

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA DE ROPA BUCH

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

Stephanie Araceli Dellepiani Tejada

Código 20170476

Asesor

Ana Caroline Cruz Valencia

Lima – Perú

13 de agosto del 2024



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
MARCA DE ROPA BUCH**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1. Objetivo general.....	11
1.2 Objetivos específicos	11
1.3 Materiales.....	12
2. ANTECEDENTES	14
2.1 La marca	15
2.1.1 Valor diferencial de marca.....	16
2.2 Principales casos referenciales.....	17
2.3 Perfil del público objetivo.....	19
2.4 Evolución del público objetivo	21
2.5 Principales marcas competidoras.....	22
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1 Campaña “Invest in You”	24
3.1.1 Objetivo general.....	24
3.1.2 Objetivos específicos de marketing	24
3.1.3 Estrategia	25
3.1.4 Implementación de la estrategia	27
3.1.5 Plan de pre producción de los posts fijos en el perfil de Buch en Instagram	32
3.1.6 Seguimiento y análisis de resultados	34
3.1.7 Algunos datos y análisis de comercialización del periodo febrero - agosto 2024	42
4. LECCIONES APRENDIDAS	45
4.1 El arte de ser comunicadora 360.....	45
4.2 El viaje del alma emprendedora.....	45
4.3 El arte de la diferenciación	46
4.4 Más allá del guardarropa.....	47
4.5 La primera impresión lo es todo	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de pre producción.	32
Tabla 2. Top 10 de historias de la campaña.....	39
Tabla 3. Costos de prendas (importación y envío).	42
Tabla 4. Cuadro de gastos en insumos.....	43
Tabla 5. Precios de etiqueta prendas Buch.	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Salem Common.	17
Figura 2. Midnight Glow.	18
Figura 3. Diana Puga Boutique.....	18
Figura 4. Brunetties Store.	19
Figura 5. Heartbreak.....	23
Figura 6. Midnight Glow.....	23
Figura 7. Brunetties.....	24
Figura 8. Muestra de fotografías publicadas en la cuenta de Instagram.....	27
Figura 9. Muestra de frases publicadas en la cuenta de Instagram.....	27
Figura 10. Muestra de publicación de nueva colección de prendas en la cuenta de Instagram.....	28
Figura 11. Muestra de reel publicado en la cuenta de Instagram.	28
Figura 12. Audios utilizados en las publicaciones de la cuenta de Instagram.....	29
Figura 13. Contenido publicitado en Instagram Ads.	30
Figura 14. Muestra de utilización de los stickers de Instagram en las historias.	31
Figura 15. Muestra de etiqueta de ubicación en los posts.	31
Figura 16. Alcance total obtenido en los últimos 90 días de la campaña.	35
Figura 17. Seguidores en los últimos 90 días de la campaña.	36
Figura 18. Publicaciones con mejor interacción en los últimos 90 días de la campaña.	37
Figura 19. Actividad en el perfil y total de seguidores en los últimos 90 días de la campaña.	38
Figura 20. Publicaciones compartidas un mayor número de veces el 2024.	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Justificación de producción (validación docente)54



RESUMEN

El presente proyecto profesional tiene como objetivo orientar a aquellas personas interesadas en invertir en una marca de ropa femenina, cuya principal presencia se encuentre en la plataforma digital de Instagram. La intención es que puedan tomar una decisión basada en información objetiva, utilizando como referencia la experiencia y el trabajo realizado para una marca de ropa.

Buch es una empresa dedicada a la venta de ropa femenina exclusiva, cuyos modelos son importados y las ventas se realizan exclusivamente de forma digital a través de Instagram. En este trabajo se presenta un plan de marketing digital integral, que incluye una campaña con una duración de siete meses. Este plan comienza con un análisis detallado de la marca, seguido por la definición de objetivos claros, estrategias y acciones concretas. A continuación, se lleva a cabo la implementación de estas acciones, junto con la creación de diversos materiales de comunicación. Al finalizar, se realiza un análisis del rendimiento de los resultados obtenidos. Entre los materiales desarrollados se incluye un completo manual de identidad, así como la producción de fotografías, videos y piezas gráficas. Por último, se integra una estrategia de marketing de influencia y un calendario de contenido estructurado para optimizar la presencia de la marca.

Palabras clave:

Emprendimiento digital, marca de ropa, moda juvenil femenina, plan de marketing digital, creación de contenido.

ABSTRACT

This professional project aims to guide those interested in investing in a women's clothing brand, whose main presence is on the digital platform Instagram. The intention is that they can make a decision based on objective information, using the experience and work carried out for a clothing brand as a reference.

Buch is a company dedicated to the sale of exclusive women's clothing, whose models are imported and sales are made exclusively digitally through Instagram. This work presents a comprehensive digital marketing plan, which includes a campaign lasting seven months. This plan starts with a detailed analysis of the brand, followed by the definition of clear objectives, strategies and concrete actions. These actions are then implemented, along with the creation of various communication materials. At the end, a performance analysis of the results obtained is carried out. The materials developed include a complete identity manual, as well as the production of photographs, videos and graphic pieces. Finally, an influencer marketing strategy and a structured content calendar are integrated to optimize brand presence.

Keywords:

Digital entrepreneurship, clothing brand, women's youth fashion, digital marketing plan, content creation.

1. PRESENTACIÓN

Buch es una marca de ropa femenina que nace en junio del año 2020, en medio de la pandemia, en la plataforma de Instagram, la aplicación que se usaba más en ese tiempo para comprar ropa a pequeñas marcas peruanas. Inicialmente vendía prendas de ropa con diseños más comerciales, que estaban en tendencia en ese momento. La mayor competencia eran otros emprendimientos, por lo que se tenía que sacrificar mucho el costo de las prendas. Sin embargo, con el paso del tiempo y el finalizar de la pandemia, las preferencias de las clientes fueron cambiando. Ellas buscaban cada vez modelos más exclusivos, que veían en Pinterest y que no se venden tanto en el Perú. También principalmente se recibían mensajes de clientas que querían las prendas o se llevaban “outfits” completos para celebrar fechas importantes como su cumpleaños, graduación, despedida de soltera, eventos o conciertos de sus cantantes favoritos, fiestas de año nuevo, etc. Es por eso que Buch, actualmente, ofrece una categoría diferencial de prendas icónicas. Es decir, sólo vende prendas con detalles únicos que hacen que las mujeres destaquen y marquen la diferencia en esas ocasiones especiales.

El nombre de la marca Buch se decidió porque se quería que emitiera toda la fuerza que el concepto de la marca representa. Buch es un nombre de fantasía, de creación propia, cuya entonación es grave y resuena imponente, como el estilo de la marca.

En base a esto se configuran los tres principales valores de Buch: seguridad, glamour y sensualidad.

Seguridad. Las prendas de ropa tienen un diseño muy llamativo cargado de detalles, como pedrería, escote, transparencias, etc. Una combinación de elementos que no pasa desapercibida, pero al mismo tiempo tienen un entalle único que se adhiere al cuerpo y resalta los atributos. De esta manera Buch consigue que las mujeres, al usar las prendas, saquen a relucir su lado más brillante. Esto hace que se sientan seguras de sí mismas.

Glamour. Este componente está presente en todos los ámbitos de la marca desde el producto de valor, que son las prendas cuyos diseños están basados en una moda muy sensual. En la confección de las prendas se utilizan materiales vinculados a la sensualidad como telas de tul, telas satinadas o encajes de bordado con aplicaciones muy llamativas, llenas de pedrería, lentejuelas, plumas, etc. Estas siempre se vinculan a la elegancia y al

mismo tiempo permiten mostrar piel. Incluso el packaging que tiene un diseño muy “glam”. Por ejemplo, las asas de las bolsas son de material satinado y las tarjetas de agradecimiento incluyen en su diseño la figura de un beso con pintalabios.

Sensualidad. Este factor se aprecia a primera vista en todo el contenido de la marca, ya que desde la ropa hasta la modelo derrochan sensualidad. Las prendas se caracterizan por ser muy ceñidas, están confeccionadas con telas que se amoldan al cuerpo y con acabados que resaltan los atributos femeninos. Esto hace que las mujeres que usen las prendas se sientan sensuales y satisfechas, proyectando así un brillo imponente y manteniendo femeneidad sin perder la elegancia.

El concepto estratégico empleado para la campaña de marketing realizada toma en cuenta los valores previamente reseñados. Este se denomina “Invest in You”, que traducido al español significa “Invierte en ti”. Se trata de un concepto que está presente en todo el contenido realizado para la campaña, ya que impulsa a aquellas mujeres que desean verse y sentirse sensuales, seguras de sí mismas, a que inviertan en su belleza, para aumentar su autoestima y derrochar glamour.

1.1. Objetivo general

Conseguir posicionar a Buch como la marca de ropa que hace sentir a sus consumidoras como el centro de atención y seguras de sí mismas a través de la elaboración y ejecución de un plan de marketing digital.

1.2 Objetivos específicos

Comunicar el concepto estratégico “Invest in you” de la campaña del plan de marketing digital y aumentar la percepción de valor de la marca.

Reforzar los valores de la marca: seguridad, glamour, sensualidad.

1.3 Materiales

Material #1. Manual de marca

https://www.canva.com/design/DAGNPAkIXv0/worrqVg0qReE04jBGbFfvw/edit?utm_content=DAGNPAkIXv0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

En este manual de marca se pueden apreciar todos los elementos que construyen la identidad visual de Buch y el significado de la marca. De esta manera, cualquier persona puede usarlo de guía para conocer las normas de la marca, principalmente en cuanto a comunicación gráfica y los comportamientos de la imagen corporativa.

Material#2. Fotos y videos para Instagram

Fotos para Instagram

<https://drive.google.com/drive/folders/1-5hQOJlv4GZ8cGeZvTyRoDAaYLaZnZ9o?usp=sharing>

En esta carpeta se encuentran las fotografías que se han realizado para el contenido de la campaña y que fueron publicadas en la página de Instagram de Buch. Se pueden apreciar diferentes estilos de fotos. Principalmente de la modelo usando las prendas en diferentes planos. Por otro lado, también se tiene fotos de las prendas como producto, para ver con mayor detalle la calidad y el acabado. Los tipos de prendas que pueden apreciarse son tops, faldas, shorts, pantalones, vestidos y abrigos.

Las fotografías se realizaron en interiores y se dio prioridad a los planos cerrados, para que se aprecie de cerca cómo se ven puestas las prendas. Predominan con mayor frecuencia los primeros planos y los planos americanos.

Videos para Instagram

https://drive.google.com/drive/folders/1qsi05g80AsFUGHtqOn1pmHFKNTOXIsJ_

En esta carpeta se encuentran los videos que se han realizado para el feed, y que han sido publicados como historias temporales (24 hrs.) y empleados en reels. El tipo de videos que se encuentran son: tomas de percheros con las prendas de ropa colgadas; imágenes de la modelo luciendo las prendas puestas; y planos en los que se captan los detalles de las prendas, con tomas en primer plano, para ver colores, texturas, tamaño de las prendas, etc.

Material #3. Catálogo

https://www.canva.com/design/DAF9ig5z3ps/UBHhfi9gsYKcWaiT6ZX55Q/edit?utm_content=DAF9ig5z3ps&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Este es un catálogo que se envía a las clientas para que puedan visualizar todas las prendas que se encuentran en stock con los precios respectivos. El catálogo fue diseñado de acuerdo con el manual de marca realizado.

Material #4. Calendario de contenido

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C9WE3AGFx_WQHczqoeg1YC_1HsCcD83TrIAv82l9JtM/edit?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto del rubro textil y de moda en RR.SS

La industria de la moda en Perú ha tenido un crecimiento importante, impulsado principalmente por la digitalización y el aumento de las compras online. Las mujeres jóvenes, de entre 24 y 40 años, son las principales compradoras de ropa importada, especialmente de prendas elegantes y sexys para ocasiones formales y eventos sociales.

En cuanto al sector textil y de moda femenina importada en el Perú, encontramos que, durante la pandemia, la producción del sector confecciones cayó en -35,9% y el gran volumen de importación de prendas creció en un 54,3%. (La República, 2021). Lo que demuestra el aumento de la demanda por parte del consumidor peruano respecto a la compra de prendas importadas.

En el sector textil peruano, la importación de ropa, especialmente desde China, sigue siendo un factor clave en el mercado de moda dirigido a mujeres jóvenes. De acuerdo a un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima, más del 50% de las importaciones textiles provienen de China, lo que incluye ropa y accesorios que llegan principalmente a través de plataformas mayoristas online y otros distribuidores (La República, 2022). Este fenómeno ha permitido a muchos emprendedores peruanos dedicarse a la venta de prendas importadas, aprovechando la demanda por moda asequible y de tendencia.

Según Comex Perú, en enero de 2022, las importaciones de textiles hacia el Perú sumaron US\$ 227.6 millones, lo que representa un incremento del 66% en comparación con el mismo mes de 2021 y un aumento del 40.3% respecto a enero de 2020, antes de la pandemia. Los principales países exportadores de textiles al Perú fueron China, con envíos valorados en US\$ 135.3 millones (59.4% del total), seguido por India con US\$ 28.6 millones (12.6%), Indonesia con US\$ 8 millones (3.5%), Bangladesh con US\$ 7 millones (3.1%) y Brasil con US\$ 6 millones (2.6%).

De acuerdo al contenido de moda en redes sociales, la cantidad de usuarios activos mensuales en redes sociales de Perú es de aproximadamente 25.05 millones, de los cuales el 48.2% equivale a mujeres. Profundizando más esta data, podemos evaluar que, de los

aproximados, 12.07 millones de usuarios son de mujeres en redes sociales. Lo que demuestra el alto nivel de participación femenina en plataformas digitales. Este dato resalta la importancia de desarrollar estrategias de marketing dirigidas a este segmento, sobre todo en industrias como la moda, donde la presencia de mujeres es predominante.

El segmento de mujeres que compran de manera digital, a menudo, sus decisiones de compra están influenciadas por el contenido que consumen en redes sociales como Instagram, donde encuentran inspiración y comparan opciones antes de realizar una compra.

Las marcas como BUCH que comercializan piezas de ropa exclusivas y a la moda tienen la oportunidad de conectar con su audiencia a través de una estrategia visual fuerte y de marketing digital, aprovechando el auge del comercio electrónico en el país.

2.1 La marca

A raíz de la pandemia, tratándose netamente del mercado limeño, hubo un incremento de emprendimientos de ropa para mujeres que se crearon en redes sociales. Sin embargo, las marcas que existen en la capital y que tienen más relevancia en redes sociales tienen más años en el mercado y cuentan con tiendas físicas.

Desde el 2020, Buch ha venido creciendo en la plataforma de Instagram con aproximadamente 1000 nuevos seguidores cada año. Las prendas de Buch son piezas importadas de China, cuyos proveedores asiáticos tienen como inspiración diseños de moda de alta costura, principalmente de origen europeo y norteamericano. La comercialización de estos productos se ve facilitada porque se trata de modelos exclusivos a precios módicos. De esta manera se traen novedades del exterior a la moda actual peruana.

Las piezas están patentadas ya que todas llevan etiqueta de marca propia y se traen unidades limitadas por modelo. En cuanto a la publicidad efectiva, Buch colabora con influencers en crecimiento que se dedican al rubro de la moda y belleza, que también trabajan con marcas del mismo rubro y en crecimiento. Con esto se aumenta la visibilidad mutuamente y se hace crecer la comunidad, ganando al mismo tiempo el interés por los productos. En cuanto a la experiencia de compra de Buch, si bien aún no se cuenta con

una tienda física a comparación de posibles marcas de la competencia, se ha logrado tener un pequeño Showroom, el cual ha sido diseñado y amoblado con el estilo y paleta de colores de la marca. En este se atiende a las clientes previa cita, para que puedan probarse y ver todas las prendas que se tienen en stock. Así mismo, las clientes pueden acercarse en caso quieran hacer alguna devolución o cambio de prenda, garantizando así la satisfacción antes, durante y después del proceso de compra.

BUCH transmite sus valores y narrativas a través de su contenido en redes, resaltando su apreciación por el empoderamiento femenino. Para BUCH este concepto es la capacidad de una mujer para expresar su confianza, libertad y autenticidad a través de la moda. La moda sexy y moderna no solo es una forma de estilo personal, sino una herramienta para que las mujeres se sientan seguras, poderosas y listas para destacar en cualquier situación. BUCH celebra la autonomía femenina, dándole a las mujeres el control sobre su imagen y estilo. Y esto también lo comparte mediante colaboraciones con influencers que reflejen el empoderamiento femenino, así como con campañas publicitarias interactivas y contenido motivacional. Con esto busca conectar con la audiencia de una manera profunda.

2.1.1 Valor diferencial de la marca

BUCH buscó diferenciarse partiendo de la ropa como su producto de valor, al vender prendas de ropa inspiradas en el empoderamiento femenino, que impulsa a las mujeres a invertir en ellas mismas para sacar ese brillo que llevan dentro. Pero luego del presente trabajo realizado descubrimos que su diferenciación va más allá.

Lo que distingue a BUCH como marca es el valor que entrega a las clientas y este no está limitado a la prenda y la exclusividad de sus modelos si no que va más allá abarcando todos los aspectos de su comunicación: desde los mensajes que transmite, la imagen, la atención que brinda, hasta la manera de conectar con el público objetivo. Esta combinación de elementos es una muestra que hay toda una experiencia de marca detrás de la ropa antes, durante y después de su compra, que es vital para destacar en un mercado tan competitivo como es el rubro de la moda.

Se tiene proyectado a futuro incluir en el costo de las prendas, el tiempo que se dedica a la atención personalizada, tanto virtual en Instagram como presencial en el showroom,

así como el costo por el proceso del empacamiento de las prendas. Ya que cada uno de estos factores requiere esfuerzo y es parte de nuestro valor diferencial.

2.2 Principales casos referenciales

En esta sección se pueden ver algunos de las marcas que Buch toma como referencia para crecer como marca. Estas marcas también mantienen el concepto de prendas importadas. La mayoría son tiendas peruanas y argentinas.

SALEM COMMON ARG

<https://salemcommon.com.ar/>

<https://www.instagram.com/salem.common/?hl=es>

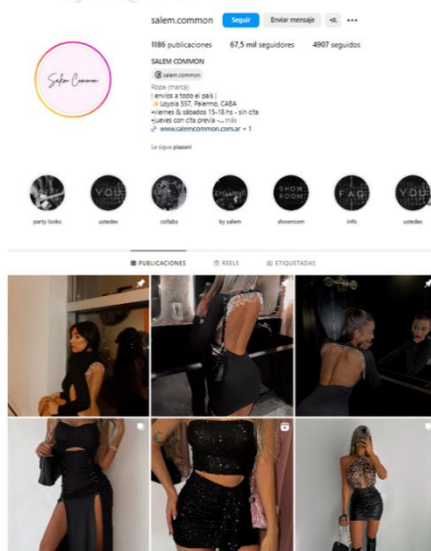


Figura 1. Salem Common.

Salem Common es una marca argentina de ropa femenina con 66.3 mil seguidores en Instagram. También cuenta con sitio web. El concepto de esta marca se encuentra muy marcado en las prendas y en su paleta de colores, ya estas son muy elegantes y al mismo tiempo sexys. En su propuesta predomina el color negro y las aplicaciones de pedrería o brillos. El color negro en las prendas, según Vogue México, representa la elegancia y sobriedad. Así mismo, el mood principal de las fotos posteadas es de una modelo usando las prendas y tapándose el rostro con el celular.

MIDNIGHT GLOW FASHION STORE

<https://midnightglowfashionstore.com/>

https://www.instagram.com/midnight_glow/?hl=es-la

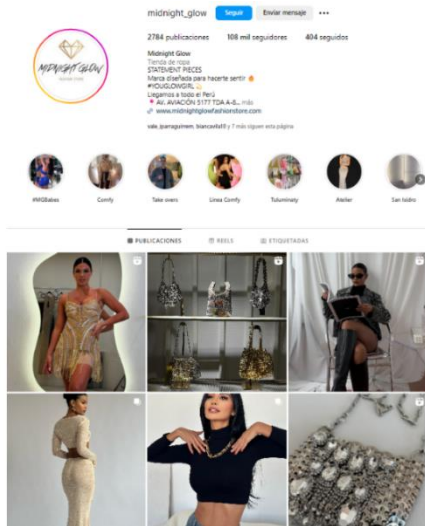


Figura 2. Midnight Glow.

DIANA PUGA BOUTIQUE

<https://www.instagram.com/dianapugaboutique/?hl=es>

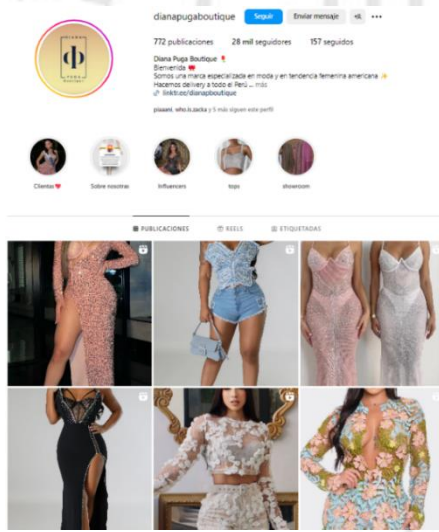


Figura 3. Diana Puga Boutique.

Midnight Glow es una marca peruana de ropa importada con 108 mil seguidores en Instagram. Tal como en su biografía menciona “Marca diseñada para hacerte sentir fuego”. Se destaca por ofrecer prendas muy cargadas de pedrería y telas brillantes. Asimismo, en las descripciones de sus posts se comunica colocando frases de empoderamiento en inglés.

Diana Puga Boutique es una marca peruana especializada en moda y tendencia femenina americana. Su cuenta de Instagram tiene 28 mil seguidores. La marca cuenta con un showroom privado en Lima en el cual atiende previa cita. Las prendas que ofrece, principalmente vestidos, se caracterizan por tener encaje y pedrería bordada.

BRUNETTIES STORE

<https://www.instagram.com/brunettiesstore/?hl=es>

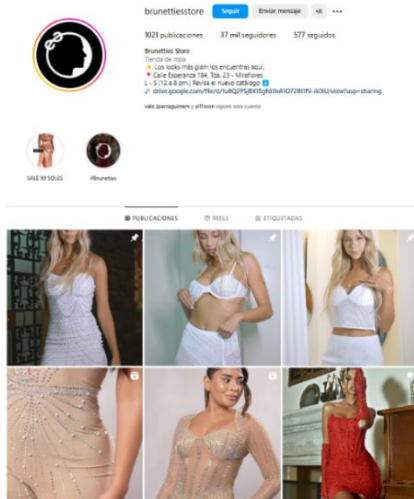


Figura 4. Brunetties Store.

Brunetties Store es una tienda de ropa femenina en Instagram, que cuenta con 37 mil seguidores. El concepto de esta marca se puede apreciar desde la descripción de su biografía “Los looks más glam los encuentras aquí”, haciendo referencia a que las prendas que ofrecen son muy glamorosas. En cuanto al mood de sus fotos, se puede apreciar en la mayoría de sus posts o reels a modelos de cuerpo completo posando con las prendas de ropa. La mayoría de sus prendas, principalmente tops, vestidos o sets, son muy escotados y cuentan con mucha pedrería, además de utilizar de colores muy vívidos.

2.3 Perfil del público objetivo

Aspecto demográfico

- Mujeres jóvenes de 18-30 años que se encuentran estudiando una carrera universitaria y/o que pertenecen a la población económicamente activa (PEA).
- Pertenecen al NSE A y B.
- De acuerdo a la AEIM (2023), en el NSE A, el 28,7% de la población pertenece a la zona 6 que comprende los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. Por otro lado, el 14,6% de la población pertenece a la zona 7 que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Aspecto psicográfico

- Rasgos psicográficos. Según el Diario Libre, en el estudio realizado a la encuesta anual Win World Survey 2019 (WWS), se revela que una visión en común que comparten las mujeres de la generación Z es la importancia de tener una formación superior para asegurar su futuro. Las mujeres de esta generación son muy independientes, sensibles e inclusivas. Se diferencian de las demás generaciones porque fueron las únicas que nacieron utilizando la tecnología, usándola así tanto para su entretenimiento como para su formación. Ellas viven el presente, pero se preocupan mucho por el futuro y cómo conseguir lo que quieren. Además, el ideal de belleza para ellas significa sentirse, como principal diferencial, a gusto con su personalidad. Invierten mucho en productos de moda y belleza, trabajan para invertir en ellas mismas. Le dan mucha importancia al bienestar mental, consideran que la salud emocional es tan importante como la física. Por ello en el ámbito laboral, también priorizan su calidad de vida y no están dispuestas a sacrificar su salud mental o física por un puesto de trabajo. Además suelen llevar un estilo de vida saludable porque les gusta cuidar su aspecto y verse bien. Son muy sociables y prefieren pasar su tiempo en salidas con sus amigos.

Comportamiento de consumo

- Este tipo de consumidoras están muy influenciadas por la información que reciben en redes sociales y la opinión de sus iguales. Aprecian la facilidad de compra a la hora de elegir un producto o servicio. Tras la pandemia, el comercio electrónico en el Perú se ha convertido en uno de los principales canales de venta. El 72% de compras online son realizadas por mujeres (Diario La República, 2022). Esto se alinearía con el hecho de que este grupo de mujeres son más prácticas y optan por comprar desde sus celulares donde quiera que estén, además de recibir sus pedidos a domicilio.
- En un estudio que realizó Linio por el día de la mujer (Informarketing, 2024), se obtuvo como resultado que el ticket de compra de la mujer peruana aumentó en un 15%, pasando de s/.121 a s/.139 en el lapso de un año. Por otro lado, de acuerdo a su comportamiento online, el 50% de las órdenes de compra generadas se

realizaron entre las 11 a.m. y las 5 p.m., y el 38% fueron pagadas con tarjetas de crédito/débito, mientras que el 27% fue pago contra entrega.

Comportamiento en redes sociales

- Las mujeres de este grupo son nativas digitales. Pertenecen a la generación Z, por lo que llegan al mundo con el internet y los celulares como parte de su vida cotidiana. En Puro Marketing (2023), se indica que la generación Z, o centennials, es la que pasa más tiempo conectada (1 hora y 32 minutos al día). A principios de 2024, de los 2 mil millones de usuarios activos mensual en Instagram, el 48,2% de la audiencia publicitaria peruana eran mujeres, siendo el grupo de edad más grande de 18 a 24 años. Por otro lado, según un informe de la INEI (2022) en el año 2021, en el Perú, el 70,1% de las mujeres utilizaba Internet, a comparación con el 42,2% en el caso de las mujeres rurales. Además, según Puro Marketing (2023), uno de cada dos usuarios sigue a un influencer, siendo Instagram la red donde se da esto con más frecuencia y cuyas cuentas de usuarios son principalmente de mujeres de 18 a 24 años de edad.

2.4 Evolución del público objetivo

En los últimos años, el perfil de las consumidoras en la moda femenina en Perú ha sufrido transformaciones notables, impulsadas en gran parte por la pandemia. Antes de este periodo, las jóvenes de niveles socioeconómicos A y B se enfocaban mayormente en seguir tendencias internacionales y en adquirir prendas para eventos especiales. Sin embargo, con la llegada del COVID-19, se produjo un cambio hacia una moda más funcional y práctica.

Durante el confinamiento, las clientas comenzaron a priorizar ropa cómoda y versátil, ideal para el uso diario, ya sea para trabajar desde casa o para las actividades cotidianas. También aumentó el interés por la moda sostenible, con una mayor conciencia sobre el impacto social y ambiental de las prendas, una tendencia que ha continuado tras la pandemia.

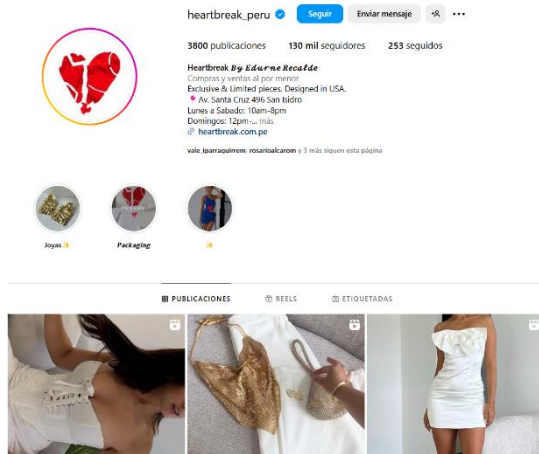
Además, la digitalización del consumo de moda ha crecido notablemente. Las jóvenes de entre 18 y 30 años han adoptado el comercio en línea, lo que ha forzado a las marcas a fortalecer su presencia digital. Plataformas como Instagram y TikTok ahora juegan un rol crucial en la influencia de decisiones de compra. También se ha observado una disposición creciente de las consumidoras a pagar por servicios adicionales como entregas rápidas o personalización de prendas.

Esto claramente se ha experimentado a través de BUCH, ya que en nuestros inicios durante pandemia las clientas tenían muchas dudas durante el proceso de compra, sobre todo respecto a la variedad de tallas. Seguido de ello, también se preocupaban porque el color, el diseño y el material de la prenda sea exactamente igual a como se mostraba en las redes, y por último por los métodos de pago y tiempo de entrega. Con el tiempo estas dudas se fueron disipando ya que cada feedback que recibimos por parte de nuestras clientas lo supimos aprovechar para mejorar la experiencia de venta en línea. Hoy en día sólo trabajamos con contenido 100% propio, para que las clientas no duden de la veracidad de las fotos y/o videos de las prendas, tenemos tablas de medidas para cada prenda, y contamos con un motorizado de confianza, el cual comparte su ubicación en tiempo real para hacer seguimiento del pedido. En el caso de envíos a provincia se mantiene el envío del código de tracking para que le hagan seguimiento a sus pedidos. Finalmente, respecto a los métodos de pago, ya no suelen tener inconvenientes las compradoras sobre hacer el pago antes de hacer el envío de las prendas. Esto en parte se logró gracias a que BUCH cuenta en historias destacadas de Instagram con una colección llamada “Entregas” en donde se viene publicando algunas entregas que realiza la marca como prueba de la eficacia de entrega y también para que las usuarias al ver estas historias confíen más en la marca y puedan hacer sus pedidos teniendo la seguridad de que lo recibirán sin problemas.

2.5 Principales marcas competidoras

Se consideró estas tres marcas como competencia de BUCH ya que algo que comparten estas tres en común con la marca es que las prendas que venden tienen diseños exclusivos, no son diseños comerciales, y al igual que BUCH estos son prendas importadas y también traen unidades muy limitadas por modelo. Además de ello, su presencia en Instagram de estas tres marcas refleja una identidad centrada en mujeres jóvenes que quieren proyectar confianza y estilo a través de su vestuario, en su mayoría utilizando prendas muy

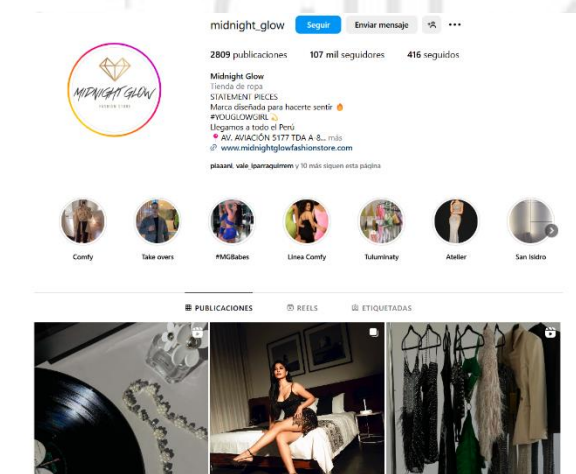
llamativas que están diseñadas para “dar la hora”. Otro aspecto en común que comparten es que ofrecen una amplia variedad de productos, desde vestidos de noche hasta blusas, abrigos, y conjuntos que resaltan la figura femenina.



En el caso de Heartbreak esta marca también tiene un enfoque en moda moderna, atrevida y juvenil, ideal para mujeres que buscan destacar con prendas sexys y a la moda. Se especializan en ofrecer looks exclusivamente para fiestas y ocasiones especiales. Link de la página en Instagram:

https://www.instagram.com/heartbreak_peru/

Figura 5. Heartbreak

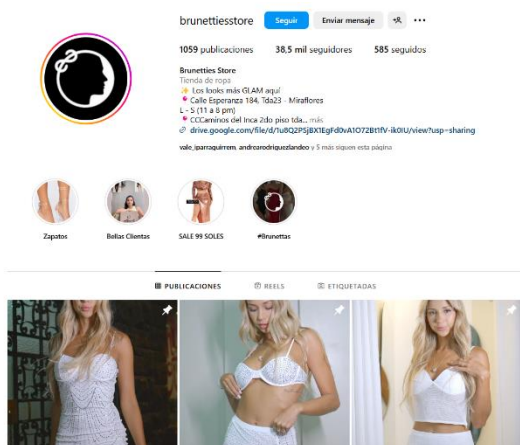


Por otra parte, en el caso de Midnight Glow, esta marca destaca también por sus piezas que cada una tiene un estilo único y están diseñadas al igual que BUCH para ser el centro de atención. Al igual que Heartbreak y BUCH aquí también los modelos en su mayoría son vestidos que están elaborados con telas sexys, muy brillantes, llenas de pedrería, con encaje,

aplicaciones, etc. Y algo que diferencia esta marca es que cada colección maneja una gama de colores determinada. Link de la página en Instagram:

https://www.instagram.com/midnight_glow/

Figura 6. Midnight Glow



participación como modelo en las redes sociales de la marca, al igual que BUCH, aparece modelando sus prendas tanto en fotos como videos para la marca. Link de la página en Instagram: <https://www.instagram.com/brunettiesstore/>

Figura 7. Brunetties Store

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Campaña “Invest in You”

En esta sección se presenta a detalle el desarrollo de la campaña de marketing digital realizada para la marca de ropa Buch en la plataforma de Instagram, que tuvo una duración de siete meses.

3.1.1 Objetivo general

Posicionar a Buch como la marca de ropa que hace sentir a sus consumidoras como el centro de atención y seguras de sí mismas.

3.1.2 Objetivos específicos de marketing

OE1. Obtener un alcance de 20 mil personas en los últimos tres meses en la plataforma de Instagram

OE2. Aumentar en un 30% del total de seguidores de Instagram en los últimos tres meses de la campaña.

OE3. Aumentar 5000 visitas al perfil en los últimos tres meses de la campaña.

3.1.3 Estrategia

Escogimos Instagram como nuestro canal elegido para la estrategia de marketing, ya que es la red social en donde BUCH se creó y en la cual está mejor posicionada. Además de ello se tomaron factores como el crecimiento de la plataforma. Según Brand 24, Instagram ha crecido de forma desmesurada en los últimos años y actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios activos.

Por otro lado, Instagram se ha convertido en el epicentro de las marcas de moda, ya que, al ser una plataforma muy visual, te permite presentar tus productos de forma más detenida a través de fotos o carruseles, lo que es perfecto para mostrar colecciones de moda. A diferencia de Tik Tok, por ejemplo, en donde priman los videos de corta duración, su contenido es más efímero y menos ideal para la creación de un "catálogo visual" como lo hace Instagram.

Además, la interactividad de Instagram a través de historias, encuestas, preguntas y respuestas en las historias es fundamental para fomentar el engagement.

Por otra parte, Facebook tiene un público más diverso, pero el segmento de jóvenes ha disminuido significativamente en comparación con Instagram, lo que hace que sea menos efectivo para campañas de moda dirigidas a ese grupo. Según el diario El Peruano, los usuarios mayores a 40 años son los que utilizan y prefieren Facebook.

Se seleccionó indicadores como el alcance y el incremento de seguidores como los más adecuados para evaluar la efectividad de la campaña ya que son una guía ideal para calcular el nivel atractiva es la página y el contenido que se encuentra dentro de ella. En primer lugar, con el alcance medimos cuantas personas ven el contenido. Entonces, a mayor alcance, a más personas se expone la marca. En el caso de BUCH, esto significa más oportunidades de generar interés, nuevas interacciones y eventualmente, captar nuevas compradoras potenciales y/o visitas al showroom.

Por otro lado, sobre el incremento de seguidores, este mide el crecimiento de la audiencia. Te ayuda a crear una base de clientes sólidos y leales, pues los seguidores no sólo ven las publicaciones actuales, si no están expuestos al próximo contenido, aumentando las

posibilidades de conversiones a largo plazo. Además, un mayor número de seguidores genera más credibilidad dentro de la red social.

Ambos indicadores, al ser analizados, te ayudan a ajustar las estrategias, identificar que contenido es más efectivo y optimizar tus anuncios para maximizar el retorno de la inversión.

OE1. Obtener un alcance de 20 mil personas en los últimos tres meses en la plataforma de Instagram.

Estrategia del OE1. Crear contenido de valor alineado al concepto de marca en Instagram.

Acciones:

- Las fotos y videos producidos deben reflejar los valores de la marca, tanto la ropa como la modelo y la ambientación.
- Las portadas de los reels contienen frases que van alineadas al concepto estratégico.
- Las nuevas colecciones de prendas que se lanzan cada mes se publican en post fijos.

OE2. Aumentar en un 30% del total de seguidores de Instagram en los últimos tres meses de la campaña.

Estrategia del OE2. Impulsar el contenido de forma orgánica y publicitaria en Instagram.

Acciones:

- Crear reels de corta duración.
- Hacer reels con audios en tendencia.
- Publicitar contenido con Instagram Ads.

OE3. Aumentar 5000 visitas al perfil en los últimos tres meses de la campaña.

Estrategia del OE3. Generar contenido interactivo en Instagram.

Acciones:

- Utilizar los stickers de Instagram en las historias, como en la caja de preguntas, encuestas, barra, etc.
- Hacer una colaboración con una blogger que se dedique al rubro de la moda femenina para promocionar las prendas.
- Añadir la etiqueta de la ubicación en los posts.

3.1.4 Implementación de la estrategia

Acciones del OE1

Las fotos y videos producidos deben reflejar los valores de la marca, tanto la ropa como la modelo y la ambientación.

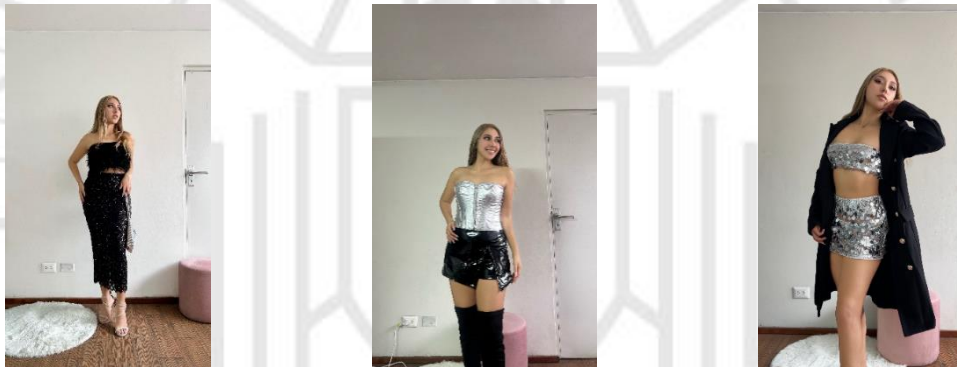


Figura 8. Muestra de fotografías publicadas en la cuenta de Instagram.

Las portadas de los reels contienen frases que van alineadas al concepto estratégico.



Figura 9. Muestra de frases publicadas en la cuenta de Instagram.

Las nuevas colecciones de prendas que se lanzan cada mes se publican en post fijos.

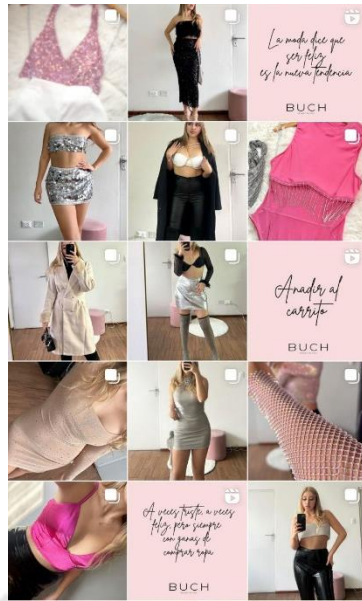


Figura 10. Muestra de publicación de nueva colección de prendas en la cuenta de Instagram.

Acciones del OE2

Crear reels de corta duración.



Figura 11. Muestra de reel publicado en la cuenta de Instagram.

Aquí se puede visualizar todo el layout del perfil de Buch en Instagram, donde se hicieron post de con prendas de cada colección que se lanzó durante la campaña “Invest In You”.

En la sección “Reels” del perfil de Buch en Instagram se pueden encontrar cinco publicaciones de este tipo que fueron trabajadas a lo largo de la campaña. Estas se caracterizan por mostrar las prendas de ropa, exhibiéndolas en el perchero, mostrando cada una a detalle y con cortes o transiciones que generan dinamismo en los reels. La máxima duración que tiene cada reel es de 32 segundos.

Hacer reels con audios en tendencia.

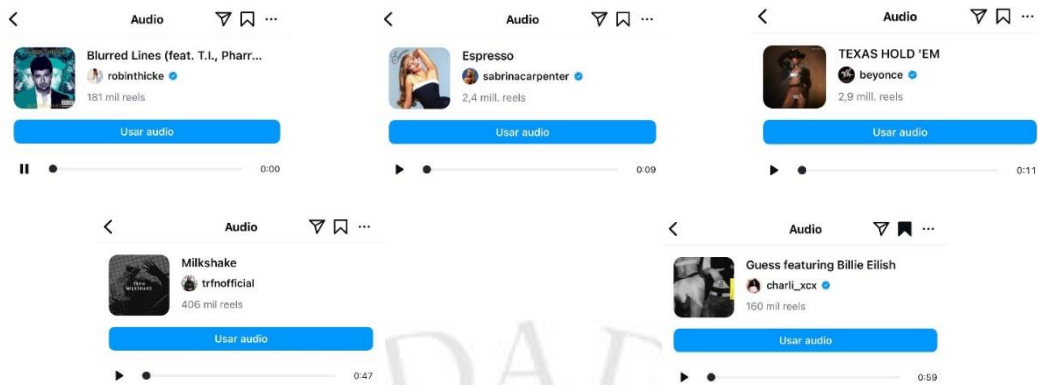


Figura 12. Audios utilizados en las publicaciones de la cuenta de Instagram.

Estos fueron los audios seleccionados para hacer los reels. Cada uno está asociado a un número bastante alto de reels realizados, ya que estaban en tendencia en el momento en que fueron utilizados.

Publicitar contenido con Instagram Ads.

1)

The image shows a screenshot of the Instagram Ads performance metrics. On the left, there is a summary card for a specific ad. On the right, there is a detailed 'Resultados' (Results) section.

Desactivado

Publicación de Instagram: TOP
SIENNA Una bombaa...

28	S/2,55	S/71,38
Conversaciones con mensajes iniciadas	Costo por: Conversación con mensajes iniciada	Gasto

Resultados

Conversaciones con mensajes iniciadas	28
Costo por: Conversación con mensajes iniciada	S/2,55
Importe gastado	S/71,38
	S/ 19,00 presupuesto diario
Alcance	8.578
Impresiones	11.456
ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de compras	0,00
Frecuencia	1,34
Clics únicos (todos)	345
CPC (costo por clic en el enlace)	S/1,70

Mostrar menos

2)



3)

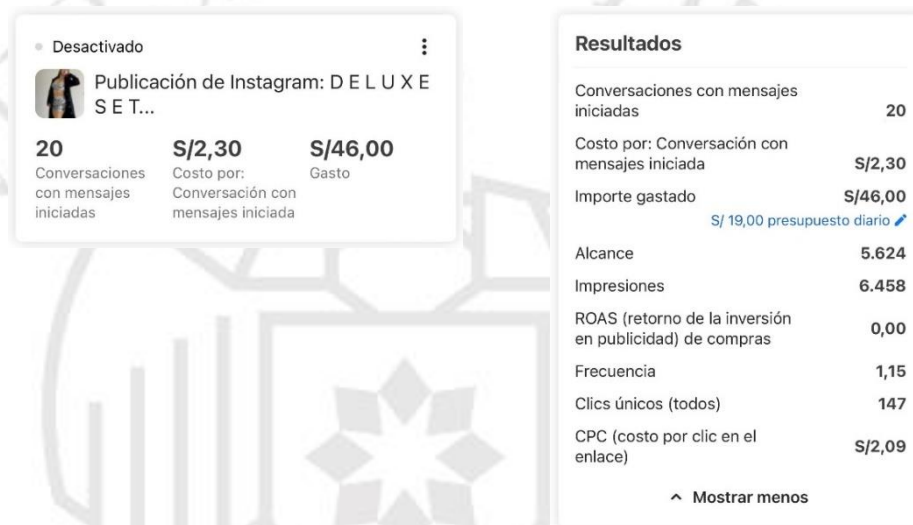


Figura 13. Contenido publicitado en Instagram Ads.

Se seleccionaron tres anuncios que fueron publicitados en Instagram, para mostrar una referencia del rendimiento de la publicidad pagada en esa red social. En la figura previamente presentada se muestra el desglose de su rendimiento. A continuación, se detallan los resultados.

Costo por conversación iniciada. De los anuncios seleccionados, el segundo es el más eficiente en generar conversaciones. Este logró iniciar 91 conversaciones con S/1,50, lo que representa el costo menor por conversación de los tres anuncios. Este sería un buen indicador de que se captó la atención del público de manera efectiva, pues esas conversaciones generaron mayor interés en el producto o sirvieron para incrementar las interacciones.

Costo por clic (CPC). Los CPC van desde S/1,30 hasta S/2,09. Estos valores son bastante razonables, especialmente dentro del sector de moda y ropa. Los clics son una métrica importante de visibilidad porque indican cuántas personas están lo suficientemente interesadas como para querer saber más de la marca.

Alcance. El alcance de los anuncios varió entre 5 624 y 15 660 personas. Esto significa que se llegó a un público bastante amplio. El tercer anuncio, con 15 660 personas alcanzadas, sería el más exitoso en cuanto a visibilidad.

Impresiones. Se produjeron entre 6 458 y 23 243 impresiones. El hecho de que la frecuencia no sea demasiado alta (1,15 a 1,48) sugiere que los anuncios llegaron a nuevas personas en lugar de mostrar el mismo anuncio repetidamente a los mismos usuarios, lo cual es positivo.

En resumen, el análisis muestra que se obtuvo una buena relación costo-beneficio en términos de visibilidad y generación de interés, ya que los precios por clic y conversión iniciada son razonables, y se logró un alcance significativo.

Acciones del OE3

Utilizar los stickers de Instagram en las historias, como en la caja de preguntas, encuestas, barra, etc.

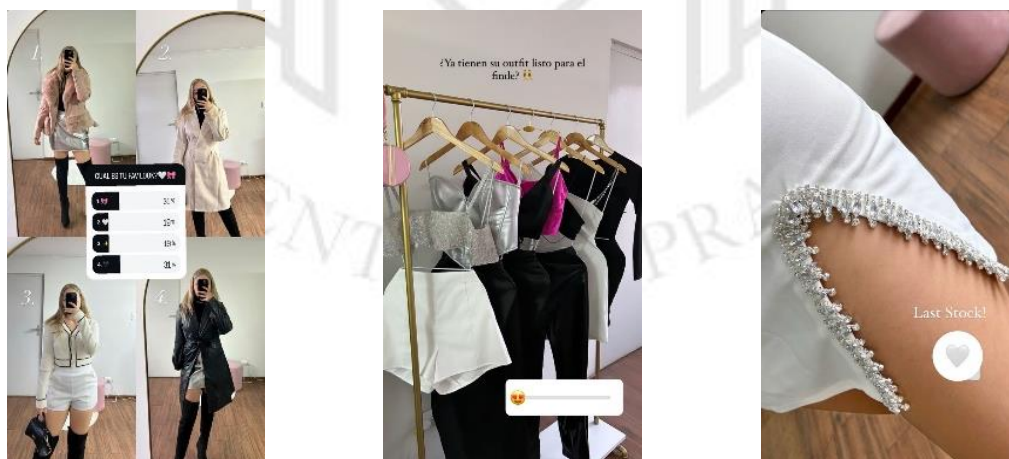


Figura 14. Muestra de utilización de los stickers de Instagram en las historias.

En las imágenes precedentes se pueden ver tres ejemplos de cómo se utilizaron estas aplicaciones. La primera como una encuesta, la segunda como barra de emoji y la tercera como sticker.

Hacer una colaboración con una blogger que se dedique al rubro de la moda femenina para promocionar las prendas.

En esta carpeta se encuentra el contenido desarrollado de manera colaborativa:
https://drive.google.com/drive/folders/1M_DLp-xGOcF3YSdU9B-7zIEZJUgKwCXR?usp=drive_link

Añadir la etiqueta de la ubicación en los posts.



Se ha añadido la ubicación en todos los post del perfil de Buch en Instagram. De esta manera las publicaciones tienen más alcance, ya que la ubicación hace que las publicaciones aparezcan en los posts compartidos de un lugar, cuando alguien va a la sección de “explorar” en Instagram.

Figura 15. Muestra de etiqueta de ubicación en los posts.

3.1.5 Plan de producción de los posts fijos en el perfil de Buch en Instagram

Tabla 1. Plan de pre producción.

Nº	Lugar	Descripción	Dirección de arte	Tipo de prenda
1	Estudio	Modelo posando con prenda	Puff, espejo, celular, joyas	Vestido
2	Estudio	Reel con tres prendas	Puff, colgador, bolsa	Tops y falda

3	Estudio	Modelo tomando foto con su celular en el espejo	Puff, celular espejo, joyas	Conjunto
4	Estudio	Modelo tomando foto con su celular en el espejo	Celular, joyas, tacones	Conjunto
5	Estudio	Reel con nuevas prendas colgadas en perchero	Perchero, prendas, colgador	Varios
6	Estudio	Detalle de modelo tomando foto con su celular en el espejo	Celular, espejo, tacones, alfombra	Top y pantalón
7	Estudio	Reel con nuevas prendas colgadas en perchero	Perchero, prendas, colgador	Varios
8	Estudio	Detalle de foto selfie de modelo usando prenda frente al espejo	Joyas, celular, alfombra, puff, espejo	Top
9	Estudio	Video de modelo con su celular en el espejo	Celular, alfombra, puff	Top
10	Estudio	Modelo tomando foto con su celular en el espejo	Celular, espejo, alfombra, puff	Conjunto
11	Estudio	Foto selfie de modelo usando prenda en el espejo	Alfombra, puff, espejo	Vestido
12	Estudio	Reel con nuevas prendas colgadas en perchero	Perchero, prendas, colgador	Varios
13	Estudio	Modelo tomando foto con su celular en el espejo	Espejo, puff, alfombra	Top y falda
14	Estudio	Modelo tomando foto en el espejo con su celular	Espejo, puff, alfombra, cartera, celular	Abrigos

15	Estudio	Foto y video detalle de prenda, modelo tomando foto con su celular en el espejo	Alfombra, puff, joyas, celular	Top
16	Estudio	Modelo posando con prenda	Puff, joyas	Abrigo y top
17	Estudio	Modelo posando con prenda, tomando foto con su celular en el espejo	Celular, puff, alfombra, joyas	Conjunto
18	Estudio	Reel con nuevas prendas colgadas en perchero	Perchero, prendas, colgador	Varios
19	Estudio	Videos detalle de prenda, modelo posando con prenda	Colgador, alfombra, joyas, abrigo, puff	Top

3.1.6 Seguimiento y análisis de resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la campaña. Estos permiten ver el éxito de la campaña de acuerdo a los objetivos planeados, a través del desglose de las métricas digitales que brinda la plataforma de Instagram en su panel para cuentas de empresa.

3.1.6.1 Alcance total obtenido en los últimos 90 días de la campaña (31 de mayo al 28 de agosto del 2024)

En las estadísticas de los últimos tres meses de la campaña se puede apreciar el nivel de alcance que ha tenido la marca en Instagram en ese tiempo. Inicialmente contaba con 40 900 cuentas alcanzadas. Luego de terminar la campaña, en los últimos 90 días, se llegaron a alcanzar 81 740 cuentas. Esto demostraría que se alcanzó el objetivo planteado de obtener un alcance de 20 mil personas en los últimos tres meses de campaña. De estos, el 3% son seguidores y el 97% no seguidores. De acuerdo al tipo de contenido, se aprecia que el ha tenido más llegada son las publicaciones, seguido de los reels y finalmente las historias. En cuanto a mejor contenido según alcance, se puede ver que los videos son los que mayor alcance han conseguido.

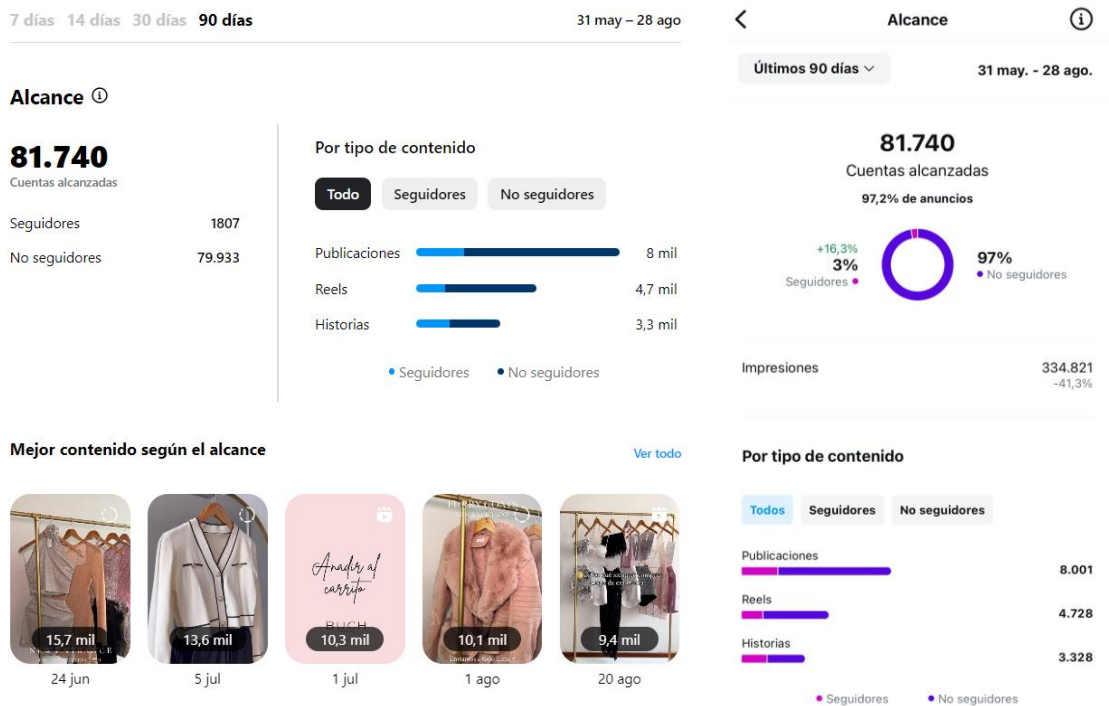


Figura 16. Alcance total obtenido en los últimos 90 días de la campaña.

3.1.6.2 Seguidores en los últimos 90 días de la campaña (del 31 de mayo al 28 de agosto del 2024)

En los siguientes cuadros se ve cómo, en los últimos tres meses, Buch aumentó en Instagram 1827 seguidores, lo que vendría a ser un 30% del total, según las estadísticas proporcionadas por la misma plataforma. Esto confirmaría que se logró el objetivo de aumento de seguidores trazado. Además de ello, se puede apreciar que los grupos de edades que destacan entre las cuentas que empezaron a seguir la página son de 18-24 y de 25- 34 años de edad. Por otro lado, del total de seguidores nuevos, el 49,5% es de Lima y el 96,4% son mujeres, por lo que se puede afirmar que también se logró llegar al público objetivo.

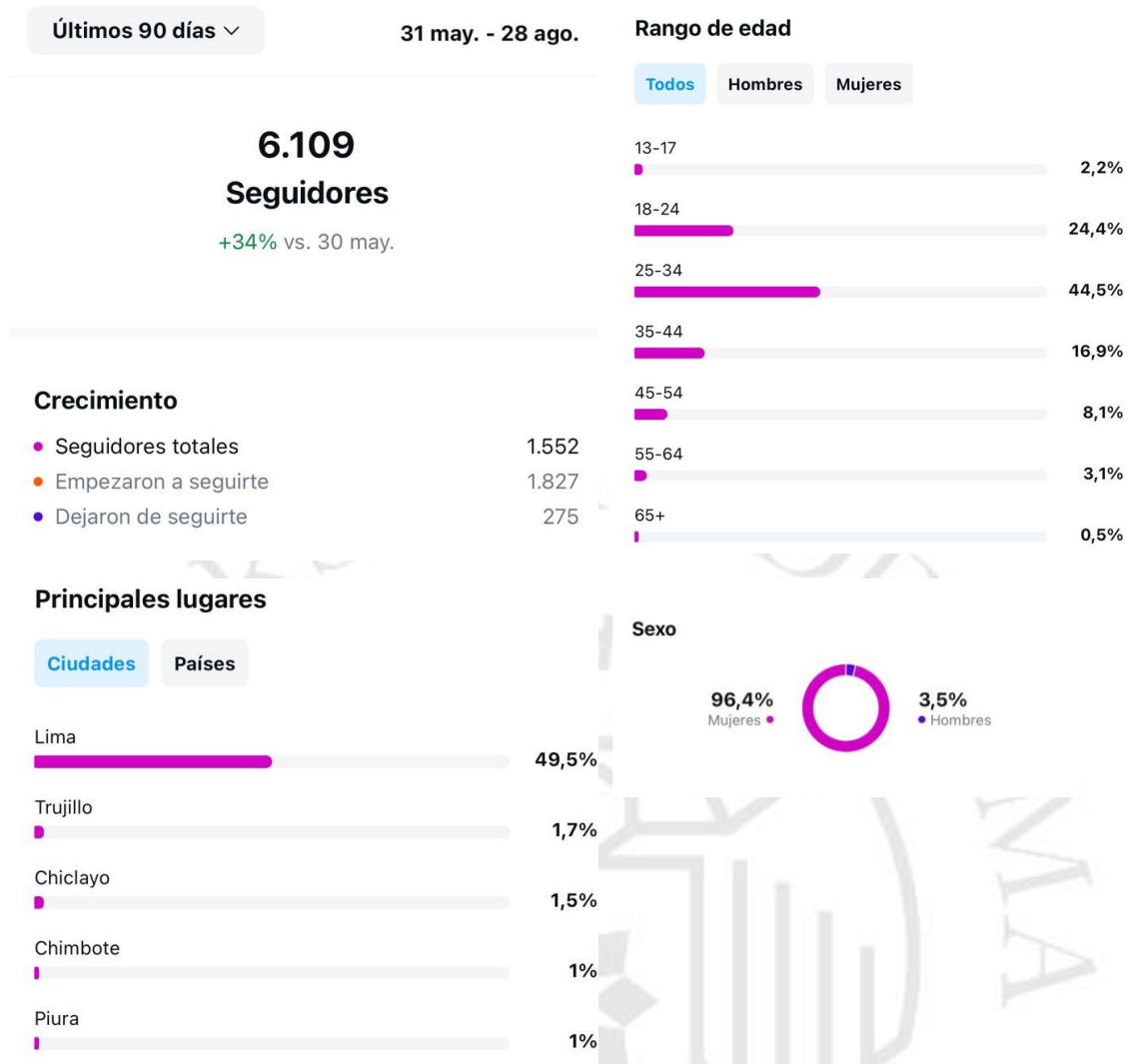


Figura 17. Seguidores en los últimos 90 días de la campaña.

3.1.6.3 Publicaciones con mejor interacción en los últimos 90 días de la campaña (31 de mayo al 28 de agosto del 2024)

A continuación se puede apreciar que la mayoría de interacciones proviene de no seguidores, y que el contenido con el que más interactuaron fueron las publicaciones, seguido de los reels y finalmente las historias. Entre las publicaciones con mejor contenido según interacción se ve que el reel publicado el 20 de agosto fue el que tuvo mayor interacción, llegando a tener 40 mil vistas. Este reel se caracteriza por tener las prendas más destacables de toda la campaña, además de ser de muy corta duración (17 segundos), lo que hace que sea reproducido varias veces. Seguido de ello, se observa el reel del 1 de julio. Se trata de un reel más extenso en el que se muestra prenda por prenda a detalle, ideal para aquellas usuarias que prefieren tomarse el tiempo para ver las prendas

de ropa. Respecto a las publicaciones, algo en común que tienen las tres es que son en formato carrusel. De acuerdo al orden de mayor a menor interacción, en la primera publicación, del 24 de junio, el carrusel empieza con un video (efecto boomerang) para que se aprecie el brillo tornasolado de la prenda, lo que llama mucho la atención. En la segunda publicación, del 10 de agosto, se hace un carrusel efecto zoom, que empieza con una toma de plano entero hasta llegar a primer plano. Y en la última publicación, del 14 de julio, en el carrusel se muestra un outfit distinto en cada imagen, lo que hace que tenga más dinamismo y las usuarias puedan ver varios modelos de abrigos en un solo post.

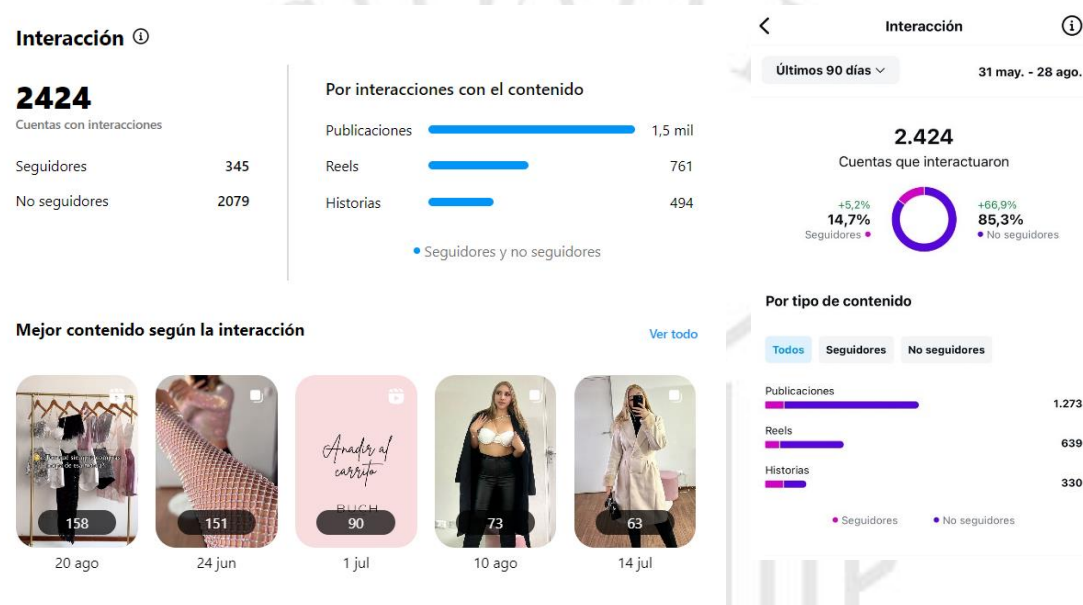


Figura 18. Publicaciones con mejor interacción en los últimos 90 días de la campaña.

3.1.6.4 Actividad en el perfil y total de seguidores en los últimos 90 días de la campaña (del 31 de mayo al 28 de agosto del 2024)

De acuerdo con la siguiente ilustración, en los últimos tres meses, 9867 personas realizaron alguna actividad en el perfil la página, de las cuales 9454 fueron visitas al perfil y 413 realizaron toques en enlaces externos (de otras páginas o plataformas). Por otro lado, se puede ver que los momentos con más actividad durante el día fueron al medio día y a las 6 de la tarde. Esto permite saber cuál es el mejor horario para poder publicar cada día y así obtener un mejor alcance.

Perfil ⓘ

9867

Actividad en el perfil

Visitas al perfil 9454

Toques en el enlace externo 413

Seguidores ⓘ

6100

Total de seguidores

Momentos de más actividad

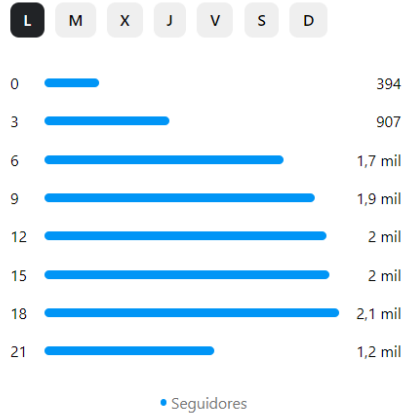


Figura 19. Actividad en el perfil y total de seguidores en los últimos 90 días de la campaña.

3.1.6.5 Publicaciones compartidas un mayor número de veces el 2024

En este cuadro se puede ver cómo el contenido en formato de video es el que gana en mayoría en cuanto a veces compartido se refiere, tanto en el formato reel como en historias de video. Por otro lado, se observan dos posts en formato carrusel. De estos dos, el primero ocupa el contenido con más vistas en general. Esto se puede deber en parte a que se aprecia en cuerpo completo el conjunto, además de ser una de los sets más pedidos de todas las colecciones de la marca Buch.

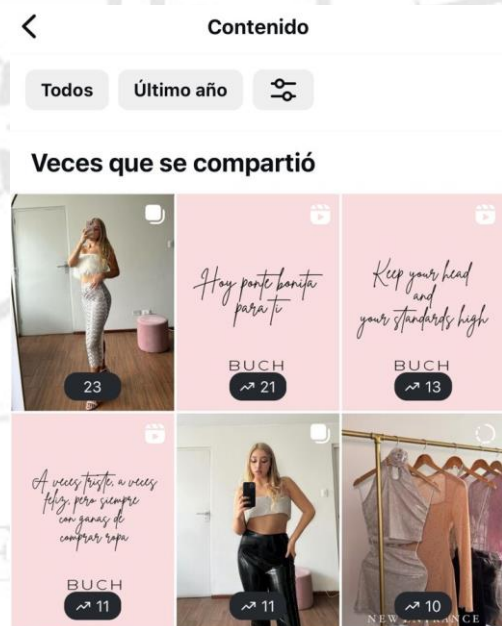
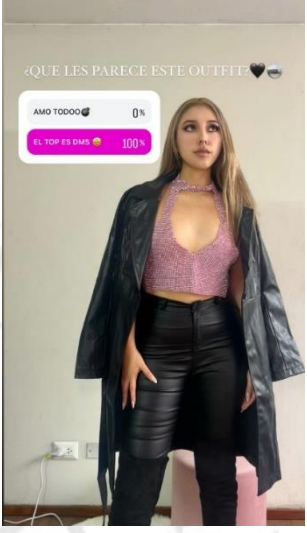







Figura 20. Publicaciones compartidas un mayor número de veces el 2024.

Tabla 2. Top 10 de historias de la campaña.

N° de Post	Tipo de post	Descripción	Objetivos	Foto de la pieza
1	Foto de la modelo presentando la prenda	Pregunta dinámica relacionada con la prenda de la foto	Generar interacción con las nuevas prendas de la temporada	 <p>¿QUE LES PARECE ESTE OUTFIT? 🖤👗</p> <p>AMO T0000 0%</p> <p>EL TOP ES DMS 100%</p>
2	Collage de encuesta	Encuesta con cuatro looks, cual es el favorito	Interacción y conocimiento	 <p>ELIGE UN COLOR +</p> <p>1. Marrón 0%</p> <p>2. Plateado 20%</p> <p>3. Negro 20%</p> <p>4. Blanco 60%</p>

3	Foto de modelo con nombre de la prenda y enlace	Nombre de la prenda y enlace con una frase invitando a hacer pedido del conjunto, (enlace vinculado a WhatsApp)	Mostrar cómo queda puesto el look completo y lograr iniciar conversaciones con usuarias que deseen realizar su pedido	
4	Video de detalles con enlace	Video para apreciar los detalles de la prenda con enlace	Iniciar una conversación con la cliente interesada en la prenda	
5	Video de muestra de stock	Se aprecian el nuevo stock de prendas	Generar interés y por ende ventas de los nuevos ingresos	

6	Foto con encuesta	Encuesta de inicio de semana	Conocer qué promoción ofrecer a las clientes	
7	Video de horario y lugar de atención	Video de fondo con gráficas	Dar a conocer el horario de atención y dirección del showroom, además de las prendas en stock	
8	Video de entregas a clientes	Video con fotos de clientes recibiendo su pedido y capturas de sus conversaciones	Mostrar que la marca es confiable y busca la satisfacción de sus clientes	

9	Imagen informativa de envío gratis	Con imagen de fondo propia y gráfica	Dar a conocer la promoción de envío	
10	Video con frase motivadora	Video con gráficas y frase de acuerdo con los valores de la marca	Lograr conectar a nivel emocional con las usuarias a través de una frase que las inspire	

3.1.7 Algunos datos y análisis de comercialización del periodo febrero - agosto 2024

Tabla 3. Costos de prendas (importación y envío).

Categoría de prenda	Costo de prenda	Cantidad	Total de costo
Tops	S/ 30 c/u	10 unidades	S/ 300
Shorts	S/ 35 c/u	10 unidades	S/ 350
Vestidos	S/ 45 c/u	10 unidades	S/ 450

Faldas	S/ 35 c/u	10 unidades	S/ 350
Conjuntos	S/ 65 c/u	10 unidades	S/ 650
Costo de envío por agencia: S/ 100		Total	S/ 2200

Tabla 4. Cuadro de gastos en insumos.

Tipo	Descripción	Monto	Cantidad	Total
Prendas	Gasto en producción	S/ 2200 total	100 prendas unitarias	S/ 2200
Gastos de publicidad pagada por anuncio	Gasto de costo por anuncio	S/ 15 por día (3 días a la semana)	Dos posts promocionados por día durante un mes 30 x 12 = S/ 360	S/ 360
Gastos de packing	Cinta embalaje	S/ 2	Una unidad	S/ 2
	Bolsas craft	S/ 170 el ciento	Un paquete de cien bolsas	S/ 170
	Etiquetas de ropa	S/ 150 el millar	Un millar	S/ 150
	Cajas de cartón	S/ 1 c/u	100 unidades	S/ 100
	Tarjetas de agradecimiento	S/ 150 el millar	Un millar	S/ 150
	Paquete hojas bond	S/ 13	Un paquete	S/.13
Internet	Mensual	S/ 90	Un servicio	S/ 90

Transporte	Mensual	S/ 50	-	S/ 72
			TOTAL	S/ 3307

Tabla 5. Precios de etiqueta prendas Buch.

Categoría de prenda	Precio de venta	Unidades en venta	Ganancia total
Tops	S/ 79 c/u	10 unidades	S/ 790
Vestidos	S/ 159 c/u	10 unidades	S/ 1590
Faldas	S/ 79 c/u	10 unidades	S/ 790
Shorts	S/ 79 c/u	10 unidades	S/ 790
Conjuntos (top y falda / pantalón / short)	s/ 179 c/u	10 unidades	S/ 1790
Total			S/.5750

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 El arte de ser comunicadora 360

Para la autora de este trabajo, emprender como comunicadora ha sido una oportunidad para poner a prueba todos los conocimientos adquiridos en su carrera de Comunicación en la Universidad de Lima. Desde los primeros ciclos, la universidad le permitió explorar diversas especialidades, lo que enriqueció su formación y la convirtió en una comunicadora holística. Esta base integral ha permitido que aborde los desafíos de su emprendimiento, Buch, desde múltiples perspectivas. Así, ha aplicado principalmente sus sólidos conocimientos en marketing y publicidad, complementados con técnicas de diseño gráfico, fotografía y programas de postproducción. Esta experiencia no solo resalta su versatilidad para manejar una marca desde la perspectiva de la comunicación, sino que también que la impulsa a seguir innovando y creciendo en un campo en constante evolución.

4.2 El viaje del alma emprendedora

En el camino para crear un plan de marketing para esta marca de ropa femenina, la autora aprendió lo vital que es conocer bien a sus clientas. La investigación le ayudó a entender sus gustos y necesidades, lo que le permitió ajustar su propuesta de manera efectiva. También descubrió que la creatividad y la innovación son esenciales en un mercado tan competitivo, pues cada estrategia fue una oportunidad para probar cosas nuevas. Por último, se dio cuenta que escuchar a sus clientas es clave, pues sus comentarios le ofrecieron valiosas ideas para mejorar tanto sus productos como la experiencia de compra.

En cuanto a los aprendizajes relacionados con el comportamiento y las demandas de las clientas, se identificó varios patrones a través de la interacción directa con ellas. En primer lugar, las clientas suelen estar muy pendientes de las últimas tendencias de moda, lo que refleja un interés constante en mantenerse actualizadas. Las usuarias que siguen la página valoran particularmente las encuestas que se realiza para conocer sus preferencias, especialmente en cuanto a los estilos de ropa, colores y tallas que desean ver disponibles. Estos son insumos valiosos que se utiliza como retroalimentación para ajustar las colecciones y futuras incorporaciones.

Una demanda recurrente ha sido aumentar la cantidad de unidades por modelo disponible, lo cual evidencia un interés en la exclusividad, pero también en la accesibilidad de las prendas. Además, recientemente se ha recibido solicitudes para entallar prendas, lo que podría requerir la creación de un taller de confección interno para satisfacer estas necesidades. Esta tendencia también se observa en fechas especiales, como Halloween, donde algunas clientas han expresado interés en vestidos personalizados, inspirados en modelos populares de plataformas como Pinterest.

Otro aspecto clave que se ha observado es la alta valoración que las clientas otorgan a la rapidez en los envíos. Muchas están dispuestas a pagar un extra por recibir sus pedidos el mismo día, lo que subraya la importancia de la eficiencia logística como un factor diferenciador en la experiencia de compra.

Por último, en cuanto a la estrategia de marketing digital, se ha planificado incorporar acciones de storytelling de marca para fortalecer la conexión emocional con las clientas. Esta narrativa incluiría aspectos de la historia personal de la fundadora, desde los inicios de la idea hasta el desarrollo y crecimiento actual de la marca. Además, se destacará la participación de las personas que han sido clave en este proceso. Este enfoque permitirá a las clientas no solo conocer en mayor profundidad la historia de la marca, sino también sentirse más vinculadas a su visión y evolución a lo largo del tiempo.

4.3 El arte de la diferenciación

La esencia de la marca Buch radica en la atención meticulosa a los detalles de cada prenda, que están diseñadas para resaltar la feminidad y el glamour. Sus colecciones se caracterizan por el uso de encajes delicados, telas como la seda y el tul, que aportan una textura única y un aire de sensualidad. Además, las aplicaciones de pedrería y brillos no solo embellecen cada pieza, sino que también crean un impacto visual que captura la atención.

Buch buscó diferenciarse partiendo de la ropa como su producto de valor, pero luego de realizar este trabajo la autora descubrió que su diferenciación va más allá, abarcando todos los aspectos de su comunicación: desde los mensajes que transmite, la imagen, hasta el servicio y la manera de conectar con el público objetivo. Esta combinación de elementos no solo permite que las prendas sean vistosas, sino que también hay toda una

experiencia detrás de la ropa antes, durante y después de su compra, que es vital para destacar en un mercado tan competitivo como el de la moda.

En cuanto a público objetivo, este percibe que la marca transmite experiencias respecto a sus productos ofrecidos, debido a que el contenido no es netamente promocional, sino es una muestra de cómo se puede ver el producto una vez usado y eso puede generar un impulso de compra. Esa percepción apoya a que exista un primer contacto con el cliente, porque en vez de ver el precio en el contenido, ven si les interesa dicho contenido y en base a eso proceden a consultar si es que les genera interés.

4.4 Más allá del guardarropa

Al iniciar o desarrollar un emprendimiento, las ideas y creatividad propia puede parecer suficientes; sin embargo, para maximizar el potencial de una marca, es vital enriquecerla con las opiniones y comentarios del público objetivo. Esto es útil para retroalimentar las ideas que se tengan y corroborar si se va en el camino correcto. En el caso de Buch, se realizaron encuestas a través de las historias de Instagram para conocer las preferencias de las seguidoras. Con ello se descubrió que comprarían las prendas ofrecidas para usarlas en ocasiones especiales como cumpleaños, cenas de aniversario, festivales, etc. Esta información corroboró la idea de que las prendas serían usadas exclusivamente en ocasiones especiales, de acuerdo con el concepto de marca “Invest In You”, cuyo objetivo es que las mujeres inviertan en ellas mismas para que en esas ocasiones especiales saquen a lucir su mejor versión. De esta manera, se aprendió cómo un concepto puede volverse más sólido a través de la investigación y la navegación entre la diversidad de opiniones.

Por otro lado, con las encuestas también se aprendió a escuchar las preferencias del público. Por ejemplo, cuáles son los colores más demandados, cuáles son las promociones que más prefieren, cuáles son las prendas que desean ver en stock o en re-stock. Esta valiosa retroalimentación permitió perfeccionar la propuesta de valor y reconocer que para que un plan de marketing funcione primero se debe escuchar a la comunidad, para reconocer cuáles son sus necesidades y deseos. De esta manera se puede ofrecer una experiencia más valiosa y reforzar la conexión emocional que los clientes tienen con la marca.

En cuanto la retroalimentación que BUCH recibe de parte de sus clientes y/o consumidores sirve para evaluar si el producto está satisfaciendo las necesidades del mercado, por lo que, siempre se mantiene una comunicación de manera previa a la venta y también posterior. Por ejemplo, en cuanto a la experiencia post-venta, hemos tenido algunos reclamos de clientas, principalmente sobre el ajuste de las prendas, por lo que se recibió de forma positiva este feedback y se incluyeron tablas de medidas para cada prenda, de esta manera las usuarias pueden elegir su talla correcta guiándose de la tabla. Luego de eso, han sido muy pocos casos en comparación a la cantidad de ventas realizadas, lo cual equivale aproximadamente a un 2%.

Teniendo en cuenta que BUCH no solo vende prendas que celebran la belleza y resaltan el estilo individual de cada mujer, sino que también crea colecciones pensando en formar parte de los momentos más importantes de la vida de las clientas, se asegura que cada prenda sea la opción perfecta para “esa ocasión”. Por ello, parte del feedback que recibimos es principalmente sobre el diseño y la calidad del producto, debido a que la mayoría de clientes suele evaluar esos dos factores al momento de su decisión de compra. La calidad es importante para que la prenda se mantenga con el tiempo y no sea de “un solo uso”, mientras que el diseño prevalece por su exclusividad en el mercado, motivo por el cual una cliente estaría dispuesta a pagar un precio por encima del promedio.

4.5 La primera impresión lo es todo

En el ámbito de la moda, la imagen que una marca proyecta es lo primero que las usuarias evalúan al acceder a su página. Por ello, resulta imprescindible transmitir una identidad visual impecable y coherente. Si esta percepción no se consolida, el cliente podría dudar de la calidad del producto. En Buch se tomó conciencia de la importancia de mantener una imagen cuidadosamente elaborada, particularmente en Instagram.

A pesar de que la producción ha sido realizada con recursos caseros y equipos no profesionales, ha habido un esfuerzo por garantizar que las fotografías y todas las gráficas visuales publicadas en la página mantengan un alto estándar de calidad. Asimismo, se buscó asegurar de que cada publicación en el perfil siga un orden estético y armonioso, optimizando el diseño del layout. De este modo se logró que la marca aumente el valor percibido ante el público, lo que incide en una mayor disposición a pagar por las prendas.

REFERENCIAS

- APEIM (2024). Niveles socioeconómicos 2023–2024. *APEIM*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Baena, L. (2023, 30 de agosto). 4 formas de conquistar a los consumidores de la generación Z. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/4-formas-de-conquistar-a-los-consumidores-de-la-generacion-z/>
- BBVA (2024, 01 de octubre). La generación Z y el dinero: así gastan, ahorran e invierten los nativos digitales. *Salud financiera BBVA*. <https://www.bbva.com/es/es/salud-financiera/la-generacion-z-y-el-dinero-asi-gastan-ahorran-e-invierten-los-nativos-digitales/>
- Cáceres, A. (2021, 12 de enero). Moda y pandemia: ¿Cómo se reinventó la industria tras la propagación del COVID-19? *LATEX Magazine*. <https://latexmagazine.com/moda-y-pandemia-como-se-reinvento-la-industria-tras-covid-19/>
- Camarillo, B. (2024, 8 de marzo). Mujeres de la generación Z desafían la cultura laboral y redefinen los estándares de trabajo. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/mujeres-de-la-generacion-z-desafian-la-cultura-laboral-y-redefinen-los-estandares-de-trabajo>
- Darío Alejandro Vaca Paredes, Á. A. I. P. (2023, 14 de noviembre). Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. *Amelica.org*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/576/5764724006/html/>
- Dávila, C. Q. (2023, 22 de noviembre). Insights y Tendencias de la Moda Peruana. *Consumer Truth*. <https://consumer-truth.com.pe/insights-y-tendencias-de-la-moda-peruana/>
- De la Cruz, R. (2020, 16 de diciembre). Redes sociales: ¿Cómo elegir el objetivo adecuado para el negocio? *Conexión ESAN*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/16/redes-sociales-como-elegir-el-objetivo-adecuado-para-el-negocio-1/>

Economía LR (2022, 02 de mayo). Ecommerce: El 72% de compras online son realizadas por mujeres. La República. <https://larepublica.pe/economia/2022/05/02/ecommerce-el-72-de-compras-online-fueron-realizadas-por-mujeres>

Economía, LR. (2022,12 de febrero). Importación de ropa en Perú: China lidera, se acercan Bangladesh, Vietnam y Colombia. La República.pe. <https://larepublica.pe/economia/2022/02/12/importacion-de-ropa-en-peru-china-lidera-se-acercan-bangladesh-vietnam-y-colombia>

Fátima Paola Rojas Sosa, M. D. C. M. (2023, 26 de febrero). Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. Cencialatina.org. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5115/7761>

Info Marketing (2024, 98 de marzo). ¿Cuál es el perfil de las peruanas que compran online? *Info Marketing*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/cual-es-el-perfil-de-las-peruanas-que-compran-online/>

IPMark (2023, 26 de junio). Informe Wuolah. ‘Los hábitos de consumo de la Gen Z’. *IPMark*. <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/>

Jabbour, G. (2022, 30 de agosto). La Generación Z en el e-commerce: qué y cómo compran online. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/08/30/generacion-z-como-compra>

Laboratorio de Aceleración y Unidad de Género (2023, 20 de marzo). Por una digitalización inclusiva con lentes de género. *PNUD Perú*. <https://www.undp.org/es/peru/blog/por-una-digitalizacion-inclusiva-con-lentes-de-genero>

La Prensa, R. (2023, 5 de octubre). Cómo elevar el valor de las prendas gracias a la moda consciente en Perú y el mundo. Peru.com.

<https://peru.com/laprensa/como-elevar-el-valor-de-las-prendas-gracias-a-la-moda-consciente-en-peru-y-el-mundo-nnda-nnni-noticia/?ref=pcom>

Leonor, J. (2022, 11 de marzo). ¿Qué quieren y valoran las mujeres de la Generación Z? *Diario Libre*. <https://www.diariolibre.com/revista/buena-vida/2022/03/11/que-quieren-las-mujeres-de-la-generacion-z/1699505>

Lima Retail (2024, 18 de abril). Redes Sociales más Usadas Perú (Mayo 2024). *Data Driven Marketing*. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>

Mercado Negro. (2023, diciembre 5). *Moda peruana: Insights y tendencias para su transformación en el 2024*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/moda-peruana-insights-y-tendencias-para-su-transformacion-en-el-2024/>

Practics Business Solutions. (2023, 3 de noviembre). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en el retail. Practics - Openbravo Gold Partner. <https://www.practicsbs.com/la-influencia-de-las-redes-sociales/>

Pinkowska, M. (2024, 7 de mayo). *Marketing en redes sociales para marcas de moda*. Brand24. <https://brand24.com/blog/es/marketing-en-redes-sociales-para-marcas-de-moda/>

Puro Marketing (2023, 10 de mayo). La Generación Z es la que más usa Redes Sociales y también la pasa más tiempo conectada. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/88/211982/generacion-redes-sociales-tambien-pasa-tiempo-conectada>

- Redacción, P. Q. S. (2022, 17 de marzo). ¿Cómo está evolucionando la industria de la moda en el Perú y el mundo? PQS. <https://pqs.pe/actualidad/como-esta-evolucionando-la-industria-de-la-moda-en-el-peru-y-el-mundo/>
- Rodríguez, G. (2024, 2 de agosto). Desafíos y perspectivas: el sector textil-confecciones en Perú durante 2023. America-retail.com. <https://america-retail.com/paises/peru/desafios-y-perspectivas-el-sector-textil-confecciones-en-peru-durante-2023/>
- Stephany Fabiana Loayza Moscoso, H. S. C. M. (s/f). Rebranding y campaña de relanzamiento de Back to Me: marca de ropa femenina peruana. Repositorio Ulima. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18594/Trabajo?sequence=1>
- Trigoso, M. (2023, 02 de enero). ¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? *La Cámara, revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- Vargas, M. (2023, 8 de diciembre). El significado del color negro y cómo combinarlo de forma correcta. *Vogue 25 México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/articulo/significado-color-negro>
- Vegas, S. P. (2024, 29 de abril). TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>
- Way2net. (2023, 9 de noviembre). Estadísticas De Redes Sociales En Perú 2023 - Way2net Marketing. Agencia de Marketing Digital Way2net. <https://www.way2net.com/2023/11/estadisticas-de-redes-sociales-en-peru-2023/>
- Zárate, V. (2021, 16 de junio). Psicodélico, el estampado alucinógeno que ya deberías tener en tu armario. *El País*. <https://smoda.elpais.com/moda/psicodelico-estampado-compras-verano-2021/100434353/image/100434374/>

ANEXOS

Anexo 1. Justificación de producción (validación docente).

Pre producción de sesión fotográfica

Antes de la realización de la sesión fotográfica, se realizó una asesoría con expertos docentes en el tema de fotografía para redes sociales. De acuerdo con la retroalimentación brindada, los elementos a tomar en cuenta para la dirección de arte deben estar alineados con el concepto de la marca, la paleta de colores y la energía que proyecta la modelo con los valores de la marca.

Teniendo en cuenta que las fotografías serían publicadas en la plataforma social de Instagram, se sugirió realizar las tomas con un celular con cámara de alta resolución. “Ten en cuenta que para redes sociales las fotos pueden ser hechas con un buen celular, no tiene que ser una cámara fotográfica” (Ledesma, P., entrevista personal, 18 de octubre del 2021).

STEPHANIE ARACELI DELLEPIANI TEJADA

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114257390

Fecha de entrega

13 dic 2024, 3:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 3:22 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_75756297_T.pdf

Tamaño de archivo

1.7 MB

54 Páginas




10,963 Palabras

59,866 Caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	1%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	upc.aws.openrepository.com	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	1%
6	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
7	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
8	Trabajos del estudiante	CEIPA Fundación Universitaria CEIPA	0%
9	Trabajos del estudiante	SAE Institute (Worldwide)	0%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica de Madrid	0%
11	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE	0%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
14	Internet	www.totalmedios.com	0%
15	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	0%
18	Internet	dspace.palermo.edu	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
20	Internet	www.america-retail.com	0%
21	Internet	www.esan.edu.pe	0%
22	Internet	www.eluniversal.com	0%
23	Trabajos del estudiante	Escuela De Ingeniería De Antiquía - Columbia	0%
24	Internet	www.doccity.com	0%
25	Trabajos del estudiante	ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología	0%

26	Internet	ddd.uab.cat	0%
27	Internet	larepublica.pe	0%
28	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
29	Internet	repositorio.21.edu.ar	0%
30	Internet	repositorio.umch.edu.pe	0%
31	Internet	repository.uniminuto.edu	0%
32	Internet	alicia.concytec.gob.pe	0%
33	Internet	gestion.pe	0%
34	Internet	journal.sepln.org	0%
35	Internet	rraae.cedia.edu.ec	0%
36	Internet	dspace.udla.edu.ec	0%
37	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
38	Internet	www.researchgate.net	0%
39	Internet	www.saludyfarmacos.org	0%

40	Internet	bolseros1.netfirms.com	0%
41	Internet	repositorio.ulead.edu.ec	0%
42	Internet	www.atkearney.es	0%
43	Internet	www.grafiati.com	0%
44	Internet	www.infomarketing.pe	0%
45	Internet	www.mef.gob.pe	0%
46	Internet	www.revistacomunicar.com	0%