y cajas de preguntas que sólo dura 24 horas activas. Estas por su parte, le proporcionan a la tienda reforzar el lazo con la comunidad de seguidores existentes. Por su parte, los reels son formatos de videos cortos de menos de un minuto, estas son herramienta para incrementar el alcance y llegar a nuevos clientes potenciales que se ven atraídos con el contenido de la tienda. Este tipo de contenido es replicable en la plataforma TikTok. Mientras que, los carretes son fotografías o piezas gráficas que se suben en un multipost. Indiferente al formato, debe ser claro el mensaje a comunicar y la coherencia de este mensaje con el posicionamiento. Con una parrilla de contenido, o un crono post, en el que se estipule el contenido a desarrollar, será suficiente para la puesta en marcha de esta estrategia para la tienda referente en el marketing de contenidos.

Semanalmente, se postrarán historias los siete días de la semana, se subirán cinco distribuidos entre posts y reels para el caso de Instagram y Facebook. Para TikTok se pueden emplear los reels de Instagram, pues son el mismo formato. Cada día de la semana tendrá que estar planeado y se planeará su publicación a través del siguiente calendario. Este calendario, contribuirá, asimismo, a la planeación mensual del contenido.

Figura 15 Cronopost para redes sociales: ejemplo

Semana	Fecha	Hora	Macrotemas	Objetivo	Formato	Descripción del contenido	Caption
Semana 1	**Lunes**	6:00 p.m.	Tips	Alcance y posicionamiento	Reel	Tip de cómo usar un vestido dependiendo de la ocasión. (Bautizo, Casual para ir a almorzar, elegante para una comida de grado)	Hoy te enseñamos cómo usar nuestro vestido París para diferentes ocasiones. Todo está en los accesorios que escoges para combinar nuevos outfits. ¡Vestido disponible en nuestro Concept House!
	Lunes	11:00 a.m.	Producto	Conversiones	Historia	Poner diferentes opciones de vestido con link al chat de whatsapp o a la página web para compras	NA
	Martes	12:00 p.m.	Producto	Conversiones	Carrete	5 Foto producto en uso de diferentes jeans que han llegado a la tienda.	Los jeans son un básico infaltable en tu closet. En Maria Iragorri Concept House tenemos nuevas opciones increíbles. ¡Escríbenos para conocer más!
	Martes	12:00 p.m.	Testimonio	Fidelización	Historias	Pieza gráfica que incluya el testimonio escrito de una de nuestras clientas.	NA
	Miércoles	6:00 p.m.	Equipo y tienda	Fidelización	Carrete	Pieza gráfica que incluya las fotos, nombre y rol que ocupa en la tienda (dueñas, administradora y 2 vendedoras)	Para Maria Iragorri Concept House nuestro equipo es fundamental en la consecución de nuestros objetivos y el valor que entregamos a nuestros clientes. ¿A quiénes de nuestro equipo conoces?
	Miércoles	12:00 p.m.	Producto	Conversión	Historias	Mostremos diferentes productos (blusas) con link a ventas.	NA
	Jueves	6:00 p.m.	Testimonio	Fidelización	Post	Pieza gráfica que incluya el testimonio escrito de una	Lo más importante para nosotros es que la experiencia que vivas en

						de nuestras clientas.	nuestro Concept House sea la mejor y quieras volver. Hoy *nombre* nos cuenta su experiencia.
	Jueves	12:00 p.m.	Tips	Fidelización	Historias	Tips de que prendas usar para ir a trabajar un jueves.	NA
	Viernes	12:00 p.m.	Producto	Conversiones	Reel	Mostrar video de la prenda en uso	Nuestra blusa Miley es perfecta para toda ocasión dependiendo de los accesorios con la que lo combines Cuéntanos para que la usarías.
	Viernes	12:00 p.m.	Equipo y tienda	Fidelización	Historias	Mostremos cómo es en día el trabajo en Maria Iragorri Concept House.	NA
	Sábado	12:00 p.m.	Tip	Alcance y posicionamiento	Carrete	Contemos cómo debe usarse una pañoleta y como crear outfits con ella.	Las pañoletas son una prenda que no pasa de moda y puedes usarla para darle ese toque final a tus outfits, como complemento o hasta como una pieza central. Cuéntanos en los comentarios tu como la usas
	Sábado	12:00 p.m.	Producto	Conversión	Historias	De forma creativa presentemos los productos (zapatos que tiene la tienda disponibles con link de venta a página web)	NA
	Domingo	6:00 p.m.	Tendencias	Alcance y posicionamiento	Reel		
	Domingo	6:00 p.m.	Producto	Conversiones	Historias		NA

Nota. Esta es la parrilla de contenido que le permitirá a la tienda desplegar su plan de acción y dar paso al contenido de valor. Fuente: Elaboración propia.

Por último y como parte del tercer objetivo que se relaciona con las ventas y realizar un plan de acción para aquellas prendas que se encuentran en stock, toman lugar las dos últimas tácticas de la presente estrategia.

10.3.4.4. Táctica de Up Selling y Cross Selling

El Up Selling y el Cross Selling son estrategias que corresponden al tipo de producto que se le ofrecerá a ese público objetivo. Por su parte, el Up Selling "consiste en ofrecer al cliente un producto similar al que ha comprado" (Escuela de Marketing and Web, 2019, p.1). Mientras que el Cross Selling "consiste en ofrecer un producto complementario al que ha comprado" (Ecuela de Marketing and Web, 2019, p.1). Estas dos son estrategias que contribuyen a que el público objetivo perciba una marca que está interesada en conocer sus gustos e intereses. Estas son estrategias centradas especialmente en las ventas y el incremento de facturación. Ambas, son consideradas estrategias potentes, especialmente si la marca cuenta con un e-commerce y por tal motivo, se piensa como una de las estrategias el diseño de una página web donde se desarrolle el Up Selling y el Cross Selling.

Se trata pues, de que la tienda en la página web, desarrolle un sistema, donde el usuario, a la hora de iniciar su proceso de pago, se le recomienden productos complementarios alrededor del producto que está comprando. Si la persona está llevando una blusa, se trata de que el consumidor pueda visualizar el pantalón y zapatos con los que puede usar esa blusa. Esto, para el caso de Cross Selling. Para desarrollar el Up Selling, se debe tener en cuenta el historial de compra del usuario. Aquí, una vez el consumidor haya comprado uno de los productos de la tienda y vuelva a la página web, se agruparán una serie de productos similares a los comprados anteriormente y que, probablemente, se adecuarán al gusto de la persona. La persona, podrá ver los productos en tanto ingrese a la página y, con

esta estrategia, será posible fidelizar al cliente al demostrar el interés de la tienda por entender sus gustos.

En suma, ambas estrategias se valdrán de la página web y tendrán una mayor incidencia en las ventas. Su efectividad será medida a través de la conversión de visitas en ventas.

10.3.4.5. Estrategia de diseño web

En línea al último objetivo específico, la creación de un blog y, considerada la página web como ese paso final para el usuario en su proceso de compra, se alinean a través de esta estrategia varios de los objetivos que aquí se han propuesto. En la página web, deben configurarse todos sus aspectos para comunicar una identidad de marca contundente y clara que logre cautivar al público. Los valores y las características de la tienda, como aspectos a profundizar en la percepción del público, toman lugar con la página web que contribuye a transmitir estos valores y características indicadas. Adicionalmente, este nuevo espacio le permite a la estrategia del Up y Cross Selling tomar mayor fuerza y contribuir a ese último objetivo específico, las ventas. Con la página web, se debe persuadir al cliente con cada uno de sus detalles para que no retroceda en su proceso de compra y no tenga duda alguna de que es esa tienda de la que quiere hacer parte.

10.3.4.6. Blog

Para cumplir con el propósito del plan, será preciso crear un blog que contribuya al reconocimiento de la tienda como un referente de autoridad en moda. María Iragorri ha sido la persona que la comunidad de seguidores ha asociado a María Iragorri Concept House. En consecuencia, se espera que la tienda logre desarrollar, en su página web, un blog escrito por María en donde ella desarrolle temas relacionados con moda, a través de su experiencia y

conocimiento. Sus viajes han sido significativos para la tienda y la configuración de contenido. De ahí que, María debe ser quien escriba cómo sus viajes y estudios en países exteriores le han dado el conocimiento para hablar de tendencias de moda. En el blog, se trata de resolver dudas frecuentes que ese público objetivo se plantee frecuentemente, podría ser ¿cómo combinar colores llamativos en tendencia? O ¿cómo usar prendas estampadas? Tal como se mencionó anteriormente, se trata de que el blog construya contenido de valor para el usuario. Finalmente, María puede desarrollar contenido en el blog sobre las prendas de la tienda con mayor afinidad a las tendencias o aquellas que se acoplan más a eventos especiales como matrimonios, bautizos, graduaciones, entre otros. Partiendo del hecho de que María Iragorri Concept House es una tienda multimarca, se pueden, incluso, desarrollar blogs contando un poco más sobre la historia de cada una de las marcas y cuál ha sido la razón por la que ingresó a esta curaduría de la moda que pretende ser María Iragorri Concept House.

10.3.5. Canales

Los canales de comunicación online son aquellos que conforman el presente plan de comunicación digital, especialmente, serán:

10.3.5.1 Redes sociales

Con el empleo de redes sociales como canales de comunicación, se trata de realizar una selección de los canales que más se han adecuado al contenido en moda y, por tal razón, se desarrolló en el apartado de tendencias de comunicación para comunicar moda, en el que se indagó sobre las redes sociales más adecuadas. Entre ellas, WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook. Para María Iragorri Concept House, sería un nuevo reto establecerse en otra red social como lo es TikTok, pues esta plataforma le traería muchas ventajas a la tienda teniendo en cuenta las estrategias que se han seleccionado previamente y partiendo de que el contenido

audiovisual corto y conciso hace parte de las tendencias en la comunicación de moda. Así pues, las redes sociales a emplear, serán Instagram, Facebook y TikTok.

10.3.5.2. Email Marketing

Con el e-mail marketing se permite abordar al cliente de una forma cercana y, obtener a su vez, información importante sobre él para proceder a enviar promociones y crear una base de datos para implementar las estrategias relacionadas con ventas. La tienda con este canal, tendrá que desarrollar en su página web un incentivo para el usuario (un 10% de descuento, envío gratis, etc.) para que este ingrese información personal (su email) y le permita a la tienda construir esa base de datos que le estará suministrando información sobre el lanzamiento de nuevas colecciones, marcas nuevas que ingresan a la tienda, el anuncio de fechas especiales como black friday, envíos de códigos promocionales por cumpleaños, notificaciones sobre el proceso de compra, entre otros.

10.3.5.3. Chat web

A fin de proseguir con la omnicanalidad presentada con las tendencias de comunicación en moda, el chat web facilita esta modalidad. Cuando el usuario se encuentra en la página web, muchas veces surgen dudas o el usuario requiere de un acompañamiento más cercano en el que el chat web se hace indispensable. La conexión con WhatsApp

> es muy muy eficiente ya no solo a la hora de solucionar problemas del potencial cliente, sino también a la hora de generar ventas. Debes tener en cuenta que los mensajes de WhatsApp se ven y se responden en un porcentaje mucho mayor que los de otros canales de comunicación (Mengíbar, 2021, p.1).

Dicho esto, será preciso asegurarse de que, tanto este, como los demás canales de comunicación, se establezcan y se configuren de la forma más efectiva para el cliente, respondiendo a todas sus necesidades.

10.3.6. Plan de acción

Suponiendo que se quisiera lanzar una nueva colección para la segunda semana de enero del año 2022, se toma este como primer proyecto y tiene su desarrollo en la segunda semana de enero.

Figura 16 ***Plan de acción para el plan de comunicación digital***

Proyectos y acciones	**Plan de acción**											
	Enero				**Febrero**				**Marzo**			
Semanas	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Lanzamiento de una nueva colección Responsable		x										
Selección de influenciadoras	x											
Ejecución de contenido de parte de las influenciadoras		x	x	x								
Pauta de contenido	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contenido de valor		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de página web oficial					x	x	x	x				
Lanzamiento de la página web oficial									x			
Cross Selling y Up Selling									x	x	x	x
Captación de leads									x	x	x	x
Creación del blog									x			

Desarrollo de contenido del blog										x	x	x
Evaluación de resultados												x

Nota. Esta figura distribuye a lo largo de tres meses el plan de acción de proyectos y sus respectivas acciones. Fuente: Elaboración Propia.

10.3.7. Evaluación de resultados

Con el fin de que la tienda después de que ejecute la estrategia logre evaluar el éxito del plan de comunicación digital, se establecen los siguientes indicadores que permitirán medir el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos en un principio.

Figura 17 Evaluación de objetivos

Objetivos	**KPI**
Posicionar la tienda en clientes actuales y potenciales para la ciudad de Cali frente a otras tiendas multimarca.	● Alcance total de visitas al perfil de Instagram, TikTok, Facebook y página web, diariamente, semanalmente y mensualmente. ● Número de impresiones total de la cuenta. ● Obtención de nuevos seguidores.
Incrementar la pauta, contenido orgánico y trabajo con influenciadoras para que el público conozca más la tienda y se apropie del estilo y prendas que se ofrecen.	● Porcentaje de impresiones alrededor del contenido pautado. ● Retorno del gasto publicitario. ● Alcance total de las redes en donde se pauto.

Fidelizar clientes a través de la interacción y consumo de contenido de valor que genera el llamado al call to action.	● % De recompra. ● % de veces que se comparten publicaciones para el caso del contenido en Facebook, Instagram y TikTok.
Constituir una página web de la tienda que cuente con un blog para convertir a la tienda en un referente de moda.	● Tiempo de permanencia. ● Tasa de conversión.

Nota. Esta figura expone los indicadores clave de actuación o KPI (Key performance indicator) para cada uno de los objetivos del plan de comunicación digital, muchos de estos provienen desde la misma plataforma de Instagram. Fuente: Elaboración Propia.

10.3.8. Presupuesto

Figura 12

Presupuesto del plan de comunicación digital para María Iragorri Concept House.

Estrategia	**Acción**	**Presupuesto**		
		Enero	**Febrero**	**Marzo**
Diseño Web	Diseño de página Web (incluye diseño gráfico).	**No aplica**	**$1.000.0000**	**No aplica**
	Mantenimiento de página web y blog.	**No aplica**	**$500.000**	**$500.000**
	Contratación de “amoCRM”, una empresa	**$180.000**	**$180.000**	**$180.000**

	con servicios CRM para aplicar el cross y up selling, al igual que la captación de leads y evaluación del progreso de la página web y redes sociales.			
Colaboración con influenciadoras	Contratación con 15 influenciadoras caleñas para lanzamiento de nueva colección.	**$2.300.000**	**$2.600.000**	**$1.150.000**
Pauta de contenido	Elaboración de promociones mensuales en Instagram y Facebook Ads para llegar a 6.400-17.000 usuarios estimados.	**$300.000**	**$300.000**	**$300.000**
Gestión de contenido	Contratación de persona encargada del manejo en redes (creación y planeación de contenido y promoción).	**$1.000.000**	**$1.000.000**	**$1.000.000**
	Contratación de fotógrafo para la creación de contenido.	**$1.000.000**	**$1.000.000**	**$1.000.000**
Total		**$4.480.000**	**$3.980.000**	**$2.980.000**

10.4 Evaluación de la propuesta del plan de comunicación digital.

Luego de haber construido un plan de comunicación digital que se desarrollaría en el transcurso de tres meses, se procedió a realizar un encuentro con el equipo directivo de María Iragorri Concept House para evaluar la propuesta realizada. Con el fin de dar paso a este proceso, se aplicó una entrevista semiestructurada (ver anexo E) dirigida al equipo directivo de la tienda: María Iragorri y María Isabel Romero (madre de María), con el que se pudo conocer la valoración y la perspectiva de parte de la tienda, frente al plan.

Así pues, luego de que María Iragorri y María Isabel Romero hicieran una revisión previa del plan, se dio paso a los hallazgos más relevantes, con relación a: diagnóstico, público objetivo definido y objetivos trazados para el plan. En esta primera fase del plan de comunicación, ambas dejaron en claro que la tienda conocía que, una de sus debilidades frente a la competencia, había sido no expandirse con anterioridad hacia el e-commerce, por lo que destacaron ese aspecto del diagnóstico y de los objetivos específicos establecidos. De igual forma, el público objetivo que se consolidó, al igual que la buyer persona, fue considerado compatible con muchas de las características del cliente frecuente de María Iragorri Concept House. No obstante, consideraron que la edad de su público, a pesar de concordar con la de sus clientes más frecuentes, se había convertido también en una dificultad para posicionarse en el mercado. Al respecto, M. Iragorri afirmó

> "Mira que cuando nosotras nos hemos puesto a segmentar nuestro mercado, nos hemos dado cuenta que una ventaja y desventaja al tiempo es la diversidad en las edades a las que llegamos, porque resolvemos necesidades de un mercado grande, pero creo que eso también nos ha dificultado impactar más y pues, posicionarnos" (comunicación personal, 4 diciembre de 2021).

Con todo, consideraron que esa primera fase lograba acoplarse a las proyecciones de la tienda y guardaba coherencia con el análisis subyacente de la valoración del público. Prosiguiendo con los hallazgos en este proceso de evaluación, se identificó que la tienda había estado interesada meses atrás en implementar un blog sobre moda, pero el motivo central por el cual esta estrategia no había sido implementada era porque se consideraba que esta estrategia podría no acoplarse al mercado colombiano. “yo siempre busco la forma de llegar a mi público y en algún momento pensé que podía ser una buena opción para ampliar mi contenido, pero creí que podía no resultaría aquí en Cali” (M. Iragorri, comunicación personal, 4 diciembre de 2021). Dicho esto, la tienda marcó esta, como una de las estrategias clave, en aras de reforzar el posicionamiento y la identidad de tienda. “yo creo que, si se atacan las necesidades principales del público y se le da protagonismo al blog a través de Instagram, por ejemplo, se pueden reforzar muchos aspectos relacionados con la identidad y lograríamos un mayor engagement de parte de nuestra comunidad” (M. Iragorri, comunicación personal, 4 diciembre de 2021).

Pasando a los canales de comunicación, se retoma en este apartado el lugar que adquiere TikTok, pues fue propuesto para la tienda como un nuevo canal, de acuerdo a la revisión bibliográfica sobre tendencias de comunicación en moda. Como hallazgo, se identificó que para ambas representantes este sería un canal que las retaría a desarrollar mayor diversidad de contenido para un público que ellas consideran “demandante”.

> “Cuando yo leí el plan, yo dije, TikTok, más allá de estar de moda para las marcas de ropa, es una red social que nos demandaría como establecimiento estar a la altura de las exigencias de una clientela tan demandante [...] en el sector moda la gente siempre busca la marca que mayor propiedad tenga sobre un concepto, que te cautive porque entiende tus necesidades y tiene prendas para toda ocasión [...] y con lo que ahí decía de que había gente que quería ver más contenido en reels es perfecto, porque nos sirve

el contenido para las dos redes" (M. Romero, comunicación personal, 4 diciembre de 2021).

Además, fue claro de parte de la tienda la pertinencia de una página web desde la valoración realizada por las dueñas de la tienda, pues esta sería una plataforma que abriría la puerta a nuevas formas de crear contenido y desarrollar otras estrategias. "es claro que, si queremos un blog, tendríamos que tener una página web, que, si queremos recomendarle en vivo a las personas otros productos de la tienda, tenemos que tener la página [...] de hecho, les facilitaría a las vendedoras de la tienda manejar el inventario y tener más orden con eso" (M. Iragorri, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021).

Es decir, se consolidan en nuevos canales como TikTok y el diseño de una página web, desafíos y oportunidades para la creación de lo que se denominó anteriormente como contenido de valor y otras estrategias como el Up y Cross Selling.

Pasando a la fase de ejecución del plan, se obtuvo como resultado que el plan de acción pudo haber determinado las actividades a realizar en orden de prioridad. Con esto, lo que se quiere decir es que, actividades como la creación de la página web, debieron estipularse desde el primer mes.

> "Lo que yo veo es que la creación de la página web es un proyecto que demanda mucho trabajo y yo creería conveniente que esas actividades se realicen desde un principio porque, finalmente, entre más pronto podamos contar con la página, entonces podemos realizar una evaluación sobre un período de tiempo de puesta en marcha más largo" (M. Romero, comunicación personal, 4 diciembre de 2021).

Conforme a lo afirmado por las dueñas de la tienda, el plan de acción tendría que reevaluarse frente al orden temporal en el que se ejecutarán las actividades, de acuerdo a la prioridad de cada una de ellas en el plan de comunicación digital. Llegados a este punto,

cuando se evaluó el plan en la fase de la medición de resultados, se reconoció que uno de los puntos más importantes era establecer la plataforma que le brindaría a la tienda todos estos indicadores. Al estar de acuerdo con los indicadores y entenderlos, la preocupación de ambas era identificar estas métricas con la información que te brindan las redes sociales y, fue en ese punto donde la plataforma CRM se posicionó como una herramienta fundamental para la evaluación de resultados.

> "Muchas veces uno no sabe leer bien los resultados estadísticos que nos ofrece Instagram por eso cuando pasé a leer el presupuesto, me pareció que era muy acertado incluirlo, no solo por el tema de la página web, sino porque una plataforma CRM te hace más amigable la lectura de los datos estadísticos y te ayuda mucho a medir los resultados de las estrategias con tus clientes"

Es así, como vale la pena recordar lo que afirma Salesforce (s.f.) el CRM número uno en el mundo con relación a lo que una plataforma CRM logra

> Rastrea activamente y administra la información de los clientes. Conecta a todo tu equipo en cualquier dispositivo. Captura de manera inteligente los e-mails de los clientes. Simplifica tareas repetitivas para que puedas hacer un acompañamiento de leads más efectivo. Proporciona recomendaciones e insights instantáneos. Expande y personaliza conforme tu empresa crece (p.1).

Con una plataforma CRM como apoyo para la lectura de los resultados del plan de comunicación, queda por mencionar dentro de los resultados de este apartado, la determinación del equipo directivo de la tienda para implementar o no el plan y la correspondencia de este frente a las necesidades de identidad de marca, posicionamiento y comunicación.

Con el último proceso, el presupuesto, la tienda permitió dar a conocer sus inquietudes con relación a la forma como se estipularon los precios. ¿Cómo se estableció el precio de las influenciadoras? ¿Cuándo se está hablando del mantenimiento de la página web y el blog, se estaría pagando a alguien que haría qué tipo de labores? Estas fueron las cuestiones centrales que tomaron lugar en este punto de la entrevista y en este sentido, se establecieron como hallazgos:

Para ahorrar recursos financieros, la tienda consideró que la misma persona encargada de gestionar el contenido de las redes sociales podía estar al tanto del mantenimiento de la página web (actualización de productos, precios, contenido en el blog, entre otros). Un comunicador tiene los conocimientos necesarios para hacer estas cosas ya que tanto puede desarrollar la estrategia en redes sociales cómo gestionar estos procesos en una página web. De modo que, el pago mensual a esta persona podría incrementar entre $500.000 para que abordara ambas tareas para un total de $1.500.000.

En lo que se refiere a la colaboración con las influenciadoras, la tienda consideró que podría seleccionarse un número menor al previsto quedándose con las que sea económicamente mejor para ellos y las cuales decidirán y revisarán internamente.

Con estos puntos a cambiar dentro del presupuesto, el equipo afirmó estar de acuerdo con llevar a cabo el plan de comunicación digital en la tienda. “Yo creo que sería bueno darse la oportunidad de formalizarnos más en redes, podríamos crecer mucho más” (M. Iragorri, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021).

En suma, al evaluar el plan de comunicación, los puntos más relevantes para el equipo directivo guardaban relación con la expansión hacia el e-commerce y el posicionamiento a través de un blog. Igualmente, la plataforma CRM es novedosa para la tienda y tomó un lugar importante en el plan para las representantes de la tienda, no solo por su aporte para la puesta en marcha de la página web, también para la fase evaluativa de todo el plan en general.

Adicional a esto, cuando se cuestionó al equipo directivo de la tienda si consideraba que este plan respondía a las necesidades de identidad, posicionamiento y comunicación que tenían como tienda, su respuesta fue positiva al decir que sí. Especialmente, se tiene en cuenta que a largo plazo este plan afianzará la relación con una comunidad ya establecida y se podría llegar a nuevos clientes potenciales a través de estrategias de comunicación claras y dirigidas al posicionamiento de la tienda en la ciudad de Cali.

11. Conclusiones

Tras haber realizado el diagnóstico, el diseño y la planeación de la estrategia de comunicación digital de la tienda Maria Iragorri Concept House que permita su posicionamiento a nivel nacional y la integración estratégica al mercado con sus públicos a partir de la contingencia actual del Covid-19 se realizan las siguientes reflexiones a manera de conclusión.

11.1 Conclusiones temáticas

La pandemia del Covid-19, que surgió en 2020, ha provocado cambios estructurales significativos a nivel empresarial. Las medidas de aislamiento y distanciamiento social obligatorio han llevado a las empresas, tanto grandes como pequeñas, a adaptarse rápidamente para seguir operando en un entorno desafiante. La digitalización se ha convertido en un factor clave para que las empresas puedan permanecer activas y destacarse en el mercado actual.

La implementación de planes de comunicación digitales y la digitalización de canales de venta, como páginas web, atención por WhatsApp y redes sociales, han sido esenciales para sobrevivir y prosperar en esta nueva realidad. Aquellas empresas que no se adaptaron a estas nuevas condiciones tuvieron dificultades para afrontar los desafíos y mantenerse a flote.

La digitalización ha revolucionado la forma en que operan las organizaciones, fusionando los medios de comunicación tradicionales con los sistemas de comunicación actuales. Han surgido nuevos espacios sociales digitales, donde los usuarios crean y comparten contenido constantemente, permitiendo una comunicación más rápida y directa entre las empresas y su público.

En este contexto, el marketing digital juega un papel crucial, ya que permite la integración de diferentes medios para atraer e interactuar con los usuarios. El marketing

digital y de redes sociales se ha convertido en uno de los enfoques más adoptados por las empresas, ya que les permite adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y en constante cambio.

Dentro del marketing digital, existen diversas estrategias, como el comercio electrónico, el marketing de contenidos, el email marketing y las redes sociales, que permiten ampliar el alcance e interacción con la comunidad de consumidores. La comunicación es un pilar fundamental para conocer a los clientes y sus necesidades, permitiendo que las marcas puedan conectarse con su audiencia y establecer una relación significativa.

En el caso de las marcas de moda, que apuntan a las nuevas generaciones, el desafío es destacar en los medios digitales y ofrecer un contenido que se adapte a la personalidad e intereses de su público objetivo. La comunicación adecuada es esencial para lograr esta conexión y diferenciarse en un mercado competitivo.

El posicionamiento de marca es un proceso esencial para lograr el éxito en cualquier sector, incluyendo la moda. Esto implica definir el público objetivo, establecer una identidad y personalidad claras, y destacar el valor agregado que diferencia a la marca de la competencia.

En un mercado altamente competitivo, las organizaciones deben cuidar y gestionar adecuadamente estos activos para que se mantengan en el tiempo y se transmita de manera efectiva el valor que la marca desea ofrecer a los consumidores.

En conclusión, la pandemia del Covid-19 ha acelerado la digitalización y transformación de las empresas, lo que ha llevado a una convergencia de medios de comunicación tradicionales y sistemas de comunicación digitales. El marketing digital y las estrategias de comunicación adecuadas se han vuelto esenciales para que las empresas puedan adaptarse y prosperar en un mercado en constante cambio y alta competencia. El cuidado del

posicionamiento de marca y la gestión de los activos de la empresa son clave para destacar en el mercado actual.

11.2 Conclusiones procedimentales y metodológicos

La estrategia de comunicación planteada pasó por una serie de cambios que redireccionaron por completo lo que un principio se había propuesto el trabajo de grado. En un primer instante, se pensaba diseñar una estrategia de comunicación para ser ejecutada por el equipo investigador, pero a raíz de la pandemia, el aislamiento social y el impulso digital que esto conllevó, el plan de comunicación debió cambiar según las necesidades que tenía la tienda Maria Iragorri Concept House.

11.3 Conclusiones del proceso del diagnóstico e investigación

Luego de realizar la investigación y analizar los resultados para diseñar la estrategia se tomó la decisión de dirigir la estrategia desde la virtualidad, pero incluyendo momentos de presencialidad para visitar la tienda y mirar el proceso que estaban teniendo después de la pandemia.

No obstante, todo el trabajo de grado incluyendo la encuesta y las entrevistas con las dueñas de la tienda se realizaron en modalidad virtual. Lo anterior fue un desafío, pues implicó trabajar en equipo desde la distancia, debido a que debimos contactar a las clientas por Whatsapp para que hicieran la encuesta. Tener reuniones por plataformas virtuales para poder escuchar las necesidades que tenía la tienda con sus dueñas y con clientes fieles. Esto fue un reto porque se trataba de población que no estaba acostumbrada a la virtualidad.

Este proceso permitió innovar y avanzar en la metodología diseñada para la estrategia y se tuvo un acercamiento directo al público. No obstante, dentro del plan planteado en el documento se logró plasmar todas las acciones referentes a los hallazgos con un objetivo y

sentido con el fin de cubrir todas las necesidades que tenía tanto la tienda como lo que deseaba nuestro público objetivo.

Planear una estrategia en modalidad virtual no es solo un desafío, sino que implica aprovechar las herramientas comunicacionales que brinda la comunicación digital y de las transformaciones que están atravesando el ecosistema comunicativo.

11.4 Conclusiones académicas

Se evidenció en este trabajo la importancia de la creación de planes de comunicación para las organizaciones. Para poder construir la estrategia de comunicación adecuadamente se realizó una investigación aplicada, esto a través de un diagnóstico por medio de técnicas de recolección de información como el sondeo con la encuesta y entrevistas. Como comunicadoras próximas a ejercer nuestro rol, tener una experiencia real de investigar, diseñar y validar una estrategia de comunicación como trabajo de grado y mucho más con el fin de ayudar a una empresa a sobrellevar la contingencia del Covid-19 es un complemento fundamental para el crecimiento académico y laboral.

11.5 Conclusiones personales

A lo largo del proceso de este trabajo de grado se evidenció la importancia de la creación de planes de comunicación para las organizaciones. Gracias al diseño de la estrategia de comunicación se logró materializar una idea que se tenía en mente y que próximamente se presentará ante el público objetivo.

El proceso de este trabajo fue un reto para nosotras no solo la contingencia actual sino por el peso que caía en nuestros hombros de realizar la planeación de un plan de

comunicación para ayudar a que una microempresa caleña como lo es Maria Iragorri Concept House se mantuviera a flote. Creo que los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera fueron muy importantes, al igual que el apoyo de nuestra directora de trabajo de grado.

12. Referencias

Academia Pragma. (s.f.). Omnicanalidad: ¿qué es y por qué es importante para las empresas. https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/omnicanalidad-que-es-y-por-que-es-importante-para-las-empresas

Aaker, D. A., & Alvarez del Blanco, R. M. P. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.

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

Albarello, F., Labate, C., & Arrueta, C. (2017). Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre

medios y usuarios en el ecosistema digital. La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, 219-230.

Barreiro, L. (2018). 5 tendencias de marketing digital en el sector moda. Posizionate. https://www.posizionate.com/blog/5-tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-moda

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad 10(4) , 103-109.

Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). Marketing Digital. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium .

Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua

Catells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza editorial. https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicación-y-poder.pdf

Camacol Valle. (2020). Cierre 2020 y proyecciones 2021 para Cali y el Valle del Cauca. https://revistandc.camacolvalle.org.co/cierre-2020-y-proyecciones-2021-para-cali-y-el-valle-del-cauca/

CEPAL, N. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.

Cotrina, S. R., Y Arbaiza. (2021). El storytelling de una micro influencer de Instagram en la construcción de imagen de marca.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.

Moragas Spa, M. D. (2011). Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa. Interpretar la comunicación, 1-334.

De Moragas, M. (2016). Interpretar los cambios en la comunicación. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, (133), 23-30.

El País. (2020). El llamado de 'auxilio' del sector comercial de Cali en medio de crisis por la pandemia. El País. https://www.elpais.com.co/economia/el-llamado-de-auxilio-del-sector-comercial-de-cali-en-medio-de-crisis-por-la-pandemia.html

El País. (2022).Cali una capital de moda que volvió a ponerse de moda. El País https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cali-una-capital-de-la-moda-que-volvio-a-ponerse-de-moda.html

Escuela Marketing and Web [MK@]. (2019, 6 de junio). *20 Estrategias De Comunicación Online Más Efectivas [Ejemplos]*. *https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/*

Escuela de Unidad Editorial. (2020). *Tendencias 2020 del marketing digital en la industria de la*

Moda. https://www.escuelaunidadeditorial.es/tendencias-2020-del-marketing-digital-en-la-industria-de-la-moda/

Gutiérrez, P. (2014). Elementos de Identidad de Marca vs Elementos de lovemarks. Proyecto de Investigación. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf

Fosk, A. (2021). *Perspectivas del escenario digital Latinoamericano* [Seminario web]. Comscore. https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/Perspectivas-del-Escenario-Digital-Latinoamericano

Florido, M. (2019). Qué es un Plan de Medios y cómo hacerlo paso a paso [Ejemplos]. Escuela de marketing and web [MK@]. https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/

Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. Revista de la SEECI, (52), 149-169.

García Jiménez, L. I., & Sánchez Soriano, J. J. (2021). Teoría de la comunicación digital transmediática: una aproximación a partir de la posmodernidad tardía. Territorios transmedia y narrativas audiovisuales.

Guijarro, M. (2020, 21 de octubre). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores [IEBS]. https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/

Gobernación Valle del Cauca. (2020). Aproximación a los impactos de la pandemia del covid-19 en el valle del cauca. https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=42221

González, M. A., & Orta, M. J. G. (2016). Los blogs de moda. TELOS 103: Entornos digitales, 103, 126.

González, E., Olivié, C., Maio, A., Quiñones, Y. F., Jimenez, T. M., Lucía, L. A., & García-Arranz, A. (2018).

Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

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

HubSpot. (s.f.). ¿Qué es el inbound marketing?. https://www.hubspot.es/inbound-marketing

Hubspot. (S.F.) *Generador de buyer personas. https://www.hubspot.es/make-my-persona*

Inditex: cuando el 'fast fashion' se convierte en el mejor escudo (2020). Moda.es. https://www.modaes.com/empresa/inditex-cuando-el-fast-fashion-se-convierte-en-el-mejor-escudo-es.html

Instituto para la exportación de la moda. Inexmoda. 2013. Moda en Colombia.

I Trend. (2020). *8 TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL DE MODA.* https://itrend.es/es/tendencias-marketing-digital-moda/

Jiménez, I. E. L. (2012). El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: Reflexiones y análisis. Razón y palabra, 17(79).

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: COLOMBIA.* *https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

La Suite Comunicación. (2021). *MARKETING DE INFLUENCERS: CÓMO UN CREADOR DE*

CONTENIDO PUEDE AYUDARTE A POTENCIAR TUS VENTAS. https://www.lasuitecomunicacion.com/marketing-de-influencers-como-un-creador-de-contenido-puede-ayudarte-a-potenciar-tus-ventas/

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.

Malpica Wilches, A. M. Análisis de las oportunidades para la transformación digital de las Mipynes Boyasenses en tiempos de pandemia (Covid-19).

Manzaba Castro, M. J. (2019). *La marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2019).

Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. Recuperado de: https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Más gasto, más clientes y más compras: cómo el Covid-19 cambió el consumo de moda online (2021). *Moda.es*. https://www.modaes.es/entorno/mas-gasto-mas-clientes-y-mas-compras-como-el-covid-19-cambio-el-consumo-de-moda-online.html

Mengíbar, L. (2021). 4 canales de comunicación online que debes usar para atender a tus

clientes. Marketing4ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/4-canales-de-comunicacion-online-que-debes-usar-para-atender-a-tus-clientes/

Mella, O. (2000). Grupos focales ("Focus groups"). Técnica de investigación cualitativa. Documento de trabajo, (3).

Mkt (moda). (2020). 5 medios en marketing digital de moda. http://marketingalamoda.com/trends/5-medios-en-marketing-digital-de-moda/

Moraleda, V. (2021, 11 de febrero). Cómo hacer el plan de comunicación digital de tu ONG:

Del análisis a las estrategias y acciones para conseguir objetivos. SocialCOBlog. https://www.socialco.es/plan-comunicacion-digital-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/

Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa.

Muñoz Aparicio, C. G., Pérez Sánchez, B., & Navarrete Torres, M. del C. (2020). Las empresas ante el covid-19. Revista De Investigación En Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad Y Salud En El Trabajo - GISST, 2(2), 85-101. https://doi.org/10.34893/gisst.v2i2.83

Muñoz Sivianes, P. (2009). ¿ Que es el branding? Matthew Healey. Gustavo Gili, Barcelona, 2009. 256 páginas. Questiones publicitarias, (14), 0168-173.

Navarro, G. M. (2017). Marketing y comunicación de moda. ESIC Editorial.

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, *1*(1), 35-54.

Rożej, K. J.(s.f.). INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE E-COMMERCE. OPORTUNIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN EL SECTOR RETAIL DE MODA.

Oda al ecommerce: el online se dispara y 'salva' a la moda en el año del cierre (2020).

Moda.es. https://www.modaes.es/equipamiento/oda-al-ecommerce-el-online-se-dispara-y-salva-a-la-moda-en-el-ano-del-cierre.html

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, *12*(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

Pérez, C., Y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24.

Peña Robayo, M. V., & Rocha Novoa, J. T. (2020). Efecto del COVID-19 en el comercio electrónico en Colombia.

Rojas, N. (2005). Moda y comunicación. *Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad*.

Salesforce. (s.f.). ¿Qué es CRM?. https://www.salesforce.com/mx/crm/

Sánchez, O. B., García, C. & Navarrete, M. C. Estrategias emergentes en las MiPyMEs familiares para resistir la crisis sanitaria en 2020. *GESTIÓN DE MIPYMES MEXICANAS EN TIEMPOS DE COVID-19*, 270.

Sanz, T. (2021). El increíble mundo de la comunicación de moda en 2021. Communi Tools. https://communitools.com/comunicacion-moda-2021/

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21 (4): 337-340.

Semana. (s.f.). Bendita pandemia. *Revista Semana.* https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/transformacion-digital-un-impulso-a-la-reactivacion/202031/

Sizova, J. (2021). Target femenino 35+, el que cambió todo en digital. https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Target-femenino-35-el-que-cambio-todo-en-digital

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión transforma la gestión de PYMES en Colombia. Cuadernos *Latinoamericanos De Administración, 14* (27). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

Tech School of Business. (2021). Canales para la difusión de contenidos en moda, belleza y lujo. https://www.techtitute.com/co/escuela-de-negocios/blog/canales-para-la-difusion-de-contenidos-en-moda

Yepes, J., Salgado, O., Valencia-Arias, A., López, J. y Mejía, J. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico*, *22*(53), 163-188. https://dx.doi.org/10.22395//seec.v22n53a7

13. Anexos

Anexo A

Instrumento: encuesta a clientes frecuentes de María Iragorri Concept House.

Objetivo de la encuesta: diagnosticar la identidad y necesidades de comunicación digitales de la tienda María Iragorri Concept House a partir de la valoración de su público.

Dirigido a: clientes frecuentes de la tienda María Iragorri Concept House.

Tiempo aproximado de la encuesta: de 5 a 10 minutos máximo.

Recursos: google forms.

Título de encuesta: identidad y comunicación digital de la tienda María Iragorri Concept House.

Introducción de la encuesta

La siguiente es una encuesta dirigida a los clientes de María Iragorri Concept House que busca conocer la percepción del cliente frecuente alrededor de la identidad y necesidades de comunicación que puede presentar la tienda.

Identidad

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce la tienda María Iragorri Concept House?

   a) Menos de un año.
   b) Entre 1 y 2 años.
   c) Entre 2 a 3 años.

2. Para usted, ¿cuáles son los valores que le transmite la tienda María Iragorri Concept House?

   a) Calidad, compromiso, empoderamiento, seguridad.

b) Libertad, independencia, pasión, profesionalidad.

c) Empatía, flexibilidad, originalidad, sensibilidad.

3. ¿Cuáles son los colores son característicos del logo de María Iragorri Concept House?

a) Rosado, rojo, violeta, y magenta.

b) Azul, gris, blanco.

c) Dorado y beige.

4. ¿Qué le transmite el logo de María Iragorri Concept House?

a) Sobriedad, prestigio, profesionalismo.

b) Elegancia, estilo, delicadeza.

c) Carisma, alegría, simplicidad.

5. Para usted, de las siguientes opciones, ¿cuál es la paleta de colores que representa María Iragorri Concept House?

a) Terracota, blanco, crema.

b) Beige, dorado, rosado.

c) Violeta, rosado, blanco.

6. Para usted, ¿cuáles de las siguientes características son más afines a la personalidad de la tienda María Iragorri Concept House?

a) Feminidad, estilo, tendencia y calidad.

b) Versatilidad, autenticidad, comodidad, flexibilidad.

c) Sobriedad, elegancia, sutilidad.

7. De los siguientes servicios, ¿cuál relaciona más usted con la tienda María Iragorri Concept House?

a) Asesoría de imagen.

b) Venta de ropa.

c) Venta de accesorios.

Posicionamiento

8. ¿Cómo calificaría usted la tienda María Iragorri Concept House? Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, siendo 5 “totalmente de acuerdo”, 4 “de acuerdo”, 3 “neutral”, 2 “en desacuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”:

- “La tienda es la mejor del entre las tiendas multimarca”.
- “La tienda se destaca por la calidad de sus prendas”.
- “La tienda es experta en lo que hace”.
- “La tienda está posicionada en el mercado”.
- “La tienda me genera confianza”.
- “La tienda se destaca entre sus competidoras”.

Comunicación

9. De la plataforma Instagram, ¿cuáles son los formatos que más le gustan para consumir contenido relacionado con moda?

a) Historias

b) Reels

c) Posts

d) IGTV

10. ¿Qué tipo de contenido o dinámica relacionados con moda prefiere usted en Instagram?

a) Fotos sobre la ropa y accesorios
b) Selección de outfits en los que puedo participar
c) Tips sobre moda (diferentes formas de usar prendas, propuestas de outfit, entre otros)
d) Videos luciendo diferentes prendas
e) Hauls
f) Otro: _____

11. ¿Con qué frecuencia usted revisa el contenido de la tienda María Iragorri Concept House en Instagram?

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Con frecuencia
d) En ocasiones
e) Casi nunca
f) Nunca

12. De los posts que la tienda María Iragorri Concept House publica en su Instagram considera que:

a) Me gustan, son detalladas y me muestran lo que quiero ver.
b) No me desagradan, pero tampoco llaman mi atención, me gustaría ver con más detalle la prenda.
c) No me gustan, me parecen muy monótonas, prefiero ver fotografías con diferentes dinámicas de contenido.

13. Acerca de los reels, historias y posts que tiene María Iragorri Concept House

a) Quisiera ver más contenido en reels.

b) Quisiera ver más contenido en historias.

c) Quisiera ver más contenido en fotográfico.

d) Me gusta como actualmente la tienda distribuye su contenido en los diferentes formatos de la red social.

14. Cuando se comunica con la tienda María Iragorri Concept House a través de Instagram o WhatsApp, porque está interesado/a en comprar o averiguar por algún producto, ¿cómo ha sido su experiencia?

a) Excelente, responden a mis preguntas y lo hacen rápidamente.

b) Buena, responden parcialmente a mis preguntas en un tiempo no muy prolongado.

c) No muy bueno, no hay respuesta a mis preguntas y el tiempo de respuesta es muy largo.

15. ¿Cómo considera usted que es el proceso de compra de la tienda María Iragorri Concept House a través de Instagram o WhatsApp?

a) Es fácil y me gusta.

b) Es un poco difícil y pienso que podría mejorar.

16. ¿Le gustaría que la tienda María Iragorri Concept House tuviera una página web para realizar sus compras, ver los productos disponibles y responder sus dudas?

a) Sí, me gustaría.

b) Me es indiferente.

c) No me gustaría.

Anexo B

Instrumento: entrevista semiestructurada

Objetivo de la entrevista: diagnosticar la identidad y necesidades de comunicación digitales de la tienda María Iragorri Concept House a partir de la perspectiva de la representante.

Dirigido a: gerente de la tienda María Iragorri Concept House

Tiempo aproximado de la entrevista: de 25 a 30 minutos.

Recursos: la guía de entrevista, plataforma de video llamada Zoom o grabadora de voz en caso de un encuentro presencial.

Fecha de entrevista: (pendiente)

1. ¿Cuál es la misión y visión de la tienda María Iragorri Concept House?
2. ¿Con qué conceptos y valores asocia y logra definir la identidad de la tienda?
3. ¿Hay un plan de comunicación digital de la tienda? Si lo hay, ¿cómo es?, si no lo hay ¿cómo se da la comunicación digital de la tienda? ¿Cuál es la importancia de la comunicación digital en la tienda para usted?
4. ¿Cómo es la estrategia de comunicación digital en Instagram? Descríbala.
5. ¿Se rige a través de características específicas para la producción de contenido fotográfico y video? ¿cuáles?
6. ¿Con qué características usted describe la tienda?
7. Desde que se lanzó la tienda ¿se construyó un plan de comunicación y se diseñó la identidad de la tienda?
8. Describa ¿cuáles son las características del público objetivo de la tienda?
9. ¿Cuál es ese valor o experiencia que María Iragorri Concept House ofrece a diferencia de otras tiendas multimarca similares?
10. Actualmente, ¿está posicionada la tienda? Si lo está, ¿cómo lo lograron? Si no está posicionada ¿Qué cree usted que faltaría para posicionarla?

11. ¿De qué formas se narra la identidad de la tienda, tanto en espacios físicos como virtuales?
12. ¿Ha pensado en expandirse a otros formatos y plataformas? En caso de ser así ¿cuáles y por qué?
13. Desde que inició la pandemia en marzo del año pasado ¿Cuáles han sido los mayores retos que la tienda ha tenido que asumir para atender al público en el escenario digital? ¿ha tenido dificultades para poder conectarse con su nicho y generar ese compromiso? O ¿piensa que la relación de la tienda con su público podría mejorar? ¿En qué aspectos?

Anexo C

Guía de observación

Objetivo: diagnosticar la identidad y necesidades de comunicación digitales de la tienda María Iragorri Concept House a partir de un ejercicio descriptivo de la página de la misma en Instagram.

Este ejercicio descriptivo se realiza a través de la observación de la página de Instagram, cómo es la interacción con los usuarios, qué tipo de características identifican el tipo de contenido que sube la tienda y, con esto, diagnosticar la identidad digital y las necesidades de comunicación digitales esta.

Dicho esto, la idea es poder contextualizar la situación de la plataforma digital Instagram antes de proceder con el ejercicio descriptivo que permita dar una primera impresión del estado actual del perfil y características relevantes de su funcionamiento. A continuación, se expone un cuadro con datos suministrados por la página Fanpage Karma y que corresponden al período de los últimos tres meses (junio-septiembre).

Fecha de la publicación	**Tipo de contenido a observar: . Post . Reels . Historias**	**Temática o dinámica del contenido**	**Caption**	**Número de likes**	**Número de comentarios**	**Número de personas que guardaron la publicación**	**Número de personas que enviaron el contenido por mensajes**	**Número de reproducciones (si aplica)**	**Tipos de comentarios**	**Respuesta de la tienda ante los comentarios**
30 de septiembre	Post (video)	Video de María mostrando un vestido.	El vestido perfecto para la noche 🤍🤍 elegante y divertido!!!	66	1	N/A	N/A	1.196 views.	Pregunta sobre el precio.	No hubo respuesta.
30 de septiembre	Post	Dos opciones de vestido de un	Vestidos sedosos manga larga💝 uno de nuestros best sellers	70	2	14	4	N/A	Pregunta sobre tallas, corazones.	No hubo respuesta.

		mismo estilo.	□😍 ideales para matrimonios, bautizos, primeras comuniones, y eventos especiales □Las esperamos a partir de las 9 am en @mariairagorriconcepthouse							
29 de septiembre	Post	Dos fotos mostrando un mismo modelo de camiseta en distinto color.	Te gusta más esta t-shirt blanca o la negra?? 😍 difícil elección verdad???	239	13	43	10	N/A	Preguntas sobre precios y tallas y comentarios positivos.	Respuestas a las preguntas de precios y tallas.
28 de septiembre	Post	Dos opciones de	Vestido Azul o rosado??🩶🤍 Y qué tal acompa	72	1	12	0	N/A	Pregunta sobre precio.	No hubo

		vestido en un mismo modelo pero diferente color y estampado.	ñados de nuestras nuevas sandalias divinas 😎🥵 Las esperamos en @mariairagorriconcepthouse y recuerden que hacemos envíos a todo el mundo 🌍 🛫							respuesta.
28 de septiembre	Post	Varias fotos de distintas opciones de sacos (fotos propias de la marca de sacos).	Tenemos los sacos más divinosss□□□ por solo $129.000	37	0	12	1	N/A	0	0

25 de septiembre	Post	Dos opciones de vestidos, ambos largos y verdes, del mismo estilo.	Green Vibes 🩶🩶 cuál prefieres el 1 o el 2??	228	13	25	19	N/A	Varios comentarios son respondiendo a la pregunta del caption. Otros son preguntando sobre el precio.	Respuestas a las preguntas sobre precios.
24 de septiembre	Post	Cuatro fotos de María con distintos vestidos largos, de diferentes	Tenemos vestidos divinos para tus momentos más especiales 🩶🩶 Te esperamos en Cali en @mariairagorriconcepthouse 🤍 y si estás en	165	7	24	10	N/A	Preguntas sobre precios y comentario positivo.	Respuestas sobre precios. Un comentario no

		modelos.	otra ciudad o país.. recuerda que hacemos envíos a todo el mundo 🌍 🛫							tiene respuesta.
23 de septiembre	Post	Dos opciones de vestido de un mismo modelo pero diferente estampado.	Cuál de los 3 es tu print favorito ? 1, 2 o 3?? 👇👇👇	42	3	9	2	N/A	Comentarios respondiendo a la pregunta del caption.	No hay respuestas.
22 de septiembre	Post	Fotos de dos sacos del mismo estampado,	Los sacos más divinos los tenemos aquí 😍😍😍 perfectos para los días más fríos!!!	108	1	27	5	N/A	Comentario con emojis positivos.	No hay respuestas.

		diferent e color.	$129.000							
22 de septiembre	Post	Dos vestidos muy similares con mismas tonalidades y modelo parecido.	# 1 o # 2?? Cual te gusta más?🤍🤍	49	4	10	4	N/A	Pregunta sobre precio, respuesta a la pregunta del caption y un emoji positivo.	Respuesta a la pregunta sobre el precio.
21 de septiembre	Post	Varias fotos de distintos outfits de una misma marca.	NEW BRAND IN THE HOUSE ♡😍coTenemos mucho talento colombiano!!!	68	0	9	2	N/A	0	0
21 de septiembre	Post	Dos vestidos en modelos muy	Eres más de tonos azules o colorados?? 💝🤍cual te gusta más # 1	195	20	28	22	N/A	Preguntas sobre precios, comentarios	Respuestas a preguntas

		parecidos y colores y estampados diferentes.	o # 2? 👇👇						positivos y respuestas a la pregunta del caption.	sobre precios. Algunas preguntas de estas no fueron respondidas.
16 de septiembre	Post	Distintas fotos de productos de accesorios de una nueva marca.	Ya puedes encontrar @laspezia.accessories en @mariairagorriconcepthouse 💖💖💖 collares, straps para gafas y tapabocas, pulseras súper	60	2	10	3	N/A	Comentarios con emojis positivos.	No hay respuestas.

			cool y fun!!							
15 de septiembre	Post	Tres fotos con un mismo vestido.	Pink Vibes 🌸💖🎀 Las esperamos en @mariairagorriconcepthouse de 9:30 am a 6:30 pm!!!! Y recuerden que hacemos envíos a todo el mundo 🛫🌎	63	2	18	3	N/A	Un comentario preguntando sobre un envío y otros sobre el precio.	No hay respuestas.
14 de septiembre	Post	Foto de una camiseta (foto de la respectiva marca).	Pure Heart 💖🌸	32	0	9	4	N/A	N/A	0

13 de septiembre	Post	Foto mostrando un vestido.	SOY MI MEJOR VERSIÓN ❤Vestido camisero divino 😍🥰	44	1	10	0	N/A	Pregunta sobre el precio.	No hay respuesta.
13 de septiembre	Post	Tres fotos de modelo mostrando un pantalón.	Must have white pants❤ (también disponibles en negro) 😍 Los esperamos en nuestro concept Store en Cali de lunes a sábado/// y recuerden que hacemos envíos a todo el mundo 🌍 🛫	105	0	20	3	N/A	N/A	N/A
11 de septiembre	Post	Dos fotos mostrando un set de	Cute, versatile, sets💝 🏵perfect for special days!!	52	3	17	3	N/A	Preguntas sobre el precio y comenta	No hay respuestas.

		croptop y pantalón.							rio positivo.	
11 de septiembre	Post	Fotos de influencer Marialejandra Manotas con un vestido de la tienda.	Divina @marimanotas con su vestido @mariairagorricconcepthouse ❤️❤️❤️	141	11	26	4	N/A	Preguntas sobre el precio del producto.	No hay respuestas.
10 de septiembre	Reels	Video de María mostrando un outfit completo de la tienda.	It's finally Friday and we can help you find The perfect outfit 🤩♡🎉	125	5	17	11	3.505	Preguntas sobre precios y envíos.	Respuestas a las preguntas de precios.

10 de septiembre	Post	Foto de modelo con pantalones del mismo modelo, pero diferente color. (Fotos de la respectiva marca).	Pick your fave: negro, terracota o blanco!!!👖los pantalones más cómodos y cool!!!! No te quedes sin los tuyos 😎	69	1	22	4	N/A	Una pregunta sobre el precio del producto.	No hay respuestas.
10 de septiembre	Post	Fotos mostrando un mismo vestido.	Para las amantes del estilo romántico y femenino 🌸💖 vestido y canasto disponibles en varios colores	120	1	30	9	N/A	Una pregunta sobre el precio.	No hay respuesta.

9 de septiembre	Post	Varias fotos mostrando distintos productos de una misma marca (fotos de la respectiva marca).	Entre la calma del alma y la paz del corazón se construyen en piezas llenas de amor!!! ❤❤ Hecho con amor en Colombia co	91	3	18	8	N/A	Preguntas sobre precios de los productos.	No hay respuestas.
8 de septiembre	Post	Tres fotos mostrando un mismo vestido.	Los cut outs están cada vez más IN!!!💝💝 te atreverías a usar un vestido con cut outs?	203	5	26	13	N/A	Comentarios positivos y uno sobre un envío internacional.	Respuestas a los comentarios positivos ofreci

										endo atenc ión. No hay respu esta al come ntario sobre el envío .
7 de septie mbre	Post	Varias fotos con distintos product os de una misma marca. (Fotos de la	Closet essential s🤩 crop tops y pantalon es en lino!! Divinos, classy y muy versátile s!! Puedes comprar los juntos o por aparte!! 💝Recu erda que hacemos	192	4	22	3	N/A	Pregunt as sobre precios y tallas de los product os.	No hay respu estas.

		respecti va marca).	envíos a todo el mundo!! ✈🌎							
7 de septie mbre	Post	Dos fotos mostran do un mismo vestido.	Somos amantes del talento colombi ano co😍 ♡	122	2	13	3	N/A	Pregunt as sobre precios y tallas de los product os.	No hay respu estas.
6 de septie mbre	Post	Fotos de varios vestidos similare s de una misma marca. (Fotos de la respecti va marca).	NEW ARRIV ALS 🎉 💝😍 Sabías que todas las semanas nos llegan cositas nuevas? ?	71	0	11	1	N/A	N/A	N/A
6 de septie mbre	Post	Tres fotos mostran	Si estás buscand o el look perfecto para una ocasión	113	1	19	18	N/A	Pregunt a sobre precio	No hay

		do un mismo vestido.	especial … en nuestro concept Store tenemos varias marcas colombianas espectaculares que te harán ver radiante !!! 👗🤩 Hacemos envíos a todo el mundo 🌍🛫						del producto.	respuesta.
4 de septiembre	Post	Fotos de vestidos en mismo modelo, pero diferentes colores. (Fotos de la respecti	SATURDAY IS FOR SHOPPING🛍️ 🛍️ Las esperamos con más de 40 marcas colombianas increíbles en @mariairagorriconcepthouse y recuerden que hacemos envíos a todo el mundo 🌎💖	129	3	16	4	N/A	Pregunta sobre el precio del producto y comentario positivo.	Respuesta sobre el precio del producto.

		va marca).								
3 de septiembre	Post	Tres fotos mostrando un outfit completo de la tienda.	Summer Vibes 😍	163	5	18	6	N/A	Preguntas sobre precios y comentarios positivos.	No hay respuestas.
3 de septiembre	Reels	Video mostrando un body. (Video de ls respectiva marca).	Friday outfit inspo🩶 Encuentra el Body en varios colores en @mariairagorriconcepthouse Las esperamos!!!😍	268	5	31	14	8.313	Preguntas de precios y comentarios positivos.	No hay respuestas.
2 de septiembre	Post	Cuatro fotos mostrando un mismo video	NEW ARRIVALS😍😍 sabías que cada semana nos llegan cosas nuevas?	194	8	32	28	N/A	Preguntas sobre precios y tallas y comenta	Solo hay una respuesta a una

									rios positivos.	pregunta sobre precios.
2 de septiembre	Post	Dos fotos mostrando un mismo pantalón en distinto color. (Fotos de la respectiva marca).	NEW IN💖 💖Estamos felices de darle la bienvenida a @pazbohemia 🤩♡ NEW BRAND IN THE HOUSE	69	6	13	2	N/A	Preguntas sobre precios y tallas.	
1 de septiembre	Post	Dos fotos mostrando un mismo vestido.	Palo rosa 🌸Tropical Chic Style 💖Las esperamos hasta las 6:30 en @mariairagor	117	8	28	15	N/A	Preguntas sobre el precio del producto.	Solo hay respuesta a un come

			riconcepthouse y recuerden que hacemos envíos a todo el mundo!! 🌎🛫							ntario, indicando que le enviaron la información por DM.
1 de septiembre	Post	Varias fotos de distintos diseños de camisetas colgadas en un gancho de ropa.	For t-shirt lovers 💖💖Aquí les mostramos algunas de las camisetas que tenemos 😍😍 divinas y 100% made in Colombia co	44	2	9	3	N/A	Un comentario preguntando sobre el precio.	Respuesta a la pregunta del rango de precios de los produ

										ctos expu estos.
31 de agosto	Post	Cuatro fotos mostrando un mismo vestido.	For Off the shoulder lovers 💖	50	1	12	0	N/A	Un comentario positive sobre el post.	No hay respuesta, solo like.
31 de agosto	Post	Dos fotos de una misma blusa. (Fotos de la respectiva marca).	Must have white top □ $98.000	56	0	13	0	N/A	N/A	N/A
30 de agosto	Reels	Video mostrando tres pantalones nuevos	NEW ARRIVALS 🎉 @mariairagorriccollection línea denim 💖cuál de los 3 es tu	110	11	12	11	6062	Comentarios respondiendo a la pregunta	Respuestas a casi todos los

		de la línea de blue jeans de la tienda.	favorito ??						del caption, preguntando sobre precios y tallas.	comentarios. Dos quedaron sin responder.
30 de agosto	Post	Varias fotos de distintas blusas de un mismo estilo colgadas en un gancho de ropa.	Los tops más divinos 😍😍perfectos para elevar cualquier look!!! 💫Súper vestidores y trendy!! Tenemos varios modelos y prints!! Para todos los estilos y edades 🤍Vienen desde xs hasta L	201	17	45	15	N/A	Comentarios positivos, preguntas sobre precio y telas de los productos.	Respuestas sobre los precios, las telas y tallas.

30 de agosto	Post	Tres fotos mostrando un mismo vestido.	Qué tal esta combinación de colores?? 😍😍 Nos tiene enamoradas!!!! ♡Mañana las esperamos desde las 9:30 am en @mariairagorriconcepthouse	308	20	48	12	N/A	Preguntas sobre precio y tallas.	Respuestas indicando que se les envió la información por DM.
28 de agosto	Post	Cuatro fotos de un mismo vestido. (Fotos de la respectiva marca).	Cutest mini dress 👗♡ $149.000 Las esperamos hoy en @mariairagorriconcepthouse because SATURDAY IS FOR SHOPPING 🥕🥕	51	0	15	1	N/A	N/A	N/A

27 de agosto	Post	Tres fotos mostrando un mismo vestido.	Romantic prints and designs 💖🌸	133	7	18	1	N/A	Comentarios positivos y preguntas sobre precios.	No hay respuestas.
26 de agosto	Post	Tres fotos mostrando tres camisetas diferentes. (Fotos de la respectiva marca).	THE ART OF BEING A WOMAN 🎨NEW IN!!! 🎉🎉 Las esperamos en @mariairagorriconcepthouse hasta las 6:30 pm!! Y hacemos envíos a todo el mundo 🌍	45	2	9	3	N/A	Pregunta sobre una talla del producto.	No hay respuestas.
26 de agosto	Post	Dos fotos mostrando un	Todas las semanas nos llegan vestidos nuevos divinos 👗💖100%	75	1	11	4	N/A	Comentario con emojis positivos.	No hay respuesta.

		mismo vestido.	colombianos co las esperamos en Cali y hacemos envíos a todo el mundo!! 🛫							
25 de agosto	Post	Varias fotos de una misma camisa. (Fotos de la respectiva marca).	EL ARTE DE SER MUJER 🤍🎨NEW ARRIVALS💝	126	0	30	3	N/A	N/A	N/A
25 de agosto	Post	Varias fotos de un mismo vestido.	Los estampados tropicales siguen en furor🐆🤍te gustan??	165	3	26	8	N/A	Comentarios positivos y preguntas sobre el precio del	No hay respuestas.

									product o.	
24 de agosto	Post	Tres fotos de una modelo con un saco. (Fotos de la respectiva marca).	El saco más lindo y cool □□últimas unidades 💝	36	2	12	1	N/A	Comentario positivo y pregunta sobre disponibilidad del producto.	No hay respuestas.
23 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un mismo vestido.	Los vestidos más cool son los que podemos usar en eventos elegantes y hasta en el día a día ♡👗Versátiles y divinos!!!!	154	5	15	6	N/A	Preguntas sobre precios y tallas.	No hay respuestas.
21 de agosto	Post	Tres fotos mostran	Blusa Isadora 💝 A pop Of color for your	328	5	86	21	N/A	Comentarios positivo	No hay

		do una misma blusa. (Fotos de la respecti va marca).	closet is waiting for you🎨 $129.00 0						s y una pregunta sobre las tallas.	respu estas.
19 de agost o	Post	Dos fotos mostran do un mismo vestido desde distintos ángulos.	Encuent ra la magia en cada vestido 😍😍 Las esperam os en @ma riairagor riconcep thouse y hacemos envíos a todo el mundo!! 🌍🚀	364	10	53	32	N/A	Pregunt as sobre precios y tallas.	No hay respu estas.
19 de agost o	Reels	Video mostran do dos opcione s de outfits, para que el	Ayúden me a escoger cuál de estos dos outfits les gusta más?? 🤍🤍 🤍 el 1 o el 2?? 👇👇👇 👇	116	14	13	6	8757	Coment arios respondi endo a la pregunta del caption,	No hay respu estas.

		público ayude a escoger.	ayuda porfiss!!						escogiendo un outfit.	
18 de agosto	Post	Dos fotos mostrando un mismo vestido.	NEW IN!!💖💖nos han llegado vestidos espectaculares!!!! Las esperamos de 9 am a 6 pm en @mariairagorriconcepthouse y hacemos envíos a todo el mundo 🌍✈️📦	220	8	36	29	N/A	Comentarios positivos y preguntas sobre precios y colores.	Hay una respuesta frente a colores y estampados del vestido.
16 de agosto	Post	Dos fotos de clienta con un vestido.	Divina @mariannatirelli y Carlotta 👧💖👩💄 rocking her @mariairagorriconcepthouse dress 👗	186	7	10	10	N/A	Comentarios positivos.	Solo hay una respuesta.

14 de agosto	Post	Cuatro fotos mostrando un kimono.	Dónde están las fans de los kimonos ??💝 👜 El poder de la tercera prenda … eleva tus looks con ayuda de los kimonos 🤩	137	4	16	6	N/A	Comentarios positivos y preguntas sobre el precio del producto.	No hay respuestas.
13 de agosto	Reels	Video mostrando tres gafas distintas.	Tenemos las gafas más cool 🤓 desde $80.000 🎉🎉Todas las gafas tienen protección de filtro UV 400	42	0	12	0	2896	N/A	N/A
13 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un mismo vestido en	Dress for you💝 💝 un buen outfit siempre levanta el estado de ánimo! 🤩 Las esperamos	41	0	9	1	N/A	N/A	N/A

		distintos ángulos.	en @mariairagorriconcepthouse de 9 am a 6 pm!! Y hacemos envíos a todo el mundo 🌎🛫							
12 de agosto	Post	Foto de un croptop colgado en un brazo, con el fondo de una ciudad. (Foto de la respectiva marca).	Ve con tu estilo propio ALL THE WAY!! ♡ empoderate y siente que puedes comer el mundo 🌎📐	64	2	6	0	N/A	Una pregunta sobre el precio del producto.	Respuesta sobre el precio del producto.
11 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un	Jungle prints, fun prints 🐆♡	131	2	22	7	N/A	Pregunta sobre precio del	No hay respuestas.

		mismo vestido. (Las últimas fotos son de la respectiva marca).							product o.	
10 de agosto	Post	Tres fotos de una clienta mostrando una misma camiseta.	Divina @melissa.gomezg rocking her lobster □ t-shirt!! 😍	125	3	13	2	N/A	Comentarios positivos.	No hay respuestas.
10 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un outfit complet	TRENDY SWEATER + white pants□ y mochila con perlas!! GET	205	5	25	4	N/A	Preguntas sobre precios y disponibilidad de	Respuesta a una pregunta sobre

		o de la tienda.	THE LOOK						productos.	disponibilidad de productos. Los demás no tienen respuesta.
9 de agosto	Post	Varias fotos de diferentes diseños de camisetas. (Fotos de la respectiva marca).	💖 yo u’re my love bug 💖 the coolest t-shirts 👇 Encuéntranos en Cali en el barrio Granada (abrimos de 9 am a 6 pm) y hacemos envíos a todo el mundo 🌍🛫	40	2	10	2	N/A	Comentario positivo y pregunta sobre precio.	No hay respuestas.

6 de agosto	Post	Cuatro fotos mostrando un set de croptop y pantalón.	White set□□Perfecto para una ocasión especial!! Lo tenemos en XS, S, M, L♡ Las esperamos en @mariairagorriconcepthouse de 9 am a 6 pm!! Y hacemos envíos a todo el mundo 🌍🛫	108	0	24	6	N/A	N/A	N/A
5 de agosto	Post	Varias fotos mostrando distintos tipos de productos en maniquíes o colgados en	Las esperamos en nuestra casa de diseño 💝🤩cada detalles especialmente pensado en ustedes!!! Tenemos más de 40 Marcas colombianas hermosa	119	5	27	9	N/A	Comentarios sobre precios de productos.	Solo hay una respuesta sobre un precio.

		ganchos de ropa.	s!!! ♡ Las esperamos de lunes a sábado (9 am a 6 pm) y hacemos envíos a todo el mundo 🌍 🛫							
4 de agosto	Post	Cuatro fotos mostrando un outfit completo de la tienda.	Cambia tu mood de todos los días con un buen outfit ♡ no te imaginas el impacto que tiene en tu actitud y desempeño diario 🤩 Las esperamos en @mariairagorriconcepthouse hasta las 6 pm!! Y recuerda que hacemos envíos a	122	5	27	3	N/A	Comentarios positivos y pregunta sobre precio de algún producto.	Solo hay una respuesta.

			todo el mundo 🌍🛫							
3 de agosto	Post	Dos fotos mostrando un mismo saco. (Fotos de la respectiva marca).	□😍No te quedes sin el tuyo!!! □Diseño 100% colombianooo!!! 😍 Te esperamos en @mariairagorriconcepthouse y recuerda que hacemos envíos a todo el mundo!! 🌍🛫	50	1	13	1	N/A	Pregunta sobre precio y tallas.	No hay respuestas.
3 de agosto	Post	Varias fotos mostrando distintos vestidos de un mismo estilo.	Vestidos divinosss 👗desde $115.000 💖 Las esperamos de 9 am a 6 pm en @mariairagorriconcepthouse y hacemos envíos a todo el mundo!!!	78	1	27	7	N/A	Comentario pidiendo información sobre los vestidos.	No hay respuestas.

3 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un mismo saco en distintos ángulos.	El saco más trendy para tus looks 🐞 □🤍🤍 Qué esperas para pedir el tuyo???	155	7	15	3	N/A	Comentarios positivos y preguntas sobre precio del producto.	Hay respuesta a un comentario sobre el precio.
2 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un outfit completo de la tienda.	Pink pants 🏵perfectos para darles un toque diferente a tus looks💝 Son sobrios pero a la vez divertidos!! Tienen una horma muy cool!!! También disponibles en kaki!! EL OUTFIT COMPL	165	2	22	7	N/A	Comentario positivo y pregunta sobre precio de un producto.	No hay respuestas.

			ETO lo consigues en @mariairagorriconcepthouse 💖 Recuerda que abrimos de 9 am a 6 pm!! Y hacemos envíos a todo el mundo 🌎🗺️							
2 de agosto	Post	Varias fotos mostrando un mismo blue jean y diferentes modelos de croptop negro.	Paper bag wide leg jeans 👖 Súmate a la tendencia!! Trendy y comodisimos!!! Consigue el look completo en @mariairagorriconcepthouseRecuerden que abrimos de lunes a sábado 9 am a 6 pm… y hacemos envíos a	255	10	55	14	N/A	Preguntas sobre precios, envíos y disponibilidad de productos.	No hay respuestas.

			todo el mundo!! 🌎🗺							

Informe de Indicadores

Page	Maria Iragorri Concept House
Network	INSTAGRAM
Fans	18458
Compromiso	0,24%
Interacción de las publicaciones	0,57%
Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	13492
Número de publicaciones	95
Número de comentarios (total)	404
Índice de Rendimiento de la Página	-
Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	-
Número de Me gusta	13088
Suma de las impresiones los posts individuales	-
Publicaciones / día	1,032608696
Suma del alcance de los posts individuales	-
Crecimiento de seguidores (absoluto)	0
Crecimiento de seguidores (en %)	-
Alcance diario (global)	-
Visitas en la página	-

Interacción por persona alcanzada por publicación	-
Clicks en el texto del mensaje	-
Comentarios por publicación (orgánicos)	4,252631579
Compromiso (total)	-
Veces que la historia se ha cerrado	-
Número de publicaciones IGTV	0
Clicks en la página	-
Me gusta (total)	-
Me gusta, comentarios y guardados de la publicación (orgánicos)	-
Crecimiento de seguidores al día (absoluto)	0
Me gusta por publicación (total)	-
Comentarios por publicación (total)	-
Reproducciones de vídeo de la publicación (total)	-
Comentarios (total)	-
Comentarios y Me gusta (total)	-
Interacción por persona alcanzada por publicación	-
Respuestas a la historia	-
Número de historias	-

Anexo D

Entrevista Semiestructurada a Gabriela Holguín

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales para comunicar moda por medio de Instagram?

2. ¿Qué consejos le daría a una tienda de ropa femenina para comunicar moda en Instagram?

3. ¿Considera importante o necesario que una tienda de ropa femenina tenga una página web? ¿por qué?

4. ¿De qué maneras considera usted que es posible utilizar una página web para una tienda de ropa femenina, para comunicar moda?

Anexo E

Instrumento: entrevista semiestructurada a María Iragorri y María Isabel Romero (representantes de la tienda María Iragorri Concept House).

Objetivo de la entrevista: evaluar el plan de comunicación propuesto para la tienda.

Dirigido a: María Iragorri y María Isabel Romero.

Tiempo aproximado de la encuesta:

1. Luego de una revisión del plan de comunicación ¿considera que el diagnóstico, el público objetivo definido y los objetivos establecidos para el plan están alineados con la tienda y sus intereses?

2. De estos tres primeros pasos ¿Qué es lo que más podría destacar?

3. Centrándose en el planteamiento de las estrategias a seguir, ¿qué tan pertinentes las califica teniendo en cuenta los objetivos establecidos y las tendencias de comunicación en moda?

4. Teniendo en cuenta los canales de comunicación con los que ya ha trabajado la tienda, ¿estarían dispuestas a expandirse a nuevos espacios como TikTok, email y un chat web?

5. Pasando a la fase final del proyecto, ¿Qué tan eficiente es el plan de acción que se ha propuesto teniendo en cuenta lo expuesto en los pasos anteriores?

6. ¿Son claras las métricas de evaluación del plan? ¿las considera adecuadas para medir el cumplimiento de cada uno de los objetivos? ¿añadiría alguna?

7. Finalmente, ¿Estarían dispuestas a ejecutar el plan de comunicación propuesto a partir del presupuesto que se propone?

8. Consideran que el plan se acopla a las necesidades de comunicación identificadas previamente con relación a la identidad de tienda y posicionamiento?