

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA MARCA DE ROPA BABY LEMONADE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Olortegui Taramona, Alejandra

20133014

Quiñones Osorio, Andrea Teresa

20133087

Asesor

Beatriz Muñiz

Lima – Perú

30 de noviembre del 2020

**DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY AND
CONTENT CREATION FOR THE FASHION BRAND
BABY LEMONADE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	2
1.1 Contexto de mercado.....	2
1.1.1 Contexto digital	2
1.1.2 Tendencias vintage	3
1.2 La marca	4
1.2.1 <i>Marketing Mix</i>	5
1.2.1.1. Producto.....	5
1.2.1.2. Precio.....	5
1.2.1.3. Plaza	5
1.2.1.4. Promoción.....	6
1.3 Análisis de comunicación de la marca	6
1.4 Objetivo del proyecto	9
1.5 Análisis del consumidor	9
1.6 Análisis de la competencia	10
1.6.1 Fashion Hunter	10
1.6.1.1 Descripción de empresa.....	10
1.6.1.2 Sostenibilidad.....	10
1.6.1.3 Creación de contenido	11
1.6.1.4 Alianzas estratégicas	12
1.6.2 El Último Día	14
1.6.2.1 Descripción de empresa.....	14
1.6.2.2 Sostenibilidad.....	14
1.6.2.3 Creación de contenido.....	15
1.7 Referentes de comunicación digital	17
1.7.1 Capittana	17
1.7.1.1 Descripción de la empresa.....	17
1.7.1.2 <i>Community Managment</i>	17
1.7.1.3 Creación de contenido.....	18

1.7.1.4	Uso de recursos digitales	19
1.7.2	Bohem	20
1.7.2.1	Descripción de empresa.....	20
1.7.2.2	<i>Community Managment</i>	21
1.7.2.3	Creación de contenido.....	21
1.7.2.4	Uso de recursos digitales	22
2.	REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN.....	24
2.1	<i>Framework</i>	24
2.1.1	Contexto	24
2.1.2	Reto.....	24
2.1.3	Oportunidad.....	25
2.2	Objetivos.....	25
2.2.1	Objetivo de marketing:	25
2.2.2	Objetivo de la comunicación.....	25
2.3	Estrategia de comunicación	26
2.3.1	Público objetivo.....	26
2.3.1.1	Datos psicográficos y demográficos	26
2.3.1.2	Uso de medios digitales.....	26
2.3.1.3	Compras <i>online</i>	27
2.3.1.4	Factores medioambientales.....	27
2.3.1.5	Factor económico.....	27
2.3.2	<i>Buyer Persona</i>	28
2.3.3	Posicionamiento	28
2.3.4	Propuesta de valor	29
2.3.5	Valores	29
2.3.6	Personalidad de marca	29
2.3.7	Tono de comunicación.....	29
2.3.8	Mensajes clave	30
2.3.9	Concepto estratégico.....	30
2.4	Plan de comunicación.....	30
2.4.1	Etapas de campaña.....	30
2.4.1.1	Relanzamiento	30
2.4.1.2	Mantenimiento	31
2.4.2	Ejes de contenido.....	31
2.5	Estrategia de medios digitales.....	34
2.5.1	Objetivos digitales	34
2.5.2	KPI's	35

2.5.3	Embudo de conversión.....	35
2.5.3.1	Alcance	36
2.5.3.2	Interés	36
2.5.3.3	Deseo	37
2.5.3.4	Acción	37
2.5.4	Calendario de contenido	37
2.5.5	Inversión digital.....	40
2.5.5.1	Segmentación digital: Alcance	41
2.5.5.2	Segmentación digital: Interés	42
2.6	Creación contenidos	43
2.6.1	Preproducción fotográfica.....	43
2.6.2	Producción fotográfica.....	44
2.6.2.1	Sesión 1: locación de Barranco.....	45
2.6.2.2	Sesión 2: estudio fotográfico	45
2.6.3	Producción gráfica y estética.....	46
3.	SUSTENTACIÓN	48
3.1	Concepto estratégico	48
3.1.1	Uso de redes sociales	49
3.1.2	Elección de ejes de contenido	51
3.1.3	Inversión digital.....	52
3.1.4	Propuesta fotográfica	53
3.1.5	Propuesta visual.....	55
4.	LOGROS Y RESULTADOS	58
5.	LECCIONES APRENDIDAS.....	64
	REFERENCIAS	66
	BIBLIOGRAFÍA	69
	ANEXOS.....	70

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

Instagram Baby Lemonade: <https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>

Facebook Baby Lemonade: <https://web.facebook.com/babylemonade.vintagestore>

Primera sesión fotográfica: <https://bit.ly/35DHKWh>

Segunda sesión fotográfica: <https://bit.ly/2IJsQoD>

Calendario de contenidos orgánicos: <https://bit.ly/3kH4KaY>

Calendario de contenidos pagados: <https://bit.ly/3fdvizB>

Ejes de contenido: <https://bit.ly/32TqeLM>

Fotos Backstage: <https://bit.ly/3fR2pZs>

Videos Backstage: <https://bit.ly/3hnwLDl>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Análisis FODA aplicado a la marca Baby Lemonade	8
Tabla 2.1 Distribución de presupuesto de inversión digital	40
Tabla 4.1 Tabla de resultados de la pauta con mejor resultado hecha en la plataforma de Facebook	59
Tabla 4.2 Tabla de resultados de la pauta con menor resultado hecha en la plataforma de Facebook	60
Tabla 4.3 Tabla de resultados de la pauta con mejor resultado hecha en la plataforma de Instagram	62
Tabla 4.4 Tabla de resultados de la pauta con menor resultado hecha en la plataforma de Instagram	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Variables del marketing mix	5
Figura 1.2 Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales	6
Figura 1.3 Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales	7
Figura 1.4 Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales	7
Figura 1.5 Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales	8
Figura 1.6 Organizaciones en alianza con Fashion Hunter	11
Figura 1.7 Ejemplo del estilo de contenido fotográfico de la marca Fashion Hunter en redes sociales	11
Figura 1.8 Ejemplo del estilo diseño de la marca Fashion Hunter en redes sociales	12
Figura 1.9 Campaña de Fashion Hunter con Ximena Collado en redes sociales	13
Figura 1.10 Campaña de Fashion Hunter con Carolina Braedt (Fashaddicti) en redes sociales	13
Figura 1.11 Ejemplo de comunicación en redes sociales de El Último Día	15
Figura 1.12 Ejemplo del estilo de contenido fotográfico de El Último Día en Instagram	16
Figura 1.13 Ejemplo del estilo de respuesta en redes sociales de la marca Capittana	17
Figura 1.14 Ejemplo del estilo de contenido fotográfico en redes sociales de la marca Capittana	19
Figura 1.15 Fotografía publicada por la marca Capittana con la influencer Carolina Braedt en redes sociales	20
Figura 1.16 Fotografía publicada por la marca Capittana con la influencer Ximena Moral en redes sociales	20
Figura 1.17 Ejemplo de estilo fotográfico de la marca Bohem en redes sociales	22
Figura 1.18 Fotografías publicadas por la marca Bohem en sus redes sociales con las influencers Ximena Hoyos y What The Chic	23
Figura 2.1 Contenido creado para el eje de contenido Baby Lemonade	31

Figura 2.2 Primera producción fotográfica realizada para el eje de contenido Prendas	32
Figura 2.3 Contenido obtenido por las clientas de la marca para el eje de contenido Comunidad	33
Figura 2.4 Fotografía publicada en las redes sociales de Baby Lemonade con la influenciadora Giannina García (@giannina1606)	33
Figura 2.5 Contenido en formato historias de Instagram para el eje Servicio	34
Figura 2.6 Funnel de conversión para la estrategia de redes sociales de la marca Baby Lemonade	36
Figura 2.7 Calendario de contenidos orgánicos para la marca Baby Lemonade	38
Figura 2.8 Calendario de contenidos pagados para la marca Baby Lemonade	39
Figura 2.9 Contenido elegido para inversión digital de la etapa de Awareness	41
Figura 2.10 Contenido elegido para inversión digital de la etapa de Interés	42
Figura 2.11 Fotografías de la primera sesión realizada para la marca Baby Lemonade	44
Figura 2.12 Fotografías de la segunda sesión realizada para la marca Baby Lemonade	45
Figura 2.13 Propuesta estética para el feed de Instagram de Baby Lemonade: etapa de relanzamiento	46
Figura 2.14 Producción de contenidos de valor para la etapa de mantenimiento de la campaña digital	46
Figura 2.15 Propuesta estética para el <i>feed</i> de Instagram de Baby Lemonade: etapa de mantenimiento	47
Figura 4.1 Imagen con el mejor resultado en la plataforma de Facebook	59
Figura 4.2 Imagen con el menor resultado en la plataforma de Facebook	60
Figura 4.3 Imagen con el mejor resultado en la plataforma de Instagram	61
Figura 4.4 Imagen con el menor resultado en la plataforma de Instagram	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: PRESUPUESTO	71
ANEXO 2: PRESUPUESTO PUBLICITARIO	72
ANEXO 3: RESULTADOS DE REDES SOCIALES	73
ANEXO 4: GUIA DE PREGUNTAS DE FOCUS GROUP	75
ANEXO 5: GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	77
ANEXO 6: GLOSARIO	78

RESUMEN

El siguiente proyecto, realizado en octubre del 2018, presenta la planificación y realización de la estrategia de comunicación digital y producción de contenidos para la marca de ropa vintage de segunda mano Baby Lemonade. Se plantearon dos etapas de campaña y se produjeron los contenidos para ambas incluyendo dos sesiones fotográficas, pero debido a temas personales de la clienta, esta decidió dejar en pausa el emprendimiento, por lo que la segunda etapa del proyecto quedó suspendida. En este documento se presentarán los contenidos de nuestra propuesta completa, que incluye la primera y segunda etapa de la campaña.

Esta estrategia busca diferenciar la marca frente a propuestas similares al resto del mercado, explotando su propósito de crear conciencia en el usuario al incentivar la reutilización de distintas prendas de ropa y evitar el consumismo excesivo que conlleva la industria de la moda.

Previo a nuestro proyecto, la marca no contaba con una estrategia de comunicación ni se había realizado un análisis de su comportamiento en redes sociales. Asimismo, había una falta de consistencia y calidad en el contenido, el cual tampoco contaban con una propuesta visual definida. Por ello, uno de los cambios más significativos que se pueden ver desde la primera etapa del proyecto es una mejora en la propuesta visual. Esta campaña buscó generar un mayor alcance de la marca hacia su público objetivo a través de la inversión en redes sociales, así como generar *engagement* con sus seguidores. Se hizo una medición de los resultados de la campaña basándonos en nuestros objetivos digitales, priorizando los que tuvieron un mejor desempeño en oposición a los que tuvieron un rendimiento menor. Esto se vio reflejado en el incremento de la venta de las prendas que se distribuyeron en la página de Facebook e Instagram de Baby Lemonade.

Palabras Clave: estrategia de comunicación, marketing digital, estrategia de marketing, contenido, interacción, redes sociales, alcance.

ABSTRACT

The following project, done in October of 2018, presents the planning and realization of the digital communication strategy and content production for the second-hand vintage clothing brand Baby Lemonade. Two stages of the campaign were proposed and the contents for both stages were produced, including two photographic sessions, but due to the client's personal issues, she decided to put the project on standby so the second part of the project was suspended. This document will present the contents of our complete proposal: first and second part of the campaign.

This strategy seeks to differentiate the brand from similar proposals to the rest of the market, exploiting its purpose of creating awareness in the user by encouraging them to give different pieces of clothing a second chance and avoiding the excessive consumerism that the fashion industry entails.

Prior to our project, the brand did not have a communication strategy nor had an analysis of the brand's behavior on social media. Likewise, there was a lack of consistency and quality in the content nor did they have a defined visual proposal, so one of the most significant changes that can be seen from the first stage of the project is an improvement in that area. This campaign sought to generate a greater reach of the brand towards its target audience through investment in social networks, as well as generate engagement with its followers. The results of the campaign were measured based on our digital objectives, prioritizing those that performed better versus those that performed worst. This was reflected by the increase in sales of the garments that were distributed on Baby Lemonade's Facebook and Instagram page.

Keywords: communication strategy, digital marketing, strategy, content, engagement, social media.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo presentar y sustentar el desarrollo de la estrategia de comunicación digital de redes sociales y la producción de contenidos para la marca de ropa *vintage* Baby Lemonade, realizado en octubre del 2018. La campaña se dividió en dos etapas: la primera se enfocó en mejorar la calidad del contenido y desarrollar una identidad visual definida, y la segunda en aumentar la comunidad y el *engagement* de la misma, reforzando la filosofía de la marca.

Baby Lemonade es una marca de ropa *vintage* que ofrece prendas únicas de segunda mano que han sido restauradas para su venta. A partir de la nueva estrategia de comunicación, se busca que la marca se vuelva más conocida y refuerce su personalidad y sus valores. Un factor que marca la diferencia en comparación con otros emprendimientos de moda es que Baby Lemonade no solo vende ropa, sino que se enfoca en la concientización en contra del consumismo y la promoción del concepto de reutilización. Asimismo, a través de la creación de contenido relevante para su audiencia, se buscó tener mayor y mejor presencia en redes sociales, lo cual se refleja en un incremento de ventas. La creación de una estrategia de redes sociales y contenido basado en fotografías *lifestyle* surge de la necesidad de Baby Lemonade de buscar que los usuarios conozcan la marca, se identifiquen con sus valores y quieran formar parte de su universo.

Desde su lanzamiento, Baby Lemonade se ha desarrollado y comunicado con el público a través de redes sociales; sin embargo, al no haber realizado ningún tipo de análisis de marketing ni planteamiento previo como estrategia de comunicación ni ventas, no llegó a ser una marca conocida y, por lo tanto, no alcanzó el nivel de ventas deseado. Es a partir de esta premisa que se encuentra la oportunidad de trabajar con Baby Lemonade para mejorar su comunicación y obtener resultados superiores. A lo largo de este documento, se expondrá la investigación del público objetivo, el sustento teórico de las acciones tomadas para el desarrollo del proyecto y la realización del mismo.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Contexto de mercado

1.1.1 Contexto digital

Las redes sociales están convirtiéndose en el mejor canal de creación de valor para las empresas, tanto en términos de notoriedad de marca como en lo que refiere a ventas y satisfacción de los clientes. A través de ellas, se establecen relaciones directas con los consumidores y, por lo tanto, se tiene una gran oportunidad para generar valor de negocio, transformando sus organizaciones en un nuevo medio de relación y comercialización (ESIC Business & Marketing School, 2018). En la actualidad, muchas empresas en el rubro textil apuestan por la comunicación a través de redes sociales para promocionar su marca y generar ventas. Esto se debe a la evolución de las redes sociales, las cuales ya no son utilizadas únicamente como medios de comunicación sino también como una plataforma de comercialización (Moatti, 2018; Perú 21, 2018).

Alrededor de Latinoamérica, hay marcas con un concepto y valores similares a los de Baby Lemonade que son emprendimientos exitosos en sus respectivos países. En Santiago de Chile, la marca Recloset tiene una iniciativa de consumo consciente con un concepto de biblioteca compartida de prendas y accesorios seleccionados a través de un proceso de curaduría. Por lo demás, la marca se comunica con los usuarios a través de Instagram y una página web (Ijelman, 2019). Por otro lado, True Love and Poems es una plataforma *online* de curaduría en Bogotá que nace como una alternativa de consumo de moda más responsable, con la intención de informar y generar conciencia en los compradores a través de Instagram y una página web que ofrece prendas y accesorios *vintage* (Cometa, 2019). Por el contrario, Verde Permuta es otro emprendimiento que ofrece el mismo concepto de compra de prendas de segunda mano en Ciudad de México y a través de Instagram. No obstante, sus productos no caen bajo la categoría *vintage*: se trata de ropa actual y adquirida dentro de un periodo no mayor a cinco años (Meow Magazine, 2018).

No solo en Latinoamérica se encuentran propuestas de venta de ropa de segunda mano a través de redes sociales, sino alrededor del mundo. Esto evidencia la demanda de un concepto de reutilización, disminución del consumismo y una filosofía de moda

sostenible en donde la premisa de prendas de ropa que han sido utilizadas previamente no significa un obstáculo, sino una motivación debido a las consecuencias positivas que conlleva para el medio ambiente.

1.1.2 Tendencias *vintage*

En los últimos años, los artículos *vintage* se han convertido en una fuerte tendencia que atrae sobre todo a las nuevas generaciones. Rius (2017) afirma que, en la actualidad, hay un frenesí por la añoranza de la juventud pasada que impulsa el consumo *vintage* en diferentes ámbitos. Esta no se circunscribe a quienes vivieron las épocas que ahora vuelven a ser de interés, sino a la generación de los *millennials*, quienes han optado por recuperar los productos de sus predecesores, lo que ha convertido al consumo *vintage* en un punto de encuentro intergeneracional. Acorde con Bramley (2019), además de una mayor conciencia en cuanto a sostenibilidad, la moda *vintage* encaja perfectamente en la era de Instagram, donde la autenticidad y la originalidad son aplaudidas.

La moda *vintage*, además de ser una forma de llevar piezas exclusivas y de desmarcarse del resto, encaja en la corriente de consumir con conciencia social, en la tendencia a reciclar y apostar por un consumo ético y sostenible. De hecho, cada vez es más frecuente encontrar establecimientos que combinan ambas facetas. (Rius, 2017, párr. 11)

Es importante diferenciar los conceptos de retro y *vintage*. Acorde a Pubill Riera (2018), ‘retro’ es la imitación de estilos y moda de un pasado reciente creados en la actualidad, mientras que *vintage* describe piezas reales del pasado que se rescatan de desvanes familiares, mercados y tiendas de segunda mano, y que tienen un valor agregado porque atesoran una historia detrás, vinculados a un halo de romanticismo.

Hace unos años, se veía un estigma asociado a la condición envejecida o en mal estado de prendas de segunda, situación que depende por completo de la selección de prendas y del cuidado que se les da. En la actualidad, si bien esa mentalidad no ha desaparecido por completo, para un gran número de personas no solo es aceptable el consumo de este tipo de ropa de segunda mano, sino que es considerado atractivo. Según Bramley (2019), un estudio realizado por Vogue muestra que en 2018 el 64 % de mujeres estaba dispuesto a comprar prendas de segunda mano, en comparación con un 45 % en 2016. Esto se debe a la concientización de la sociedad actual y al atractivo de adquirir

prendas originales que nadie más tendrá, como menciona el sociólogo Francesc Núñez: “Los objetos antiguos son algo auténtico, singular que permite sorprender, diferenciarse y dejar de ser vulgar en una sociedad uniforme y globalizada” (como se citó en Rius, 2017, párr. 12).

1.2 La marca

Baby Lemonade es una marca que se dedica a buscar ropa *vintage* de segunda mano, la cual pasa por un proceso de selección en donde se verifica la calidad y, de ser necesario, pasa también por un proceso de reparación de acuerdo a las necesidades específicas de la prenda. Estas son vendidas a través de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con el concepto “*vintage means pre-loved*”, es decir, *vintage significa previamente amado*, haciendo referencia a que las prendas que se venden en Baby Lemonade han sido amadas por sus dueñas anteriores y ahora serán amadas por las nuevas.

Las prendas de Baby Lemonade son consideradas *vintage* porque no son contemporáneas: llevan un estilo de décadas pasadas. En este caso, el término *vintage* también envuelve al concepto de segunda mano sin remontar a ningún estigma negativo. Al contrario, se apoya en las tendencias de autenticidad y concientización en las que nace la marca.

Baby Lemonade se creó en 2014 con la intención no solo de vender prendas, sino vender el concepto de reutilización y disminución del consumismo. Sin embargo, no logró comunicarse con los usuarios de manera óptima al carecer de un plan de comunicación y una estrategia. La ausencia de fotografías de calidad, un tono de comunicación específico y una línea gráfica definida fueron otras de las carencias que jugaron en contra, responsables del alcance reducido entre los usuarios y, por lo tanto, ventas bajas.

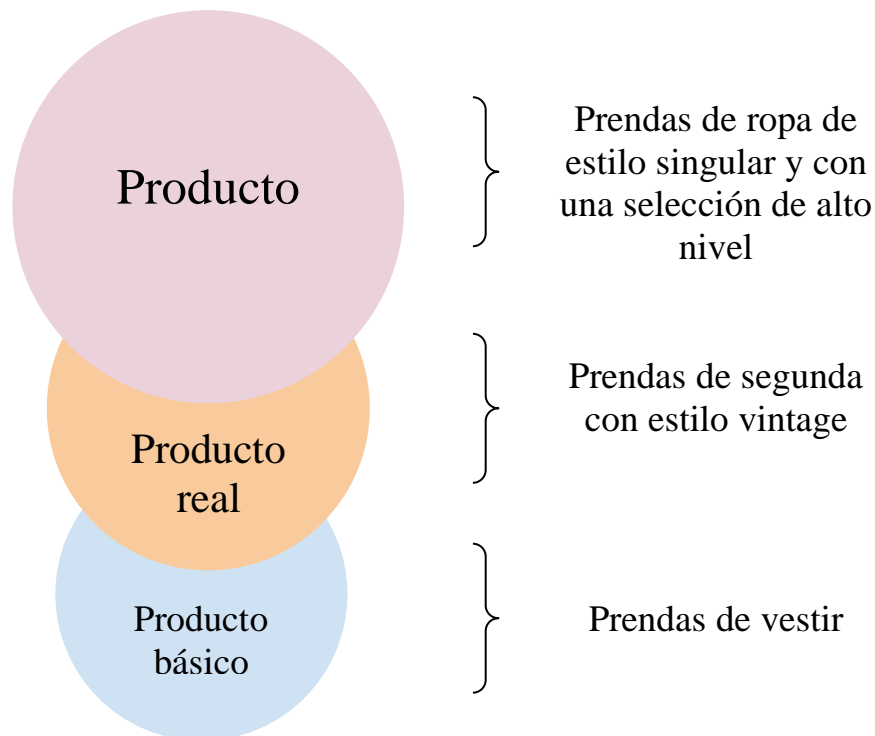
La marca trata de compartir el concepto de la reutilización de prendas y romper el ciclo de consumo de *fast fashion*. En su lugar, promueve el consumo consciente al ofrecer prendas de calidad que han terminado su ciclo con una persona, para empezar un ciclo diferente con otra. Esta iniciativa busca ser un aporte al cuidado del medio ambiente: resulta un grano de arena más para el cuidado del entorno.

1.2.1 Marketing Mix

1.2.1.1. Producto

Figura 1.1

Variables del marketing mix



Nota. Elaboración propia.

1.2.1.2. Precio

El precio se fija de acuerdo a la competencia, la cual suele tener precios accesibles y más económicos en comparación con prendas nuevas. Esto se debe a que va dirigido a un target BC que suele comprar esta ropa en ferias y de manera *online* para reducir gastos.

1.2.1.3. Plaza

A través de su cuenta en plataformas digitales como Facebook e Instagram y en ocasiones en *showrooms* o ferias en Barranco y Miraflores, ya que ese es un punto de encuentro del público objetivo.

1.2.1.4. Promoción

Como plataforma principal cuenta con las redes sociales de Instagram y Facebook; sin embargo, también suele apoyar su comunicación en medios *offline* como *flyers*, afiches en ferias o eventos, y el boca a boca.

1.3 Análisis de comunicación de la marca

En las siguientes imágenes extraídas de las páginas de Baby Lemonade en Facebook e Instagram, se puede apreciar que la marca no evidenciaba un estilo de comunicación definido ni en la forma ni en su contenido. De igual manera, no reflejaba la personalidad de la marca ni poseía ningún valor diferencial comunicacional ni fotográfico que le hiciera resaltar frente a la competencia. La producción fotográfica mostraba las prendas de manera poco atractiva y hasta descuidada, por lo que la marca no logró capturar suficientes usuarios ni generar *engagement*. Es a partir de esta premisa que se encontró la oportunidad de realizar el presente proyecto.

Figura 1.2

Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales



Nota. De Baby Lemonade (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

Figura 1.3

Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales



Nota. La imagen izquierda corresponde a noviembre de 2017, mientras que la derecha a febrero de 2018. Adaptado de *Baby Lemonade* (Facebook), 2017, 2018 (<https://web.facebook.com/babylemonade.vintagestore>).

Figura 1.4

Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales



Nota. Fotografías publicadas por separado en agosto de 2015. Adaptado de *Baby Lemonade* (Facebook), 2015 (<https://web.facebook.com/babylemonade.vintagestore>).

Figura 1.5

Ejemplo del estilo de contenido de la marca Baby Lemonade en redes sociales



Nota. Piezas gráficas publicadas de forma independiente. Adaptado de *Baby Lemonade* (Facebook), 2017 (<https://web.facebook.com/babylemonade.vintagestore>).

El contenido expuesto en las redes sociales de la marca muestra una fotografía poco creativa y una gráfica que no sigue una línea estética definida. Las prendas fueron fotografiadas sobre ganchos con mala iluminación y hasta arrugadas, por lo que no se lucen de manera adecuada, lo que puede ahuyentar al comprador que desee adquirirla. Por otro lado, se publicaron frases e imágenes relacionadas a la marca y hasta la promoción de un sorteo, pero sin una línea gráfica determinada, es decir, tampoco tenían relación entre sí. Esto evidencia la falta de coherencia en el contenido expuesto, en la comunicación de la marca hacia los usuarios.

Tabla 1.1

Análisis FODA aplicado a la marca Baby Lemonade

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Precios accesibles- Prendas únicas en el mercado- Enfoque en sostenibilidad en contra del consumismo	<ul style="list-style-type: none">- Tendencia retro/<i>vintage</i> a la moda- Tendencia: reusar, reducir y reciclar- Tendencia: conciencia medio ambiental- Poca competencia directa- Participar en <i>showrooms</i> o ferias a los que asiste el público objetivo
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> - Poco presupuesto para invertir en publicidad - No tiene un punto de venta físico - Falta de una estrategia que determine el contenido y una línea gráfica para la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas copian estilo de ropa vintage - Nuevas marcas de ropa emergiendo constantemente en el mercado - Falta de confianza en la calidad o duración de prendas de segunda mano - Temor y/o rechazo de utilizar ropa que ya fue utilizada por alguien más
---	--

Nota. Elaboración propia.

1.4 Objetivo del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar la estrategia digital y producción de contenidos para la marca Baby Lemonade para, de esta forma, lograr posicionarla como una marca de ropa *vintage* de segunda mano que cuenta con piezas únicas y una curaduría de prendas de calidad en Lima, la cual es socialmente responsable y que promueve evitar el consumismo y el valor de reutilizar para lograr elevar el conocimiento de los clientes sobre la marca y sus ventas.

1.5 Análisis del consumidor

El público objetivo de la marca está conformado por mujeres entre 16 a 25 años de nivel socioeconómico BC. En una entrevista en 2018 que tuvimos con la dueña de la marca, Flavia Deza, comentó que la motivación de compra de sus clientas no está influenciada por la marca de la prenda, sino por el estilo o la singularidad de la misma. Esta es una de las principales motivaciones de compra además de “la conciencia ambiental”, la cual, según comenta Flavia, también juega un gran rol en este tipo de negocio: al comprar un artículo de ropa de segunda mano, se deja de ser parte del proceso de consumismo y se evita que una prenda que pudo haber sido desechada (generando más contaminación) sea reutilizada. Este tipo de modelo de negocio impulsa la teoría de las 3 R 's: reducir, reusar y reciclar.

Uno de los rasgos psicográficos más característicos es que son personas que alinean su decisión de compra con los valores o creencias de una marca; es decir, dentro de sus posibilidades económicas, eligen la marca que represente su forma de pensar y ver

el mundo. Algunos de estos valores o creencias son la inclusión, diversidad, apreciación por el trabajo artesanal y local por encima del exterior, y no tener miedo a expresarse a través de la ropa o accesorios que utilicen. Por otro lado, es importante recalcar que el público de este rango de edad (16 a 25 años) es nativo de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, por lo que el tiempo que destinan diariamente a estas redes es significativamente mayor al de otros medios de entretenimiento.

1.6 Análisis de la competencia

1.6.1 Fashion Hunter

1.6.1.1 Descripción de empresa

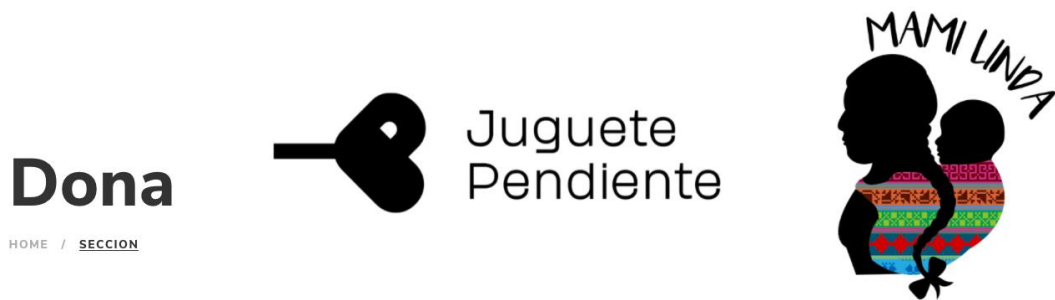
Fashion Hunter es un *e-commerce* que vende ropa de segunda a través de su página web. El modelo de negocio se basa en la consignación de prendas a través de sus clientas o potenciales clientas para que luego estas puedan ser ofrecidas en la web. Al venderse la ropa, la dueña de la prenda obtiene un 50 % de la ganancia de la misma y el resto es la comisión de Fashion Hunter. Por otro lado, tienen el servicio de donación en alianza con las organizaciones Juguete Pendiente y Mami Linda, a donde llevan toda la ropa que es donada por la página web.

1.6.1.2 Sostenibilidad

Para que una marca sea sostenible no solo se necesita tener un compromiso con el medio ambiente, sino con la sociedad donde se está construyendo la marca. Por este motivo, el servicio de donación que tiene Fashion Hunter es un gran referente para poner en práctica. Las alianzas que crea con Juguete Pendiente y Mami Linda la convierten en una marca con un compromiso social definido y con valores que pueden estar alineados a un público objetivo muy parecido al de Baby Lemonade.

Figura 1.6

Organizaciones en alianza con Fashion Hunter



Nota. De Fashion Hunter, 2020 (<https://fashionhunter.pe/seccion/6/dona>).

1.6.1.3 Creación de contenido

Además de mostrar las prendas de una manera cercana y sin muchos elementos distractores detrás, la marca genera contenido de valor para sus seguidoras, el cual está bastante alineado al propósito de cuidar el medio ambiente y aprender a comprar de manera consciente. De esta manera, el referente más grande son las publicaciones donde dan consejos sobre cómo organizar el clóset o información relevante sobre el impacto ambiental que genera la industria de la moda (Figura 1.8).

Figura 1.7

Ejemplo del estilo de contenido fotográfico de la marca Fashion Hunter en redes sociales



Nota. De Fashion Hunter (Instagram), 2020 (<https://www.instagram.com/fashionhunter.pe/>).

Figura 1.8

Ejemplo del estilo diseño de la marca Fashion Hunter en redes sociales



Nota. De Fashion Hunter (Instagram), 2020 (<https://www.instagram.com/fashionhunter.pe/>).

1.6.1.4 Alianzas estratégicas

Una de las acciones más fuertes como marca es la alianza que Fashion Hunter genera con distintos *influencers* y artistas. De esta manera, miles de chicas pueden tener acceso a piezas exclusivas del clóset de alguna de sus *influencers* favoritas como Carolina Braedt (Fashaddicti) o prendas intervenidas por artistas como Ximena Collado (ximeco.art), las cuales se vuelven aún más especiales ya que son *ítems* únicos. Este tipo de táctica puede ayudar a mejorar el posicionamiento y aumentar la credibilidad de la marca con respecto a la calidad de las prendas y la exclusividad de cada una de ellas, a pesar de que sean de segunda.

Figura 1.9

Campaña de Fashion Hunter con Ximena Collado en redes sociales



Nota. De Fashion Hunter (Instagram), 2020 (<https://www.instagram.com/fashionhunter.pe/>).

Figura 1.10

Campaña de Fashion Hunter con Carolina Braedt (Fashaddicti) en redes sociales



Nota. De Fashion Hunter (Instagram), 2020 (<https://www.instagram.com/fashionhunter.pe/>).

1.6.2 El Último Día

1.6.2.1 Descripción de empresa

El Último Día es una tienda virtual de ropa *vintage* de segunda mano que muestra sus productos y gestiona sus ventas a través de Facebook e Instagram. La dueña, Alexandra, se muestra como personaje en las redes sociales de la marca, en donde interactúa con los usuarios a través de *stories* y publicaciones (Figura 1.11): cuenta anécdotas personales, experiencias relacionadas al concepto de la marca y el proceso de recolección, limpieza y venta de sus productos. Recolecta pieza por pieza de diferentes mercados de pulgas y ferias, las lleva a la lavandería y, de ser necesario, les agrega un botón o corrige alguna falla, no sin antes exponerlas en redes para ser puestas a la venta.

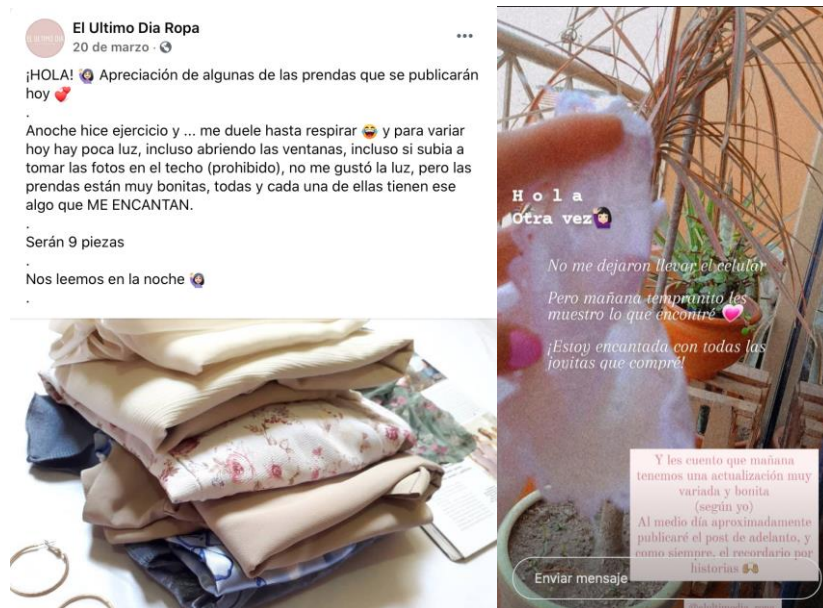
La comunicación que tiene con los usuarios es cercana y amigable, pero sin dejar de ser informativa, de manera que comenta opiniones personales o recomendaciones sobre cómo utilizar la pieza en cuestión y, al mismo tiempo, enlista la descripción de cada prenda incluyendo material, medidas, precio y el estado en que se encuentra.

1.6.2.2 Sostenibilidad

La marca fomenta la compra de prendas de segunda mano que se encuentran en buen estado, promueven así el concepto de reutilización y se dirigen a un público con conciencia medioambiental, interesado más por el estilo de la prenda que por la marca a la que pertenece: un concepto similar al de Baby Lemonade. Asimismo, utiliza papel y cartón reciclado como *packaging* para el envío de sus productos.

Figura 1.11

Ejemplo de comunicación en redes sociales de El Último Día



Nota. La primera imagen fue rescatada de la página de Facebook de El Último Día; la segunda, de su cuenta de Instagram. De *El Último Día*, Facebook (<https://web.facebook.com/elultimodiaropa/>) & Instagram (https://www.instagram.com/elultimodia_ropa/), 2020.

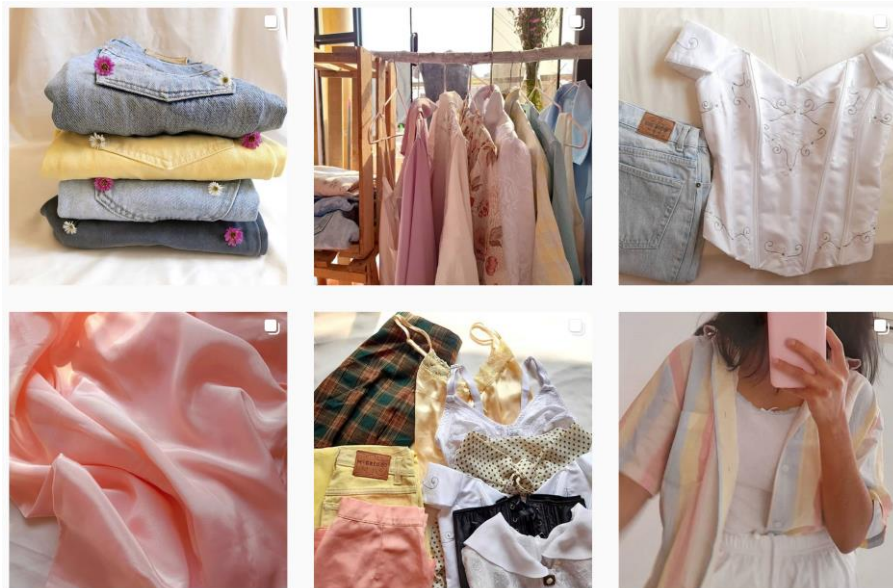
1.6.2.3 Creación de contenido

En cuanto a la propuesta visual, las prendas son mostradas principalmente a modo de bodegones con un fondo de tela blanca de manera que resaltan los colores y detalles de las piezas. Estas se muestran a veces solas y a veces en conjunto, donde crean una propuesta de *outfit*. Igualmente, la marca muestra prendas colgadas en *racks* en donde se combinan tonos similares que le agregan dinamismo al *feed* y hasta fotos frente al espejo de la dueña utilizando las prendas a la venta (Figura 1.12).

En cuanto al contenido de *stories*, tiene puesto en *highlights* una sección en donde explica el proceso de recolección de prendas, lavado, planchado y, de ser necesarios, los arreglos previos a la venta, lo que resulta informativo y de interés para los usuarios. De la misma manera, tiene otra sección dirigida a información de métodos de pago, envíos y contacto, lo cual también resulta útil. Por otro lado, tiene secciones de interés para las consumidoras como un *highlight* dirigido a repostear clientas utilizando prendas adquiridas a través de la marca, y otro en donde la dueña postea fotos de sí misma vistiendo piezas de El Último Día.

Figura 1.12

Ejemplo del estilo de contenido fotográfico de El Último Día en Instagram



Nota. De *El Último Día* (Instagram), 2020 (https://www.instagram.com/elultimodia_ropa/).

Teniendo en cuenta estas marcas como competencia directa e indirecta, podemos extraer información de cada una como referencia. Por un lado, Fashion Hunter ha sabido combinar su modelo de negocio circular con un propósito de marca bastante claro. Uno de los aspectos que más resalta es la manera en que involucran a sus clientas al ofrecerles una plataforma segura en donde pueden generar ingresos a través de la venta de piezas que ya poseen en su clóset y que de otra manera serían desechadas. Por otro lado, las alianzas estratégicas con *influencers* importantes para la industria de la moda y de artistas es una gran táctica, tanto para mejorar su posicionamiento como para generar credibilidad ante el consumidor. Por otro lado, El Último Día ha sabido generar una propuesta visual con una estética limpia y a la vez atractiva, además de contar con una comunicación en redes cercana y amigable en donde se comparten recomendaciones y opiniones sobre las prendas sin dejar de ser informativa y útil con la descripción.

1.7 Referentes de comunicación digital

1.7.1 Capittana

1.7.1.1 Descripción de la empresa

Capittana es una empresa peruana que vende bikinis y accesorios de verano diseñados y publicitados por ellos mismos. Se dirige principalmente a mujeres de nivel socioeconómico AB+, pero también tiene una línea para hombres llamada Capittana Man enfocada al mismo sector socioeconómico.

1.7.1.2 Community Management

Tienen una personalidad fresca y tropical que se refleja en sus diseños coloridos, *prints* y detalles en las prendas y accesorios. Realizan las ventas de todos sus productos a través de su página web y sus tiendas físicas, las cuales son promocionadas en sus redes sociales. Se comunican con sus clientas a través de *direct message* y suelen responder el mismo día que les escriben.

Figura 1.13

Ejemplo del estilo de respuesta en redes sociales de la marca Capittana



Nota. De Capittana (Instagram), 2017 (<https://www.instagram.com/capittana/>).

1.7.1.3 Creación de contenido

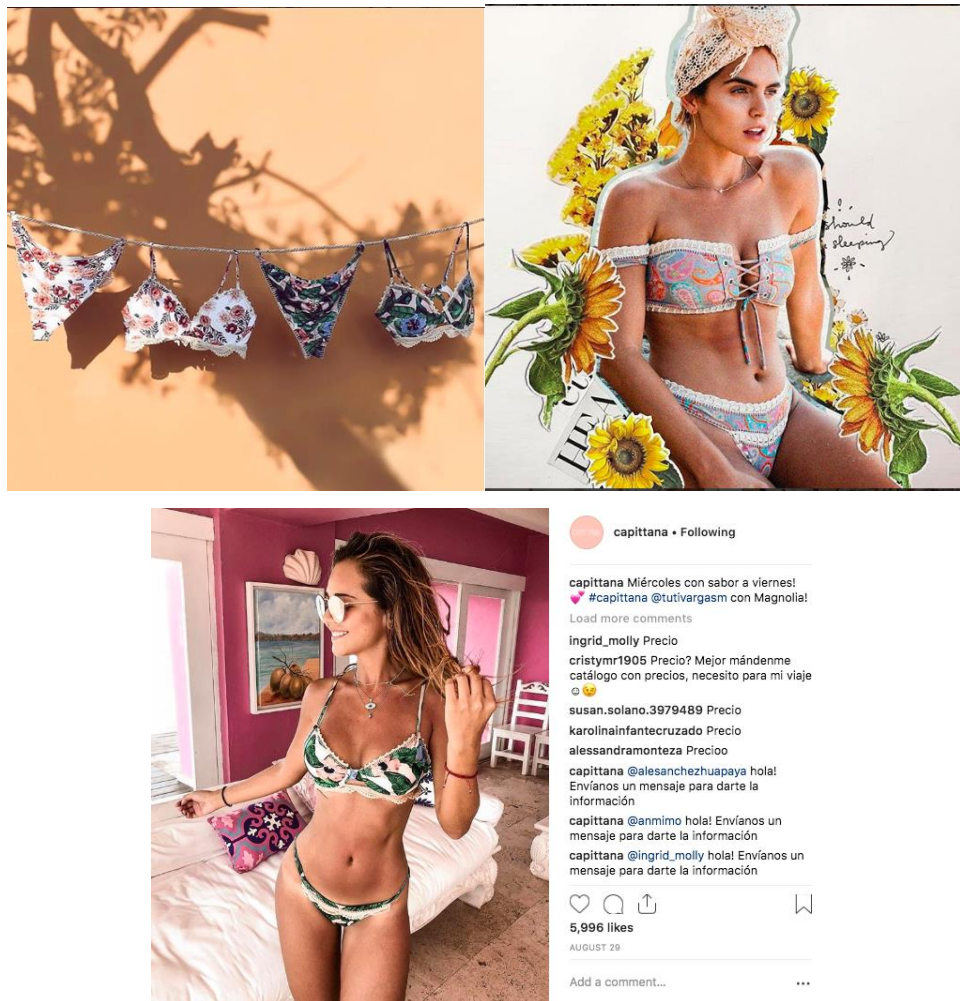
Capittana realiza diferentes tipos de contenido para su página de Instagram. Para mostrar sus prendas y accesorios, utiliza bodegones donde se combinan por colores y patrones para que se vean atractivos; por otro lado, realiza sesiones fotográficas en diferentes locaciones, las cuales son principalmente playas, piscinas, muelles y casas veraniegas, en donde no solo resaltan los bikinis y los accesorios sino también el espacio en el que se encuentra la modelo. Utilizan diferentes modelos que suelen localizarse en diferentes partes del mundo, de manera que Capittana envía sus productos con la intención de que estos sean fotografiados en diversos ambientes para crear contenido más variado. Además, suben fotos de las *influencers* que trabajan con Capittana: ellas se fotografían con las prendas con la intención de ser colocadas en el *feed* de la marca, son editadas con el mismo estilo de filtro y paleta de colores que los identifica.

Esporádicamente, colocan imágenes de *lifestyle* con elementos tropicales y veraniegos en locaciones similares a donde las modelos posan las prendas, así como frases que reflejan la personalidad de la marca con la intención de que sus clientas se identifiquen.

En cuanto a sus *stories*, colocan imágenes de sus prendas y accesorios con el precio utilizando una paleta de colores determinada, la cual repiten en todas sus publicaciones. Además, repostean a *influencers* utilizando sus prendas y accesorios para publicitarlos. Por otro lado, publican ofertas, descuentos y novedades a través de los mismos *influencers*. Utilizan *highlights* para organizar sus *stories* dividiéndolos en segmentos como *tips*, *influencers*, *new arrivals*, *sale*, envíos y demás.

Figura 1.14

Ejemplo del estilo de contenido fotográfico en redes sociales de la marca Capittana



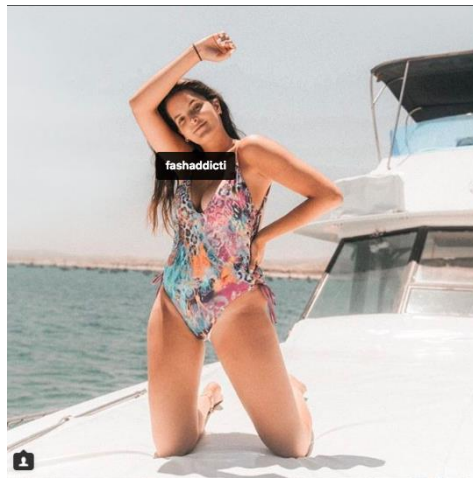
Nota. De Capittana (Instagram), 2017 (<https://www.instagram.com/capittana/>).

1.7.1.4 Uso de recursos digitales

Utiliza diferentes *influencers* para promocionar sus prendas y accesorios; no solo para publicidad directa, sino también para que usen sus productos en el día a día. La marca cuenta con una gran cantidad de *influencers* nacionales e internacionales que son fieles a la marca, desde *fashion bloggers* con cientos de miles de seguidores como Carolina Braedt (300 000), Natalia Merino (618 000), Tana Rendón (250 000) o Ximena Moral (312 000), hasta modelos, *healthy bloggers* y actrices.

Figura 1.15

Fotografía publicada por la marca Capittana con la influencer Carolina Braedt en redes sociales



Nota. De Capittana (Instagram), 2017 (<https://www.instagram.com/capittana/>).

Figura 1.16

Fotografía publicada por la marca Capittana con la influencer Ximena Moral en redes sociales



Nota. De Capittana (Instagram), 2017 (<https://www.instagram.com/capittana/>).

1.7.2 Bohem

1.7.2.1 Descripción de empresa

Bohem es una empresa peruana que vende ropa y accesorios diseñados y publicitados por ellos mismos que apunta a un sector socioeconómico AB.

1.7.2.2 Community Management

Tiene una personalidad vanguardista y chic, pero sin dejar de ser fresca y alcanzable, pues a pesar de tener diseños que están a la moda, estos se venden a un precio bajo para el target al que apuntan, lo que hace que la marca sea bastante accesible. Todos los miércoles sacan nuevas prendas y accesorios, los cuales son promocionados en sus redes sociales y vendidos a través de su página web y de tiendas físicas. Esto la convierte en una marca *fast fashion*. Se comunican con sus clientas a través de *direct message* y responden el mismo día que les escriben.

1.7.2.3 Creación de contenido

Bohem realiza diferentes tipos de contenido para su página de Instagram. Para mostrar sus prendas y accesorios, utiliza bodegones en donde los combina por colores y patrones para que se vean atractivos; por otro lado, realiza sesiones de fotos con fondo blanco en donde diferentes modelos utilizan sus productos con combinaciones variadas (usan a una modelo diferente cada semana con un total de cuatro o cinco de ellas). Esporádicamente, colocan imágenes de *lifestyle* de Pinterest y frases que reflejan la personalidad de la marca con la intención de que sus clientas se identifiquen.

En cuanto a sus *stories*, cuando hacen sesiones de fotos semana a semana muestran el detrás de cámaras y un adelanto de la colección. Además, colocan imágenes de internet sobre *outfits* que las inspiran en futuros diseños de la marca, repostean a *influencers* y a algunas de sus clientes utilizando sus prendas y accesorios para publicitarlos, y utilizan el recurso de *highlights* que provee Instagram para organizar los *lookbooks* que sacan semana a semana.

Figura 1.17

Ejemplo de estilo fotográfico de la marca Bohem en redes sociales



Nota. Imágenes publicadas de forma independiente. De Bohem (Instagram), 2020 (https://www.instagram.com/bo_hem/).

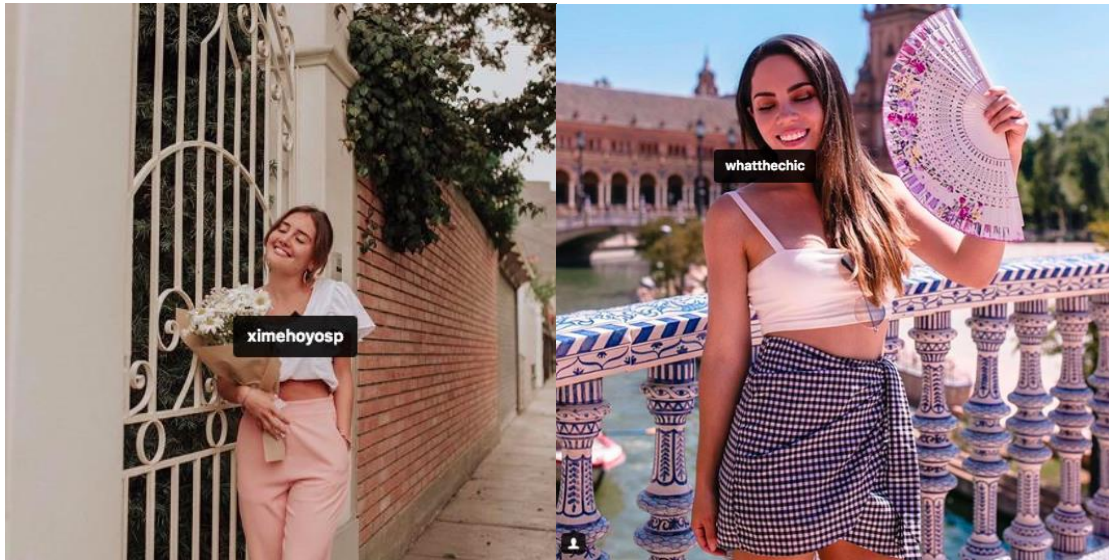
1.7.2.4 Uso de recursos digitales

Utiliza diferentes *influencers* para promocionar sus prendas y accesorios, no solo para publicidad directa sino también para que usen sus productos en el día a día. Utiliza *fashion bloggers* con un número alto de seguidores como Tana Rendón (249 000) y Ximena

Moral (310 000), además de modelos y actrices como Ximena Hoyos (1.6 millones).

Figura 1.18

Fotografías publicadas por la marca Bohem en sus redes sociales con las influencers Ximena Hoyos y What The Chic



Nota. De Bohem (Instagram), 2020 (https://www.instagram.com/bo_hem/).

Teniendo en cuenta estas referencias, podemos extraer lo mejor de cada una y poner a prueba nuestro plan digital para la marca elegida. Ambas son un referente de cómo marcas independientes que no tienen acceso a plataformas ATL para poder promocionarse pueden llegar a consolidar una audiencia digital que luego se convierte en compradores y amantes de la marca. El uso de *influencers* le añade valor a la marca: estas personas reflejan el estilo de vida o personalidad de la misma, o el modelo de persona al que se aspira al utilizar las prendas. Asimismo, tienen una estética definida, lo que las diferencia de la competencia. Ambas tienen una promesa y valor diferente, lo cual se ve reflejado en su contenido y manera de comunicarse.

2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

Una vez realizada la investigación del público objetivo, el análisis de marca, el análisis de la competencia y la indagación del manejo digital de otras marcas, se definió el desarrollo de la estrategia digital y producción de contenidos para Baby Lemonade.

Este trabajo contempla la delimitación de nuestro objetivo general de comunicación, la estrategia de comunicación, la estrategia de medios digitales y la creación de contenidos. Durante esta campaña decidimos dividir en dos etapas la comunicación y el contenido: la primera fue una etapa de relanzamiento que sí llegó a salir al aire; la segunda, etapa de mantenimiento de redes, quedó a nivel de desarrollo de contenidos y no pudo implementarse debido a la decisión de la dueña de la marca, quien indicó que suspendería su emprendimiento indefinidamente.

2.1 *Framework*

Fue importante generar un *framework* donde se pudiera ubicar a la marca dentro de un contexto de mercado y de esa manera poder definir el reto y la oportunidad que esta presenta.

2.1.1 Contexto

Forbes México afirma que la industria de la moda es una de las más contaminantes para el medio ambiente al producir el 20 % de las aguas residuales globales y el 10 % de las emisiones globales de carbono (Forbes, 2019). Con la intención de disminuir estas cifras nacen marcas que venden ropa de segunda, las cuales buscan generar un consumo responsable y continuar con el ciclo de vida de una prenda en lugar de desecharla.

2.1.2 Reto

El reto que atravesaba la marca era contar con una rotación continua de prendas, en comparación a otras marcas de ropa pues el proceso de selección de estas piezas requiere

más tiempo por parte de la clienta. Por ello, se necesitaba potenciar al máximo la singularidad de prendas que se ofrecían en estos periodos cortos.

2.1.3 Oportunidad

Existe un mercado de nuevos consumidores que buscan alinear sus valores y compromiso con el medio ambiente sin por ello dejar de verse bien. Por lo tanto, los esfuerzos de selección y curaduría de las prendas de Baby Lemonade son realizados por la marca para que sus clientas encuentren ropa de buen estilo, a precios accesibles y cuidando el medio ambiente.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo de marketing:

Llegar al 50% de las ventas del stock disponible (10 de 20 prendas) en el lapso de un mes.

2.2.2 Objetivo de la comunicación

General:

Incrementar la notoriedad de Baby Lemonade en redes sociales reforzando los valores de marca dentro del segmento de marcas de ropa *vintage*.

Específicos:

- Aumentar el alcance de marca en Facebook e Instagram en un 20 %, mejorando el nivel del contenido para así posicionar la marca en la mente del consumidor en un periodo de tres semanas.
- Tener un crecimiento del *engagement* en Instagram de un 20 % a través del contenido de las prendas para así poder tener mayores comentarios en los *post* y seguidores en el periodo de tres semanas.

2.3 Estrategia de comunicación

Estos factores servirán de guía para crear las distintas piezas de comunicación y como referencia para el manejo de las redes sociales de la marca Baby Lemonade en un futuro.

2.3.1 Público objetivo

Luego de analizar al consumidor con base en la información proporcionada por la dueña de la marca, Flavia Deza, pudimos determinar el público objetivo al cual se dirigiría toda la comunicación. Para poder realizar esto también contamos con la ayuda de datos cuantitativos de distintos estudios realizados sobre el comportamiento y motivaciones de nuestro consumidor, así como datos cualitativos recopilados de un *focus group* realizado a 12 mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo. Los siguientes puntos permiten describir el perfil del target.

2.3.1.1 Datos psicográficos y demográficos

El público objetivo de la marca está conformado por mujeres entre 18 a 25 años de nivel socioeconómico BC, que viven o frecuentan los distritos de Lima Metropolitana tales como Surquillo, Magdalena, San Miguel, Barranco, Surco, Lince, Chorrillos, La Victoria y Jesús María.

2.3.1.2 Uso de medios digitales

Debido a que nuestra estrategia de medios conforma redes de Facebook e Instagram, se decidió recopilar más datos sobre el porcentaje de consumo de estas dos plataformas, así como la cantidad de usuarios femeninos activos. En primer lugar, en Instagram el 53 % de usuarios activos de la plataforma son mujeres, de las cuales existen 245 millones entre los 18 a 24 años. Por otro lado, existen 3.1 millones de usuarios activos en Facebook que declararon ser mujeres en su perfil de Facebook, todas entre los 18 a 24 años (Kemp, 2018).

Asimismo, a través de la realización de un *focus group* con mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo, obtuvimos los siguientes hallazgos con respecto al uso de estas dos redes sociales y los factores que influyen en la interacción con el contenido:

“Siento que tengo el poder de elegir el contenido que Instagram o Facebook me van a mostrar porque literalmente puedo decidir a quién y qué seguir. Creo que es por eso que todos pasamos tanto tiempo en redes, porque todo el contenido que vemos nos gusta y hasta puede ser provechoso”. (Nidya, 25 años)

2.3.1.3 Compras *online*

Puesto que nuestra marca ofrece un servicio de venta a través de redes sociales o de manera *online*, fue necesario investigar el comportamiento con respecto a esta tendencia. De acuerdo a un informe realizado por la plataforma Puro Marketing, las consumidoras entre los 19 y 34 años recurren a las redes sociales para buscar información sobre futuras compras de ropa, y es considerado por esta audiencia como un factor influyente en su decisión de compra (Puro Marketing, 2020).

2.3.1.4 Factores medioambientales

El factor ambiental y de conciencia social que tiene la marca es una oportunidad para conectar con nuestro público objetivo. Esto se debe a que las motivaciones de compra e interés de nuestro consumidor se encuentran alineados con los de Baby Lemonade a través de los valores que se comparten, ya que una marca con propósito es una marca con poder dentro del mundo de las redes sociales. A partir del *focus group* realizado, también pudimos encontrar hallazgos que nos ayudaron a entender mejor este comportamiento:

“En el 2011, leí sobre la cantidad de contaminación que genera la industria de *fast fashion* a nivel mundial y desde entonces empecé a comprar ropa de segunda. Le doy mucha importancia contribuir con la continuación del ciclo de la ropa pasando de mano en mano en lugar de desecharla para no generar más desperdicio”. (Camila, 25 años)

2.3.1.5 Factor económico

Debido a que nos estamos dirigiendo a un público del sector socioeconómico BC, tenemos que tomar en cuenta el factor económico. Este perfil de consumidor busca oportunidades para tener piezas únicas y con estilo en su clóset a un costo menor, donde el factor de la marca no es decisivo al momento de comprar ropa; pero sí la singularidad

de la prenda. Del mismo modo, en el *focus group* realizado encontramos que las consumidoras asocian la venta de prendas de segunda o *vintage* con precios bajos, donde aproximadamente estarían dispuestas a menos del 50 % del valor de la pieza original.

2.3.2 Buyer Persona

Luego de haber realizado investigaciones sobre nuestro público objetivo a través de la entrevista a profundidad con la dueña de la marca, analizar perfiles del consumidor y la realización de un *focus group*, decidimos utilizar la herramienta de creación de un *buyer persona*. De esta manera, alineamos nuestra estrategia y nuestro contenido para enviar los mensajes correctos:

- Carolina tiene 21 años, trabaja como fotógrafa *freelance* y además es activa en una organización que se dedica a rescatar animales domésticos para que luego sean adoptados. Tiene un estilo particular al vestirse, pues no sigue las tendencias actuales y está buscando otras opciones que no pertenezcan al mundo del *fast fashion* y que puedan satisfacer sus gustos. Por otro lado, no le gusta frecuentar centros comerciales o tiendas por departamento ya que le molesta la multitud. Por ese motivo prefiere hacer sus compras a través de una página web o redes sociales, por lo que busca que las marcas le den toda la información de los productos de manera rápida y concisa.

La marca de ropa no es un factor importante para ella. En su lugar, se preocupa por ser fiel a su estilo original y que las prendas le queden como espera. No le molestaría comprar ropa de segunda, pero sí le preocupa el estado de la prenda y el proceso de limpieza por el que ha pasado previo a ser vendida al cliente.

2.3.3 Posicionamiento

Para mujeres entre los 18 y 25 años de Lima que buscan evitar el consumo masivo de la ropa, pero aun así vestirse bien, la marca Baby Lemonade será su aliada al ser la plataforma *online* que les ofrece prendas de segunda a un precio accesible y con una selección de alto nivel. De esta manera, podrán encontrar el estilo que quieren y cuidar del medio ambiente al mismo tiempo.

2.3.4 Propuesta de valor

Baby Lemonade ofrece una selección de prendas de segunda cuidadosamente elegidas, restauradas de ser necesario y con un estilo único a un precio accesible a través de canales digitales para promover la reducción del consumo excesivo que produce la industria del *fast fashion*.

2.3.5 Valores

- **Honestidad:** Baby Lemonade es transparente con sus clientas sobre la procedencia y estado de cada una de las piezas.
- **Empatía:** son conscientes de lo que sucede alrededor del mundo, por lo que aplican prácticas que sean amigables con la sociedad en la que se desarrollan.
- **Responsabilidad:** buscamos compartir el concepto de la reutilización de prendas y romper el ciclo de consumo de *fast fashion*.

2.3.6 Personalidad de marca

- **Original:** cree en resaltar la originalidad de las mujeres a través de la venta de prendas únicas.
- **Apasionada:** siente entusiasmo por la curaduría y venta de ropa además del cuidado del medio ambiente, lo que se ve reflejado en la comunicación de la marca.
- **Joven:** entiende el mundo actual a través de una visión moderna y fresca.

2.3.7 Tono de comunicación

- **Minimalista:** se dice lo necesario a través del *copy* para conectar con la audiencia porque se cree que menos es más. El estilo fotográfico es también minimalista pues no es nada cargada, sino más bien se enfoca en enfatizar las prendas.

- Inclusiva: tiene una propuesta de inclusividad en donde las prendas son alcanzables para cualquier usuario. Además, busca generar una comunidad a través de la aceptación del estilo único de cada persona.
- Informativa: brinda toda la información necesaria del estado de la prenda y la ayuda que representa para el medio ambiente la adquisición de la misma (en lugar de una prenda nueva) para que las clientas puedan realizar una compra consciente.

2.3.8 Mensajes clave

- Darle una segunda oportunidad a la ropa a través de Baby Lemonade.
- Compra de manera consciente.
- Tu estilo no es definido por una marca.

2.3.9 Concepto estratégico

Decidimos mantener el concepto con el que venía trabajando la marca: “*Vintage means pre-loved*”, ya que mantiene concordancia con la propuesta de valor y posicionamiento que buscamos para la marca a través del desarrollo de la estrategia de comunicación.

Este concepto además mantiene relación con la tendencia de consumo responsable que está delimitada para nuestro público objetivo y promueve darle una segunda oportunidad a una prenda de ropa que antes ha estado en el clóset de otra persona.

2.4 Plan de comunicación

2.4.1 Etapas de campaña

2.4.1.1 Relanzamiento

Para la primera etapa de la campaña buscamos mejorar la imagen de la marca a través de la producción de una sesión fotográfica, complementando con imágenes y diseños obtenidos de plataformas como Pinterest o Tumblr. De esta manera buscábamos levantar el *awareness* de la marca a través de contenido que tenga afinidad con nuestros potenciales clientes.

2.4.1.2 Mantenimiento

Luego de haber establecido los lineamientos y estándares visuales para la marca, esta segunda etapa comprendía la realización de una segunda sesión fotográfica y el desarrollo de piezas gráficas enfocadas en estructurar mensajes alineados a nuestro concepto de marca: “*Vintage means pre-loved*”. Estos están orientados a brindar consejos desde cómo estilizar una de nuestras prendas hasta cómo reparar alguna pieza de su clóset para así darle una segunda oportunidad. De esta manera, buscábamos evolucionar el contenido de marca y no solo enfocarnos en vender, sino generar conversaciones y *engagement* con nuestros clientes a partir de estas publicaciones.

2.4.2 Ejes de contenido

Con base en la estrategia planteada, desarrollamos cuatro ejes de contenido para las dos etapas de comunicación de la marca. Dichos ejes nos ayudan a dividir los mensajes y tipos de contenido que serán desarrollados dentro del calendario y luego estarán presentes a lo largo de nuestro embudo de conversión.

[En el siguiente enlace](#) se podrán encontrar los contenidos realizados para las dos etapas de la campaña con base en los 4 ejes de contenido.

a. Eje de contenido: Baby Lemonade

Este eje se centra en establecer el posicionamiento y los valores de la marca a partir del concepto estratégico “*Vintage means pre-loved*”, además de posicionar marca Baby Lemonade dentro del segmento de marcas de ropa *vintage*.

Figura 2.1

Contenido creado para el eje de contenido Baby Lemonade



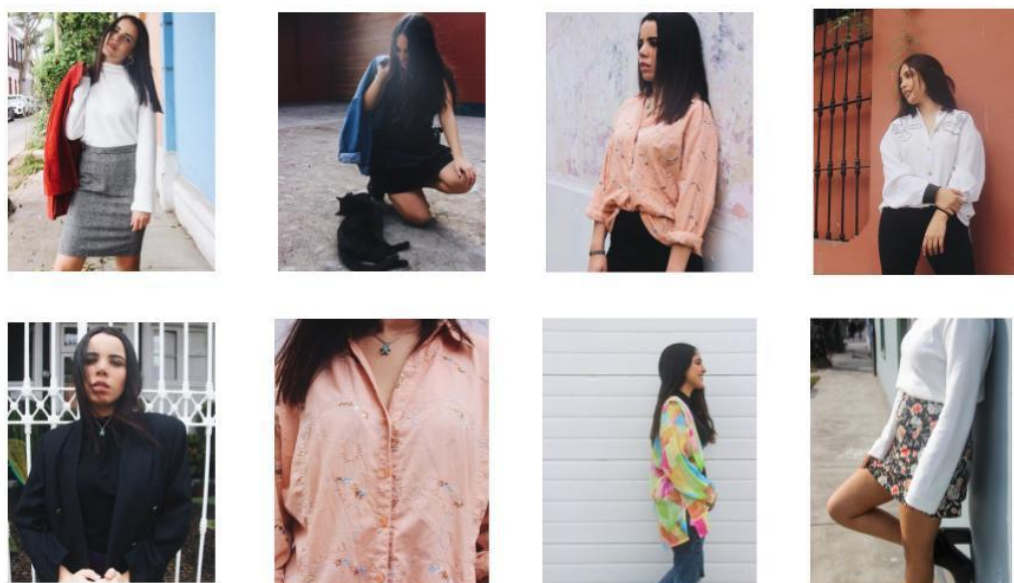
Nota. Fotos publicadas individualmente. De *Baby Lemonade* (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

b. Eje de contenido: prendas

Esta sección tiene como rol ser una vitrina para la marca, mostrando sus prendas y los detalles de estas a través de redes sociales. Una de las principales mejoras que se buscó realizar con la marca se centró en mejorar la presentación de las prendas. Por eso, a través de la producción fotográfica, se eligieron modelos que pudieran llevar estas piezas con estilo y personalidad, enfocándonos en el *fit* y en resaltar sus singularidades.

Figura 2.2

Primera producción fotográfica realizada para el eje de contenido Prendas



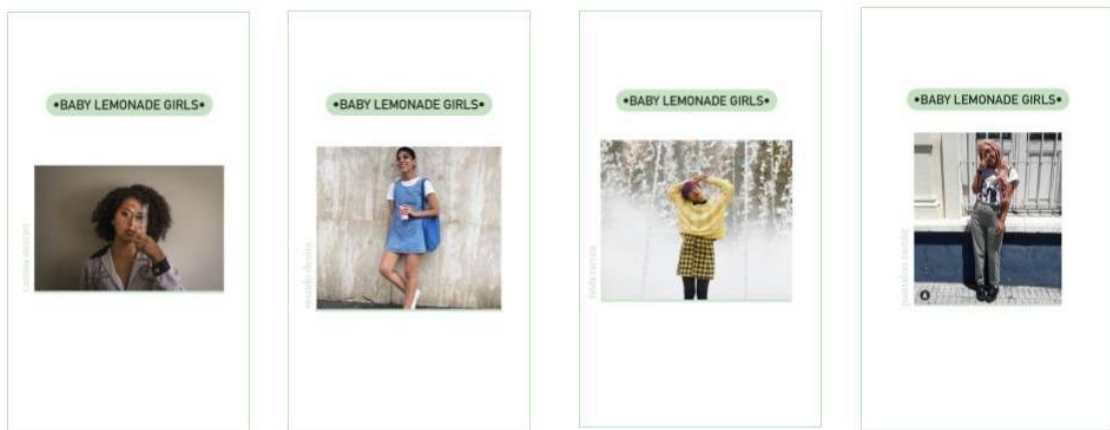
Nota. Fotos publicadas individualmente. De *Baby Lemonade* (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

c. Eje de contenido: comunidad

Este eje de contenido se enfocó en resaltar la participación de nuestras clientas a través de las redes sociales. Se buscó llegar a distintos públicos de la mano de *influencers* que representen los valores de la marca y así ampliar nuestra comunidad.

Figura 2.3

Contenido obtenido por las clientas de la marca para el eje de contenido Comunidad



Nota. De Baby Lemonade (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

Figura 2.4

Fotografía publicada en las redes sociales de Baby Lemonade con la influenciadora Giannina García (@giannina1606)



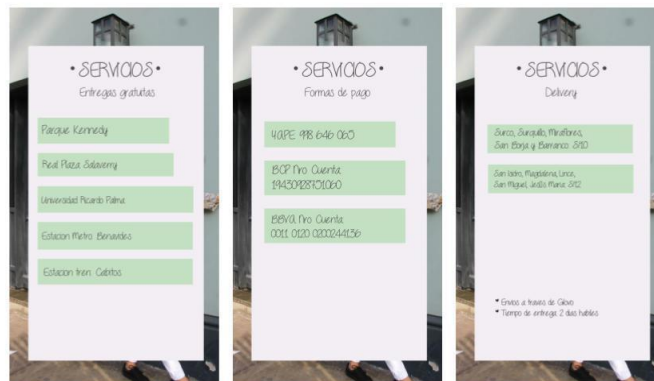
Nota. De Baby Lemonade (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

d. Eje de contenido: servicio

El último eje se centró en comunicar a las clientas los distintos tipos de servicios que brinda la marca para hacer más sencilla su experiencia de compra, es decir, métodos de entrega, de pago, procesos de selección y restauración de las prendas.

Figura 2.5

Contenido en formato historias de Instagram para el eje Servicio



Nota. De Baby Lemonade (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

2.5 Estrategia de medios digitales

Esta estrategia se desarrolló para la implementación de la primera etapa de relanzamiento de la campaña en octubre del 2018.

2.5.1 Objetivos digitales

- Aumentar el alcance de marca en Facebook e Instagram en un 20 %, mejorando el nivel del contenido para así posicionar la marca en la mente del consumidor en un periodo de tres semanas:
 - Specific: aumentar el alcance de marca en Facebook e Instagram.
 - Measurable: incrementar un 20%.
 - Achievable: mejorar el nivel de contenido.
 - Realistic: posicionar la marca en la mente del consumidor.
 - Time: al finalizar el periodo de tres semanas.

- Tener un crecimiento del *engagement* en Instagram de un 20 % a través del contenido de las prendas para así poder tener mayores comentarios en los *post* y seguidores en el periodo de tres semanas.
 - Specific: tener un crecimiento del *engagement* en Instagram.
 - Measurable: incrementar un 20%.
 - Achievable: a través del contenido de las prendas.
 - Realistic: obtener mayores comentarios en los *post* y seguidores.
 - Time: al finalizar el periodo de tres semanas.

2.5.2 KPI's

Estos KPI 's responden a los objetivos digitales planteados. Estos fueron medidos al finalizar las campañas y se distinguieron los resultados obtenidos de la plataforma de Instagram en comparación a la de Facebook:

- Alcance: se medirá el alcance obtenido por la pauta digital en cada plataforma y la cantidad de impresiones que se producen.
- *Engagement*: se medirá la cantidad de comentarios hechos en las publicaciones, el número de seguidores incrementados y el número de personas que han compartido las publicaciones.

2.5.3 Embudo de conversión

El embudo de conversión es una herramienta utilizada en marketing digital que identifica las etapas que atraviesa el consumidor en su proceso de compra en medios digitales. Además, sirve para ordenar el contenido y el mensaje de una marca dependiendo de la etapa en la que se encuentre dicho consumidor. En este caso, se trabajaron los cuatro ejes de contenido mencionados anteriormente a lo largo de este embudo.

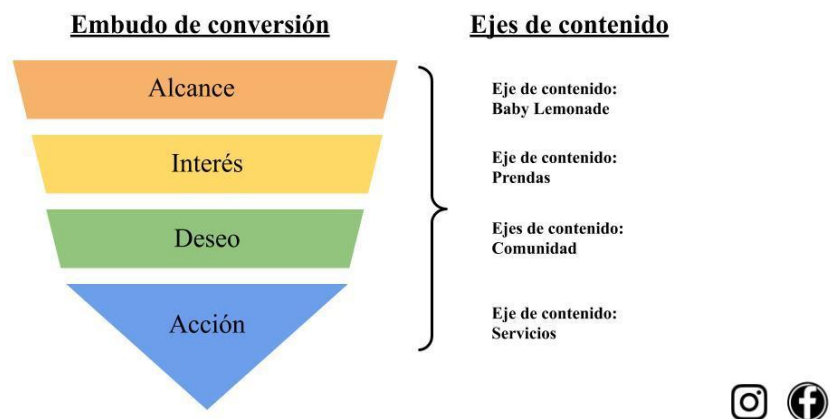
Para esta primera parte de la estrategia se plantearon cuatro etapas, yendo de la más general hasta la más específica: alcance, interés, deseo y acción. Debido al presupuesto de la clienta y al tiempo disponible, se invirtió solo en las dos primeras etapas

del embudo: alcance e interés, en un periodo de tres semanas. Esta inversión se hizo en las dos redes sociales que utiliza la marca Baby Lemonade: Facebook e Instagram.

A continuación, presentamos el diseño del embudo digital planteado:

Figura 2.6

Funnel de conversión para la estrategia de redes sociales de la marca Baby Lemonade



Nota. Elaboración propia.

En los siguientes puntos, se explicará el objetivo y el mensaje que se implementaron en cada parte de la estrategia.

2.5.3.1 Alcance

El objetivo de esta primera etapa consiste en encontrar nuevas audiencias con intereses y comportamientos que estén alineados con nuestro propósito de marca, todo esto gracias a la segmentación digital que nos permite realizar la plataforma de Facebook Business Manager. Nos concentramos en que el mensaje para esta etapa del embudo se enfoque en comunicar el concepto de Baby Lemonade y posicionarla dentro del segmento de marcas de ropa *vintage*.

2.5.3.2 Interés

Siguiendo el embudo de conversión del consumidor, utilizaremos la técnica de

retargeting para enviarle nuevo contenido a los usuarios que ya interactuaron y fueron impactados por el contenido en la campaña de Alcance. Buscamos que se genere interacción con la marca y la mejor estrategia para lograrlo es mostrar las prendas siendo utilizadas a partir de fotografías con modelos que aporten una actitud atractiva.

2.5.3.3 Deseo

La audiencia que se encuentra en esta etapa ya conoce quiénes somos y qué estilo de prenda vendemos. Nuestro objetivo es mantener la atención hacia la marca y el deseo de pertenecer a nuestra comunidad. Este objetivo será impulsado a través de la generación de contenido de valor y validaciones por parte de nuestras clientas actuales.

2.5.3.4 Acción

Por último, en la etapa de acción buscamos generar una transacción entre el cliente y la marca, es decir, realizar una venta gracias al contenido hecho a lo largo de estas etapas. Para esta primera parte de la campaña, estas transacciones se realizaron a través de los mensajes directos de las plataformas de Facebook e Instagram. Sin embargo, como propuesta para la etapa de mantenimiento que no llegó a salir al aire, consideramos correcto utilizar la plataforma de WhatsApp Business para iniciar conversaciones con potenciales clientes interesados en nuestras prendas.

Además de generar conversaciones, también alimentamos la base de datos de nuestros clientes efectivos y potenciales para luego poder realizar campañas de fidelización a través de esta plataforma.

2.5.4 Calendario de contenido

El calendario de contenido comprende la distribución cronológica de los contenidos planteados para la primera etapa de la estrategia digital de la marca. Dentro de este documento, se distribuyen los distintos ejes planteados previamente a lo largo de 30 publicaciones que fueron difundidas en las plataformas de Facebook e Instagram. Este calendario está dividido entre los contenidos orgánicos y los que fueron utilizados para el embudo de conversión.

Por otro lado, con base en las estadísticas de la página otorgadas en su momento por la clienta, se decidieron los días y horas en los que había más interacción y alcance por parte de los seguidores. Esto permitió optimizar el contenido orgánico a publicar todas las semanas.

A continuación, se presentará la parrilla con los contenidos mencionados previamente. El calendario de contenidos orgánicos se puede encontrar [en el siguiente enlace](#), y el calendario de contenidos pagados [se puede encontrar en este enlace](#).

Figura 2.7

Calendario de contenidos orgánicos para la marca Baby Lemonade

Mes	octubre 2018						
Marca	Baby Lemonade						
	Horas de publicación: 9am - 11am - 6pm - 9pm						
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha		1	2	3	4	5	6
Eje de contenido							
Copy							
Facebook							
Instagram							
Fecha	7	8	9	10	11	12	13
Eje de contenido	Comunidad: Historias	Servicios: Entregas gratuitas	Prendas Baby Lemonade	Comunidad: Historias	Prendas Baby Lemonade		Prendas Baby Lemonade
Copy		NA	Oh Baby, vintage is here @BabyLemonade SS18 • Falda Brillos • Casaca Gamuza Roja	NA	Back to black @ Blazer Negro - Pídelo por DM #babylemonade		never trust a men who doesn't like cats @ Falda Corduroy - Pídelo por DM
Facebook							
Instagram							
Copy			tag the one #babylemonade		hay algo en el cielo que nos llama la atención		mantra #babylemonade
Instagram							
Copy			• Casaca Gamuza • Pídelo a nuestro DM #babylemonade		mini skirts forever @ Falda pliegues y @ Blazer Negro al DM		Corduroy is back #babylemonade - separa tus prendas por DM
Facebook							
Instagram							

Fecha	14	15	16	17	18	19	20
Eje de contenido	Prendas Baby Lemonade	Servicios: Métodos de pago	Prendas Baby Lemonade	Prendas: ¿Cuál es tu favorito?	Prendas Baby Lemonade	Servicios: Zonas de reparto	Prendas Baby Lemonade
Copy	por más faldas en invierno @ Camisa Denim #babylemonade Detalle: Botones a	NA	you are my favorite notification @ Camisa Dawn v @ Falda Black - Pide las al DM -	NA	looking for something? @ Camisa Mozart - Pídelas por DM - #babylemonade	NA	la vie en rose con nuestra @ Camisa Sky #babylemonade
Facebook							
Instagram							
Copy	~ insert song here ~ #babylemonade		shine, baby, shine #babylemonade		#babylemonade		Pink diaries
Instagram							
Copy	Obsesionadas con nuestra falda Denim #babylemonade		~ look at me the way you want me ~ @ Camisa Dawn - Pídelas por DM	NA	últimos detalles @ Camisa Mozart - Pídelas por DM -		¿aún sigues pensando en tenerla? @ Camisa Sky - info al DM-
Facebook							
Instagram							
Plataforma	21	22	23	24	25	26	27
Eje de contenido	Prendas Baby Lemonade	Comunidad: Historias	Prendas Baby Lemonade	Prendas: ¿Cuál es tu favorito?	Prendas Baby Lemonade	Baby Lemonade: Vintage Inspo	Prendas Baby Lemonade

Copy	#ootd: ponte esa mini falda que más te gusta #babylemonade	NA	@giannina1606 usando una de nuestras prendas . Camisas y personas con estilo son el match perfecto	NA	El poder de sentirte linda @Flower Skirt - Pídelas por DM -	NA	
Facebook							
Instagram							
Copy	¿ya es lunes? #babylemonade		Para todas las mujeres talentosas que hemos conocido gracias a Baby Lemonade		lo único que se necesita		<< vintage jewelry
Instagram							
Copy	Colecciona recuerdos, no cosas @ Camisa Mozart #babylemonade		En nuestras historias tenemos nuevas camisas para esta primavera		to die for #babylemonade y nuestra @ Flower Skirt		
Facebook							
Instagram							

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.8

Calendario de contenidos pagados para la marca Baby Lemonade

Mes	octubre 2018		Duración	08 de Oct - 27 de Oct			
Marca	Baby Lemonade						
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha		1	2	3	4	5	6
Eje de contenido							
Copy							
Facebook							
Instagram							
Fecha	7	8	9	10	11	12	13
Eje de contenido		Baby Lemonade	Baby Lemonade	Baby Lemonade			
Copy		Vintage means pre-loved . Encuentra piezas y diseños únicos aquí	Baby, vintage is here #babylemonade 5518	Elige bien y hazlo durar #babylemonade • Vintage Store-			
Inversión		S/33	S/33	S/33			
Objetivo Digital		Alcance	Alcance	Alcance			
Facebook							
Instagram							
Fecha	14	15	16	17	18	19	20
Eje de contenido				Prendas	Prendas	Prendas	
Copy				#ootd: ponte esa mini falda que más te gusta #babylemonade	nunca son suficientes chalecos @ Chaleco Ramones disponible ahora	mini skirts forever @ Falda pliegues y @ Blazer Negro al DM #babylemonade	
Inversión				S/16	S/16	S/16	
Objetivo Digital				Engagement	Engagement	Engagement	
Instagram							

Nota. Elaboración propia.

2.5.5 Inversión digital

Una vez establecido el embudo de conversión y los mensajes de la marca, el último paso de esta estrategia fue distribuir el presupuesto otorgado por la cliente de acuerdo a los objetivos digitales planteados para esta primera etapa de la campaña.

La cliente nos proporcionó un presupuesto limitado de S/. 150 para estas tres primeras semanas, las cuales fueron divididas en dos etapas: alcance e interés. Debido a que nuestro objetivo de comunicación general era aumentar el reconocimiento de la marca, decidimos derivar la mayor parte del presupuesto a la etapa de alcance. De esta manera, podíamos estar seguros de llegar a más personas a través de la inversión digital, tanto en la plataforma de Facebook como la de Instagram.

En el siguiente cuadro se puede observar la distribución del presupuesto enfocado en las dos primeras etapas del embudo de conversión, además de la segmentación de la audiencia a la cual nos dirigimos con el contenido preestablecido:

Tabla 2.1*Distribución de presupuesto de inversión digital*

Etapa	Campaña	Presupuesto	Número de publicaciones
Alcance	Alcance	S/. 100	3
Interés	<i>Engagement</i>	S/. 50	3
Deseo	<i>Engagement</i>	S/. 0	N. A.
Acción	Tráfico	S/. 0	N. A.
Total		S/. 150	

Nota. Elaboración propia.**2.5.5.1 Segmentación digital: Alcance**

- Geográfica: Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, Barranco, La Molina, Chorrillos, Magdalena, Surquillo (radio de 2 km).
- Demográfica: mujeres entre los 16 a 25 años.
- Intereses: reciclaje, compras y moda, *vintage*, *hipster*, ecología, arte, música independiente, *thrift shopping*.
- Comportamiento: compra *online*, compra web, compra digital y *e-commerce*.
- *Look alike*: públicos similares a las personas que siguen la página de Facebook de Baby Lemonade

Estimación del público generado a partir de la segmentación:

- Alcance potencial: 670 000 personas¹

¹ Las estimaciones se basan en las ubicaciones y los criterios de segmentación seleccionados e incluyen factores como el comportamiento de los usuarios de Facebook, los datos demográficos y el lugar. Están diseñados para calcular el número aproximado de personas de una zona concreta que pueden ver un anuncio publicado por un negocio, pero no coinciden con los datos de censos o las estimaciones demográficas. Las cifras pueden variar por motivos de rendimiento. (Fuente: Facebook Business Manager)

Figura 2.9

Contenido elegido para inversión digital de la etapa de Awareness



Nota. Fotos publicadas individualmente. De *Baby Lemonade* (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

2.5.5.2 Segmentación digital: Interés

- Personas similares a mi audiencia de Instagram
- *Retargeting*: audiencia de la etapa de *Awareness*

Figura 2.10

Contenido elegido para inversión digital de la etapa de Interés



Nota. Fotos publicadas individualmente. De *Baby Lemonade* (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

2.6 Creación contenidos

2.6.1 Preproducción fotográfica

La preproducción consistió en la selección de una serie de elementos que, puestos en conjunto, buscan transmitir la personalidad de la marca y al mismo tiempo mostrar las prendas en uso. Estos elementos, son la elección de las prendas de ropa y la combinación de las mismas con diferentes accesorios de acuerdo al color y estampado, la elección de las modelos que usarán estas prendas para que el producto se vea lo mejor posible, la selección de locaciones que vayan con el estilo de la marca en donde estas prendas resalten, y la elección del estilo de fotografía.

Se realizaron dos sesiones fotográficas para la marca: la primera fue parte del relanzamiento, con la cual se planteó la grilla de contenidos para los primeros dos meses de la estrategia; la segunda iba a ser utilizada para el mantenimiento de la campaña en redes sociales en los siguientes meses, pero debido a la decisión de la clienta esta no llegó a salir al aire. No obstante, presentaremos ambos contenidos y el trabajo de preproducción que se realizó para la creación de estas fotografías.

Para la primera sesión fotográfica, se eligieron las calles de Barranco como locación por ser un distrito con esencia bohemia y un estilo retro que ayuda a contextualizar las prendas de la marca. Las paredes de colores, las ventanas con vistosos marcos de madera, los autos antiguos y la naturaleza en las calles ensalzan no solo el carácter de la marca sino la ropa en sí, haciéndola resaltar por el contraste de colores y de estampados. Por otro lado, realizamos fotografías de las prendas en un estudio a manera de bodegón, donde se combinó cada una de las prendas a la venta con otros elementos para armar un *outfit* atractivo.

Para la segunda sesión fotográfica, se optó por utilizar un estudio con *backing* blanco como fondo con la intención no solo de resaltar los colores y estampados de las prendas, sino resaltar la actitud, gestos y movimiento de las modelos, quienes representan a las clientas de la marca. Para la creación de este nuevo contenido, se realizó el *styling* de cada uno de los *looks* que iban a ser fotografiados y se contrató a dos nuevas modelos.

Para ambas sesiones, se diseñó un plan *outfit*-modelo en donde se seleccionaron las prendas, accesorios y combinaciones adecuadas con base en la modelo y la locación en donde serían tomadas las fotografías para asegurarse de que las prendas sobresalgan de la mejor manera. Apoyados en esta premisa, se diseñó un plan de rodaje según la

locación, luz natural y disponibilidad de las modelos para garantizar no solo la calidad de las fotos, sino para poder contar con un número considerable de ellas.

2.6.2 Producción fotográfica

Para la primera sesión, se citó a las modelos en la locación de Barranco y se les pidió que vengan maquilladas para acortar los tiempos de producción para cada uno de los *looks*, pues eran varios los conjuntos de ropa por modelo. Se buscó tener fotografías de plano entero, plano americano y plano medio en donde se apreciaran las prendas en conjunto con accesorios y con la locación; además, buscamos tener fotografías en plano detalle en donde se muestren los rasgos principales de la prenda.

En cuanto a la logística, esta sesión se realizó con una cámara Canon EOS Rebel t3i con lente de 18-55 mm, luz natural y un rebotador. Se contrató a una asistente de producción para que ayudase con los constantes cambios de *look* de las modelos (los cuales ya estaban propuestos en el plan de rodaje) y a mover los elementos de un sitio a otro cuando se cambiaba de calle. El resultado fue exitoso y no hubo mayor inconveniente. La única complicación fueron las veces en que se tuvo que parar la sesión y esperar a que la gente desocupara la calle, ya que obstaculizaban los encuadres planteados para la fotografía.

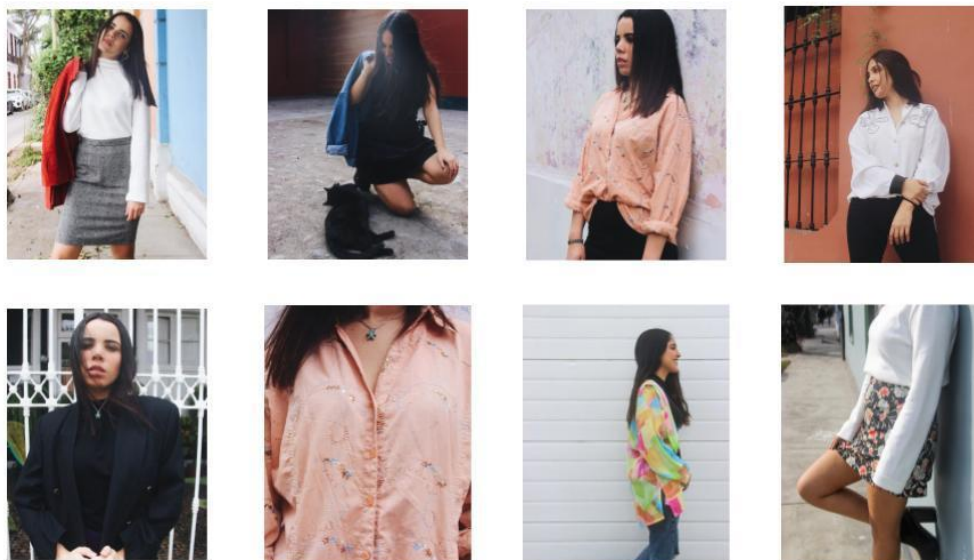
Para la segunda sesión, se citó a las modelos al estudio fotográfico. Esta vez se consideró media hora dentro del plan de rodaje para poder maquillarlas. Debido a que la sesión iba a contar con luces profesionales, se necesitó la ayuda de un asistente de fotografía para calibrar las luces en caso fuese necesario. Esta sesión, a diferencia de la primera, se realizó con una Sony Alpha 6400 con un lente de 18-55 mm que estaba incluida con el alquiler del espacio.

Durante ambas producciones se respetó el plan de rodaje a pesar de que se tuvieron que hacer algunas alteraciones y tomar decisiones en el momento para poder completar la toma de todos los *looks* planteados. El resultado de ambas sesiones se muestra a continuación.

2.6.2.1 Sesión 1: locación de Barranco

Figura 2.11

Fotografías de la primera sesión realizada para la marca Baby Lemonade



Nota. Todas las fotografías se pueden ver [a través de este enlace](https://www.instagram.com/babylemonade.vs/). De *Baby Lemonade* (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

2.6.2.2 Sesión 2: estudio fotográfico

Figura 2.12

Fotografías de la segunda sesión realizada para la marca Baby Lemonade



Nota: Todas las fotografías [se pueden ver a través de este enlace](https://www.instagram.com/babylemonade.vs/). De *Baby Lemonade* (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

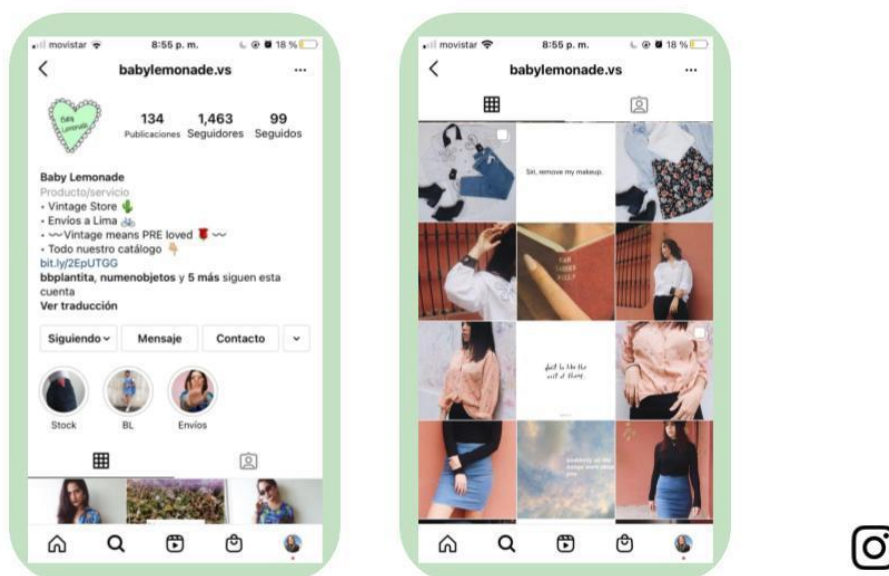
2.6.3 Producción gráfica y estética

Además de haber realizado la producción fotográfica para el relanzamiento de la marca, se decidió estandarizar los complementos visuales para el *feed*² de Instagram, pues consideramos que, al ser una marca que vende ropa, la estética que se presenta en las plataformas tiene que ser llamativa y diferente al resto de los competidores.

La propuesta se basó en combinar las fotografías realizadas por nosotras con fotos o frases obtenidas de otras plataformas como Pinterest o Tumblr. Este contenido seleccionado debía de combinar con la tonalidad y estética *vintage* de las prendas, así como publicarse de manera intercalada como se puede ver en el siguiente gráfico.

Figura 2.13

Propuesta estética para el feed de Instagram de Baby Lemonade: etapa de relanzamiento



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, para la segunda etapa de la campaña que no logró salir a la luz, buscamos reforzar nuestros mensajes claves a través de la creación de piezas gráficas que le den valor a nuestras consumidoras. Estas, además, estaban pensadas para aparecer en

² Llamamos *feed* al tablero principal de Instagram en donde se pueden ver de manera rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil.

el *timeline* de Facebook y el *feed* de Instagram de la marca, para así darle mayor visibilidad e incrementar la cantidad de interacción en redes sociales.

Figura 2.14

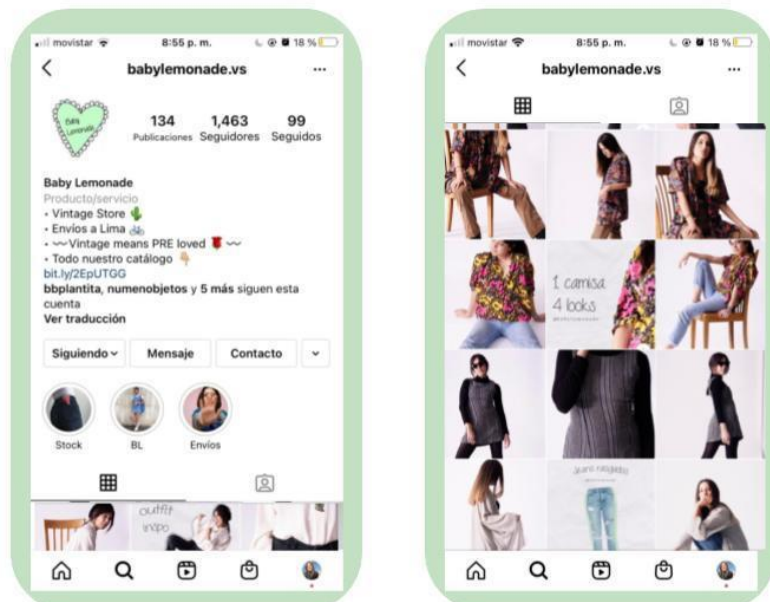
Producción de contenidos de valor para la etapa de mantenimiento de la campaña digital



Nota. Elaboración propia.

Figura 2.15

Propuesta estética para el feed de Instagram de Baby Lemonade: etapa de mantenimiento



Nota. Elaboración propia.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Concepto estratégico

El concepto estratégico es aquel que nos ayuda a orientar nuestras acciones de comunicación para poder cumplir con los objetivos planteados. Esto no solo le sirve a la marca para direccionar el contenido, sino también ayudará como base para todas las áreas de comunicación. Decidimos continuar con el concepto desarrollado por la marca previamente: “*Vintage means pre-loved*”, ya que, luego de analizar nuestro público objetivo y el mercado donde la marca se desarrolla, encontramos dos tendencias determinantes: el medio ambiente y el estilo *vintage*.

En primer lugar, el compromiso que tiene la marca con el medio ambiente no forma parte de una tendencia aislada. Por el contrario, según el artículo de American Retail: “La sostenibilidad será el principal tema que la industria de la moda tenga que abordar en su nueva realidad” (Luciano, 2020, párr. 7). Esto se ve reflejado en un cambio de hábitos tanto en la industria como en el consumidor, donde las motivaciones de compra ya no se definen por temas de precio o estatus, sino por el propósito y valores de la marca, los cuales deben estar alineados con los del usuario. De igual manera, pudimos validar este factor a través del *focus group* realizado, donde obtuvimos los siguientes hallazgos relevantes para el propósito de esta sustentación:

“Me gusta comprarle a marcas que su único propósito no es vender, sino también las que tienen una causa que defienden y actúan para generar un cambio”. (Nidya, 25 años)

“En el 2011, leí sobre la cantidad de contaminación que genera la industria de *fast fashion* a nivel mundial y desde entonces empecé a comprar ropa de segunda. Le doy mucha importancia a contribuir con la continuación del ciclo de la ropa pasando de mano en mano en lugar de desecharla para no generar más desperdicio”. (Camila, 25 años)

Por otro lado, la tendencia del estilo *vintage*, según Marta Martín, especialista en tendencias, “no es un fenómeno nuevo, pero sí que ahora tiene más proyección y visibilidad porque ha calado entre los jóvenes y porque el mercado, la industria, ha visto gran potencial” (Rius, 2017, párr. 13). De esta manera, estamos capitalizando una palabra que se ha convertido en parte de un estilo de vida, la cual mezcla la conciencia ambiental con la nostalgia por los recuerdos del pasado.

3.1.1 Uso de redes sociales

Decidimos mantener Facebook e Instagram como plataformas de comunicación para Baby Lemonade debido a que son medios en los que podemos encontrar al target establecido en la estrategia digital. Esto se refleja en el estudio realizado por la plataforma Hootsuite y We Are Social sobre el comportamiento digital en redes sociales en Perú. En este estudio, se indica el 53 % de usuarios activos en Instagram son mujeres, de las cuales existen 245 millones entre los 18 a 24 años. Por otro lado, existen 3.1 millones de usuarios activos en Facebook que declararon ser mujeres en su perfil, también entre los 18 a 24 años (Kemp, 2018). Otro de los motivos para la elección de este medio fue el uso de la herramienta Facebook Business, la cual también está integrada con Instagram, lo que nos permitió controlar toda la inversión digital dentro de un mismo espacio digital. Asimismo, esta herramienta nos permitió realizar segmentaciones basadas en intereses y comportamientos digitales para poder llegar a las audiencias correctas a través de nuestro contenido.

Por otro lado, el uso de Instagram se ha convertido en un medio esencial, sin mencionar que es un canal vital de ventas para las marcas de la industria de la moda (Moatti, 2018). Es importante recordar que esta aplicación nació bajo el concepto de compartir momentos a través de fotografías, lo que nos permitió utilizar nuestra producción fotográfica para atraer a nuestro público hacia nuestro perfil. Además, a través del uso de las *stories* de Instagram, buscamos estar conectados e interactuar con nuestro público gracias a las herramientas de la aplicación como encuestas, reacciones, medidores, etc.

Para poder validar la data recopilada decidimos realizar un *focus group* con 12 mujeres que representan nuestro público objetivo. En la primera parte del *focus*, nos enfocamos en conocer el uso general de redes sociales de las entrevistadas, lo que abarca

el tiempo de uso y las razones de este. Todas concordaron en que, si tuviesen que elegir solo una red social, elegirían Instagram como la principal red de entretenimiento pues es donde pasan la mayor cantidad de tiempo cada vez que están en sus celulares. Del mismo modo, consultamos el uso específico de cada red social y obtuvimos los siguientes *insights*:

- Instagram

En promedio, las entrevistadas pasaban entre 3 a 4 horas al día en la aplicación de sus celulares, y resaltaron que el contenido con el que más interactúan es aquel que les parece atractivo estéticamente, seguido del que les da información de valor. Con respecto a esto, una de ellas mencionó lo siguiente:

“No suelo seguir a marcas porque siento que su contenido siempre es para vender. Solo sigo marcas si es que suben contenido que me interesa”. (Nidya, 25 años.)

Además, se mencionó que consideran esta red social como una plataforma donde pueden buscar inspiración a través del contenido de diferentes cuentas. Cabe señalar que le dan bastante importancia al nivel estético, por lo que cualquier contenido que no esté alineado a sus expectativas pasa desapercibido y hasta es rechazado.

- Facebook

A diferencia de Instagram, nuestras consumidoras no utilizan Facebook como una red social de entretenimiento, sino como una plataforma en donde se informan de noticias y acontecimientos relevantes para ellas. Esto se refleja en el poco tiempo que le dedican a la aplicación: menos de una hora al día en promedio. A pesar del corto tiempo que pasan en esta plataforma, aún encuentran nuevas marcas debido a la publicidad digital. respecto a esto una de las entrevistadas indicó lo siguiente:

“En Facebook he encontrado marcas con productos que de verdad me gustan y, como suelo pasar poco tiempo en la aplicación, no me molesta que me aparezca esta publicidad”. (Alessia, 24 años)

Estos *insights* y la recopilación de data cuantitativa respaldan la decisión del uso de ambas plataformas para nuestra estrategia digital. Por una parte, la importancia de Instagram para una marca de ropa y la importancia del poder de la imagen; por otro lado, el uso de las herramientas de segmentación digital que brinda Facebook para llegar a audiencias correctas a través de la inversión en publicidad digital.

3.1.2 Elección de ejes de contenido

Elegimos crear los cuatro ejes de contenido presentados en el capítulo de Realización tomando en cuenta el momento en el que se encontraba la marca, es decir, cuánto y qué necesitaba comunicar para cumplir nuestro objetivo de comunicación. Del mismo modo, estos ejes permitieron organizar la distribución de nuestros mensajes tanto para la grilla de contenido como para el embudo de conversión.

La creación de estos ejes se hizo con base en 6 de los 10 secretos del artículo web que diferencia una estrategia de contenidos de una gran estrategia de contenidos (Armesto, Bruno; “10 secretos de una gran estrategia de contenidos”):

- **Objetivos:** nuestro objetivo principal de comunicación era aumentar la notoriedad de marca a través de nuestro concepto, por lo que era crucial tener un eje que refuerce este mensaje. Fue así como se decidió crear el eje de Baby Lemonade, explicado en el punto 2.4.2.
- **Público objetivo:** luego de elegir a nuestro público objetivo, entendimos cuál era el porcentaje entre la cantidad de contenido y el tipo de mensajes que teníamos que realizar para poder llamar su atención y generar interés hacia la marca.
- **Actualidad:** crear estos ejes también nos permite saber qué mensajes y qué formatos son los que tenemos que actualizar según la coyuntura. Es decir, si vemos que la tendencia para el rubro de la moda en un espacio digital está orientándose hacia la creación de contenidos de videos cortos, entonces

podríamos decidir qué eje es el que tenemos que adaptar para generar este nuevo formato.

- **Es único:** estos ejes y su tipo de enfoque de contenido está pensado exclusivamente para la marca con base en los puntos tocados en la estrategia de comunicación. De esta manera, le damos voz propia a cada contenido que generemos a través de estos pilares.
- **Enfocada en el usuario:** necesitábamos conectar con nuestra audiencia y crear contenido que también nos permita conectar con nuevos consumidores. Debido a esto, creamos nuestros ejes de contenido pensando en los usuarios, con miras a ofrecer contenido que hable en su mismo idioma, visuales que lleguen a sus expectativas y generen interés hacia nuestro propósito como marca.
- **Medición:** cada uno de estos ejes fue distribuido a lo largo de nuestro embudo de conversión de tal manera que nos permita medirlos con base en la eficacia de la inversión digital.

3.1.3 Inversión digital

Nuestra decisión de incluir una inversión digital en redes sociales para esta estrategia se basa en un factor esencial: el poco alcance orgánico que poseen las plataformas de Facebook e Instagram. Antes de explicar qué significa este bajo alcance y cuánto comprende, nos gustaría recalcar que otro motivo para decidir invertir en nuestro contenido es el esfuerzo que se ha requerido para generar las fotografías y diseños que conforman la estrategia de contenidos y la calidad que se obtuvo que, de otra manera, no tendrían el mismo nivel de alcance.

A lo largo de los años, Facebook se ha visto en declive en el porcentaje de alcance orgánico debido al cambio del algoritmo de esta plataforma, el cual “decide el orden de las publicaciones que recibe un usuario cuando entra a su *news feed*” (Sordo, 2020). Según la plataforma Hubspot, en un estudio realizado por Edgerank Checker entre febrero de 2012 y marzo de 2014, el alcance orgánico para el promedio de páginas de Facebook cayó del 16 % al 6.5 %. Por otro lado, el *feed* de Instagram en sus inicios estaba configurado para que el contenido aparezca de manera cronológica (Sordo, 2020). Sin embargo, fue en el 2016 cuando se anunció que iba a pasar de ser un *feed* visto de manera

cronológica a incorporar un algoritmo que decida en qué orden se ve el contenido, con base en los gustos e intereses que muestra un usuario a través de la interacción con el contenido durante el tiempo invertido en la aplicación (Newberry, 2017).

Esto también se ve sustentado en el libro *Me gusta* de Dave Kerpen (2013), donde se explica cómo las plataformas tradicionales pierden espectadores, escuchas y lectores. Además, Kerpen afirma que “para llegar a los consumidores de hoy, los mercadólogos deben trasladar sus mensajes a los medios sociales” (2013, p. 93). Y, de acuerdo a Demand Metric, “el marketing digital cuesta aproximadamente 62 % menos que el marketing tradicional y genera el triple de impacto” (como se citó en Perú 21, 2018).

Por consiguiente, recurrir a esta estrategia de inversión en medios digitales logró que nuestros mensajes alcanzaran nuevas audiencias y estas conozcan la marca, audiencias a las cuales probablemente no hubiésemos llegado de no ser por la publicidad realizada.

3.1.4 Propuesta fotográfica

Se decidió apostar por una fotografía en donde no solo resalten las prendas a la venta, sino el estilo y la personalidad de la marca. Con esto en mente, para ambas sesiones fotográficas se eligieron diferentes elementos que en conjunto logran transmitir un estilo auténtico, alcanzable y *trendy*. En cuanto a la edición de la misma, se trabajó con la intención de que tenga un estilo natural, de manera que se buscó corregir la exposición, el contraste, la intensidad del color y la nitidez. A través del *focus group* que se llevó a cabo con mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo, se pudieron validar muchas de las decisiones creativas de las fotografías mostradas en el presente segmento.

Acorde a InboundCycle (2020), a medida que el usuario se familiariza con la marca se debe mantener coherencia con el contenido visual. Elementos creativos como las imágenes, combinación de colores o el tono hacen que los clientes reconozcan la marca y se sientan identificados con ella.

Uno de los *insights* más recurrentes obtenido en el *focus group* explica que nuestro público objetivo busca identificarse con el contenido de las cuentas que sigue en redes sociales considerando su ideología y estética. Por consiguiente, trabajar con una propuesta fotográfica que representa la personalidad de las clientas de Baby Lemonade

resulta atractivo y, por lo tanto, beneficioso para la marca al atraer nuevos usuarios y generar un mayor *engagement* con ellos.

“Sigo muchas cuentas *random* que publican actividades, información o simplemente fotos interesantes que me gustan. Casi ni sigo amigos, solo cuentas. Siento que las redes sociales se han vuelto como un reflejo de uno mismo porque ves todo lo que te gusta y eliminas lo que no”. (Mariana, 24 años)

Para la primera parte de la campaña, se eligió Barranco como locación para la sesión de fotos con la intención de generar identificación de estilo y personalidad en nuestro público objetivo al ser considerado un distrito jovial, artístico y bohemio. Asimismo, las calles están rodeadas de color, murales, ventanas con marcos antiguos y vegetación, lo que resulta atractivo para fotografías en exteriores. Se realizó una segunda sesión en estudio fotográfico para capturar las prendas a manera de bodegones, con la intención de que el usuario vea más opciones para combinar las diferentes piezas y el *feed* se vea más dinámico con diferentes tipos de fotografía.

Para la segunda parte de la campaña, se realizó la sesión en un estudio fotográfico con *backing* blanco e iluminación fría. Se buscó enfatizar la actitud de las modelos y así generar interés en el usuario frente a una fotografía atractiva.

“Para mí, la confianza está 100 % en el estilo fotográfico que utilicen. Si es que van a mostrar fotos mal enfocadas o mal iluminadas, ya no miraría la tienda. La iluminación blanca da una sensación de limpieza”. (Carolina, 25 años)

Para la elección de modelos, se buscó mujeres jóvenes que pertenezcan al público objetivo de la marca y luzcan las prendas con naturalidad y mucha actitud, lo cual produce que los usuarios se identifiquen con ellas y, por lo tanto, con la marca. De esta forma, se buscó generar el deseo de adquirir el producto. Para el *styling* de las mismas, el objetivo fue combinar las prendas de manera atractiva, jugando con accesorios y con la paleta de colores del encuadre.

“Si están vendiendo ropa de segunda sería importante que sean sobre una modelo, no solo para ver el fit de la prenda, sino porque si muestran las prendas en un colgador, me da la sensación de que están sin uso y hasta empolvadas por la antigüedad”. (Carolina, 25 años)

Se eligieron diferentes planos de acuerdo a lo que se buscaba resaltar en el encuadre. El plano general se utilizó para mostrar a la modelo de cuerpo entero llevando las prendas con mucha actitud en conjunto con el espacio de la locación en donde, por ejemplo, vemos prendas de tonalidades frías sobre el fondo de una pared colorida. Asimismo, los planos americano y medio fueron utilizados con la intención de mostrar un poco más a detalle la prenda, siempre de la mano con la actitud de la modelo y la locación. Por el contrario, el plano detalle se utilizó para destacar ciertas particularidades de algunas prendas como botones, el tipo de tela, tejido, etc., sin mostrar el espacio ni a la modelo en el encuadre.

“Me gustaría que tengan fotos detalle para ver la calidad de la tela, el estado de la prenda y si es que tiene algún defecto por ser de segunda, demostrando que la marca está siendo totalmente transparente con el cliente”. (Alessia, 24 años)

3.1.5 Propuesta visual

La propuesta visual es el equilibrio entre la combinación de las nuevas fotografías tomadas y los mensajes inspiracionales/frases relacionados a la marca. La intención de la misma es transmitir la personalidad de Baby Lemonade, así como generar atracción e identificación de parte del usuario.

Como menciona Rius (2020), los usuarios quieren recibir información de la manera más rápida y divertida posible, y el contenido visual permite transmitirla de esa forma. Es a través de él que se logra que los usuarios sean más propensos a interactuar y llevar a cabo un proceso de *feedback* y un mayor número de conversiones.

Instagram cuenta con la sección de *feed* en donde se muestran todas las publicaciones recientes en conjunto de un mismo perfil. Se aprovechó este tablero como carta de presentación de Baby Lemonade con una composición de contenido de valor e

interés que refleja la personalidad de la marca, al mismo tiempo que fomenta el *engagement* con el usuario. Como se mencionó previamente en el documento, el usuario considera importante que el contenido del perfil de una marca en redes sociales no solo se encamine a generar ventas, sino que sea estéticamente atractivo y refleje los intereses del público objetivo.

“Dejo de seguir en redes a cualquier cuenta que comparta contenido que no me inspira, ya sea de manera estética o si no comparte mis ideologías”. (Mariana, 24 años)

En cuanto al contenido en *stories*, se siguió la línea de los ejes de contenido y se colocaron en *highlights*³ los principales aspectos de interés para el usuario. El reposteo de fotografías de clientas utilizando las prendas adquiridas a través de Baby Lemonade se realizó para generar confianza en el usuario; de la misma forma, se publicó la información de los métodos de pago y de entrega para también colocarlos en *highlights* y asegurarse de que estén siempre a la vista de quien visite el perfil, lo cual resulta informativo e incentiva la compra.

Como indica Rius (2020), cuando se habla de conversiones⁴ las fotos o videos que realizan los clientes son el mejor contenido para impulsar las ventas. Un estudio realizado por TurnToNetworks muestra que el 90 % de los consumidores de redes sociales afirma que el contenido generado por el usuario influye en su decisión de compra.

“Me sirve mucho que la página suba las fotos de la gente real utilizando las prendas que compró. Eso me ha dado mucha confianza cuando lo he visto en otras marcas y me quita cualquier inseguridad”. (Mariana, 26 años)

³ Los *highlights* son una herramienta proporcionada por Instagram desde el 2017 para destacar las historias que genera una marca o persona más allá de las 24 horas. Estas se pueden encontrar entre la descripción del perfil y el *feed* del usuario.

⁴ La conversión o *conversion rate* en Instagram es el porcentaje de usuarios que visualizan una publicación y realizan la acción que se define como objetivo principal de la misma, en relación al número total de usuarios que han visualizado el mismo contenido.

“Cuando una cuenta sube muchos *stories* me termina saturando y opto por ignorarlos y hasta dejo de seguir la cuenta. Prefiero que suban solo contenido importante o por lo menos interesante”. (Carolina, 26 años)

En lo que refiere a Facebook, al no tener un tablero que muestre las publicaciones en conjunto, se decidió publicar el contenido en el mismo orden que en Instagram.

4. LOGROS Y RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos con base en los objetivos digitales planteados en la realización de la estrategia. Antes de entrar en detalles, es importante resaltar que la inversión hecha por el cliente se vio retornada al haber logrado vender el 76 % de las prendas que fueron publicadas durante las tres semanas de estrategia. Existieron ventas que se realizaron como producto de los anuncios colocados y también de manera orgánica.

Debido a que la estrategia solo se pudo realizar por tres semanas y que el presupuesto del cliente era reducido, solo veremos los resultados de los dos primeros objetivos. Para mantener el orden de la presentación, se decidió dividirlo de la siguiente manera:

- a. Los resultados están distribuidos de mayor a menor rendimiento de acuerdo al objetivo de esta etapa y los KPI's mencionados en la sección (2.5.2).
- b. El resultado de cada uno depende de la plataforma en la que se colocó la publicidad.

1. Aumentar el alcance de marca en Facebook e Instagram en un 20% mejorando el nivel del contenido, para así posicionar la marca en la mente del consumidor en un periodo de 3 meses:

Se midió la eficacia, en primer lugar, con base en la cantidad de personas alcanzadas y la cantidad de impresiones que estas han tenido con el contenido. Asimismo, es importante ver cuánto fue el costo por cada persona alcanzada: mientras menor sea el número, quiere decir que se ha tenido una mayor optimización del presupuesto.

Por otro lado, al comparar la nueva propuesta de contenido frente a la propuesta estética que la marca tenía previa al presente proyecto, se evidencia una diferencia significativa en cuanto a la composición de la fotografía, la exposición de las prendas y la unión creativa entre cada *post* siguiendo una misma línea y generando mayor tráfico

en las cuentas de Instagram y Facebook. Se logró conectar con más usuarios y, posteriormente, se consiguió más *engagement*.

Figura 4.1

Imagen con el mejor resultado en la plataforma de Facebook



Nota. De Baby Lemonade (Facebook), 2018
https://www.facebook.com/babylemonade.vintagestore/photos/?ref=page_internal.

Tabla 4.1

Tabla de resultados de la pauta con mejor resultado hecha en la plataforma de Facebook

Alcance total	18 100
Impresiones	23 512
Costo por resultado	S/. 0.01

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.2

Imagen con el menor resultado en la plataforma de Facebook



Nota. De Baby Lemonade (Facebook), 2018
(https://www.facebook.com/babylemonade.vintagestore/photos/?ref=page_internal).

Tabla 4.2

Tabla de resultados de la pauta con menor resultado hecha en la plataforma de Facebook

Alcance total	15 283
Impresiones	21 137
Costo por resultado	S/. 0.01

Nota. Elaboración propia.

2. Tener un crecimiento del *engagement* en Instagram de un 20 % a través de la comunicación de las prendas, para así poder tener mayores comentarios y seguidores en un periodo de 3 meses.

En cuanto al objetivo de generar mayor *engagement*, lo que nos interesa es la cantidad de interacciones realizadas por el usuario con nuestro contenido. Es decir: medimos los comentarios, las reacciones y la cantidad de seguidores obtenidos por dicha imagen o diseño. En un inicio, la marca contaba con 1 373 seguidores en Instagram y al término de esta campaña tiene 1 589, lo cual significa un incremento del 14 % desde que se inició la estrategia.

Figura 4.3

Imagen con el mejor resultado en la plataforma de Instagram



Nota. De Baby Lemonade (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

Tabla 4.3

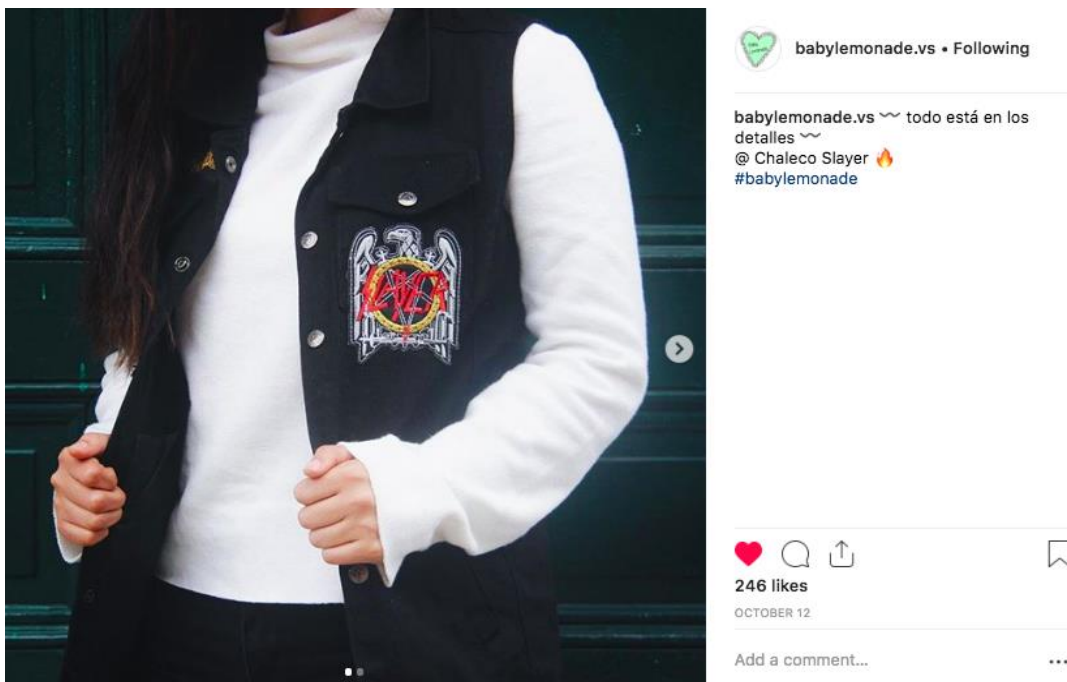
Tabla de resultados de la pauta con mejor resultado hecha en la plataforma de Instagram

Alcance total ⁵	20 035
Impresiones ⁶	248 909
Costo por resultado ⁷	S/. 0.01
Seguimientos ⁸	86
Reacciones	928
Comentarios	8

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.4

Imagen con el menor resultado en la plataforma de Instagram



Nota. De Baby Lemonade (Instagram), 2018 (<https://www.instagram.com/babylemonade.vs/>).

⁵ Número de personas alcanzadas durante la promoción

⁶ Número de veces que se vio tu publicación

⁷ El costo por cada persona que interactuó al ver la publicación

⁸ Número de cuentas que empezaron a seguirte

Tabla 4.4

Tabla de resultados de la pauta con menor resultado hecha en la plataforma de Instagram

Alcance total	2 637
Impresiones	3 285
Costo por resultado	S/. 0.05
Seguimientos	1
Reacciones	246
Comentarios	0

Nota. Elaboración propia.

5. LECCIONES APRENDIDAS

La importancia de escuchar al consumidor

Encontramos dos aprendizajes a partir de las preguntas que se generaban a través de las redes sociales de la marca al momento de tener una intención de compra: medidas de las prendas y el material. Nosotras no tomamos en cuenta estos factores al momento de promocionar las prendas o publicarlas. Además de la talla, a las mujeres interesadas en la prenda también les importaban las medidas exactas: ancho de cadera, largo del brazo, pecho, etc. Esto, ahora, nos parece completamente natural ya que existe el riesgo de que la prenda no les quede como quisieran, especialmente si la marca no tiene un lugar físico donde ellas puedan ir a probárselas piezas. Por otro lado, el gran interés por el material de la prenda fue algo que nos sorprendió, y también fue un problema pues muchas de ellas, al ser de segunda mano, no tienen etiquetas que especifiquen el material de procedencia.

Estos dos factores son importantes a considerar no solo para esta marca, sino para cualquiera que esté promocionando y vendiendo sus productos únicamente de manera digital: la falta de experiencia de la relación producto-cliente se acorta cuando estos tienen las especificaciones del producto respecto a medidas y material.

Nuevas plataformas digitales

Al momento de realizar la estrategia, Instagram y Facebook eran las dos redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo; sin embargo, en el último año y medio fuimos testigos de la aparición de TikTok. Esta es una plataforma exclusivamente de video donde distintos creadores de contenido y marcas generan videos entre 15 segundos a 1 minuto de duración con sus dispositivos móviles. Esta nueva plataforma puede ser la oportunidad de explorar nuevos formatos de contenido para la marca.

Formatos de contenido

Desde la realización y ejecución de esta estrategia se ha incrementado la tendencia al uso de videos cortos en las redes sociales y, como mencionamos anteriormente, han

nacido plataformas exclusivas para la generación de este tipo de contenido. Debido a esto, en el caso de haber podido continuar con la estrategia, definitivamente hubiésemos contemplado la creación de videos con contenido de valor o que refuerce el concepto de la marca a través de TikToks o *reels* en Instagram.

Toma de precauciones en pre producción

Hacer una sesión de fotos con dos modelos y distintos cambios de ropa siempre es un reto. Pese a haber tenido todos los *outfits* de las modelos, por cuestiones de tiempo y de conflicto de horarios no se pudo realizar el *fitting* para cada una de ellas. Esto resultó en tener que cambiar ciertos *outfits* mientras la sesión de fotos transcurría, lo cual hizo que esta se retrasara más de lo debido. Por otro lado, en locación externa hubo inconvenientes con el paso de transeúntes dentro del encuadre planeado para las fotos, lo que nos hizo perder tiempo valioso de ejecución y hasta cambiar de ubicación.

Por lo tanto, rescatamos que es crucial tener una prueba de vestuario previa a las sesiones fotográficas, de esa manera se podrá tener un mejor ritmo al momento de hacer la sesión y asegurarnos de que las prendas queden visualmente bien y que esta sea atractiva al momento de la compra. Además, se concluye que hacer *scouting* de locaciones es lo ideal para prevenir inconvenientes con el espacio.

Relación con el cliente

Tener libertad creativa en este tipo de decisiones es crucial para quien realiza una estrategia ya que, al tener una visión más fresca de la marca, se pueden plantear otro tipo de iniciativas. Afortunadamente, este fue el caso al momento de trabajar con Flavia Deza, dueña de Baby Lemonade, pues no tuvo ningún tipo de desaprobación cuando planteamos la estrategia digital de la marca.

REFERENCIAS

- Armesto, B. (s. f.). *10 secretos de una gran estrategia de contenidos*.
<https://www.40defiebre.com/secretos-estrategia-contenidos/>
- Bohem [@bohemshop]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram.
Recuperado en septiembre de 2020, de
<https://www.instagram.com/bohemshop/?hl=es-la>
- Bramley, E. (25 de abril de 2019). Is buying vintage clothing the most eco way to shop?
The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2019/apr/25/the-vintage-comeback-is-it-the-solution-to-sustainable-shopping>
- Capittana [@capittana]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram.
Recuperado en agosto de 2018, de
<https://www.instagram.com/bohemshop/?hl=es-la>
- Cometa, M. (18 de enero de 2019). Cool-Hunt: ¿Qué buscamos y a dónde vamos en busca de piezas vintage? *True Love and Poems*.
<https://trueloveandpoems.com/blogs/true-love-poems-blog/cool-hunt-en-donde-buscamos-y-de-donde-vienen-nuestras-piezas-vintage>
- Desde mañana conozca los beneficios del marketing digital con las láminas que trae Perú21. (18 de noviembre de 2018). *Perú 21*.
<https://peru21.pe/economia/manana-conozca-beneficios-marketing-digital-laminas-trae-peru21-441072>
- El inagotable o por lo menos más prolongado placer de la ropa usada. (18 de abril de 2018). *Meow Magazine*. <https://meowmag.mx/el-inagotable-o-por-lo-menos-mas-prolongado-placer-de-la-ropa-usada/>
- El Último Día [@elultimodia_ropa]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram].
Recuperado en noviembre de 2020, de
https://www.instagram.com/elultimodia_ropa/?hl=es-la
- El Último Día Ropa. (s. f.). *Fotos* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado en noviembre de 2020, de
https://www.facebook.com/elultimodiaropa/photos/?ref=page_internal
- ESIC Business & Marketing School. (2018). *La expansión de las redes sociales como estrategia de crecimiento*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-expansion-de-las-redes-sociales-como-estrategia-de-crecimiento>
- Fashion Hunter [@fashionhunter.pe]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en octubre de 2020, de
<https://www.instagram.com/fashionhunter.pe/>

- Fashion Hunter. (s. f.). *Página de inicio*. Recuperado en octubre de 2020, de <https://fashionhunter.pe/seccion/6/dona>
- Ijelman, C. (2019). Recloset, la propuesta de moda consciente que busca bajar el consumo. *Fashion United*. <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/recloset-la-propuesta-de-moda-consciente-que-busca-bajar-el-consumo/2019050326536>
- Kemp, S. (1 de noviembre de 2018). *Digital 2018: Peru* [Conjunto de datos]. Datareportal <https://datareportal.com/reports/digital-2018-peru>
- Kerpen, D. (2013). *Me gusta. Estrategias para potenciar tu empresa en las redes sociales*. Anaya Multimedia.
- La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU. (26 de junio de 2019). *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/#:~:text=%2D%20Considerada%20como%20una%20de%20las,un%20r eporte%20de%20la%20ONU>
- Luciano, L. (3 de noviembre de 2020). Estudios: La moda expone sus cambios en los hábitos de consumo. *American Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-moda-expone-sus-cambios-en-los-habitos-de-consumo/>
- Moatti, V. (25 de junio de 2018). How Instagram became the natural showcase for the fashion world. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>
- Newberry, C. (20 de septiembre de 2017). ¿Cómo Funciona el Algoritmo Instagram? y ¿Cómo Hacer que Funcione para ti? *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Pubill Riera, A. (11 de julio de 2018). La decoración vintage marca tendencia. *La República*. <https://larepublica.es/2018/07/11/la-decoracion-vintage-marca-tendencia/>
- PuroMarketing. (12 de noviembre de 2020). Las redes sociales influyen sobre las compras de ropa de un tercio de los millennials. <https://www.puromarketing.com/88/24890/redes-sociales-influyen-sobre-compras-ropa-tercio-millennials.html>
- Rius, M. (19 de marzo de 2017). Lo que la afición al vintage y lo retro dice de nosotros. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage-nostalgia-consumo-millennials-tendencias-moda.html>
- Sordo, A. I. (7 de agosto de 2020). ¿El algoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico? *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>

Villaverde, C. (17 de octubre de 2019). Comunicación bidireccional: qué es y cómo conseguirla. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

BIBLIOGRAFÍA

- Amarnath, N. (4 de febrero de 2018). How Instagram is Driving Fashion Business. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/software/how-instagram-is-driving-fashion-business/articleshow/62771925.cms>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+de+marca&ots=SfPTkpwJI8&sig=fPgiPgvrTaINgvIKqzZHjdw30V0#v=onepage&q&f=false>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018 essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world (001). Autor. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Pearson Alhambra.
- Mellado Silva, R. (6 de junio de 2017). Del Storytelling al Storydoing: comunicación más relevante para los consumidores. *Marketing Link*. <http://marketinglink.up.edu.pe/del-storytelling-al-storydoing-comunicacion-mas-relevante-para-los-consumidores/>
- Min Shum, Y. (15 de marzo de 2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. *Yi Min Shum Xi*. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Qué es «Historias» de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat. (3 de agosto de 2016). *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- Rius, A. (6 de febrero de 2020). 5 estrategias de marketing visual para mejorar la conversión de tu web. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-visual-para-mejorar-conversion>
- Rodríguez Martínez, L. (4 de octubre de 2013). Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>
- Saad, D. y Rosenberg, A. (16 de enero de 2018). How To Build A Thriving Brand Presence On Instagram. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/saadrosenberg/2018/01/16/how-to-build-a-thriving-brand-presence-on-instagram/#127156d46893>

ANEXOS

ANEXO 1: PRESUPUESTO

Tabla de descripción de roles y recursos utilizados en la primera producción fotográfica

Elemento	Precio por unidad	Total
<i>Modelos</i>		
Camila Seminario	400	400
Daniela Banda	400	400
<i>Fotografía</i>		
Andrea Quiñones	450	450
<i>Producción</i>		
Alejandra Olórtegui	450	450
<i>Maquillaje</i>		
Camila Zamora	100	200
<i>Asistente de Fotografía y Producción</i>		
Valeria Bailetti	150	150
<i>Comida</i>		
Barritas de cereal (2 cajas)	4	8
Agua (6 botellas)	8	8
GraNuts (2 paquetes)	8	16
Almuerzo en Tanta x4	280	280
<i>Transporte</i>		
Surco - Barranco - Surco	9	18
Modelos (2)	16	32
Total		2 412

ANEXO 2: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Montos de inversión publicitaria en redes sociales: Facebook e Instagram

Objetivo	Público	Gráfica	Presupuesto	Fecha inicio	Fecha final	Plataformas
Awareness	Intereses	Diseño 1: Casaca Gamuza	S/. 33.00	08/10/2018	16/10/2018	Facebook e Instagram
		Diseño 2: Bomber Jacket	S/. 33.00	09/10/2018	16/10/2018	Facebook e Instagram
		Diseño 3: Falda Jean	S/. 33.00	10/10/2018	16/10/2018	Facebook e Instagram
Interés	Retargeting	Bodegón	S/. 16.00	16/10/2018	27/10/2018	Facebook e Instagram
		Falda Morada	S/. 16.00	17/10/2018	27/10/2018	Facebook e Instagram
		Chaleco	S/. 16.00	18/10/2018	27/10/2018	Facebook

ANEXO 3: RESULTADOS DE REDES SOCIALES

Imagen con el segundo mejor resultado en la plataforma de Facebook



Tabla de resultados de la pauta con el segundo mejor resultado hecha en la plataforma de Facebook

Alcance total	17 876
Impresiones	23 149
Costo por resultado	S/. 0.01

Imagen con el segundo menor resultado en la plataforma de Instagram



Tabla de resultados de la pauta con el segundo mejor resultado hecha en la plataforma de Instagram

Alcance total	6 494
Impresiones	7 558
Costo por resultado	S/. 0.05
Clics en enlace	358

ANEXO 4: GUIA DE PREGUNTAS DE *FOCUS GROUP*

Guía de preguntas *focus group*

Concepto	Preguntas
<p>Investigar el consumo y uso de contenido en redes sociales (contenido y tipo de redes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué aplicación de redes sociales es la que más consumen en temas de entretenimiento? ● ¿Qué aplicación de redes sociales es la que más consumen en temas educativos o DIY's? ● ¿Qué aplicación de redes sociales es la que más valor les agrega en su día a día? <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuánta parte de su tiempo la invierten en Instagram? ● ¿Con qué tipo de contenido suelen interactuar en Instagram? ● ¿Con qué tipo de contenido no suelen interactuar en Instagram? ● ¿Qué tipo de cuentas o páginas siguen en Instagram? ● ¿Para qué utilizan esta red social? <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuánta parte de su tiempo la invierten en Facebook? ● ¿Con qué tipo de contenido suelen interactuar en Facebook? ● ¿Con qué tipo de contenido no suelen interactuar en Facebook? ● ¿Qué tipo de cuentas o páginas siguen en Facebook? ● ¿Para qué utilizan esta red social?
<p>Investigar el comportamiento de compra a través de redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cada cuánto suelen comprar ropa? ● ¿Alguna vez han comprado algo a través de redes sociales? ● ¿Cuáles son algunos de los factores que influyen en su decisión de compra? Ejemplo: servicio, precio, métodos de pago, etc. ● ¿Han tenido alguna mala experiencia comprando a través de redes sociales? ● ¿Qué canal suelen utilizar para este tipo de compras? ¿Computadora o celular?
<p>Investigar sobre el consumo de ropa de segunda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué se les viene a la mente cuando hablamos de 'ropa <i>vintage</i>'? ● ¿Alguna vez han comprado una prenda <i>vintage</i> o de segunda?

	<ul style="list-style-type: none">• ¿Por qué han comprado o han considerado comprar una prenda <i>vintage</i> o de segunda?• ¿Cuánto suelen gastar por la adquisición de ropa <i>vintage</i>?• ¿Qué estilo de ropa <i>vintage</i> buscan normalmente para realizar una compra?• ¿Qué marcas que venden ropa <i>vintage</i> conocen?• ¿Qué tipo de miedos o preocupaciones tienen al momento de comprar una prenda <i>vintage</i>?• ¿Qué tipo de contenido les gustaría que haga una marca que vende ropa de segunda?
--	---

ANEXO 5: GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Guía de preguntas entrevista a profundidad

Concepto	Preguntas
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es tu nombre y apellido? ● ¿A qué te dedicas? ● ¿Hace cuánto tiempo te dedicas a esto?
Investigación sobre la marca Baby Lemonade	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué decidiste crear la marca Baby Lemonade? ● ¿Hace cuánto que se creó? ● ¿Cómo funciona tu modelo de negocio? ● ¿Cuáles canales venden más? ● ¿Cada cuánto sueles ir en búsqueda de esta ropa de segunda?
Investigación sobre el público de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo es el público que suele comprar a través de redes? ● ¿Cómo es el público que suele comprar in situ? ● ¿Cuáles crees que son los intereses o motivaciones por los cuales la gente te compra? ● ¿Cuál sería tu consumidor ideal? ● ¿Cómo te imaginas a la persona que compra la ropa de tu marca?
Investigación sobre el contexto y objetivos de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es tu objetivo para las redes sociales? ● ¿Qué plataforma te parece más importante para tu marca? ● ¿Cuáles son otras marcas que ves que tienen una buena práctica en redes sociales?

ANEXO 6: GLOSARIO

Awareness: término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

Copy/Caption: texto colocado por la cuenta con la intención de comunicar un mensaje de interés para el usuario, ubicado en la parte inferior de las publicaciones en Instagram y Facebook.

Feed: tablero principal de Instagram en donde se observan las publicaciones en conjunto de una cuenta.

Fitting: hacer pruebas de vestuario previo a una sesión de fotos, rodaje o desfile.

Influencer: un *influencer* es una persona que posee una gran presencia en redes sociales, suele manejar temas concretos y genera credibilidad en sus seguidores. En la actualidad, suelen manejarse para promover una marca o producto que vaya con el perfil de sus seguidores.

Lead: clientes potenciales con los que se ha tenido un primer contacto.

Lifestyle: se hace referencia a un estilo de vida personal, el cual suele inclinarse hacia un tipo en específico como moda, viajes, comida, entre otros.

Look a like: es una herramienta que permite encontrar nuevas audiencias relacionadas con el público objetivo que se quiere abordar, agregando usuarios que se parecen a la segmentación con la que ya se está trabajando, bien específicas o temáticas.

Outfit: conjunto de distintas prendas que arman un atuendo completo.

Personas interactuadas: personas que han tenido algún tipo de contacto con alguna de las publicaciones realizadas en las plataformas online y offline.

Print: en el contexto de moda y confección, es una tela o prenda con estampado.

Retargeting: es una técnica de marketing digital que consiste en enviar publicidad a usuarios que hayan interactuado con la marca previamente, ya sea que hayan visitado la página web, Facebook o Instagram, abierto un e-mail, o hayan hecho clic en algún tipo de publicidad.

Sales Funnel: término de marketing digital que intenta precisar los distintos pasos por el que un usuario tiene que pasar para cumplir un objetivo específico dentro de lo digital, ya sea un registro, una compra o un *lead*.

Target: público objetivo al cual se dirigen todas las acciones de marketing y publicidad.