

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

TEMA DE ESTUDIO

**EI IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EN REDES
SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM COMO
ESTRATEGIA DE IMPULSACIÓN DE LA MARCA
ROHE, SAN JOSÉ, DURANTE EL I CUATRIMESTRE
2021**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
ÉDGAR MUÑOZ NARANJO**

SAN JOSÉ, ABRIL, 2021

Contenido

CALIFICACIÓN DEL TUTOR	6
CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO	7
DECLARACIÓN JURADA	8
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	9
FOTOCOPIA DE LA CEDULA	10
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
Antecedentes nacionales.....	16
Antecedentes internacionales	20
PROYECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
TEORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	25
¿QUÉ SON REDES SOCIALES?	26
REDES SOCIALES Y EL IMPULSO DE UNA MARCA	28
ESTRATEGIA DE MERCADEO EN PLATAFORMAS DIGITALES	30
PASOS PARA IMPACTAR EN REDES SOCIALES UNA MARCA	34
ALGUNOS DATOS USO DE REDES SOCIALES EN COSTA RICA	36
LA SITUACIÓN DE LAS PYMES Y EMPRENDIMIENTOS EN COSTA RICA	36
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	39
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
<i>El enfoque cualitativo</i>	39
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
MUESTRA	41
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	41
<i>Cuestionario para entrevista con el propietario de la marca ROHE Jeans.</i>	41
PROCESO Y RECOLECCIÓN DE DATOS	42
ETAPAS.....	43
GUÍAS DE LAS PREGUNTAS	43
RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
<i>CUADRO DE ANÁLISIS</i>	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	49
Entrevista con el propietario	49
Cuestionario para entrevista con el propietario de la marca ROHE Jeans.	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
PROPUESTA ESTRATEGIA DIGITAL	51
<i>Objetivos de la estrategia digital</i>	52
ACCIONES Y TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	52
GESTIONES PRENSA	53
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL RECOMENDADA	54
PARA EL DESARROLLO DE LAS FUTURAS CAMPAÑAS	54
DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LAS TIENDAS ROHE	54
Justificación	54
Objetivos de la estrategia de marketing digital	54

Estatus actual de la empresa en las redes	55
Benchmarking	55
Buyer Persona.....	58
Objetivos de comunicación	63
Canales de comunicación	63
Contenido de marketing	64
9.1 Informativo	64
9.2. Lúdico.....	64
9.3 Inspiracional.....	64
9.4 Racional	64
10. Estructuración de las campañas	64
10. 1 Reconocimiento de marca y promoción de servicios (Top of mind)	64
10.1.1 Conocimiento (Aware)	64
10.1.2 Atracción (Appeal)	64
10.1.3 Consulta (Ask)	65
10.1.4 Acción (Act).....	65
10.1.5 Recomendación (Advocate)	65
10.2 Seguimiento del cliente potencial	65
10.3 Proceso de fidelización.....	65
11.1 Cronograma de campañas	66
11.2.1 Campañas para generar leads	66
11.2.2 Campaña de remarketing	66
11.2.3 Campañas de retargeting	67
Estimación de la proyección de resultados por mes	67
Escenario actual.....	67
Estimación	67
CREACIÓN DE MÉTRICAS	68
MEDICIÓN PERMANENTE	68
12. Propuesta publicitaria recomendada	68
Brief	68
Antecedentes	68
Descripción de la empresa.....	69
Posicionamiento de la empresa.....	69
• Presentación del producto	69
• Precios	69
Resumen del proyecto	70
Objetivos.....	70
Definición del público meta.....	70
Entregables	71
1. Generación de leads.....	71
2. Campaña de remarketing.....	72
3. Campaña de ads vídeos.....	72
4. Campaña display	72
5. Campañas de retargeting	72
6. Competidores.....	72
Mensaje, tono, estilo	74
2. Planteamiento del grupo objetivo	75
3. FODA	75
Fortalezas:.....	75

Debilidades	76
Amenazas.....	76
Oportunidades.....	76
4. Problemas comunicacionales	76
1. De información.....	76
2. De persuasión.....	76
3. De posicionamiento	77
6. Estrategia creativa	78
2. Beneficios emocionales	78
3. Concepto:.....	78
4. Idea	78
5. Recursos:.....	79
6. Insight	79
7. Mensaje básico:	79
8. Tono:.....	79
9. Estilo:	79
10. Reason why:.....	80
11. Eje de campaña:.....	80
12. Consideraciones creativas:	80
§ Publicidad:	81
§ Relaciones públicas:.....	81
§ Marketing directo:	81
§ Internet:	81
§ Publicidad móvil:.....	81
§ Departamento de ventas:.....	82
§ Promociones en punto de venta.....	82
§ En el caso de campañas de concienciación:	82
13. AIDA	82
§ Atención:.....	82
§ Interés:.....	82
§ Deseo:	82
§ Acción:	83
7. Plan de medios.....	83
1. Medios principales:	83
3. Medios auxiliares:	83
8. Presupuesto	83
Producción y Pauta de Publicidad	83
Copies:	84
Facebook.....	84
1. Conquistar	84
2. Ser tú:.....	86
3. Inspirarte:.....	87

4. Salir.....	88
5. Compartir:.....	89
Instagram.....	90
6. Arriesgarte.....	90
7. Quererte.....	91
8. Ser original	92
9. Volver:	93
10. Comenzar:	94
WhatsApp	95
Descuentos hombre.....	95
Descuentos de mujer: Este descuento es para ti. ¡Hacelo a tu manera, hazelo YA!	96
Correos:	97
Cronograma semanal.....	99
Referencias bibliográficas	100

Habiendo definido los soportes de una estrategia digital basada en alcance, segmentación, costo y efectividad por medio de una dirigida comunicación (Mora et al., 2015, p. 117), se coloca como objetivo, no solo que el cliente de las tiendas Rohe haga su primera compra, y que de acuerdo con esta estrategia de promoción digital regrese y lo haga acompañado con algún miembro de la familia o amigos, para lograr la fidelidad y satisfacción por la experiencia que se inició con la entrada del proceso digital.

Como demostración de lo que se puede lograr por medio de implementar la experiencia digital e impactar positivamente las ventas, se muestran dos ejemplos:

1. El primero describe cómo la escucha en RRSS es un complemento del plan de toda campaña, para acercarse a las personas consumidoras en forma eficaz. De esta forma el equipo de marketing de una compañía de tarjetas de crédito quería investigar la actitud de sus clientes hacia su marca; ver cómo valoraban sus deudas personales y su situación financiera. Los resultados obtenidos, en las discusiones de grupos que organizaron, distaban mucho de lo que obtuvieron cuando investigaron en foros de finanzas.

El resultado arrojó que

mientras los primeros los clientes se describían cómo personas responsables con el dinero, en la informalidad de las conversaciones de los foros se sinceraron y hablaron acerca de sus problemas financieros. El anonimato que provee Internet les permitió mostrar esa otra cara, que no se atrevían a enseñar en otros entornos” (Cabañas, 2015).

De lo anterior se desprende que, combinando dos métodos de estudio, se obtiene como resultado una visión mucho más precisa del target.

2. El segundo ofrece un caso del equipo de marketing de Sony cuándo monitoreó palabras relacionadas con su sector en la industria. Una de las palabras que más aparecía era “mamás”. “Sony utilizó esta información para dar un nuevo enfoque a sus campañas de marketing, dirigiéndolas a las madres, mientras sus competidores seguían pensando en su target como una figura joven y masculina” (Cabañas, 2015).

El análisis de las comunicaciones y conversaciones online permite descubrir pistas sobre la audiencia que pueden ser tan inusuales como esta. La escucha social refiere lo que los consumidores están diciendo más allá de la marca o los competidores. “Cuanto más amplia sea tu visión, más aprenderás sobre el comportamiento de tu público, sus sentimientos e intereses” (Cabañas, 2015).

Los ejemplos anteriores son el umbral y la base para desarrollar una estrategia que permita mediante el conocimiento de las personas clientes, estructurar una experiencia digital

que lo lleve a adquirir los productos de la marca Rohe en las tiendas del mismo nombre y arroje información para conocer:

¿Cuál es el impacto de las publicaciones en redes sociales como estrategia digital de la marca ROHE?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar los impactos que producen las publicaciones en redes sociales, para generar una estrategia digital de la marca Rohe Jeans y apoyar sus ventas.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el impacto de las publicaciones en redes sociales sobre las ventas y sus resultados en los indicadores del comportamiento digital.
- Establecer los criterios necesarios de las publicaciones en las redes sociales como componentes de la estrategia digital de la marca ROHE Jeans.
- Proponer contenidos, actividades y calendario que debe tener la estrategia digital de la marca ROHE Jeans.
- Establecer las mediciones que debe tener la estrategia digital de la marca ROHE Jeans.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como indica Carmen Santo (2014) en su artículo *¿Redes sociales para vender? Su influencia en los medios no para de crecer*, las redes sociales continúan ganando peso como canal de influencia sobre las ventas. Según un estudio de Shopify, que la misma autora presenta, el número de pedidos en estas RRSS se ha incrementado notablemente, siendo Facebook la red social que tuvo el mayor de los incrementos en ventas, con un 129%, seguido de LinkedIn con 122%, y Pinterest con un poco menos del 80%.

Facebook continúa siendo la plataforma con más desarrollo y más tránsito, lo que ha propiciado que sus más de 1,200 millones de usuarios hayan movido el 63% de todas las ventas en tiendas virtuales (Santo, 2014).

Sin duda alguna, esta red social sigue siendo un factor clave para la información y toma de decisiones mediante una comunicación directa, sencilla e interactiva. Siendo así, se hace necesario tomarla en cuenta para conformar la estrategia digital de la marca ROHE, ya que su público meta se encuentra en el universo Facebook acosado por el ruido de cientos de productos que necesitarán diferenciarse si aspiran, alguna vez, a ser tomados en cuenta. El nada despreciable aporte de Facebook a la frecuencia de visitas en ese mismo período, 23 millones de vistas, hicieron que las vitrinas de las casas que exponen sus productos tuvieran una exposición orgánica y pagada del 63%.

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre clientes y las marcas, tal como lo ha analizado la ENAE Business School al determinar que cualquier consumidor dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía.

La directa relación marca–cliente, correctamente gestionada, hace que las compañías pongan en marcha una estrategia, cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de “engagement comercial”. El engagement se define como el poder de atracción de la marca sobre las personas consumidoras, de ahí la importancia de una buena estrategia en las redes sociales, desarrollada en forma paralela a las principales acciones de marketing de la compañía.

Las redes sociales como Facebook, Pinterest, y más recientemente Instagram, tenían como principal objetivo mejorar la marca y captar nuevos clientes, sin embargo, terminaron por convertirse en un instrumento de venta directa, gracias a su correcto desarrollo y utilización.

Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos... estos son parte de los estudios que ha realizado la ENAE, Business School, ya que son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas.

Con esto, ha surgido una figura muy importante en los últimos años, el community manager, un perfil profesional que con el tiempo ha ido creciendo en importancia y en complejidad. Ahora los community managers no solo gestan los perfiles sociales, sino que

contribuyen a la creación de la imagen y de contenidos de la compañía u organización, además de ser los encargados de la venta final del producto de la empresa o entidad que representan.

A medida que definen de nuevo sus relaciones con clientes, los mercadólogos también tienen una nueva visión de las formas en que se conectan con el entorno más amplio que los rodea. En un mundo cada vez más pequeño, las compañías ahora están conectadas globalmente con sus clientes y con sus socios de marketing (Kotler, p. 27).

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que los estudios y análisis de las redes sociales comenzaron a principios de la década de los 90, la literatura y los datos en diversos campos, así como la investigación que de ellos se desprende, es muy incipiente. En este sentido, abundan muchas métricas, perfiles y estadísticas que tratan de describir la efectividad exitosa o no, que en diferentes áreas tienen las redes sociales. Con esto, se explica que los antecedentes que aquí se presentan sean muy recientes, basados en métricas y objetivos de estudio muy específicos.

Antecedentes nacionales

Carlos Cordero Pérez, en su artículo *¿Cómo pasar de vender e Facebook a tener una tienda en Internet en solo cuatro días?* (2018), refiere el estudio que la agencia Darwing by Lionbridge, el cual indica que en 2017 los usuarios de Costa Rica realizaron más de medio millón de compras en portales en internet.

El estudio de Cordero mostró que los usuarios locales realizaron 545 mil compras en Amazon y 47 mil en Alibaba, en el primer semestre del 2018. Termina su referencia diciendo que el mismo informe indicaba que los servicios de las empresas locales debían presentar al consumidor plataformas intuitivas, visuales y con alta seguridad, así como resolver la entrega de los productos a tiempo. Culmina su artículo con una cita de Horcajo: “Hay un cambio de mentalidad del consumidor”.

En el *Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en internet por el cliente de Costa Rica* presentado por Karla Granados Herrera, Álvaro Méndez Madriz y otros (2013), los autores llegan a la siguiente conclusión: el comportamiento de compra del consumidor de cupones en Costa Rica tiende a estar influenciado por medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa y radio). Esto

es aprovechado por las empresas cuponeras con mayor participación del mercado (Yuplón y Titicupón) que se muestran a través de estos medios.

El consumidor al observar en medios tradicionales (televisión, prensa y radio) ofertas de los diversos proveedores tiende a sentirse más seguro en el momento de efectuar la compra, por lo que aumenta su credibilidad.

Los medios digitales que ofrecen productos en Costa Rica representan un mercado emergente que ha evolucionado y puede llegar a convertirse en una buena opción de negocio. Eso sí, siempre y cuando, el comerciante defina las políticas de garantías y devoluciones, medios seguros de pago, administración eficiente de categorías y productos con promociones atractivas.

En cuanto a las razones por las cuales las personas utilizan internet, los principales aspectos respectivamente son: buscar información, leer/enviar correos y acceder a las redes sociales. Así lo anterior, los autores evidencian el principio de “ya pero todavía no” de la comunicación, que infiere una preparación de los usuarios en forma paulatina para adentrarse en esta corriente.

Irene Rojas Valerio remite algunos hallazgos en su artículo *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento* (2013):

Dentro de los hallazgos más importantes, el 26% determinaron que las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación con otros canales de comunicación, debido a que logran establecer una oportunidad efectiva por tratarse de un medio viral y masivo que cubre segmentos imaginables.

Con esto concluye que las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida.

Según el artículo del sitio ZEUS, *¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Costa Rica?* (2019),

La aplicación de mensajería WhatsApp se le metió a los ticos en cada rincón de su vida”, dice un artículo del diario La Nación, en que el apunta la importancia de la aplicación (ahora catalogada como red social) para conversar con la pareja y enviar fotos a familiares... comunicarse con el jefe, consultar con el médico...

La necesidad de informar y ser informado es una realidad implícita en cada red social, gracias a las facilidades que trajeron las tecnologías de la comunicación y, muy particularmente, los teléfonos inteligentes, los cuales, de acuerdo con iLifebelt, son los dispositivos que sirven de conexión al 94.3% de los usuarios de redes sociales.

Ahora bien, desde la perspectiva empresarial, las redes sociales –en Costa Rica y el resto del mundo- se han convertido en plataformas indispensables del marketing y las ventas. El éxito depende de que los proyectos obedezcan a planes bien elaborados y mejor ejecutados, y para lograrlo es importante contar con la ayuda de especialistas en manejo de redes sociales.

Es más que evidente que en Costa Rica el creciente fenómeno de compras en línea está fomentado por la influencia de las redes sociales. El artículo *Nuevos factores que definen el consumo en Costa Rica* publicado en el sitio Nielsen.com (2017), resalta el creciente hábito de los ticos:

Es innegable que la tecnología se encuentra inmersa en la mayoría de los aspectos de la vida, y las personas consumidoras la utilizan para que sus compras sean mucho más fáciles y, a su vez, puedan ahorrar en tiempo y costos. Hay datos concretos acerca de esta tendencia: más del 45% de los latinoamericanos buscan información de los productos a adquirir previo a la compra, mientras que un 33% también se encarga de buscar descuentos.

Otro dato que llama la atención es el punto de venta, donde más de un 30% de los latinos utiliza las redes sociales para ayudarse a tomar decisiones de compra. A su vez, el comercio electrónico también viene pisando fuerte y hay ciertas categorías que viene creciendo y alcanzando a las ya más tradicionales, como viajes y tickets para evento. Por ejemplo, el 44% de los latinos encuestados ya ha comprado alguna vez indumentaria de forma online, y un 24% ha adquirido muebles y elementos de decoración por esta vía; desde ya que estas tendencias seguirán avanzando en el tiempo junto con las generaciones, pero todavía hoy hay algunas barreras. En relación con lo anterior, existe la preocupación por la compra de productos frescos, pues no se tiene seguridad sobre las fechas de vencimiento o su frescura, la calidad o el temor por no recibir los productos seleccionados, indicadas los encuestados.

Para finalizar esta sección de antecedentes nacionales, queda evidenciada la inclusión del uso de las redes sociales en la vida de los costarricenses desde hace varios años, según el artículo *Redes sociales y su impacto* por María Luisa Ávila (2012):

Más de un millón de ticos ingresan a Internet con regularidad. El número de usuarios pasó de 424 mil en el año 2000 a 1,2 millones a finales de 2009`, según UNIMER. Casi medio millón de personas son usuarios diarios, con gran diversidad etaria. El uso de redes sociales se ha convertido en una rutina, lo cual ha generado una amplia comunidad que interactúa, comparte, opina, critica y establece lazos que crecen con el tiempo. Al igual que en la vida cotidiana de interacción persona-persona, en el mundo

virtual se da todo tipo de personajes, algunos más populares que otros, más profundos y críticos.

En la comunidad virtual nacional, sobresale un personaje muy especial, el Chamuko, el cual ha resultado un verdadero demonio para muchos. Sobresale por su ingenio, sus excelentes fotomontajes, su capacidad crítica, la cantidad de información que maneja y por una característica interesante, siempre presenta las dos caras de la moneda.

Con esto, Ávila concluye que: “Estar en la web ya no es opcional, forma parte de nuestra cotidianidad, como le oí decir una vez a mi buen amigo Roberto Gallardo: “es pasar por el barrio, a saludar a los amigos y enterarse de las noticias”. Esta participación no debe ser aleatoria, sino estructurada y cuidadosamente ejecutada, para que responda a la creciente necesidad de estar bien y correctamente informado.

El artículo *La Era Digital* publicado en el sitio Pensis del TEC (2020), describe la realidad de los usos-personas en relación con la tecnología y los dispositivos que se lo acercan:

En poco más de una década, se duplicaron con creces los usuarios de Internet, que ya alcanzaban el 50,1% de la población en 2014; hoy existen más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil, con más de 320 millones de usuarios únicos y muchos países de América Latina se encuentran entre los que más usan las redes sociales globales.

Es la nueva era que impactó al mundo; pero también a los gobiernos, quienes han tenido que incorporar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión pública.

En criterio de Alejandra Naser, especialista de gobierno abierto de la Comisión Económica para América Latina (Cepal), el uso de las TIC ha sido una eficaz plataforma para impulsar iniciativas de participación ciudadana, transparencia gubernamental e innovación; y se ha venido constituyendo en un elemento clave en los procesos de modernización del Estado.

El principal efecto de la digitalización ha sido su capacidad de transformar todos los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución. El impacto económico de las tecnologías digitales, en particular Internet, ha sido objeto de estudios que evidencian su contribución positiva al crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), la productividad y el empleo.

En las conclusiones del artículo, se puede verificar que al menos, en la gestión pública de los gobiernos (latinoamericanos), debido a la gran penetración de las redes sociales, la necesidad de lograr una administración ágil, flexible, eficiente y sobre todo transparente ha

impulsado a los gobiernos a trabajar en forma intensa con las TIC y la provisión de servicios web.

La enorme capacidad de difusión y penetración las ha convertido (a las redes sociales) en protagonistas en casi todos los sectores y en múltiples ámbitos de la sociedad, generando una estrecha relación con el origen del gobierno electrónico en la prestación de servicios públicos.

Antecedentes internacionales

El desarrollo de redes sociales virtuales, por parte de organizaciones empresariales, son un fenómeno de creciente importancia. Este hecho se debe a los múltiples beneficios para las organizaciones que se derivan de la participación del consumidor en este tipo de redes. Con este contexto, se encuentran diferentes referencias que hablan del desarrollo e importancia de las redes sociales.

Para Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Miguel Guinaliú, en su artículo *Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor* (2012), para obtener los beneficios es necesario asegurar unos niveles de participación suficientemente elevados dentro de la red. Con mayor frecuencia, las empresas desarrollan sus propias redes sociales para diferenciarse de sus competidores para diferenciarse entre sí y aumentar su valor agregado.

La participación creciente de las personas en esta dinámica social, las redes sociales representan una fuente de información de primera mano para las organizaciones, ya que en ellas es posible descubrir las necesidades y las preocupaciones de los individuos que allí interactúan (Kozinets, 2002); ayudan a disminuir costes de marketing, pues que se podrían sustituir parcialmente grandes campañas de marketing por la comunicación boca-oído que se origina en estas redes.

De acuerdo con el artículo *Un modelo no paramétrico de evaluación de la eficiencia y la gestión de las redes sociales virtuales: Una aplicación a las empresas del sector de las telecomunicaciones en España*, Margarita Martínez y Waldo Pérez refieren a Dholakia y Vianello, (2006) y Wiertz y De Ruyter (2007), el paradigma que presenta el fenómeno de las redes sociales reduce los costes de servicios técnicos, pues los individuos que forman parte de estas redes se asisten mutuamente con el fin de resolver los problemas que aparecen en el uso de un producto o servicio o incluso favorecen la creación de lazos afectivos y

fortalecen los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización sobre la que se desarrolla la red.

Para obtener estos beneficios, se debe garantizar unos niveles de participación suficientemente elevados que aseguren la supervivencia de la red en el largo plazo. En cambio, aunque los beneficios derivados de la participación del consumidor en las redes sociales están ampliamente aceptados por comunidad académica, como lo ha investigado el Forum One Communications desde 2007 y hasta la fecha, todavía no se conocen con exactitud cuáles son los factores que determinan la participación del consumidor en este tipo de redes.

Según el libro *Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0* de Noelia Araújo al citar a Kwon y Wen, (2010), existe una tendencia reciente a analizar la participación en distintos tipos de redes y comunidades virtuales desde un enfoque utilitario y funcional ya que estas son consideradas como un medio que sirve para alcanzar un fin determinado como, por ejemplo, obtener información en la que basar decisiones, solucionar problemas en el uso de un producto o establecer relaciones con individuos con intereses similares. Sin embargo, con frecuencia se olvida que la participación en una red social se encuentra también relacionada con motivaciones de tipo hedónico, tal y como se ha observado.

Ante la dificultad de medir comportamientos reales y valorar las distintas contribuciones -se han hecho varios análisis- que realiza cada individuo en una red social, se centra en la intención de participación del individuo. No obstante, ambos tipos de comportamiento, real y de intención, se encuentran altamente correlacionados debido a que la intención de comportamiento constituye una intención sólida y específica de comportamiento (McKnight y Chervany, 2001-2002, citado en la revista colombiana *Innovar*). Por ello, se considera que la intención de participar puede representar de forma bastante fiable la participación futura del consumidor en este tipo de redes.

Este hecho se encuentra en consonancia con la literatura previa y múltiples estudios, basados tanto en el Modelo de Aceptación Tecnológica, como en otros marcos teóricos centrados en analizar la intención de uso como variable clave del comportamiento del consumidor.

Van der Heijden (2004) propone en su estudio elaborado en la Universidad de Minnesota que con el ánimo de incluir un componente hedónico en el análisis de la participación en una red social, el Modelo de Aceptación Tecnológica se extiende para incluir la variable entretenimiento dentro de este. En concreto, el entretenimiento recoge el

componente hedónico que tienen los sistemas informáticos cuando se utilizan fuera del entorno laboral, donde inicialmente fue testado el Modelo de Aceptación Tecnológica.

En su estudio *La teoría de redes sociales* Carlos Lozares de la Universidad Autónoma de Barcelona (1996) cita a Wellman y Berkowitz, quienes consideran que una red social se podría definir como un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos. Teniendo en cuenta que los nodos de la red pueden ser tanto individuos como organizaciones, y que las relaciones que se establecen entre dichos nodos pueden ser de muy diversa naturaleza, formales o informales, superficiales o profundas, frecuentes o esporádicas, es posible afirmar que el mundo está formado por un conjunto de redes, sin duda alguna esto deja por sentado su importancia.

La aparición del internet y de la tecnología móvil a finales del siglo XX y principio del XXI, propiciaron la evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad que ofrecen dichos canales para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común (Muñiz y O'Guinn, 2001).

En este sentido, la generalización del uso de internet y sus herramientas ha supuesto la llegada de un canal de comunicación que permite poner en contacto a una gran cantidad de personas cada día, de forma que cada vez con mayor frecuencia los individuos utilizan chats, foros, grupos de usuarios y otros formatos online con el fin de relacionarse y compartir experiencias, como lo ha sostenido en sus estudios Kozinets dando como resultado las que hoy conocemos como redes sociales virtuales.

La importancia de estas estructuras sociales, provocaron y siguen provocando que empresas puedan crear sus propias redes virtuales con el objetivo de añadir un valor agregado a sus consumidores potenciales y obtener todos sus beneficios.

Tal y como apunta Carlota Lorenzo Romero en su tesis doctoral: *Comportamiento del Consumidor, ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones* (2006), en donde expone la situación del comercio electrónico en España,

Algunas de las conclusiones más relevantes que al respecto pensamos es interesante destacar (...) son las que se refieren a la situación del negocio entre empresas –Business to Business, B2B– y el negocio entre empresas y particulares –Business to Consumer, B2C–. En primer lugar hay que señalar que el comercio electrónico entre empresas está más afianzado que entre empresas y particulares. Además, el crecimiento del B2B es constante, pese a que su implantación y antigüedad es mayor en las grandes empresas, si bien, los datos de las encuestas predicen un uso creciente de las nuevas tecnologías por parte de las PYMES. Pese a que no se considera general el uso de las relaciones

comerciales, sí existe un alto porcentaje de empresas conectadas a Internet y con su propia web corporativa.

El objetivo de dicha tesis doctoral se planteó de la siguiente manera:

Mostrar información acerca del uso de Internet, sus posibilidades y la problemática que ofrece el nuevo medio tanto a empresas como a consumidores, como punto de partida para la aproximación y el conocimiento de aquella literatura relacionada con esta línea de investigación. Así, el primer propósito consistirá en analizar este nuevo marco de interacción virtual, planteando su importancia actual y, sobre todo, las particularidades y aspectos diferenciales que presenta en relación con un entorno tradicional de interacción.

Dicho propósito queda más que abarcado al demostrar que las empresas y los consumidores de todos los sectores conviven en una alternancia interactiva de gustos, deseos, satisfacciones y necesidades en forma creciente.

En Chile, Domingo Claro Correa, en su tesis (2016), en su resumen refiere:

Diferentes estudios sostienen que el marketing tradicional es mejor para la adquisición de consumidores y las redes sociales lo son para él retención, puesto que este hace uso de mayores canales de comunicación, los cuales pueden llamar la atención de los clientes de distintas maneras, mientras que las redes sociales les dan la oportunidad a las empresas de hacer crecer y mantener una relación con el cliente.

Las redes sociales son de gran ayuda a las empresas para retener a los consumidores, dado el poder que tienen para crear una relación con ellos después de una venta.

Hacia el final de su trabajo comprueba que mediante él la mezcla de diferentes tipos de marketing, las redes sociales cumplen un papel fundamental en el cultivo de los clientes

PROYECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se busca obtener datos sustentados que sirvan como referentes para otras investigaciones. También, es el propósito de esta investigación descubrir cómo las redes sociales han influenciado el ámbito del quehacer comercial de Costa Rica.

Se pretende lograr un cambio en los criterios de planteamiento de una estrategia comercial, dirigida al incremento de ventas específicamente de las tiendas ROHE. De igual forma se tiene como objetivo generar elementos teóricos para ayudar en el planteamiento, lectura y resultados, de una campaña que incluya a las redes sociales.

Esta investigación o estudio, tiene por objeto servir como argumento en nuevos procesos de temáticas similares de investigación relacionados con el tópico de las redes sociales, con el propósito de crear antecedentes confiables para la creación de contenidos académicos que busquen plantear nuevas y mejores estrategias que incluyan a las hoy compañeras de la vida cotidiana.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se ha hecho ver en esta investigación que el estudio de las redes sociales tiene escasos 30 años de desarrollo, si se toma como punto de referencia el estudio que sobre el fenómeno social, realizado por Carlos Lozares, llamado *La teoría de las Redes Sociales* (Universidad Autónoma de Barcelona, 1996).

En dicho acercamiento, Lozares hace un recorrido por todos los elementos socio-históricos que contribuyeron de una u otra forma a la aparición de las inseparables compañeras de hoy, las redes sociales, y atribuye a la sed de hedonismo social a la buena parte del éxito que han tenido, si es que los conceptos de éxito e inclusión en las vidas de todos y cada uno se pueden identificar.

TEORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Como se apuntaba en los párrafos anteriores, uno de los pioneros de la teoría de las redes sociales es Carlos Lozares, quien refiere que el acercamiento a una posible teoría de estas se puede remontar a los años 30 y 40 hasta su configuración actual, y que este lapso ha recibido

(...) influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su formalización. Es además una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no ha sido independiente – nos apunta- del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación en la que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación están mutuamente sostenidos y vinculados.

Desde su origen, su vocación metodológica ha sido claramente estructural aunque no por ello se ha de asimilar únicamente a las aproximaciones macro, al contrario es posiblemente en el universo de lo micro y en las relaciones entre macro y micro donde ha sido más fecunda y utilizada.

Queda la duda y pregunta de si es realmente una concepción aparte de las estructurales, p.e. de las existentes en la sociología o en la antropología, o simplemente no es más que otra manera de llamar diferentemente a los mismo. La perspectiva innovadora que aporta es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades, nodos, son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que es habitual en la perspectiva atributiva de los análisis estructurales empíricos. Los años 70 y 80 han supuesto para la Teoría de Redes un gran avance. Con todo subsisten dificultades por

solventar y lagunas por llenar, incluso podría hablarse de un cierto defraude o insatisfacción producidos en cuanto a lo que pudo significar como promesa.

Queda evidenciado aquí que la obra del autor no será, a criterio de él, otra cosa que una introducción a la Teoría de Redes conscientes de las limitaciones que supone.

Para Félix Requena Santos (Universidad de Málaga), el fenómeno de redes sociales se remonta aún más atrás: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf “En la segunda mitad de la década de los cincuenta, algunos antropólogos británicos realizaron estudios de campo en los que usaron con rigor el concepto de red social, dando a éste un valor heurístico. Pero ha sido durante la pasada década cuando el análisis de redes ha cobrado mayor interés dentro de disciplinas como la sociología o la antropología. Iniciándose, en numerosas universidades del mundo anglosajón, líneas de investigación coincidentes con las más diversas aplicaciones del análisis de redes.» En la actualidad, el estudio de campo arrojó que para entender el devenir social macro y micro, había que acudir a la observación y medición de las redes sociales.

¿QUÉ SON REDES SOCIALES?

Establecer el concepto de un fenómeno social en desarrollo, siempre será peligroso, arriesgado e insuficiente. Todas las definiciones teóricas son válidas y ninguna es válida al mismo tiempo.

En su tesis *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*, Marquidia Balarezo y Diego Llivichuzca (2010) mencionan lo establecido por el sociólogo Gallego (p. 176), quien define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Lo sencillo de esta definición plantea el reto de entender la amplitud de esta, pues el conjunto de individuos debe obedecer a alguna de las clasificaciones actualmente conocidas de edad, geografía, con un factor económico y académico decisivo que lo hace ser grupo, pero muy probablemente la línea de acciones de tal grupo será desde la amistad o los negocios,

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las conexiones entre los individuos determinarán sus intereses, usos y costumbres, por ejemplo, la religión o la forma de vestir. Esta definición será la base para las elaboraciones de comunicación.

En el Blog Formulación de Redes Sociales, en el artículo *Concepto de redes sociales* se menciona al investigador Dans (2010, p. 287) Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos.

Para este autor, las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, espacios, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario

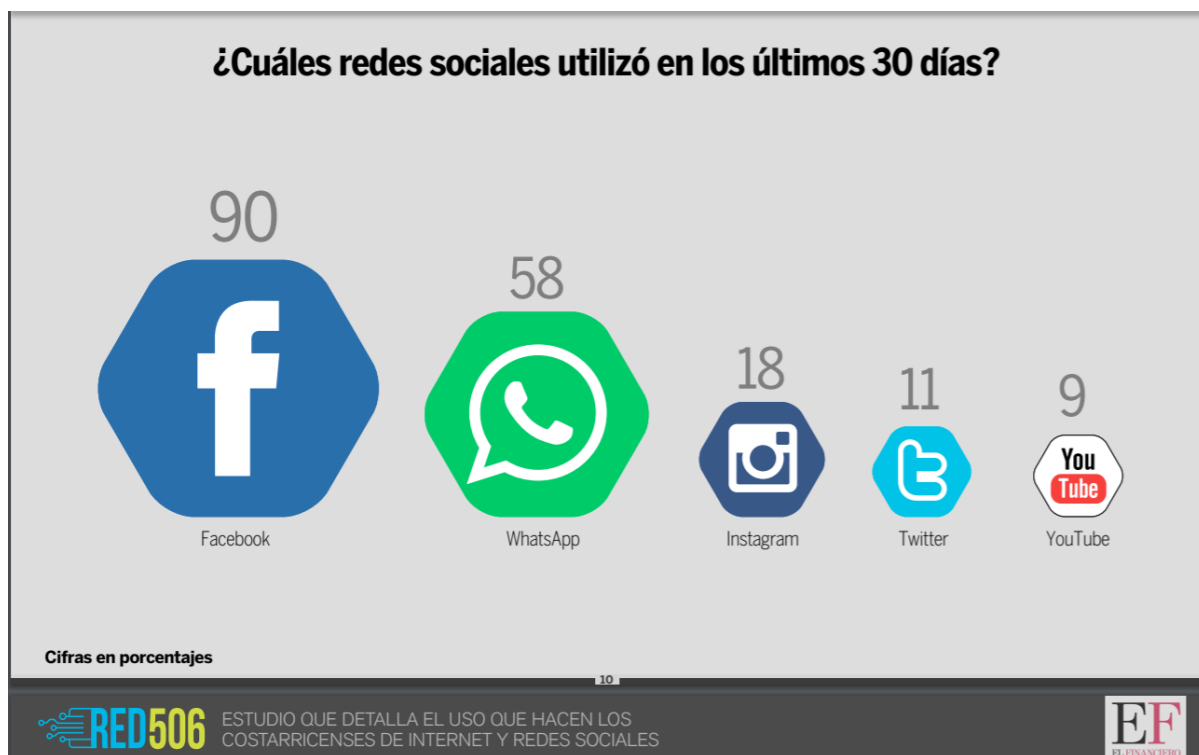
Harol Hüt Herrera, citando a Celaya (2008) dice que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Para finalizar, se hará eco de la conclusión a la que llega el autor nombrado al principio de este capítulo, quien dice que

El concepto de red social también tiene un pleno sentido en su utilización como medio de integración social y de implicación de sujetos en el interior de un sistema social determinado; favoreciendo así el equilibrio dentro de un sistema social particular: ocupacional, político, etc. (Requena, p. 147).

Imagen #1



Esta imagen del estudio de Cordero (2019) es una evidencia del uso de las personas de las redes sociales en Costa Rica. Se determina la preferencia de uso, así como la permanencia dentro de una red social, para lograr establecer qué usos de flujo, contenido o comportamiento tiene de esa red para el consumo de información.

REDES SOCIALES Y EL IMPULSO DE UNA MARCA

Las redes sociales ayudan a dar a conocer una marca, proyectarla y venderla, pues dan la posibilidad de crear un catálogo, cupones, ofertas, botones de pago que contemplen tarjetas de débito, crédito, efectivo y formas de entrega.

La respuesta no puede ser más clara y, efectivamente, se encuentra en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube y Tikt Tok entre otras más redes que permiten promocionar y posicionar la marca en la web.

Se debe definir el segmento de las redes sociales como herramienta para apuntar una estrategia a ese público. Esto permite analizar y darles seguimiento a los comportamientos de las personas, sus intereses, deseos y patrones de compra.

Entre las plataformas digitales para comercio destacan:

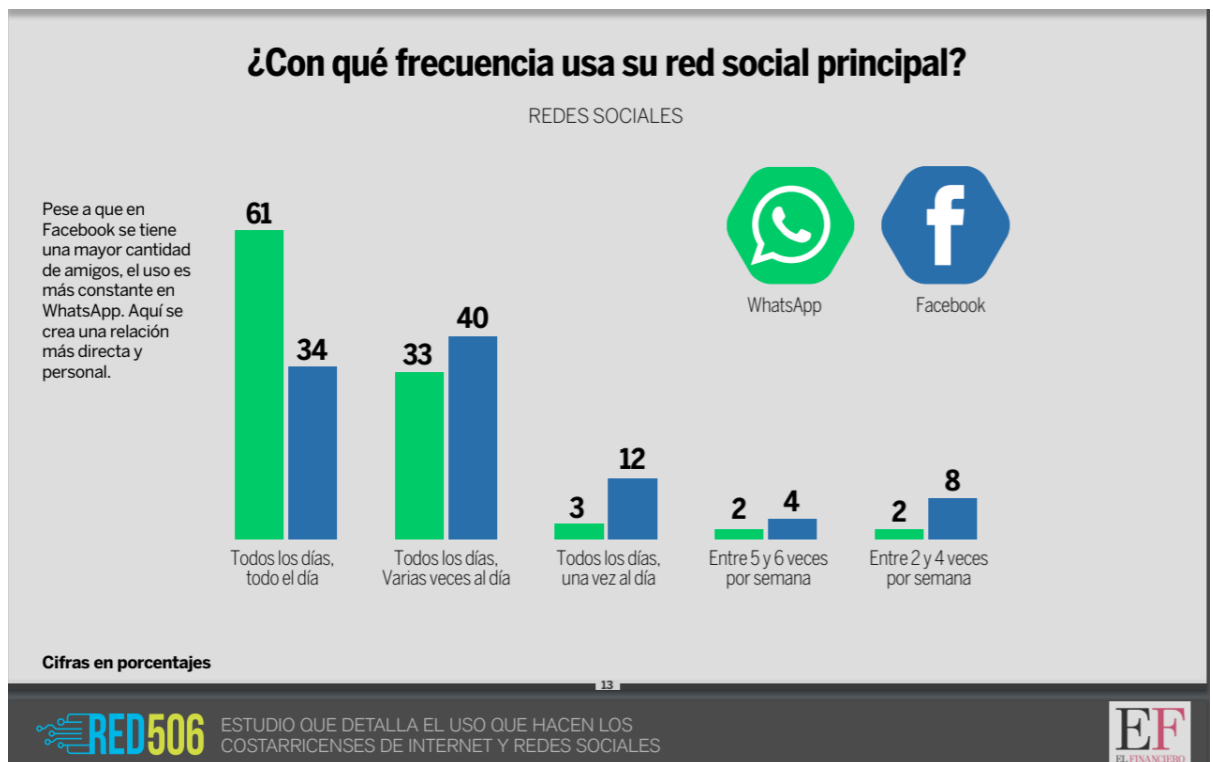
Facebook: es popular y conocida, permite que los productos puedan mostrarse a muchas más personas, se presta para crear contenido en torno al catálogo de tus productos.

Instagram: sirve para impulsar las ventas y es una aliada para dar a conocer la tienda online y lo que se ofrece. En Instagram hay que tener una muy buena estética de tu producto con imágenes, usar los hashtags para un mayor alcance y vincularlo al enlace de la tienda.

Pinterest: sirve para el posicionamiento en los buscadores, además, ayuda a educar a los clientes por medio de infografías o diferentes imágenes.

YouTube: permite producir videos que cuenten las experiencias.

Imagen #2



La imagen 2 del estudio de Cordero (2019) permite determinar el uso diario de las dos principales redes que se usan en Costa Rica, tanto Facebook como WhatsApp. Es importante tomar en cuenta estos datos, los cuales pueden variar en el nuevo estudio -debido a los impactos y comportamientos de la pandemia covid-19-, pero que ayudan a una empresa, emprendimiento u actividad a tomar en cuenta la variabilidad de la preferencia de una red social u otra, las cuales pueden ir cambiando por diferentes razones.

ESTRATEGIA DE MERCADEO EN PLATAFORMAS DIGITALES

Las redes sociales tienen un alto potencial en el comercio digital para emprendimientos, pequeñas y medianas empresas, así como para marcas que requieren bajar costos, maximizar recursos y con clientes jóvenes, como es el caso de ROHE Jeans. Trabajar en el contenido de las publicaciones y la imagen en las plataformas sociales se ha convertido en un requisito para adquirir notoriedad de marca.

La experta española Lucy Carmichel (2020), en su artículo *Cómo crear estrategia de marketing en redes sociales*, es clara de la ruta que se debe tener:

son el canal perfecto para construir una relación de calidad con tu público objetivo, segmentar a tu audiencia y aumentar la visibilidad de tus campañas y promociones. Con las redes sociales podemos obtener una información muy valiosa para comprender cuáles son las necesidades actuales de los usuarios y, así, poder ofrecerles la mejor solución. Las redes sociales de una empresa, sin una estrategia de marketing, pueden crear una imagen negativa en su comunidad de seguidores y entre clientes potenciales. Además, si todavía no tienes claro si invertir recursos en plan de social media, aquí tienes algunos de los beneficios de hacerlo.

Carmichel enumera esos beneficios en:

- 1- Mejora la notoriedad e imagen de la empresa.
- 2- Permite la optimización de la captación de usuarios por el canal social para aumentar el tráfico web, requisito básico si vendes online.
- 3- Las redes sociales pueden usarse como herramienta de estudio de mercado.
- 4- Contribuye a la mejora de la fidelización de clientes.
- 5- Permite aumentar la base de datos de potenciales clientes mediante la captación de leads.

Otro aspecto importante para tener en cuenta antes de poner en marcha una estrategia de marketing en redes sociales es conocer muy bien por cuáles plataformas se mueve la persona compradora y cuáles son los objetivos. A partir de aquí, se debe priorizar en función de los recursos disponibles y las redes sociales escogidas.

Una estrategia de mercadeo en redes sociales reafirma la experta en el artículo, debe tomar en cuenta para el éxito de esta:

Definición de objetivos: Optimizar, mantener y gestionar son los verbos que debes tener en mente. Para empezar, conviene que responder las preguntas: ¿qué productos aportan más beneficios?, ¿qué estrategias ayudan a conseguir clientes?

Algunos ejemplos de posibles objetivos en redes sociales son:

- Dar a conocer tu marca en el mundo digital.
- Mejorar la reputación digital.
- Gestionar una atención al cliente rápida y eficaz.
- Aumentar la base de datos gracias a la captación de leads
- Aumentar las interacciones en redes sociales.
- Medir y revisar los alcances de la estrategia.

Creación del perfil de la persona compradora: Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son redes sociales que sirven también como herramientas para obtener información valiosa sobre las personas que interactúan con tu marca. Hay que tomar en cuenta que en las redes sociales se puede encontrar todo tipo de usuarios, por eso es importante segmentar la audiencia y, de este modo, definir cómo dirigirse a ella, qué tono emplear, cuándo y a qué hora publicar.

La creación del perfil es un paso para conocer a la audiencia, un personaje semificticio que representa el prototipo de tu cliente ideal. Para lograrlo hay que investigar y analizar una serie de patrones de comportamiento, características demográficas e intereses de tus clientes y potenciales clientes.

Seleccionar las redes sociales correctas: Conocer en qué plataformas estar presente es fundamental para que invertir recursos de manera eficiente y obtener mejores resultados. Es preferible tener pocos perfiles sociales bien trabajados a tenerlos todos descuidados por falta de recursos o tiempo.

Plan de contenidos y calendario: Desarrollar un plan de contenidos mediante el que definir las publicaciones en las diferentes redes sociales a lo largo de un tiempo determinado. A la hora de desarrollar este plan de contenidos para redes sociales deberás considerar cuestiones como: frecuencia semanal de publicaciones que harás en cada red social; el lenguaje y los formatos que emplearás en cada red social; el contenido y los recursos a emplear en redes sociales

Plan de gestión ante crisis de reputación: Las redes sociales pueden ser algo polémicas y un campo de malas interpretaciones. Y a veces eso ocurre en muy poco tiempo. Por esta razón, debes resolver las dudas a tiempo, ser muy cuidadoso en algunos temas y prevenir posibles crisis de reputación, para esto hay que tener respuestas y atención de consultas y dudas.

Análisis de los resultados: La mejora continua debe ser la principal motivación de las acciones y estrategias de mercadeo. Para esto existen herramientas, entre las que destacan:

Google Analytics, que es gratis y a información de cuánto tráfico llega a la web procedente de las redes sociales, de dónde vienen los usuarios (Facebook, Instagram, Pinterest,

LinkedIn...). También proporciona información demográfica y de comportamiento sobre la audiencia. Ayuda a comparar los resultados entre los canales y tomar decisiones sobre qué red social te aporta más valor y donde deberíamos invertir más.

Analítica nativa de las propias plataformas de redes sociales y es también gratis. Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn tienen sus propias estadísticas detalladas para que analizar los posts que mejor han funcionado y conocer cada vez mejor tu audiencia (edad, sexo, intereses...). Para un análisis más profundo y entre canales pueden ser de ayuda herramientas como Metricool y Hootsuite.

Canva es otra herramienta gratis para diseños creativos rápidos. Ideal para crear contenidos llamativos y profesionales en el momento. Un programa sencillo que te permite crear y diseñar todo tipo de contenido gráfico para redes sociales y mucho más, con cientos de diseños creativos. También puede servirte de inspiración.

Metricool que es gratuita permite planificar contenidos, monitorizar redes sociales y analizar tus publicaciones, todo desde el mismo sitio.

Hootsuite, con periodo de prueba gratis es una herramienta ideal para community managers con facilidades para: Programar las publicaciones en redes sociales. Monitorizar interacciones y dar respuestas rápidas. Medir resultados.

LAS REDES SOCIALES Y LA MODA

La moda es un fenómeno económico en auge. La empresa McKinsey revela que esta industria tiene un crecimiento sostenido de 5.5% al año en la década que va del año 2010 al 2020. En la actualidad, es un negocio que mueve \$2.4 billones de dólares: una magnitud equivalente a un país, en términos económicos.

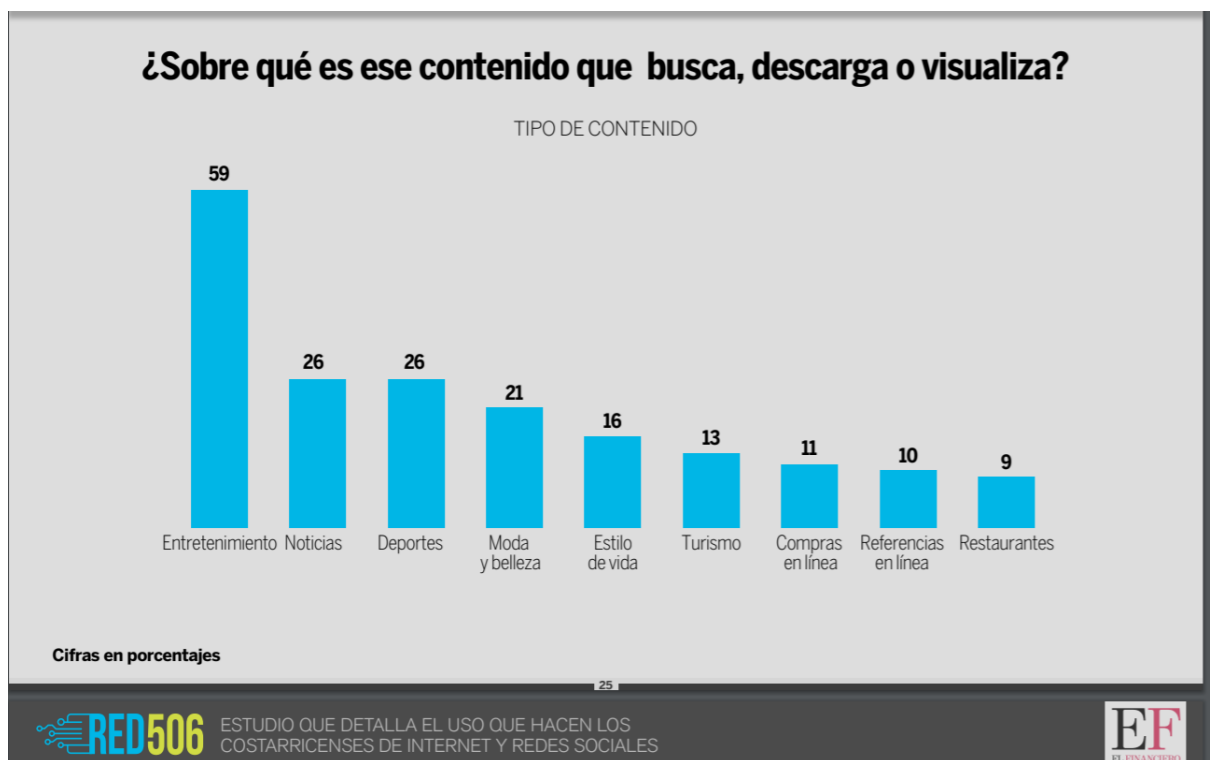
Las plataformas digitales tienen una influencia en la operación, producción y distribución de los fabricantes de ropa, lo cual permite el seguimiento en tiempo real de las ventas, las preferencias de las personas consumidoras y la incorporación de innovaciones, pero el impacto del medio digital es mayor en el modo como se comunican y relacionan las marcas con sus personas clientes.

Antes, la comunicación iba de las marcas hacia los grupos consumidores en una sola vía; hoy, debido a las nuevas formas de interacción que permite internet, el modelo de comunicación se transformó en un modelo de “muchos para muchos” en el cual la colaboración y la participación de los consumidores se vuelve imperativa. Las redes sociales, apalancadas en la red 2.0, constituyen el espacio donde los consumidores pueden expresarse libremente,

ponerse al día, revisar la actividad de amigos y marcas, y comunicarse con ellas mediante comentarios positivos, quejas o simplemente preguntas (Gamboa y Martins, 2014, citados por Esqueda, 2017).

Los diferentes medios digitales —Twitter, TikTok, Facebook o Instagram— ofrecen a las marcas de la industria de la moda formas directas de comunicación con sus audiencias. En 2009, al inicio del auge de las redes sociales, algunas marcas consideraban que su participación en estas plataformas las dejaría en una posición de debilidad; otras, por el contrario, vieron un reto en las nuevas circunstancias. El tiempo mostró que las grandes marcas de la moda que adoptaron una estrategia coherente con su posicionamiento superaron el desafío. La interacción con los consumidores construye marca al incrementar tres criterios claves: (1) conocimiento, (2) vinculación y (3) compromiso.

Imagen #3



Mediante la imagen #3 del estudio de Cordero (2019) se extraen una serie de apreciaciones que se deben tomar en cuenta en toda estrategia digital, porque permiten tener información valiosa en cuanto a los contenidos que buscan las personas compradoras en su interacción con las redes sociales.

La marca ROHE Jeans debe basar su estrategia en información corroborada, estar al tanto de estudio de consumo de contenidos, así mantener en constante monitoreo los cambios de hábito y consumo, así como de preferencia de las redes sociales.

Esta imagen permite determinar:

- Los contenidos deben ser orientados hacia el entretenimiento. La ropa debe ser un componente lúdico, que permita comunicar información del principal consumo que tienen las personas.
- Tanto la moda como la belleza son contenidos que buscan las personas en las redes, esto se debe potenciar.
- Asociar los productos de Rohe Jeans con el entretenimiento y la moda, para activar la compra de la oferta de esta empresa.
- Lograr acciones de lealtad a la marca, ya que uno de los rasgos característicos de acuerdo con el estudio de Cordero (2019) es el de compartir referencias en las redes. Esto es importante, ya que la participación de terceros en la validación de marca es algo que permite un crecimiento y una credibilidad.

PASOS PARA IMPACTAR EN REDES SOCIALES UNA MARCA

Expertos en materia de redes sociales aportan información en torno a la dinámica que se debe seguir para que una marca tenga éxito en las redes sociales:

- Para aprender sobre las redes sociales se debe invertir suficiente tiempo, incluso de los gerentes, para aprender el lenguaje y las herramientas de estos medios.
- Es necesario crear una estrategia digital, para entender reforzar, modificar o cambiar los objetivos de negocio. Como señala Simon Clift, exdirector de mercadeo de Unilever, las marcas nunca más serán solamente marcas. “Ahora son el centro de un diálogo, que es posible gracias al medio digital... Las marcas se han transformado en conversaciones... y por supuesto conversaciones que no van más en una sola dirección y tampoco en 30 segundos”.
- Hay que definir objetivos claros para la estrategia digital, antes de proceder a diseñar una campaña. Entre los principales objetivos siempre figurarán la construcción de marca y señalar la ruta de compra.
- Se debe crear contenido atractivo, con emoción y estímulo. Un contenido debe ser: pertinente, personalizado, interactivo, integrado y auténtico.

- Se debe medir el impacto de las actividades en los medios digitales. Hay sistemas de métricas y el reto es, entonces, identificar el indicador más apropiado para la medición requerida según el objetivo planteado

Las métricas son necesarias, ya que permiten evaluar y modificar. Por ejemplo Facebook, provee una serie de indicadores, tales como likes, reach (número de personas que han visto un post) y engaged users (número de personas que han hecho click en el post).

Los denominados Social Media Engagement Software y Social Content Management Software son herramientas que permiten manejar contenido, que realmente está calando en la comunidad, de manera más efectiva. Hootsuit y Argyle Social son algunas de las herramientas más ampliamente utilizadas por más del 60% de las empresas pequeñas y medianas de Estados Unidos. Ofrecen a las marcas formas de crear y postear contenido y distribuirlo en los diferentes medios sociales de una manera eficiente y programada.

Imagen #4



La imagen #4 del estudio de Cordero (2019) aporta información valiosa, en cuanto al uso para compra de artículos y servicios que ha tenido el uso de las redes en Costa Rica. Según el estudio una audiencia más joven usa las redes para compra, pero las condiciones de seguridad, facilidad de pago, confianza en la entrega de productos y ahora, más que otros años, la necesidad de cumplir con medidas sanitarias para evitar contagios de coronavirus, han traído a

más personas al uso de compra por las redes sociales. Esto es fundamental para que empresas, servicios y emprendimientos refuercen sus acciones de venta con el uso de redes sociales.

ALGUNOS DATOS USO DE REDES SOCIALES EN COSTA RICA

El estudio de Cordero (2019) marca una serie de tendencias que cada año van evolucionado en el uso de las redes sociales en Costa Rica, lo cual es parte de un gran estudio nacional que realizan, para determinar el comportamiento, uso, desarrollo y datos significativos.

Para el 2019, estos son algunos de los resultados del estudio:

- 72% de la población de Costa Rica está en redes sociales, especialmente a través de teléfonos celulares (97%).
- En cada provincia hay diferencias en uso de las redes sociales.
- Las mujeres son poco más de la mitad de los usuarios.
- Los grupos de edad de 18 a 44 años dominan, pero en los segmentos de mayor edad aumenta uso especialmente en algunas de las redes sociales.
- Algunas de las redes alcanzan hasta 42 horas de promedio de uso por semana, aunque LinkedIn va de 2 a casi 10 horas de uso semanal dependiendo de la provincia.
- Los días más activos son los miércoles, jueves y viernes, principalmente en Área Metropolitana.
- En los fines de semana en las costas hay mucho dinamismo.
- Instagram -la de más crecimiento en el último año- es más activa fin de semana.
- A nivel temático el entretenimiento, política, salud y noticias son las predominantes en la interacción de los usuarios.
- Marcas y las promociones van con rezago incluso en relación de moda, comida, deportes y mecánica.

LA SITUACIÓN DE LAS PYMES Y EMPRENDIMIENTOS EN COSTA RICA

El Ministerio de Economía hace un estudio acerca de las características de pequeñas y medianas empresas en Costa Rica. Rohe Jeans forma parte de este parque empresarial, por sus características y funcionamiento. Las pymes tienen una serie de desafíos que deben ser

conocidos, para lograr su consolidación, permanencia, fuentes de financiamiento y que sigan operando.

El 2020 ha sido particular por las condiciones de pandemia, las cuales hacen que las personas consumidoras hayan experimentado nuevas experiencias de compra, pues requieren de las facilidades de las redes sociales para adquirir bienes y servicios y estas son oportunidades que este sector comercial debe tomar en cuenta.

Ya refería el estudio de Cordero (2019) que hay un rezago en el sector de la moda en relación con el uso de plataformas y estrategias digitales, lo cual debe ser entendido en el marco de las limitaciones y realidad de las pymes. Estos son algunos de los resultados del estudio que realiza el Ministerio de Economía y Comercio (MEIC):

- El 93,3% del parque empresarial son micro, pequeños y medianos negocios, y aportan el 30,9% al empleo.
- El 70,1% de las PYME son microempresas, el 15,8% medianas y el restante 14,1% corresponde a pequeñas.
- Las PYME se concentran en los sectores servicios (43,6%) y comercio (39,6%), seguido por industria (11,9%) y TI (4,8%).
- La Región Central concentra la mayor cantidad de PYME (78%); en el resto de las regiones la participación está entre un 4% y un 5%.
- El sector servicios generó el 38% de los empleos en las PYME, comercio un 32%, industria un 24%, y TI un 6%.
- La contribución de las PYME al total de las exportaciones FOB de las micro y pequeñas empresas aumentan.
- Desde la perspectiva de la actividad empresarial cantonal, Costa Rica es un país dedicado principalmente al comercio. Para 2015 el comercio al por menor representó el 40,3% del total de patentes; los servicios de alimentos y bebidas el 15,1%; y la venta y reparación de vehículos automotores y motocicletas el 6,7%.
- Los cantones de mayor actividad empresarial y desempeño municipal promedio son San José, Montes de Oca y Tibás.
- Persiste una importante cantidad de actividades empresariales consideradas semiformales, que contrastan con la cantidad de empresas consideradas por la CCSS como formales. La cantidad de empresas de la semiformalidad supera la cantidad de empresas formales.

- Los cantones más alejados de la GAM muestran los desempeños más bajos e indicadores sociales, de desarrollo humano, de educación y de empresariedad.

ROHE JEANS

ROHE Jeans es un emprendimiento costarricense de venta de ropa, especialmente jeans, para hombres y mujeres, en edad joven, con una oferta digital y dos tiendas ubicadas en el Mall San Pedro y Paseo Metrópoli en Cartago. Su propietario es don Wálter Alvarado Quesada.

Su información es básica para su público consumidor. Tal como se lee en su página web <https://www.facebook.com/RoheJeans>:

Creamos estilo versátil en ropa trending. Basando nuestras colecciones en Mezclilla y Army. Nos dedicamos a la producción y desarrollo de nuevas tendencias en moda, satisfaciendo a nuestros clientes con productos innovadores fabricados con insumos cuidadosamente seleccionados desde el "Taller del Maestro.

La marca no expone misión, ni visión, ni valores. Se hizo una consulta a Paola Alvarado Quesada, hermana del propietario y quien es una de las gerentes de la empresa, pero manifestó que no la recordaba. Por esto, se podría suponer con base en la naturaleza propia del término misión, que lo manifestado en su página web corresponde a esta.

Ofrece diferentes productos para mujer (barcelona, jacket, joggers, mon jeans) y para hombres (blazers, cardigans, jackets, joggers, short, slim fit). Para mujer y hombre la línea de jeans TikTok.

Su principal canal de comunicación y que a la vez es de punto de conocimiento y venta es su página de Facebook, la cual tiene un total de 146.675 personas seguidoras (dato a diciembre 2020).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La orientación de esta investigación (base para una propuesta de estrategia de mercadeo) tiene un enfoque cualitativo, pues se pretende recolectar información y datos mediante las entrevistas, para realizar el planteamiento.

En esta investigación, se quiere analizar el impacto que tienen las publicaciones en las redes sociales en la estrategia de las tiendas ROHE, por lo tanto se analizarán:

- Los usos y costumbres del cliente
- Las valoraciones que hace para seguir o no a la marca
- Opiniones respecto de la marca
- Las decisiones de compra o no que haga sobre los productos.

Esto permitirá obtener elementos para que la estrategia se incline hacia uno u otro lado, dependiendo de la percepción del cliente -lo que no es necesariamente medible-, pero sí observable por su cambiante comportamiento.

Se indicarán aquellos criterios, usos, costumbres y conceptos de las personas seguidoras de sus redes que de una u otra forma incidan en las campañas.

El enfoque cualitativo

De acuerdo con Fernández et al., “El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo” (2014, p. 41).

Fernández et al. explican el enfoque cualitativo y sus bases de la siguiente forma:

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (2014, p. 41).

Por lo que la siguiente investigación es cualitativa, ya que busca recolectar las perspectivas y puntos de vista del mercado meta.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta se integra al área de la fenomenología, pues a partir de las experiencias y vivencias de cada una de las unidades de análisis en la muestra seleccionada, busca construir un concepto teórico, recolectando datos a partir de sus interacciones evidenciadas en el uso de las redes sociales. Según Hernández et al. (2014), en este tipo de estudio el investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad, espacio, corporalidad y contexto racional (pp. 712-713).

En esta teoría fundamentada, el investigador produce una explicación general (teoría) respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes.

La siguiente investigación se dirigirá bajo el diseño de teoría fundamentada, constructivista, ya que, según Fernández et al. (2014) “este diseño se busca ante todo enfocarse en los significados provistos por los participantes del estudio. Se interesa más por considerar las visiones, creencias, valores, sentimientos e ideologías de las personas”.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Una fuente de información es aquella que proporciona datos, ya sean personas, documentos, material audiovisual, material impreso o que se encuentra en internet, y que sirven para recolectar insumos para los trabajos de investigación. Para el presente trabajo, se utilizaron las siguientes fuentes:

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son las que proveen información directa, por ejemplo, personas a quienes se va a entrevistar.

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de estas son libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, video cintas en diferentes formatos, fotos y páginas de internet, entre otros. (Hernández et al., 2014, p. 61)

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información recopilada por terceros, que puede ser valiosa para la investigación. Por ejemplo, libros, revistas, documentos y bibliografía en general.

La investigación se centró en el estudio de las libros y publicaciones en internet especializadas en la confección de estrategia digitales, con especial énfasis en su relación con la ropa, la moda y los contenidos de la industria textil. Además, libros, revistas y revisión de emprendimientos que usan las redes para la creación de contenidos y venta de productos.

POBLACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014),

La población o universo, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; es decir, es el conjunto de personas que presentan características similares de relevancia para una investigación, esto incluye ubicación geográfica, profesión, rango de edades, entre otros. (p.74)

De acuerdo con lo anterior, esta investigación, base para una propuesta estratégica, se establece como población: el propietario de la marca ROHE Jeans, para profundizar mediante el instrumento de la entrevista, en los elementos de la estrategia a plantear.

MUESTRA

La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta. (Hernández et al., 2014). Con base en lo anterior, se determina la muestra: el propietario.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Cuestionario para entrevista con el propietario de la marca ROHE Jeans.

1. ¿Considera que el contenido de las publicaciones es el adecuado para la venta de los productos de la marca Rohe?

2. ¿Qué elementos o medios publicitarios complementan la estrategia de comunicación de las redes sociales?
3. ¿Por qué considera que la marca ROHE es una referencia para los clientes en el mercado?
4. ¿Considera que las publicaciones son las adecuadas para las redes sociales Facebook e Instagram?
5. ¿Las campañas de publicidad digital van dirigidas al target de la marca ROHE?
6. ¿Qué criterios se utilizaron para que la marca ROHE aparezca en las primeras opciones de búsqueda de jeans en la web?
7. ¿Cuál es la importancia estratégica que la marca le da a las redes sociales?
8. ¿Cuáles son las acciones para que los leads se conviertan en clientes?
9. ¿Qué productos están mejor posicionados con respecto a sus competidores?
10. ¿Cuál es la experiencia de compra que ofrece la marca ROHE tanto en sus tiendas físicas como en la WEB?

PROCESO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos de medición se definen, como un “recurso usado por el investigador para registrar y recolectar la información que permite la resolución de los objetivos y las variables de la investigación” (Hernández et al., 2014, p. 199).

Con base en lo anterior, se tomará como instrumento a la entrevista. De acuerdo con Hernández (2014), la entrevista es una guía que, a través de preguntas y respuestas, logra una construcción de significado respecto a un tema (p. 418), asimismo, pretende crear una intimidad con el entrevistado y transmitirle seguridad.

La entrevista, como instrumento bien estructurado, evita la influencia de quien aplica el instrumento.

Contexto

Según Hernández et al. (2014), existen entrevistas estructuradas o semiestructuradas. En esta investigación se utilizará una entrevista semiestructurada, la cual se basa en una guía de

varios temas o preguntas y el entrevistador puede o no introducir preguntas adicionales para precisar conceptos o tener más información sobre el tema deseado (p. 418).

Estos autores indican que la entrevista está conformada por dos tipos de preguntas: generales y para ejemplificar. Las primeras parten de planteamientos globales para dirigirse al tema de interés y las preguntas para ejemplificar sirven como disparadores para exploraciones más profundas (p. 419). Esta investigación utilizará la entrevista con preguntas semiestructuradas y para ejemplificar.

De igual manera, ya que se pretende reunir información a través de entrevistas, las fuentes adaptadas a esta investigación son las primarias, pues tiene a la entrevista como su principal eje recolector.

ETAPAS

La investigación tendrá varias etapas:

- 1- La realización de las entrevistas.
- 2- La sistematización de la información del instrumento.
- 3- La elaboración de la estrategia digital de la marca Rohe Jeans, con base en las fuentes primarias y secundarias establecidas en esta investigación.
- 4- La elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

GUÍAS DE LAS PREGUNTAS

El proceso de la entrevista tendrá una orientación:

- a. La experiencia del propietario.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizará mediante dos tablas:

Tabla 1: Muestra para la recolección de datos

Tabla 2: Cuadro de la unidad de análisis

Ambas tablas contienen unidades de muestreo, casos o elementos. Hernández et al. definen la unidad de muestreo como “los participantes de lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (2014, p. 172). En este caso, las unidades de análisis se observan dentro de los objetivos para definir el instrumento de la investigación de la recolección de datos.

CUADRO DE ANÁLISIS

Objetivo general:	Analizar los impactos que producen las publicaciones en redes sociales, para generar una estrategia digital de la marca Rohe Jeans y apoyar sus ventas.
Objetivos específicos	Determinar cuál es el impacto de las publicaciones en redes sociales sobre las ventas y sus resultados en los indicadores del comportamiento digital.
Unidad de análisis	Estrategia digital para apoyar las ventas
Definición conceptual	Carmen Santo (Social Media Marketing) en su artículo “¿Redes sociales para vender? Su influencia en los medios no para de crecer”, las redes sociales continúan ganando peso como canal de influencia sobre las ventas.
Definición operacional	Facebook continúa siendo la plataforma con más desarrollo y más tránsito lo que ha propiciado que sus más de 1,200 millones de usuarios, hayan movido el 63% de todas las ventas en tiendas virtuales (IDEM).
Definición instrumental	Muestra única: Entrevista virtual Pregunta 1: ¿Considera que el contenido de las publicaciones es el adecuado para la venta de los productos de la marca Rohe? Pregunta 3: ¿Por qué considera que la marca ROHE es una referencia para los clientes en el mercado? Pregunta 4: ¿Considera que las publicaciones son las adecuadas para las redes sociales Facebook e Instagram? Pregunta 6: ¿Qué criterios se utilizaron para que la marca ROHE aparezca en las primeras opciones de búsqueda de jeans en la web? Pregunta 7: ¿Cuál es la importancia estratégica que la marca le da a las redes sociales? Información de las fuentes primarias con entrevistas a personas diseñadoras y especialistas en confección de ropa, participantes del focus group y análisis de fuentes secundarias.

Objetivos específicos	Establecer los criterios necesarios de las publicaciones en las redes sociales como componentes de la estrategia digital de la marca Rohe Jeans.
Unidad de análisis	Criterios e indicadores
Definición conceptual	Tal y como apunta Carlota Lorenzo Romero en su tesis doctoral <i>Comportamiento del Consumidor, ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones</i> (2006), en donde expone la situación del comercio electrónico en España, refiere que: Dicho propósito queda más que abarcado al demostrar que las empresas y los consumidores de todos los sectores conviven en una alternancia interactiva de gustos, deseos, satisfacciones y necesidades en forma creciente.
Definición operacional	“Diferentes estudios sostienen que el marketing tradicional es mejor para la adquisición de consumidores y las redes sociales lo son para la retención, puesto que este hace uso de mayores canales de comunicación, los cuales pueden llamar la atención de los clientes de distintas maneras, mientras que las redes sociales les dan la oportunidad a las empresas de hacer crecer y mantener una relación con el cliente. Las redes sociales son de gran ayuda a las empresas para retener a los consumidores, dado el poder que tienen para crear una relación con ellos después de una venta”.
Definición instrumental	Muestra única: Entrevista virtual Pregunta 4 ¿Considera que las publicaciones son las adecuadas para las redes sociales Facebook e Instagram? Pregunta 5: ¿Las campañas de publicidad digital van dirigidas al target de la marca ROHE? Pregunta 6: ¿Qué criterios se utilizaron para que la marca ROHE aparezca en las primeras opciones de búsqueda de jeans en la web? Pregunta 7: ¿Cuál es la importancia estratégica que la marca le da a las redes sociales? Información de las fuentes primarias con entrevistas a personas diseñadoras y especialistas en confección de ropa, participantes del focus group y análisis de fuentes secundarias.

Objetivo general:	Analizar los impactos que producen las publicaciones en redes sociales, para generar una estrategia digital de la marca Rohe Jeans y apoyar sus ventas.
Objetivos específicos	Establecer las mediciones que debe tener la estrategia digital de la marca Rohe Jeans.
Unidad de análisis	Mediciones de comportamiento
Definición conceptual	<p>Sitio Nielsen.com (setiembre de 2017) (...)</p> <p>Hay datos concretos acerca de esta tendencia: más del 45% de los latinoamericanos buscan información de los productos a adquirir previo a la compra, mientras que un 33% también se encarga de buscar descuentos.</p> <p>Otro dato que llama la atención es ya en el punto de venta, donde más de un 30% de los latinos utiliza las redes sociales para ayudarse a tomar decisiones de compra. A su vez, el comercio electrónico también viene pisando fuerte y hay ciertas categorías que viene creciendo y alcanzando a las ya más tradicionales, como viajes y tickets para evento. Así es que encontramos que, por ejemplo, el 44% de los latinos encuestados ya ha comprado alguna vez indumentaria de forma online, y un 24% ha adquirido muebles y elementos de decoración por esta vía.</p>
Definición operacional	Dado que los estudios y análisis de las redes sociales comenzaron a principios de los años 90s, la literatura y los datos en diversos campos, así como la investigación que de ellos se desprende, es muy incipiente. En este sentido, abunda muchas métricas, perfiles y estadísticas que tratan de describir la efectividad exitosa o no, que en diferentes áreas tienen las redes sociales.
Definición instrumental	<p>Muestra única: Entrevista virtual</p> <p>Pregunta 5: ¿Las campañas de publicidad digital van dirigidas al target de la marca ROHE?</p> <p>Pregunta 6: ¿Qué criterios se utilizaron para que la marca ROHE aparezca en las primeras opciones de búsqueda de jeans en la web?</p> <p>Pregunta 9: ¿Qué productos están mejor posicionados con respecto a sus competidores?</p> <p>Información de las fuentes primarias con entrevistas a personas diseñadoras y especialistas en confección de ropa, participantes del focus group y análisis de fuentes secundarias.</p>

Objetivo general:	Analizar los impactos que producen las publicaciones en redes sociales, para generar una estrategia digital de la marca Rohe Jeans y apoyar sus ventas.
Objetivos específicos	Proponer contenidos, actividades y calendario que debe tener la estrategia digital de la marca Rohe Jeans.
Unidad de análisis	Estrategia digital
Definición conceptual	En el “Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en internet por el cliente de Costa Rica” presentado por Karla Granados Herrera, Álvaro Méndez Madriz y otros (Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2013), los autores de dicho estudio llegan a la siguiente conclusión: El comportamiento de compra del consumidor de cupones en Costa Rica, tiende a estar influenciado por medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa escrita y radio). Esto es aprovechado por las empresas cuponeras con mayor participación de mercado (Yuplón y Titicupón) que se muestran a través de éstos medios. El consumidor al observar en medios tradicionales (televisión, prensa y radio) ofertas de los diversos proveedores tiende a sentirse más seguro en el momento de efectuar la compra, por lo que aumenta su credibilidad. Los medios digitales que ofrecen productos en Costa Rica representan un mercado emergente que ha evolucionado y puede llegar a convertirse en una buena idea de negocio
Definición operacional	“Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos...” (ENAE, Business School, 2016).
Definición instrumental	Muestra única: Entrevista virtual Pregunta 2: ¿Qué elementos o medios publicitarios complementan la estrategia de comunicación de las redes sociales? Pregunta 3: ¿Por qué considera que la marca ROHE es una referencia para los clientes en el mercado? Pregunta 4: ¿Considera que las publicaciones son las adecuadas para las redes sociales Facebook e Instagram? Pregunta 5: ¿Las campañas de publicidad digital van dirigidas al target de la marca ROHE? Pregunta 6: ¿Qué criterios se utilizaron para que la marca ROHE aparezca en las primeras opciones de búsqueda de jeans en la web?

	<p>Pregunta 7: ¿Cuál es la importancia estratégica que la marca le da a las redes sociales?</p> <p>Pregunta 8: ¿Cuáles son las acciones para que los leads se conviertan en clientes?</p> <p>Pregunta 9: ¿Qué productos están mejor posicionados con respecto a sus competidores?</p> <p>Pregunta 10: ¿Cuál es la experiencia de compra que ofrece la marca ROHE tanto en sus tiendas físicas como en la WEB?</p> <p>Información de las fuentes primarias con entrevistas a personas diseñadoras y especialistas en confección de ropa, participantes del focus group y análisis de fuentes secundarias.</p>
--	--

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Entrevista con el propietario

Cuestionario para entrevista con el propietario de la marca ROHE Jeans.

1. ¿Considera que el contenido de las publicaciones es el adecuado para la venta de los productos de la marca ROHE?

Considero que sí son los más adecuados, pero aún hace falta sacarles más provecho a las plataformas digitales.

Actualmente, la marca cuenta con una línea de productos que no se ha expuesto en las redes sociales y nos ocupa darnos a conocer por estos medios.

2. ¿Qué elementos o medios publicitarios complementan la estrategia de comunicación de las redes sociales?

3. ¿Por qué considera que la marca ROHE es una referencia para los clientes en el mercado?

La marca ROHE es una marca vanguardista, acorde con un estilo de vida de nuestro público meta que busca reinventarse con tendencias actuales, apoyando al talento nacional y a la manufactura costarricense.

Esto es una variable de ROHE, ya que como empresa nacional contamos con nuestra propia maquila.

4. ¿Considera que las publicaciones son las adecuadas para las redes sociales Facebook e Instagram?

Yo las veo bien, pero me gustaría someterlas a un testeo de mi público, esto para poder dirigir aún más mis publicaciones y cautivando posibles compradores.

5. ¿Las campañas de publicidad digital van dirigidas al target de la marca ROHE?

Consideramos que sí, aunque el interés de experimentar y conocer sobre otros nichos de mercado es de gran interés para hacer crecer aún más la marca y sus productos.

6. ¿Qué criterios se utilizaron para que la marca ROHE aparezca en las primeras opciones de búsqueda de jeans en la web?

Nuestra estrategia digital se encarga de eso y evalúa continuamente el desempeño, además, nuestro proceso de fidelización de nuestro cliente nos ha permitido una comunicación de boca en boca de tal manera que permite el aumento del ciclo de permanencia.

7. ¿Cuál es la importancia estratégica que la marca le da a las redes sociales?

Son 3 puntos claves:

- Mi público meta está en las redes.
- Es un público que compra en línea.
- En las redes sociales la inversión publicitaria es menor y más efectiva como su alcance.

8. ¿Cuáles son las acciones para que los leads se conviertan en clientes?

Como dueño, lo que más me interesa es incrementar el índice de conversión de lead a cliente potencial y como aún no es cliente, se le da seguimiento cultivando su interés en la marca.

9. ¿Qué productos están mejor posicionados con respecto a sus competidores?

Por el momento, el producto estrella son las prendas en mezclilla como los jeans, y aprovechando nuestro posicionamiento actual queremos ampliar el target hacia toda la familia.

10. ¿Cuál es la experiencia de compra que ofrece la marca ROHE tanto en sus tiendas físicas como en la WEB?

Es una experiencia donde se permite la compra directa motivada por el deseo y la exposición de nuestro catálogo con productos. Actualmente, trabajamos para incrementar el porcentaje de satisfacción post venta en las plataformas postventas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

PROPUESTA ESTRATEGIA DIGITAL

ROHΘ DIGITAL

El siguiente cuadro -con datos al segundo semestre de 2019- es una demostración del uso, cantidad y preferencias de las redes sociales en Costa Rica. Esto viene en aumento y seguirá creciendo.

Distribución total de los usuarios registrados y analizados por red social en CR y su diferencia.



Objetivos de la estrategia digital

- Conectar de manera directa a la marca Rohe Jeans y sus productos con los clientes actuales y potenciales, para que la apropie desde el conocimiento y el convencimiento, de una experiencia de compra y satisfacción.
- Fortalecer la acción de la marca ROHE Jeans, desde una perspectiva de integración de las posibilidades de las redes sociales.
- Vincular de manera focalizada, con atención personalizada y considerando sus requerimientos comunicativos con los clientes actuales potenciales, así como el ecosistema de la cadena de producción, venta y distribución de los productos de la marca ROHE Jeans.

ACCIONES Y TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA

Estructura digital. Actualización de base de datos, creación e integración de las redes sociales de ROHE Jeans.

COMUNUNITY MANAGER

Nombramiento de un encargado de la plataforma digital Rohe Jeans, quien tiene la responsabilidad de:

1- La revisión y creación de una base de datos de clientes potenciales actuales. Esta base de datos debe contener: nombres, teléfonos, correos electrónicos, direcciones de Facebook, Instagram y TikTok. Esta primera acción es indispensable para el envío de mensajes con contenido publicitario y de valor para suscitar el interés.

2- La revisión y actualización de la página de Facebook.

3- Crear una tienda virtual más actual, innovadora y de fácil uso de las personas. Las promociones, formas de distribución, seguridad de pago y que se vincule con las otras plataformas sociales.

4- Creación y contenidos de la página de Instagram.

5- Creación y contenidos de la página de TikTok.

GESTIONES DE FIDELIDAD

Establecer una serie de acciones que vayan creando públicos con alta fidelidad a la marca, tales como:

- Tarjetas de descuento.
- Catálogos de productos.
- Sorteos de productos.
- Desfiles virtuales.
- Clases de diseño con base en productos de la marca

GESTIONES PRENSA

Colocación de acciones en medios de comunicación. Aprovechar espacios que se abren en medios nacionales y regionales, para la promoción de productos, dar a conocer emprendimientos y el impulso de pymes.

Analizar el contacto con medios televisivos, programas de radio que promocionan emprendimientos y el envío de boletines a medios de prensa especializados en el sector textil y de pymes.

Estructura de medición. Cultura de revisión, cambio y mejoramiento de las acciones que consoliden las acciones de conocimiento, contenido y venta de los productos de la marca ROHE Jeans.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL RECOMENDADA PARA EL DESARROLLO DE LAS FUTURAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LAS TIENDAS ROHE

Justificación

- En Costa Rica hay 5 millones de personas, de las cuales al menos 3,5 millones están activos en redes sociales.
- El 96.7 % de la interacción digital se da a través de los teléfonos celulares.
- El 48.5% de esos usuarios pasan en movimiento al día entre provincias.
- Las nuevas condiciones del mercado nacional han acercado cada vez más a personas al uso de consumo de contenidos, compra de productos y servicios mediante el uso de las redes sociales.
- Es necesario que Rohe Jeans desarrolle una plataforma más integrada de redes, para el apoyo y mejorar la gestión de ventas.
- El siguiente cuadro -con datos al segundo semestre de 2019- es una demostración del uso, cantidad y preferencias de las redes sociales en Costa Rica. Esto viene en aumento y seguirá creciendo.

Con base en lo anterior, la estrategia digital recomendada, abordará en forma pormenorizada todos los registros-clientes tanto potenciales como el target que pueda alcanzar con futuras campaña de comunicación digital.

Objetivos de la estrategia de marketing digital

a. General

Elevar el top of Mind de la marca Rohe en su público meta tal que, teniendo la recordación y el pool de campañas, dicho público compre los productos de la marca.

b. Específicos

- i. Obtener un incremento del 50% en las ventas, producto de las interacciones, impresiones y engagement de las campañas publicitarias que se realicen en las redes sociales.

- ii. Lograr la segmentación adecuada de acuerdo con los nichos de mercado de la marca para mejorar la comunicación con su público meta.

Estatus actual de la empresa en las redes

Facebook

Seguidores: 145, 539 seguidores

Publicaciones: cada 1 o 2 días, una publicación en promedio

Reacciones: promedio de 15 – 30 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 13,300 seguidores

Publicaciones: 309 en 2 años (enero 2019-enero 2021)

Reacciones: muy inestable, ya que mueve entre 12, 200 y hasta 500 reacciones.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida, modelos femeninos y masculinos.

Análisis de página web (SEO)

Este análisis no fue dado por la empresa, ya que el personal que anteriormente se encontraba a cargo no se encuentra laborando más para la empresa y en este caso específico se desconoce estos puntos a tocar.

Benchmarking

Análisis del contenido en redes de los considerados competidores de la marca

Forever 21

Facebook

Seguidores: 15.760.543 seguidores (INTERNACIONAL)

Publicaciones: cada 2 días aproximadamente mezcla fotos con videos.

Reacciones: promedio de 0 – 300 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 894.000 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: es inconstante ya que sus publicaciones son vivenciales como de accesorios y sus reacciones varían de gran forma.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida, modelos femeninos y masculinos.

Pull and Bear

Facebook

Seguidores: 7.324.969 (internacional)

Publicaciones: 2 publicaciones por día.

Reacciones: promedio de 0 – 500 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, videos, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 7.100.000 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: es inconstante ya que sus publicaciones son vivenciales como de accesorios y sus reacciones varían de gran forma su gran mayoría es por medio de comentarios.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida, modelos femeninos y masculinos.

Vozs-Men

Facebook

Seguidores en Facebook: 72.580.

Publicaciones: son vivenciales de conceptos familiares, además, son en forma de catálogo con videos.

Reacciones: promedio de 0 – 400 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, videos, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 16.400 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: Es inconstante ya que sus publicaciones son vivenciales como de accesorios y sus reacciones varían de gran forma su gran mayoría es por medio de comentarios.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida, modelos femeninos y masculinos.

Tijo*

Facebook

Seguidores en Facebook: 35.564.

Publicaciones: son vivenciales de conceptos familiares, además, son en forma de catálogo con videos.

Reacciones: promedio de 0 – 300 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, videos, estilo de vida, padres de familia.

Instagram

Seguidores: 6.391 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: son vivenciales y en forma de catálogo y se da por medio de colecciones.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida.

Mwstach*

Facebook

Seguidores en Facebook: 39.658.

Publicaciones: son vivenciales de conceptos familiares, además, son en forma de catálogo con videos.

Reacciones: promedio de 0 – 400 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, videos, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 11.500 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: son vivenciales y en forma de catálogo y se da por medio de colecciones.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida.

*Competidores de manufactura nacional que no ha visibilizado el cliente.

Buyer Persona

La construcción de un buyer persona es fundamental a la hora de construir una estrategia de inbound marketing. Cualquier estrategia inbound debe incluir dos o tres perfiles y definirlos.

En marketing, el buyer persona es una representación del cliente ideal. Se toman en cuenta datos reales sobre tu perfil de cliente potencial como sus patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos laborales, objetivos personales, oportunidades.

A las empresas les interesa saber lo que piensan sus buyer persona de los productos que ofrecen o qué tipo de hándicaps tienen relacionados con su negocio para que puedan dirigirse a ellas y resolverles sus conflictos.

En otras palabras, la buyer persona en marketing revela información sobre los pain points de su perfil de cliente ideal y las decisiones o criterios de compra que toma a la hora de elegir un determinado producto o servicio: con qué actitud compra o qué le impide comprar.

Los criterios de un buyer persona ayudan a acercarse a compradores potenciales ofreciéndole el mensaje adecuado en el momento adecuado para resolver sus deseos o posibles dudas que tengan.

El cliente comprador perfilado en una persona genérica:

5.1 Nombre ficticio: Juan José Prendas

Objetivo de vida: Juan José desea mejorar su imagen personal desarrollándose profesionalmente y proyectándose con éxito ante su familia y amigos.

Información demográfica

Edad: entre 20 y 35 años

Sexo: masculino

Ocupación: actualmente trabaja como supervisor en un call center.

Historia laboral: como aún se encuentra estudiando, sus trabajos son ocasionales.

Identificadores:

Nivel de escolaridad: secundaria finalizada y actualmente cursa el segundo año de su carrera universitaria.

Canales de comunicación: usa WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube y consulta frecuentemente su correo de Gmail.

Objetivos y retos

Primarios: finalizar su carrera universitaria

Secundarios: mejorar sus ingresos a través de la obtención de un mejor trabajo.

Solución a sus objetivos y retos: la marca Rohe le aporta seguridad y proyección.

¿Por qué los conocemos?

Apoyo familiar: vive con su papá, su mamá y dos hermanos mayores que él.

Financiamiento: cuenta con lo que gana y el apoyo de sus padres.

Limitaciones laborales: no puede optar por un mejor trabajo hasta que concluya su carrera.

Flexibilidad: un estilo de vida de acuerdo con sus posibilidades económicas.

¿Cómo les podemos ayudar?

Con los mensajes de marketing y con los mensajes de venta

Personalidad: no se estresa fácilmente, le gusta la calidad, leal a una marca.

Motivaciones: el éxito, facilidad de compra, actualización acorde con la tendencia.



Perfil del cliente

- Dice: que desea terminar su carrera para poder posicionarse mejor y viajar al extranjero.
- Hace: es un supervisor de call center y le gusta tener redes sociales, no le teme a marcar la diferencia con su personalidad.
- Piensa: como superarse cada vez más para asegurar un mejor y seguro futuro.
- Siente: se siente seguro de sí mismo, acepta retos y para esto asume riesgos.

5.2 Nombre ficticio: Ingrid de La O

Objetivo de vida: Ingrid de la O cuenta con un estilo de vida muy propio sin miedo de proponer un estilo diferente desde su campo profesional como maquillista profesional. A ella siempre le gusta estar pendiente de las tendencias como parte de su imagen personal.

Información demográfica:

Edad: 20 y 35 años

Sexo: femenino

Ocupación: actualmente es maquillista a medio tiempo en producciones televisivas y como profesional por contrato en diferentes producciones fotográficas.

Historia laboral: Ella cuenta con un trabajo fijo en producciones televisivas y ocasionalmente brinda servicios profesionales en fotografías.

Identificadores: cuenta con carrera en el arte corporal como maquillista profesional, además, técnicas de peinado, siempre se encuentra actualizando su perfil académico con talleres de tendencias por medio de talleres en línea de diferentes marcas.

Nivel de escolaridad: profesional en maquillaje y peinado y se mantiene en cursos en línea de nuevas técnicas.

Canales de comunicación: usa WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, web y consulta frecuentemente su correo de Gmail.

Objetivos y retos:

Primarios: Continuar estudiando y especializando en técnicas de maquillaje.

Secundarios: Contar con su propia agencia de maquillaje y peinados.

Solución a sus objetivos y retos:

¿Por qué la conocemos?

Apoyo familiar: vive con su esposo y, además, tiene una hija de 7 años.

Financiamiento: cuenta con un salario estable que le ayuda a cooperar con su hogar, además, con las contrataciones externas a su trabajo le favorece sus gustos con la compra de maquillaje y de esta forma y el barato costo de las técnicas de maquillaje que recibe por la web.

Limitaciones laborales: su trabajo como maquillista la obliga a estar siempre reinventándose para proyectar y asegurar aún más su trabajo.

Flexibilidad: requiere proyectar más tiempo para idear la forma de emprender su negocio de maquillaje.

¿Cómo les podemos ayudar?

Con los mensajes de marketing y con los mensajes de venta

Personalidad: vanguardista y despreocupada al imponer un estilo propio, además, preocupada por el bienestar familiar.

Motivaciones: crecimiento personal, el desarrollo integral de su hija y esposo. Seguir avanzando con e incrementando su profesión.



Perfil del cliente: Ingrid de La O

- **Dice:** no le gusta lo básico o malo de la vida y estoy en esos momentos, no permito que se me note, si estoy en ese punto de conflicto, me alejo de los días grises.
- **Piensa:** me gusta adelantarme a las cosas, en particular con las cosas “chuecas”, ya que si sale mal me frustró que resulte mal, además, quiero que mi personalidad contagie de alegría y color.
- **Siente:** se siente segura de su personalidad y con ganas de enfrentar obstáculos a diario, el amor y apego por su familia lo prioriza sobre todas sus cosas. Me siento luz y no permito que me roben colores.
- **Hace:** trabajadora como maquillista profesional, le gusta estar siempre incorporando nuevas tendencias de maquillaje y moda. Es usuaria de varias plataformas digitales: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok a las que le dedica gran cantidad de tiempo en ellas y le gusta compartir sus publicaciones en ellas.

Objetivos de comunicación

De acuerdo con los buyer persona, sus intereses y expectativas, propongo los siguientes objetivos de comunicación:

7.1 Informar: dar a conocer las novedades en cuanto a productos, promociones y descuentos de la marca.

7.2 Persuadir: potenciar la compra de la línea de productos mostrando sus beneficios por calidad, duración y vanguardismo.

7.3 Recordar: posicionar a Rohe y a sus productos en el top of mind de su nicho de mercado, así como en el de otros nichos a los cuales se pueda alcanzar con la campaña, mediante la comunicación de sus beneficios, valores agregados, para lograr una identificación con su marca.

Canales de comunicación

Presento la propuesta de canales de comunicación con su respectivo objetivo, uso y frecuencia:

Canal	Objetivo del canal	Uso/frecuencia
Mail	Gestión de cultivo del cliente mediante el seguimiento	Uso personal, de ocasional frecuencia dependiendo de la actividad del contacto. Se enviará a la base de datos.
WhatsApp	Personalizar la gestión	Para promoción de productos y servicios de la tienda,
Facebook	Generación de leads, Información de estilos de vida y promoción de actividades	Constante revisión, generar clientes potenciales y promoción de servicios.
YouTube	Compartir contenido, experiencia de usuario, generar promoción.	Es una plataforma que se utiliza como recurso de información por lo que su uso es constante.
Instagram	Generación de leads, compartir estilos de vida.	Uso ocasional, entretenimiento e información.
TikTok	Compartir contenidos y generación de leads	Entretenimiento de uso frecuente.

Contenido de marketing

9.1 Informativo

Se incluirá en las piezas publicitarias información sobre los productos de temporada, de tendencia; el precio, el beneficio e información de calidad.

9.2. Lúdico

Dependiendo del segmento del buyer, se harán dinámicas dirigidas a potenciar el deseo de adquisición mediante la exposición visual de los productos.

9.3 Inspiracional

Mediante la propuesta de relacionamiento de estilos de vida con la marca, se mostrarán insights que sugieran espacios, comportamientos y actitudes de vida en la que la marca pueda relacionarse.

9.4 Racional

Se incluirán procesos de elaboración de los productos en los que se muestre la calidad del producto, procesos de servicio al cliente y promociones en las que el cliente pueda percibir el valor agregado.

10. Estructuración de las campañas

10. 1 Reconocimiento de marca y promoción de servicios (Top of mind)

El reconocimiento de la marca y sus promociones, se realizarán mediante 5 pasos estratégicos:

10.1.1 Conocimiento (Aware)

Se mostrarán las piezas publicitarias en las diferentes plataformas:

Publicaciones en las redes

Facebook Ads

Google Ads

Base de datos

10.1.2 Atracción (Appeal)

Se genera tráfico hacia el lugar donde se exponen los productos, ya sea en la web o bien en las plataformas con landing pages.

Home page

Chat de servicio

Branches (sucursales)

CRM (Plataforma de servicio)

10.1.3 Consulta (Ask)

Generación de clientes potenciales (leads): los clientes que se vean atraídos por la campaña llenarán los datos en el formulario del landing y los enviarán quedando los mismos en el CRM de la empresa.

10.1.4 Acción (Act)

Los leads contactarán a la tienda más cercana por medio de la plataforma CRM.

10.1.5 Recomendación (Advocate)

Mediante la segmentación, los clientes serán atendidos para lograr fidelizarlos y para ello aplicaremos 3 pasos:

Segmentación por intereses

Analítica avanzada

Proceso de fidelización

10.2 Seguimiento del cliente potencial

Con base en la segmentación aplicaremos el proceso atracción-consulta-acción-recomendación para fidelizarlo y lograr la conversión de lead (cliente potencial) a contacto (cliente).

10.3 Proceso de fidelización

El proceso de fidelización iniciará con la segmentación del lead y continuará con el cultivo o *nurturing* a través de envío de información mediante una campaña de e-mail marketing, tratando de hacer surgir su deseo para ser contactados posteriormente. El principio de este proceso es la comunicación según la segmentación que se debe cultivar con contenido atractivo y de calidad. Además, se recomienda a la tienda realizar actividades de fidelización como las siguientes:

Tarjetas de cliente frecuente: son incentivos para que las personas continúen comprando en la tienda con la promesa de que alguna de las próximas piezas que compre será gratis.

Seguimiento del cliente: tener presente su cumpleaños, o enviarle planes de promociones u ofertas de acuerdo con sus gustos, son elementos que el cliente aprecia pues estará recibiendo un trato preferencial.

Tarjetas de regalo: es muy bien visto que por la compra de alguna prenda o bien, por la compra de cierta cantidad de dinero, que el cliente reciba un obsequio que le incentive a regresar, sabiendo que por su compra recibe algo a cambio.

Invitaciones a eventos: al participar de eventos relacionados con la música, la moda, los deportes, la marca podrá dar participación especial a sus clientes con precios y ubicaciones preferenciales.

11. Cronograma de campañas y materiales

11.1 Cronograma de campañas

Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook, Instagram, Google, TikTok				
WhatsApp				
Mail				
YouTube				

11.2 Materiales

11.2.1 Campañas para generar leads

Se realizará 1 arte diario para cada plataforma: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

El arte será informativo, aspiracional.

Se realizará un vídeo semanal en YouTube.

Se realizará un arte para correos masivos.

11.2.2 Campaña de remarketing

Se usarán los mismos artes informativos, aspiracionales y con contenido de valor. Se recomienda hacer esta campaña cada 22 días.

11.2.3 Campañas de retargeting

Mantenimiento de la campaña mediante reposteos al público meta al menos una vez por semana. Se recomienda realizar esta campaña por separado en un día a la semana de alto tráfico, por ejemplo, los viernes.

Estimación de la proyección de resultados por mes

(Con base en supuestos, ya que el cliente no brindó datos)

Escenario actual

Ingreso mensual: \$32,000

Porcentaje de compra en redes del total de compra: 60%

Ingreso de ventas por compra en redes: \$19,200

Costo por lead (con base en el 60% de ingresos totales con el supuesto de 1000 leads por mes): \$19,2

Estimación

Meta: Incremento de un 50% = \$16,000

Meta estimada total: \$ 48,000

Tiquete promedio: \$51,70

Cantidad estimada de personas para lograr la meta: 928

Cálculo básico: Tomando como base la cantidad estimada de personas versus la conversión.

Cantidad de personas con TM \$51,70	Inversión Con base en el 60% de compra en redes	Conversión	Cantidad de leads	CPL Cliente potencial	Cientes reales	CPL Cliente real
928	\$19,200	20%	4640	\$4,13	928	\$20,68
928	\$19,200	30%	3 093	\$6,2	1932	\$9,93
928	\$19,200	40%	2320	\$8,27	1976	\$9,71
928	\$19,200	50%	1856	\$10,34	2320	\$8,27

CREACIÓN DE MÉTRICAS

Se deben establecer las mediciones propias, que permitan tener información y datos que refuercen las acciones de evaluación. De acuerdo con la segmentación demográfica y psicográfica y buscando obtener las métricas pueden ser:

- a. Cantidad de clicks en una publicación
- b. Cantidad de impresiones
- c. Cantidad de veces que una publicación se compartió
- d. Cantidad de leads (clientes potenciales) que generó una publicación
- e. Cantidad de interacciones
- f. Alcance

De las acciones propias como de la competencia, para evaluar y tomar decisiones en torno a las acciones que se desarrollan.

MEDICIÓN PERMANENTE

Es necesario aprovechar las herramientas de medición que ofrecen las plataformas y de manera sistemática y estructurada revisar los datos. Se debe escoger entre:

Google Analytics.

Analítica nativa de las propias plataformas de redes sociales.

Canva.

Metricool

Hootsuite.

12. Propuesta publicitaria recomendada

Brief

Información básica. Todo lo relacionado con la empresa, producto o servicio. Por lo general el *brief* creativo se trabaja en conjunto con el cliente.

Antecedentes

Rohe Jeans es una empresa de capital costarricense dirigida por el empresario Wálter Alvarado Quesada, quien inició con este proyecto hace unos aproximadamente.

Inicialmente tuvo 5 tiendas físicas ubicadas en el Gran Área Metropolitana: 2 en San José, una en San Pedro, otra en Heredia y, finalmente, otra en Cartago. Producto de la pandemia surgida a causa del SARS COVI-19 se vio en la obligación de disminuir su

cadena de tiendas a únicamente dos, las cuales están ubicadas en el Mall San Pedro y en el Mall Paseo Metrópoli. Paradójicamente, esta situación incrementó las ventas en línea a través de sus redes sociales y sitio web.

Descripción de la empresa

La empresa está fundamentada en transacciones comerciales por la venta especializada de prendas de vestir para hombre y mujer realizadas principalmente en tela de mezclilla tales como jeans, sweaters, joggers y otras prendas de variados materiales blusas, sombreros, camisas, pantalones cortos (shorts).

Como misión tienen plasmado el siguiente manifiesto tanto en su web como en su red social de Facebook:

“Producimos y desarrollamos nuevas tendencias en moda, satisfacemos a nuestros clientes con productos innovadores fabricados con insumos cuidadosamente seleccionados desde el Taller del Maestro”.

Nota: la empresa no ofreció información acerca de su visión y valores, tampoco, refirió datos sobre cantidad de personal actual y la composición de este.

Posicionamiento de la empresa

- **Presentación del producto**

Actualmente, los diseños de la marca se presentan al público sin ningún otro valor agregado que su precio, careciendo de información sobre sus atributos, tampoco están segmentados correctamente.

Tiene un catálogo muy variado de prendas en donde se percibe que la mujer tiene un peso mayor que la del hombre, sea por presencia de fotos de modelos o por oferta de productos para ellas.

Por último, la empresa marca tendencias por temporadas y hace referencia a las tendencias de la moda en las redes.

- **Precios**

Los productos de la marca son superiores en comparación a sus competidores que ofrecen productos similares y que cuentan con respaldo internacional.

La empresa no ofreció datos sobre su top of mind, sin embargo, en la búsqueda por key words o palabras clave en la web como jeans, o jeans hombre, la marca aparece entre la 3era y 5ta, opción.

Resumen del proyecto

El proyecto es una recomendación de comunicación que consiste en una campaña publicitaria que marque positivamente en las redes sociales de la marca. No fue posible obtener de la empresa las actuales estadísticas del impacto que actualmente están teniendo en las redes las campañas o comunicaciones que están activas (cuando las hay,) por tal razón, el impacto que como resultado se obtenga de la campaña propuesta se medirá con herramientas especializadas que brindan los indicadores necesarios para dicho fin y a partir de ahí se le dé seguimiento en el tiempo a los comportamientos de dichas publicaciones.

Algunos de los indicadores recomendados son:

- i. Aumento de la cantidad de fans en las páginas de Facebook, Instagram y en su sitio web.
- ii. Cantidad de likes en sus posteos
- iii. Cantidad de impresiones
- iv. Cantidad de shares
- v. Cantidad de leads o clientes potenciales que se generen
- vi. Porcentaje de conversión de leads a clientes activos (que estén interesados)
- vi. Porcentaje de clientes que compraron
- vii. Porcentaje de la participación total de la compra en línea a partir de leads.

Objetivos

- i. Posicionar a la marca ROHE como la primera opción de compra de prendas de vestir especializadas de dicha marca en su público meta.
- ii. Obtener un incremento de 50% de las ventas, como resultado del impacto de las publicaciones que se realicen en las redes sociales de la marca y en su sitio web.

Definición del público meta

El público meta estará determinado por el buyer persona definido anteriormente, por lo tanto, con base en ellos se establece el público meta de la siguiente manera:

1. **Sociodemográficos:** se utilizan variables como el sexo, la edad, la posición en la familia, el nivel de estudios, entre otros.
 - a. Hombres y mujeres
 - b. De entre 20 y 35 años
 - c. Los hombres viven con sus papás, en el caso de las mujeres, son independientes, son esposas, mamás.
 - d. Los hombres son universitarios y en el caso de las mujeres, son mayoritariamente profesionales.
 - e. Ambos son trabajadores activos e independientes económicamente.
2. **Socioeconómicos:** perciben ingresos entre los 400 mil colones y los 600 mil colones.
3. **Psicográficos:** se toma en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores de los consumidores. Este criterio es cada vez más utilizado por los profesionales del marketing.
 - a. Personalidad: proactivos, no les gusta complicarse, marcan la diferencia.
 - b. Estilo de vida: son estudiantes y profesionales, utilizan la tecnología, les gusta innovar, son hogareños y les gusta los retos. Escuchan música pop, la mayor parte del tiempo, utilizan las redes sociales. Consumen tiempo en juegos electrónicos, redes sociales, amigos y familia.
 - c. Valores como consumidores: les gusta la comida rápida, practican deporte, compran en línea, accesorios de tecnología y belleza. Invierten el 30% de su salario en compras para su estilo de vida.

Entregables

Por el perfil de la campaña, la cual es digital, se va a generar una comunicación emocional que permita aumentar de gran manera nuestra cartera de clientes potenciales, incrementando el interés por la marca ROHE. Los entregables, de acuerdo con la campaña de marketing digital, van de acuerdo con las fuentes a utilizar y a desarrollarse; se enumeran a continuación:

1. Generación de leads

Aquí se contempla incrementar el número de seguidores y visualizadores digitales y conocer más de sus intereses para poder lograr una comunicación más asertiva para cautivar y cultivar su interés. Para esto se propone un arte diario para cada plataforma, informativos, aspiracionales

y con contenido de valor, que se colocarán en las plataformas digitales a conveniencia.

2. Campaña de remarketing

Primer acercamiento con el cliente potencial. Obteniendo su interés en su lead, se iniciará su segmentación de gran forma y esto permitirá que la comunicación sea más acertada por medio de correos electrónicos con un mínimo de 3 artes informativos por mes, aspiracionales y con contenido de valor.

3. Campaña de ads vídeos

Por la agilidad y versatilidad que presenta la plataforma digital YouTube, se considera que se presente 1 pieza por semana racional y demostrativa; en las cuales los valores de sus materiales y certificaciones, además de nuevas tendencias; se podrían explicar de mejor forma y con mayor narrativa.

4. Campaña display

Para mantenernos en el pensamiento y en las primeras opciones de búsqueda estaremos presentes en pop arts y en buscadores como Google para de esta forma seguir recordando, buscando personas y motivarlas en las plataformas digitales. Para esto se realizarán 3 artes por mes demostrativos e informativos.

5. Campañas de retargeting

Es importante estar presente siempre y dar a conocer las nuevas prendas y accesorios; por eso, por medio del retargeting se mantendrá activo por lo menos cada 15 días, manteniendo la campaña mediante reposteos al público meta.

6. Competidores

Es importante tener definidos y segmentados los competidores, por eso el benchmarking segmentó los competidores directos que cuentan con condiciones muy semejantes a las que muestra ROHE, por ejemplo:

- Su propia maquila
- Diseñadores de moda
- Nacionales
- Semejanzas en un público meta
- Cuentan con plataformas digitales.

- Entre otras.

Esto permite que los competidores estén ya identificados tal como se había mencionado:

a. Vozs-Men

Facebook:

Seguidores: 72.580.

Publicaciones: son vivenciales de conceptos familiares, además, son en forma de catálogo con videos.

Reacciones: Promedio de 0 – 400 por publicación

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: Comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, vídeos, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 16.400 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: es inconstante, ya que sus publicaciones son vivenciales como de accesorios y sus reacciones varían de gran forma su gran mayoría es por medio de comentarios.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida, modelos femeninos y masculinos.

b. Tijo

Facebook

Seguidores: 35.564.

Publicaciones: son vivenciales de conceptos familiares, además, son en forma de catálogo con vídeos.

Reacciones: promedio de 0 – 300 por publicación

Tono de la comunicación: voseo.

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, videos, estilo de vida, padres de familia.

Instagram

Seguidores: 6.391 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: son vivenciales y en forma de catálogo y se da por medio de colecciones.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida.

c. Mwstach

Facebook

Seguidores: 39.658.

Publicaciones: son vivenciales de conceptos familiares, además, son en forma de catálogo con videos.

Reacciones: promedio de 0 – 400 por publicación

Tono de la comunicación: voseo.

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: fotografía, videos, estilo de vida, modelos femeninos y masculinos, adulto joven.

Instagram

Seguidores: 11.500 seguidores

Publicaciones: comparte material como la plataforma de Facebook.

Reacciones: son vivenciales y en forma de catálogo y se da por medio de colecciones.

Tono de la comunicación: voseo

Contenido: comercial –estilo de vida

Imagen: estilo de vida.

Mensaje, tono, estilo

La campaña tendrá un tono con las características propias de la personalidad del público meta:

- a. Coloquial: con nivel de lenguaje, plano, llano, no rebuscado, con acercamiento, entendible para todos,

- b. Dinámico: por el tipo de estrategia y planteamiento de comunicación, procuraremos un mensaje interactivo y participativo.
- c. Emocional: con frases retadoras e inspiradoras, que impulsen actitudes proactivas de ser auténtico, libre y visionario.
- d. Voseo: se utilizará en nuestra campaña el voseo como tono de acercamiento, identificación, pero sobre todo, de impulso amistoso para lograr alcanzar sus metas y vencer sus miedos.

2. Planteamiento del grupo objetivo

- Demográficos: el público objetivo para esta campaña va entre los 20 años a 35 años.
- Geográficos: actualmente, y por la dinámica que presenta la nueva normalidad, se permite crecer de forma exponencial, ya que nuestro mercado es usuario a las plataformas digitales desde cualquier parte de Costa Rica y en el mejor de los casos fuera de ella.
- Socioeconómicos: personas de clase media a clase media alta, que se identifican por ser personas universitarias o trabajadoras con un poder adquisitivo que les permita innovar su apariencia proponiendo moda en cualquier momento.
- Intereses: que las personas se sientan seguras de sí mismas y con ganas de imponer su propio estilo.

Nota: para poder delimitar aún más su mercado meta se valoró y se ejecutó un “BUYER PERSONA” que permitirá no solo llegar a un segmento específico sino, más bien llegar directamente con la persona a la cual va la campaña específicamente.

3. FODA

Fortalezas:

- Empresa con manufactura 100% costarricense
- Creadores de tendencias en sus prendas
- Materia prima importada y certificada
- Cuenta con multiplataforma digital
- Cuida el comprador digital

Debilidades

- Poca información en sus páginas
- Competidores mal seleccionados
- Comunicación de poco alcance
- Poca inversión en su plan de medios
- Poco material de campañas
- Personal poco informado sobre la marca

Amenazas

- La materia prima se puede agotar
- Crecimiento de textiles costarricenses
- Falta de conocimiento de la tienda
- Crisis económica por la pandemia.
- Ausencia en el top of mind

Oportunidades

- Su público meta se encuentra en redes
- Crecimiento de las ventas en línea.
- Reconocimiento como empresa 100% costarricense.
- Crecimiento en tendencias y modas.

4. Problemas comunicacionales

1. De información

La poca información con la que cuenta en sus diferentes medios digitales como: Facebook, Instagram y su página web.

No es clara con los visualizadores de sus productos dejando por fuera valores y virtudes que puede ofrecer la marca.

La segmentación es poco clara ya que sus campañas no cuentan con un hilo conductor y solamente responden a la misma forma en la que se desarrolla el perfil sus contenidos.

2. De persuasión

Parte de la nueva normalidad, además del comportamiento de nuestro buyer persona, siendo esto un comprador más informado y menos paciente, las

campañas actuales no cuentan con un copy que cautive e informe a los posibles compradores ya que es poca la información y solamente hace ver el interés por vender más que fidelizar.

Al no contar con información certera del público, habrá una baja en el interés por parte de los visualizadores.

Por los medios digitales se encuentra la oportunidad de tener interacción en tiempo real con la marca, en este caso esta será mínima, casi nula y la marca puede resentir su inversión en las campañas, estos son elementos que pueden dañar la marca ROHE en credibilidad y confianza.

3. De posicionamiento

Al no contar con las métricas del posicionamiento, para este caso virtual, sabemos que tuvo una mayor afectación por esta nueva normalidad y cerró la gran mayoría de tiendas físicas.

3. De mantenimiento

No se encuentran contenidos de forma lúdica ni mensajes de tipo positivo para las personas, solamente se mantiene como catálogo de venta.

5. Objetivos publicitarios

1. Estrategias de información

Implementar una estrategia interactiva que alinee los planes, los recursos de la empresa ROHE con los objetivos del negocio y el desarrollo de planes para impulsar y ejecutarla a saber:

- a. Elaborando planes de mantenimiento de la marca en las redes sociales.
- b. Creando campañas de mantenimiento en los medios masivos tradicionales
- c. Divulgando hitos propios de la marca como el año de su fundación, su aporte al empleo, acciones de responsabilidad social.
- d. Participación en eventos relacionados con la moda y el buen vestir, ya sea como patrocinador o bien en su creación.

2. Estrategias de persuasión:

Soluciones a problemas detectados sobre persuasión.

Ofrecer una campaña de mantenimiento que ofrezca información sobre:

- a. La elaboración de los productos
- b. Testimoniales de consumidores
- c. Dinámicas promocionales con publicación de los ganadores

3. **Estrategias de posicionamiento:** Encargar un estudio especializado para conocer el posicionamiento antes de la campaña y posterior a la campaña.
4. **Estrategias de mantenimiento:** Crear e implementar una estrategia de contenido mensual en redes para fortalecer el engagement y el incremento de fans. El contenido debe ser un contenido de cultivo de usuario que no solo debe ver información relacionada con el retail (ventas).

6. Estrategia creativa

1. **Beneficios racionales:** la campaña publicitaria que va acompañada de una estrategia digital 360° permitirá obtener una mayor interacción con el buyer persona en forma cercana, a la vez que producirá mayor movimiento en las plataformas provocando que los usuarios tengan una mayor exposición en las páginas de ROHE, así como la oportunidad de crear diferentes actividades promocionales que influyan de gran manera con el posicionamiento de la marca.

2. **Beneficios emocionales:** por el incremento de visualizadores digitales, las emociones de satisfacción, seguridad personal, estatus y aspiración, permitirán que las reacciones en los perfiles de nuestros clientes se incrementen, lo que permitirá que las prendas y sus beneficios se puedan exponer más. Para perfiles de consumidores ROHE, su exposición tanto como su estilo, serán también parte del perfil de la marca.

3. **Concepto:** es importante observar que en la época actual, donde la gran mayoría de situaciones las relacionamos con el tiempo. El uso de la palabra tiempo resulta una gran oportunidad para crear un concepto, ya que ahora más que nunca, la pandemia provocada por el COVID-19, hace que las personas añoren el regreso de las actividades que antes de dicha pandemia realizaban, tales como el reunirse con sus familiares, amigos, trabajar, ir de vacaciones, salir al cine o a un café o simplemente estar en el lugar donde se quiere estar, sintiéndose seguro, libre, auténtico; en todos estos momentos ROHE estará presente para hacernos llegar a ese tiempo e impulsar dichos momentos con la marca pero a la manera de cada persona. El uso de este concepto permitirá que en las próximas estacionalidades las campañas desarrollen este concepto.

4. **Idea:** valorando por los conceptos y los insights de los buyer persona, se concretó que el factor del tiempo es una de las frases que más utilizamos para cualquier ocasión, por esto, la dinámica de la campaña es que se involucre el concepto arriba descrito con la marca y al mostrar versatilidad, se pueda utilizar en diferentes formas como en

temporadas, nuevas tendencias, marcar o hacer la diferencia cuando el concepto se logre acoplar de gran manera a la estacionalidad, ésta con la marca y ésta a su vez con el consumidor.

Por eso la idea será utilizar el concepto descrito en la siguiente frase:

“Es tiempo de ROHE, a tu manera”.

5. Recursos: por la dinámica de la campaña publicitaria la misma tendrá como componente principal (un 80%) la estrategia digital en redes sociales y página web, la cual, por sus componentes contiene el apoyo de los medios tradicionales como televisión y prensa escrita.

6. Insight: con la recolección de data y la presente investigación se da como Insight este valor del tiempo como producto del día a día. Es por eso que este complemento, acompañado del producto que ofrece ROHE, presenta la oportunidad de marcar la diferencia creando su propio estilo es por eso que esto da paso al conjugar las 2 frases (Es tiempo de... ROHE a tu manera) y, además, terminar de construir esta frase con la dinámica que permita que las personas influyan aportando sus vivencias y sus experiencias, como por ejemplo: Es tiempo de... trabajar, ROHE, a tu manera. Es tiempo de... ser optimista, ROHE, a tu manera.

7. Mensaje básico: por la nueva normalidad, en este caso digital, la marca quiere mostrar las comodidades que presenta la ropa, más ahora que nos encontramos en el cambio de regresar a nuestros diferentes quehaceres, y qué mejor que hacerlo con la comodidad y marcando la diferencia sintiéndose seguro de sí mismo y empoderando su propio estilo.

8. Tono: el tono que va a tener la marca con cada una de las personas del “Buyer Persona” va a ser muy coloquial y la vez se dará en forma de voseo, esto permitirá hacer y lograr una comunicación muy segura y más normal con lo que nos encontramos en nuestro entorno.

9. Estilo: venimos a romper un esquema de estilo permitiendo que la mente desarrolle uno de los principios de las “Leyes de la Gestalt” permitiendo que juegue y complete los artes de la comunicación teniendo presente a la marca en todo momento y de esta forma, lograr que nuestro posicionamiento sea más interactivo y presente una mayor dinámica con nuestros buyer persona.

10. Reason why: el “tiempo” es un elemento primordial en nuestro segmento meta ya que es el que va a estar presente en este posicionamiento dando paso a que la marca esté presente en diferentes tiempos del año o colecciones de ropa.

Por eso la palabra “tiempo” será ese enganche donde lo primordial es que ese tiempo es nuestro, en este caso del consumidor de ROHE, donde va a sobresalir por su independencia y seguridad en la moda.

Haciendo ver que hay que vivirlo a tu manera para lograr que nuestro buyer persona se apropie de la marca.

11. Eje de campaña: es un elemento central que se compone de tres momentos, en los cuales 2 son textuales y el 3ero se complementa con imágenes gráficas, en el mejor de los casos fotografías de nuestras prendas en forma de estilo de vida.

El primer elemento textual, es la frase: “Es tiempo de...” Es en esta parte donde la interacción de nuestros visualizadores los convierte en clientes potenciales ya que la interacción de esta frase permitirá ser modificada por ellos mismos.

El segundo elemento textual es el cierre de la campaña que es acompañada con un juego entre el nombre de la marca ROHE y la frase “A tu manera” en este caso en letra manuscrita para romper ese eje de intención entre los 2 componentes textuales, dando paso al dinamismo de los artes.

La tercera y última parte de los ejes, es el mensaje gráfico por medio de un stock fotográfico de nuestras prendas, en la mayoría con un mensaje muy vivencial y de estilo de vida jovial.

12. Consideraciones creativas: todas las piezas publicitarias se deben a un hilo conductual donde se logre la unificación de concepto, de ahora en adelante, con los diferentes medios de comunicación, los cuales, para este posicionamiento es fundamental la parte digital que tendrá mayor peso.

Consideraremos fotografías de personas acordes con nuestro buyer persona, chicos y chicas dinámicos, con sentido de libertad y con actitudes muy espontáneas.

Utilizaremos trazos sugerentes, inconclusos que permitan mayor movimiento en los artes.

La línea tipográfica de los artes será la denominada EDO 42 (para la frase: Es tiempo de...) y Amsterdam Three para el cierre del arte en el logo: A tu manera.

Se respetará la línea gráfica de la empresa, como el color negro de su logo, no obstante, con el objetivo de realizar una sugerencia de branding, lo intervendremos con una frase que complete y amarre el concepto de la campaña: ROHE, a tu manera.

§ **Publicidad:** Habrá una frase que encierra el concepto de tiempo: Es tiempo de...y se hará una propuesta de intervención en el logo con la frase: A tu manera.

Como medio alternativo la marca ofrecerá en un acompañamiento marchas de concienciación social en diferentes ámbitos como el cáncer de mama, conservación natural, entre otras. Se considerarán ya que se identificará donde esta nuestro buyer persona.

§ **Relaciones públicas:** Estas serán enmarcadas en el seguimiento a los clientes potenciales, atención en Redes Sociales (por parte del CM) y en los chats de la WEB.

§ **Marketing directo:** Dentro de la estrategia se contempla una campaña de correos masivos. Estos serán dirigidos a nuestros contactos y a un grupo objetivo más específico. El contenido consistirá en enfocar productos de temporada, preferencias, gustos y costumbres de nuestro público meta. La frecuencia de envío dependerá de la reacción de los destinatarios, es decir, que se enviarán con tanta frecuencia como sea necesario hasta que el destinatario nos dé una muestra de interés ya sea, por nuestra campaña, o por nuestros productos. Los correos que sean abiertos ingresarán a una base de datos que será tratada por cada uno de los equipos de vendedores. Los que no sean abiertos serán incluidos en un sistema automático de envío de e-mails para que nutran al destinatario durante toda la campaña hasta obtener una reacción de su parte.

§ **Internet:** El 90% de la campaña digital que se plantea, utilizará el internet y sus herramientas para llegar a cumplir el objetivo con el público meta.

Las plataformas digitales son mayormente las utilizadas por nuestro nicho de mercado de clientes potenciales, ya que permitirá la agilidad de interactuar directamente con el cliente y a su vez de forma más rápida y directa, además la métrica y la consideración a cambios de las campañas se da de manera más precisa ya que muestra los números, de forma más certera y en tiempo real.

§ **Publicidad móvil:** Toda la campaña estará plateada para que se pueda ver desde el celular o bien en una computadora. Procuraremos que los

artes sean responsivos para que tengan fácil apertura y scroll tanto en el celular como en otros dispositivos.

§ **Departamento de ventas:** Los encargados, además de las ventas en las tiendas, deben de estar familiarizados con la campaña y tener presente el mismo chip que muestra la estrategia, para que los clientes presenciales sientan la unificación de conceptos entre las tiendas tanto virtual como físicas.

§ **Promociones en punto de venta:** Por ser un cliente potencial, las bonificaciones se darán, tanto físicamente en los puntos de ventas, como de forma virtual.

§ **En el caso de campañas de concienciación:** Con la versatilidad que presenta la marca, como tener su propia maquila y ser importadores directos de sus telas, se contempla la forma de estar presentes en diferentes campañas sociales de concienciación tales como el cáncer de mama, o campañas a favor de la naturaleza, campanas de reciclaje y en los mejores casos de apoyo nacional.

La marca se hará presente y contribuye con material de POP para hacer ruido de la marca ROHE.

13. AIDA

§ **Atención:** vamos a atraer la atención con el nuevo concepto de marca donde se toman los medios digitales de mayor uso por nuestro buyer persona. Iniciaremos una fuerza de atracción de nuevos clientes y los ya existentes volverlos compradores potenciales.

§ **Interés:** por medio de la exhibición de los productos en las piezas gráficas y por medio de modelos que se identifiquen con la población del público meta, que mostrando un estilo de vida con carácter aspiracional, provoquen el interés tanto en la marca como en la compra de los productos.

§ **Deseo:** por medio de un precio accesible y de una inmediatez de compra a través de procesos automáticos de adquisición, provocaremos que nuestros compradores se sientan cercanos a los productos que les puedan satisfacer sus necesidades, mostrando una forma de vida y un estatus de la marca ROHE.

§ **Acción:** aprovechando los medios digitales, podemos actualizar las plataformas para que el cliente pueda realizar compras en línea.

Mientras esto pasa la idea es que la página Web tenga el peso, la interacción y la experiencia de compra que muestra nuestro plan de medios y que atraiga a los clientes hasta ese punto.

7. Plan de medios

1. **Medios principales:** los medios de acuerdo con la propuesta presentada en este caso con mayor peso son las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y correo electrónico que son los medios de difusión que se llevarán el peso de la propuesta dada.

Los medios digitales, además de brindar un seguimiento efectivo a la campaña serán los que se lleven un 90% de peso en torno a posicionar a la marca ROHE en el top of mind.

2. **Medios secundarios:** los medios tradicionales como prensa, televisión y material POP contarán en la propuesta de esta campaña donde se refuerza en los 2 puntos de ventas ya existentes, esto volviendo que las campañas digitales se amplíen a la actividad comercial física, es donde el esfuerzo de ventas y este tipo de activaciones deben volver la experiencia de venta más placentera e interactiva con el área digital.
3. **Medios auxiliares:** los medios auxiliares que utilizaremos serán: el correo masivo y los SMS que tendrán por objetivo la recordación de marca.

8. Presupuesto

Producción y Pauta de Publicidad

Período: mayo 2021

Línea de presupuesto	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Estrategia digital	Planteamiento de línea de campaña digital	1	\$ 3500	\$ 3 500
Producción	Concepto creativo	1	\$ 500	\$ 500

	Elaboración de artes	14	\$ 13	\$ 182
	Copies	14	\$ 8	\$ 112
Pauta**	Facebook /Instagram	4	\$1500 Semanal	\$ 6000
	Google display	4	\$ 300 (Semanal)	\$ 1 200
			Subtotal	\$ 11 494
			13 % IVA**	\$ 558.22
			Total	\$ 12 052.22

*Se dedica el 20% de la pauta para concentrar los esfuerzos en Facebook (Instagram)

** El monto de Facebook/Instagram y Display es total, las plataformas cobran los impuestos desde el monto que se invertirá en ellas.

Copies:

Facebook

1. **Conquistar:** Es tu momento de conquistar todo lo que querás. Hacerlo diferente y con la seguridad de ser tú misma. ¡Hacé click aquí!

#atumanera

WA 88724209

www. rohejeans.com



2. **Ser tú:** Mirá la vida diferente siendo vos mismo. [¡Hacé click aquí!](#)

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



3. **Inspirarte:** Hacé que te vean y marcá la diferencia. [¡Hacé click aquí!](#)

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



4. **Salir:** Mostrate como sos, hacelo a tu manera. ¡Hacé click aquí!

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



5. **Compartir:** ¡Qué mejor manera que juntos! La vida es mejor mejor así. ¡Hacé click aquí!

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



Instagram

6. **Arriesgarte:** Sin miedo a enfrentar tu futuro, sin miedo al éxito. [¡Hacé click aquí!](#)

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



7. **Quererte:** Valórate, chinéate, consiéntete y obtené todo lo que siempre has querido. ¡Hacé click aquí!

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



8. **Ser original:** Tu esencia es diferente, tu estilo lo hace posible. [¡Hacé click aquí!](#)

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



9. **Volver:** Hacé lo que te gusta, donde te gusta y como te gusta. ¡Hacé click aquí!

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



10. **Comenzar:** Sé atrevida con la mejor versión de ti misma. [¡Hacé click aquí!](#)

#atumanera

WA 88724209

www.rohejeans.com



WhatsApp

Descuentos hombre: Este descuento es para ti. ¡Hacelo a tu manera, hazlo YA!

**ES TIEMPO
DE... DESCUENTOS**

**DE UN 30%
A UN 40%**

ROHΘ
...a tu manera

Descuentos de mujer: Este descuento es para ti. ¡Hacelo a tu manera, hazlo YA!

**ES TIEMPO
DE... DESCUENTOS**

**DE UN 30%
A UN 40%**

ROH9
...a tu manera

ROH9

The advertisement features a woman in a black sleeveless top, black pants, and black boots, holding a black shopping bag with the ROH9 logo. The background is a white, crumpled paper effect with pink brushstrokes. The text is in a bold, black, sans-serif font, with some words in pink. The overall aesthetic is modern and fashion-oriented.

Correos:

- a. Asunto hombre: Nueva tendencia para

¡COMPRAR AHORA!

**ES TIEMPO
DE ... SER DIFERENTE**

NUEVA TENDENCIA PARA HOMBRES

¡TU ESTILO!



ROH9
...a tu manera

**DA PASO A TU ESTILO
AHORA**

¡COMPRAR AHORA!

b. Asunto mujer: Nueva tendencia para mujeres

¡COMPRAR AHORA!

**ES TIEMPO
DE... SER TÚ MISMA**

NUEVA TENDENCIA PARA MUJERES

¡TU ESTILO!



ROHΘ
...a tu manera

**DA PASO A TU ESTILO
AHORA**

¡COMPRAR AHORA!

Cronograma semanal

ROHΘ

LUNES



MARTES



MIÉRCOLES



JUEVES



VIERNES



SÁBADO



DOMINGO



NOTA



Las historias en las plataformas se pueden utilizar a diario.

Referencias bibliográficas

- Anónimo. (2010). Concepto de redes sociales [Publicación de Blog]. [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/singlepost/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=\(Dans%2C%202010%3A%20287\)%3A,las%20aristas%2C%20relaciones%20entre%20ellos\)](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/singlepost/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Dans%2C%202010%3A%20287)%3A,las%20aristas%2C%20relaciones%20entre%20ellos)
- Ávila, M.L. (5 de enero de 2012). Redes sociales y su impacto. *La República.Net*. https://www.larepublica.net/noticia/redes_sociales_y_su_impacto
- Balarezo, M. A. y Llivichuzca, D. G. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. [Tesina, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
- Cabañas, L. (2015). ¿Cómo realizar un estudio de mercado con la información de las redes sociales? <https://www.brandwatch.com/es/blog/author/leyre-cabananas/page/5/>
- Cancelo, M. y González, N. (2015). El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. *Correspondencias & Análisis*, (5), 37-53. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.02>
- Carminchel, L. (Setiembre, 2020). Cómo crear estrategia de marketing en redes sociales. [Publicación de Blog]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinaliú, M. (2012) Cuadernos de Economía y Dirección de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80722714005.pdf>
- Claro, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Cordero, C. (13 de setiembre del 2018). ¿Cómo pasar de vender en Facebook a tener una tienda en Internet en solo cuatro días? *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/como-pasar-de-vender-en-facebook-a-tener-una/W2G7W2CR5ZDGTBROLORQ4757OE/story/>
- Cordero, C. (6 de junio del 2019). Red 506: Estas son las nuevas tendencias en consumo, mercadeo digital y comercio en línea. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-estas-son-las-nuevas-tendencias-en/RNQLP24K2RHB5BDDLH2MBFL3B4/story/>
- Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>
- Esqueda, S. (enero-junio, 2017). La moda y las redes sociales. *Revista Debates IESA*. <http://www.debatesiesa.com/la-moda-y-las-redes-sociales/>
- Granados, K., Méndez, Á., Quesada, M., Retana, M. y Vargas, E. (2013). *Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las*

- ofertas de productos en internet por el cliente de Costa Rica*. [Tesis de grado de Licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio institucional. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7173/estudio_de_mercado_sobre.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de Editores.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones* 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>.
- Izquierdo Yusta, A., Martínez Ruiz, M. P. y Jiménez Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: Análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173- 186. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29200>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación
- Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor, ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla, La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>
- Martínez, M. y Pérez, W. (2013). Un modelo no paramétrico de evaluación de la eficiencia y la gestión de las redes sociales virtuales: Una aplicación a las empresas del sector de las telecomunicaciones en España. *Estudios de Economía Aplicada*. https://www.researchgate.net/publication/292983691_Un_modelo_no_parametrico_de_evaluacion_de_la_eficiencia_y_la_gestion_de_las_redes_sociales_virtuales_Una_aplicacion_a_las_empresas_del_sector_de_las_telecomunicaciones_en_Espana_A_Non-Parametric_Model
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2015). Estudio mipymes y pymes, Costa Rica. <https://www.meic.go.cr/meic/web/708/estudios/pyme/estado-situacion-pyme-2015.php>
- Mora, M.A. (2015). Estrategias de social media, en elementos del marketing digital versión. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- NielsenIQ (2017). Nuevos factores que definen el consumo en Costa Rica. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2017/nuevos-factores-que-definen-el-consumo-en-costa-rica/>
- Requena, F. (octubre-diciembre 1989). El concepto de la red social. N. 48, Universidad de Málaga. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Rojas, I. (2013). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Ulacit.

https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00ZvTi1bDQs3Wq6mv-96liZ3N_pWQ:1618274497960&source=univ&tbm=isch&q=Irene+Rojas+Valerio%E2%80%9CLa+publicidad+en+las+redes+sociales:+impulso+a+las+microempresas+en+crecimiento%E2%80%9D+Ulacit,+Costa+Rica,+2013&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwim3Wk_vnvAhWKiOAKHYanBIwQjK_EegQIBBAB&biw=1422&bih=678

Santo, C, (2014). ¿Redes sociales para vender?
<https://www.puromarketing.com/42/19473/redes-sociales-para-vender-influencia-compras-para.html>

TEC. (2020). La Era Digital. <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/nueva-era-digital>

Van der Heijden, H. (diciembre, 2004). User Acceptance of Hedonic information systems. *MIS Quarterly*, (28)4.
<http://www.jstor.org/stable/25148660>