



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**Maestría en Gestión Estratégica de  
Marketing Digital y Negocios por Internet**

---

Trabajo Final de Maestría

---

Plan de Marketing para la Inserción al Mercado  
de una Nueva Marca de Moda. El caso: Cloodd

---

Autor: Sebastián García Castaño

Director: Facundo Tula

Mayo 2020

---



## Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mi familia. Siempre tuve su apoyo incondicional en todos los aspectos relacionados con mi educación y en emprender nuevos proyectos, tal como ha sido esta maestría.



## Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Facundo Tula, quien con su gran conocimiento en marketing digital y comercio electrónico, y su apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También, quiero agradecer a mis profesores de la Maestría en Dirección Estratégica de Marketing Digital y Negocios en Internet por todo el conocimiento que compartieron conmigo y mis compañeros, por brindarme las herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo final. Y no sólo el trabajo final, sino también todos los recursos necesarios para ser un profesional más preparado para el mercado actual.

Siempre agradecido con todos mis amigos de la cursada, en especial a Natalia Zuca, Rodrigo Retana, Tatiana González, Miguel León, y a muchos compañeros más que me apoyaron y acompañaron durante este periodo de aprendizaje y de intercambios culturales.

Un agradecimiento especial a mi familia, por apoyarme aún cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres Blas y Yaneth, que siempre estuvieron presentes para darme palabras de apoyo, a mi tía Ligia y su familia que me abrieron las puertas de su casa en un país que era ajeno para mí, también a los nuevos amigos que llegaron e hicieron de este proceso migratorio una gran y valiosa experiencia.



# Índice

<i>Resumen</i> .....	7
<i>Introducción</i> .....	8
Justificación .....	10
Planteamiento del problema .....	11
Objetivos.....	12
<i>Marco referencial</i> .....	12
<i>Análisis de la Situación</i> .....	15
Análisis PEST(A) .....	16
Político.....	16
Económico .....	17
Social .....	20
Tecnológico .....	21
Ambiental .....	21
Análisis de Mercado .....	22
Análisis del Consumidor .....	23
Segmentación.....	27
Buyer Persona.....	30
Análisis de la Competencia .....	35
Análisis de la Organización.....	38
Análisis F.O.D.A. ....	42
<i>Plan de Marketing</i> .....	44
Objetivo general: .....	45
Objetivo Específicos:.....	45
<i>Marketing mix</i> .....	45
Producto.....	45
Precio .....	47



Plaza.....	48
El e-commerce .....	50
Promoción.....	51
Plan de medios .....	54
<i>Proyección de Resultado</i> .....	59
Escenario Esperado.....	59
Control: .....	63
<i>Conclusión</i> .....	64
<i>Referencias</i> .....	66



## Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 PIB TRIMESTRAL; (DANE, 2019). ELABORACIÓN PROPIA .....	18
ILUSTRACIÓN 2 IPC ANUAL; (DANE, 2019). ELABORACIÓN PROPIA .....	19
ILUSTRACIÓN 3 TASA DE DESEMPLEO; (DANE, 2018). ELABORACIÓN PROPIA .....	19
ILUSTRACIÓN 4 DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS POR ACCESO A SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS; (DANE, 2019).....	20
ILUSTRACIÓN 5 INFORME HOOTSUITE, 2019.....	24
ILUSTRACIÓN 6 INFORME HOOTSUITE, 2019.....	25
ILUSTRACIÓN 7 NIVEL SOCIOECONÓMICO; INFORME OBTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN “¿QUÉ PIENSAN, SIENTEN Y QUIEREN LOS JÓVENES?”, 2020. ....	29
ILUSTRACIÓN 8 GRÁFICO MERCADOS.....	30
ILUSTRACIÓN 9 GRÁFICO COMPARATIVO, ELABORACIÓN PROPIA.....	38
ILUSTRACIÓN 10 PERSONALIZACIÓN CLODD.....	40
ILUSTRACIÓN 11 ORGANIGRAMA CLODD.....	42
ILUSTRACIÓN 12 MATRIZ F.O.D.A.....	43
ILUSTRACIÓN 13 CLODD .....	47
ILUSTRACIÓN 14 ESTACIONALIDAD, GOOGLE TRENDS. ....	56
ILUSTRACIÓN 15 TASA DE RETORNO & NUMERO DE VENTAS, ELABORACIÓN PROPIA.....	61
ILUSTRACIÓN 16 GASTOS DE MARKETING & ROAS, ELABORACIÓN PROPIA.....	61
ILUSTRACIÓN 17 EBITDA ANTES DE CAPEX, ELABORACIÓN PROPIA.....	62

## Índice de Tablas

TABLA 1 COMPARATIVA DE PRECIOS; ELABORACIÓN PROPIA. *VALORES USD.....	48
TABLA 2 LISTA DE PRECIOS CLODD; ELABORACIÓN PROPIA.*VALORES USD.....	48
TABLA 3 CRONOGRAMA ACTIVIDADES CLODD, ELABORACIÓN PROPIA.....	54
TABLA 4 USO RRSS CLODD, ELABORACIÓN PROPIA.....	56
TABLA 5 PROYECCIÓN PRESUPUESTO PRIMER AÑO CLODD .....	57
TABLA 6 PLAN DE MEDIOS CLODD, ELABORACIÓN PROPIA.....	58
TABLA 7 P&L CUADRO 1 CLODD, ELABORACIÓN PROPIA.....	59
TABLA 8 P&L CUADRO 2 CLODD, ELABORACIÓN PROPIA.....	60



## Resumen

En el presente trabajo, se presenta el plan de marketing para la marca de ropa Cloodd, marca que comercializará sus productos por medio de un e-commerce propio para el mercado colombiano. El propósito de la marca es crear colecciones propias, y a su vez permitir a los usuarios la personalización y/o diseño de sus prendas si así lo desean, buscando brindar una experiencia de compra diferente, única, y de gran satisfacción personal. Para la elaboración del plan, primero se realizó un contexto e investigación bajo el modelo PESTA, seguido de un análisis de diferentes factores como análisis del mercado, consumidor, competencia y organización, en donde se expone la influencia de la tendencia de la personalización dentro de la industria textil, y como ésta ha sido aplicada por diferentes marcas. Adicional, también se exponen los objetivos, la estrategia, proyección de ventas, pérdidas y ganancias, y la estructura organizacional durante el primer año de existencia de Cloodd en el mercado.

**Palabras clave: Comercio Electrónico de Moda, Personalización, Plan de Marketing, Moda, Colombia.**



## Introducción

Es común en el ámbito empresarial hablar de planes de marketing, algunas empresas lo realizan centrados en el área comercial, otros a ampliar su mercado, a desarrollar nuevos productos, a atender las necesidades del cliente, a mejorar la experiencia del cliente, entre otros. Como lo manifiesta Philip Kotler “El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing, provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 54). Lo que permitirá dar directrices a la organización y llevarlo hacia el cumplimiento de su propósito y sus metas.

Por ello y teniendo en cuenta la importancia del plan de marketing para toda empresa que comercializa, busca crecer y aumentar su mercado, la compañía NEOTEX SAS, empresa del sector textil (radicada en Medellín, Colombia), busca comercializar productos propios a consumidores finales (B2C) bajo una marca propia, creando para ello a Cloodd, marca con la que incursionara en el comercio electrónico. La empresa ha visto una gran oportunidad en ambos campos tanto de la moda como de los medios digitales.

La industria de la moda en Colombia ha tenido un desempeño positivo, de acuerdo con los datos obtenidos del informe de Inexmoda “Durante el primer trimestre del 2019, el gasto real en moda de los colombianos ha crecido un 3,6% en comparación con el primer trimestre de 2018, donde se reportó un crecimiento de 1,7% con respecto al primer trimestre de 2017.” (Inexmoda, 2019) Igualmente, la industria de la moda obtuvo un crecimiento de 35,1% durante el 2016 (Blacksip, 2017). Se pronostica que superará a sectores tradicionalmente fuertes en el *e-commerce* como es el de la tecnología. Se espera, que la moda logre obtener un crecimiento del 139,7% durante el 2016 al 2021 (Blacksip, 2017). También es importante anotar, que Colombia fue la cuarta economía latinoamericana durante el 2018 (FMI). Lo cual, permite tener mayor confianza en el país para las inversiones y proyectos económicos.

Cloodd presenta una propuesta creativa, con una propuesta de valor que consiste en presentar diseños de vestuario propios de la marca donde el usuario tendrá la opción de modificar sus prendas, personalizarlas, creando un producto único para sí mismo.





La personalización es importante como respuesta a las necesidades y tendencias actuales, es tener una mayor y mejor experiencia con los clientes, que buscan un diferencial, que gustan de jugar con sus preferencias, que tienen gran facilidad para el contacto virtual y todo lo online. Esta será una de las características que impulsa la marca. Es importante anotar, que en por personalización se entienden las opciones de colores, las variantes en los tipos de estampado, los textos que se pueden incorporar, la posibilidad agregar diseños propios del usuario o de escoger dentro del abanico propuesto, viendo todos los cambios y ajustes en tiempo real. La personalización no sólo le brinda al cliente la prenda con su diseño favorito, sino que lo hace sentir especial. Todo ello generará una gran satisfacción, emoción y sentimiento positivo hacia la marca.

Además de lo anterior, se suma un gran reto muy interesante, y es el acercarse a un grupo de personas, muchos de ellos nativos digitales, los cuales, están continuamente conectados en diferentes plataformas digitales, a través de sus computadoras y/o dispositivos móviles de manera simultánea, que tienen un comportamiento que los diferencia de las otras generaciones, que están en constante búsqueda de lo nuevo, de la moda, y a su vez, que les permita identificarse con sus valores y satisfacer sus necesidades.

Cloodd durante el transcurso del 2020 espera iniciar un acercamiento de la marca al *target*, alcanzar un reconocimiento de la marca y distinción a partir de la oferta de valor dentro de Colombia, principalmente en ciudades de Bogotá, Medellín, y Cali, al igual, generar ventas y encaminar el proyecto hacia el punto de equilibrio.

Para obtener un mayor conocimiento a lo que se enfrenta la empresa, se realizará un *research* en el que se tendrá en cuenta el contexto actual del país, del sector y del mercado. La información, se obtendrá de diferentes fuentes gubernamentales, cámaras de comercio, entes empresariales y educativos, entre otros; a partir de ello, se analizará al consumidor para entenderlo mejor, identificando los segmentos de público objetivo a los que la marca busca hablarles, resaltando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y poder así, alinear las estrategias, acompañado de un planteamiento financiero buscando la viabilidad económica.



La metodología elegida para este trabajo integrador es la elaboración de un plan de marketing, con un plan de acción estratégico que presente soluciones a las necesidades de la empresa. También, la propuesta para esta marca que nace digital, es aumentar el tráfico de calidad al sitio, potenciar el retorno del consumidor, incentivando la recomendación y construyendo relaciones a largo plazo, haciendo uso del mix de marketing, generando estrategias de marketing que permita la atracción de tráfico y conversión.

A modo personal, se espera en el desarrollo de este trabajo poder aplicar diversos temas aprendidos a lo largo de la maestría, obtener mayor conocimiento de la industria textil-confecciones, comercio electrónico, temas de *branding* y aún más del marketing digital.

## Justificación

La importancia del desarrollo del plan de marketing se da por dos motivos principales: el primero la importancia y el peso que está adquiriendo a nivel económico la moda dentro del comercio electrónico, y segundo, el comportamiento del mercado dentro del territorio colombiano.

De acuerdo con los datos obtenidos del informe de Inexmoda (2018), la industria de la moda en Colombia aporta el 1,3% del PIB y obtiene una participación del 10,3% (textil, confección, calzado y marroquinería)<sup>2</sup>, igualmente se tiene que los hogares en Colombia gastaron \$53,7 billones de pesos (aproximadamente 18 mil millones de dólares) en octubre del 2018, un 6,11% más que en octubre de 2017 y un aumento de 1,69% con relación al mes de septiembre del 2018.

Igualmente, el e-commerce ha tenido un interesante comportamiento en el país, la compra de bienes y servicios alcanzaron un crecimiento del 14% durante el 2017 (OE, 2018), donde el 94% de las compras se realizaron mediante tarjetas de crédito y el 6% restante se hicieron con tarjetas débito (OE, 2018)<sup>2</sup>. En el caso de la industria de la

---

<sup>2</sup> Se tomaron estos datos debido a que al momento no se encuentra la información consolidada y actualizada sobre el comportamiento de la industria textil-confecciones para el año 2018



moda en Colombia, obtuvo un crecimiento de 35,1% durante el 2016 (Euromonitor, 2018), incluso se pronostica que superará a sectores tradicionalmente fuertes en el e-commerce como lo es la tecnología. Se espera que la moda logre obtener un crecimiento del 139,7% durante el 2016 al 2021 (Euromonitor, 2018)<sup>2</sup>.

## Planteamiento del problema

La necesidad para la compañía de éste proyecto, de contar con un plan de marketing, con un enfoque comercial claro, con la optimización de diferentes medios digitales, y así lograr acercarse de la mejor manera a sus consumidores, siendo pertinentes y oportunos en el mensaje.

Dicho Plan de Marketing tendrá como objetivo presentar y justificar un plan de acción local para el fortalecimiento en Colombia. Para ello, se considerará el contexto económico del país identificando los segmentos de público objetivo a los que la marca busca hablarles, resaltando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para en última instancia presentar una propuesta que resulte viable en el mercado colombiano, y aporte valor a la empresa y sus consumidores.

En un primer momento, se buscará estudiar el mercado y comprender el entorno competitivo actual, a partir de esta información, se tendrá un conocimiento sobre la situación a la cual se enfrenta la empresa. En un segundo momento, se analiza al consumidor para entenderlo mejor y poder alinear las estrategias. Superado los pasos anteriores, se continuará al entendimiento del mix de marketing, para luego entrar en las últimas secciones de planeamiento financiero que busca comprender la viabilidad del negocio desde el punto de vista económico. Como punto final se planteará un cronograma de implementación y control que se le dará al proyecto.

La metodología elegida para el desarrollo de este proyecto es la elaboración de un plan de marketing, en el cual se buscará desarrollar cada una de las etapas correspondientes y pertinentes, permitiendo llegar así a la elaboración de un plan de acción estratégico documentado que permita encontrar una solución a la problemática

---

<sup>2</sup> Se tomaron estos datos debido a que al momento no se encuentra la información consolidada y actualizada sobre el comportamiento de la industria textil-confecciones para el año 2018



planteada, y que sirva en un futuro como referente informativo para nuevos proyectos que puedan surgir dentro de la empresa.

## Objetivos

El Objetivo del trabajo final es desarrollar un plan de marketing para una nueva marca de moda que se lanzará en el mercado colombiano. La nueva marca nace plenamente digital, cuenta con una plataforma de ventas online (B2C), donde publica sus diseños propios, también se encuentra la herramienta desarrollada para que las personas puedan editar y darle un toque personalizado a las diferentes prendas de vestir que deseen adquirir.

Dicho Plan de Marketing tendrá como objetivo presentar y justificar un plan de acción local para el fortalecimiento en Colombia. Para ello, se considerará el contexto económico del país identificando los segmentos de público objetivo a los que la marca busca hablarles, resaltando las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Con base en ello, presentar una propuesta que resulte viable en el mercado colombiano, aporte valor a la empresa y a sus consumidores.

En un primer momento se buscará analizar el mercado y comprender el entorno competitivo actual para adquirir un mayor conocimiento al cual se enfrenta la empresa. En una segunda instancia, se pretende analizar al consumidor para entenderlo mejor y poder alinear las estrategias. Superado los pasos anteriores, se continuará al entendimiento del mix de marketing, para luego entrar en las últimas secciones de planeamiento financiero que busca comprender la viabilidad del programa desde el punto de vista económico. Como punto final se revisará el cronograma de implementación y su respectivo control.

## Marco referencial

### Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar,



ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 7)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."* (American Marketing Association, 2017)

"El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio." (Ancín, 2018)

### **Marketing de Moda**

"El Marketing de moda -o fashion marketing-, es el que origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y desarrollo del producto o servicio, podría entenderse como el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios, así mismo busca el valor, el valor que le podemos ofrecer a nuestro cliente." (Posner, 2017).

### **Marketing de Influencia**

De acuerdo con la Association of National Advertiser (ANA), *"Influencer marketing focuses on leveraging individuals who have influence over potential buyers and orienting marketing activities around these individuals to drive a brand message to the larger market. In influencer marketing, rather than marketing directly to a large group of consumers, a brand inspires or compensates influencers (which can include celebrities, content creators, customer advocates, and employees) to get the word out on their behalf."* (Association of National Advertiser, 2019)

Del libro Marketing de influencers, "Los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores." (Ramos, 2019)



## **Marketing de Contenido**

De acuerdo con el Content Marketing Institute, “*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.*” (Content Marketing Institute, 2019)

## **Marketing Viral**

Una definición de la A.M.A “*Viral marketing is a marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message. Nicknamed “viral” because the number of people exposed to a message mimics the process of passing a virus or disease from one person to another.*” (American Marketing Association, 2017)

## **Plan de Marketing**

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

## **E-commerce**

“El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.” (Barcelona School of Management, 2015)

“El comercio electrónico se puede definir como la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet”. (Asociación Española de Economía Digital, 2012)



## **Mobile Marketing**

Según la Marketing Mobile Association, *“Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network.”*

(Marketing Mobile Association, 2009)

## **Branding**

En el libro El Nuevo Brand Management se dice que el branding *“...Es conseguir que esta(la marca) tenga un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no solo en la cabeza, sino en el corazón de nuestros consumidores.”* (Ollé & Riu, 2009)

De acuerdo con Adriana Saldarriaga Adriana Saldarriaga Jefa de Marca Universidad EAFIT, el branding *“Se define como el proceso de creación y gestión de marcas, es decir, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.”* (Saldarriaga, 2016)

## **Estrategia**

De acuerdo con la definición del libro Administración de Marketing, es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacción de una organización con el mercado, los competidores y con otros factores ambientales. (Mullins, Walker Jr. , Boyd Jr., & Larréché, 2007, pág. 39)

## **Análisis de la Situación**

Colombia es un país ubicado en el extremo norte de Sudamérica, su capital es Bogotá y cuenta con un aproximado de 8,181,047 habitantes, sus principales ciudades



son Medellín con 2,501,470 habitantes y Cali con 2,408,653 habitantes<sup>1</sup>. La población total asciende a los 48,3 millones de habitantes según el DANE<sup>2</sup>. Tiene como idioma oficial el español, está organizada como república unitaria y se encuentra compuesta por 32 departamentos (provincias).

## Análisis PEST(A)

### Político

En el escenario político, en el 2018 se tuvo cambio de presidente, para el 2019 se realizarán las elecciones regionales, y municipales.

El nuevo gobierno busca generar un aumento en la inversión extranjera directa en bienes no minero energéticos en cuatro años y pasar de cerca de US\$ 8.500 millones a US \$11.500 millones. Por lo cual, mediante la aplicación de una ley de financiamiento<sup>3</sup> busca generar incentivos para atraer nuevas empresas al país, al igual una prioridad que se ha establecido este gobierno es simplificar los trámites, también trabajar en el combate al contrabando y a la piratería, garantizar la estabilidad jurídica para los negocios, enfrentar las amenazas derivadas del lavado de activos, fomentar una mayor seguridad.

Uno de los enfoques del nuevo mandatario ha sido fortalecer el emprendimiento y simplificar los trámites frente al estado, según el presidente “El emprendimiento necesita que el Estado lo dinamice. Por ello lanzamos ‘Estado Simple, Colombia Ágil’, un programa para racionalizar, eliminar y agilizar trámites que se vuelven un dolor de cabeza para el sector privado. En 90 días llevamos 50 trámites intervenidos” (MinComercio, 2018).

Desde el gobierno con el fin de impulsar la competitividad y productividad del país, se ha reactivado el Comité Ejecutivo del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, está liderado desde la presidencia e integra entidades públicas y privadas.

---

<sup>1</sup> Según la [Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020](#) realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

<sup>2</sup> Según el último censo realizado por el DANE

<sup>3</sup> Con la ley de financiamiento se buscó reducir la carga tributaria a las PYMES y al sector privado





Con este comité el gobierno nacional busca tratar temas como: “la promoción del emprendimiento y la formalización empresarial para dinamizar la iniciativa privada, el impulso al desarrollo productivo, la adopción tecnológica, la innovación continuada en las empresas, el aprovechamiento de los mercados internacionales y estímulo a la inversión y, también, la mejora regulatoria, simplificación normativa y fortalecimiento de la libre competencia” (MinComercio, 2018).

Desde la política nacional no se espera en el próximo cuatrienio nuevas reformas o leyes que puedan repercutir de manera negativa las proyecciones del negocio, por el contrario, se espera un panorama tranquilo en este ámbito, es importante destacar la voluntad política que se tiene actualmente para seguir trabajando articuladamente con el sector privado para combatir el contrabando, el cual afecta la industria del país, y muy fuertemente al sector textil.

## Económico

Colombia fue la cuarta economía latinoamericana durante el 2018 (FMI), ubicándose detrás de Brasil, México y Argentina, cuenta con un PIB per cápita de US\$ 6,380. Se espera para el 2019 tener un crecimiento económico del 3,3% (OCDE, 2019) siendo el tercer país de la región que más expandirá su economía durante el 2019 y según el Fondo Monetario Internacional (FMI) para el 2020 se tiene proyecciones que dan un crecimiento del 3,6%.

Según el ministro de Comercio, industria y Turismo “destacó que el crecimiento de la industria colombiana (2% durante 2018 y -1,8% en 2017), contribuyó de forma significativa a la expansión del Producto Interno Bruto de la Nación –este aumentó 2,7% el año pasado, mientras que en 2017 lo había hecho a un ritmo del 1,4%.” (MinComercio, 2019)

Por la alta dependencia de Colombia de los bienes minero-energéticos, la caída de precios en dicho sector desde el 2014 ha influido en que las exportaciones totales mostraran una reducción significativa. Durante el 2012 alcanzaron los US\$62 mil

millones y en el 2017 se ubicaron cerca de US\$38 mil millones. Durante el 2018<sup>4</sup> las ventas en el exterior mostraron un crecimiento del 13,4% y US\$38.440 millones.

Colombia registra déficit comercial de bienes desde el 2014. En servicios, si bien es negativo, la tendencia de las exportaciones es creciente, con variaciones de 4,6% y 7,8% en 2016 y 2017, respectivamente.<sup>5</sup>

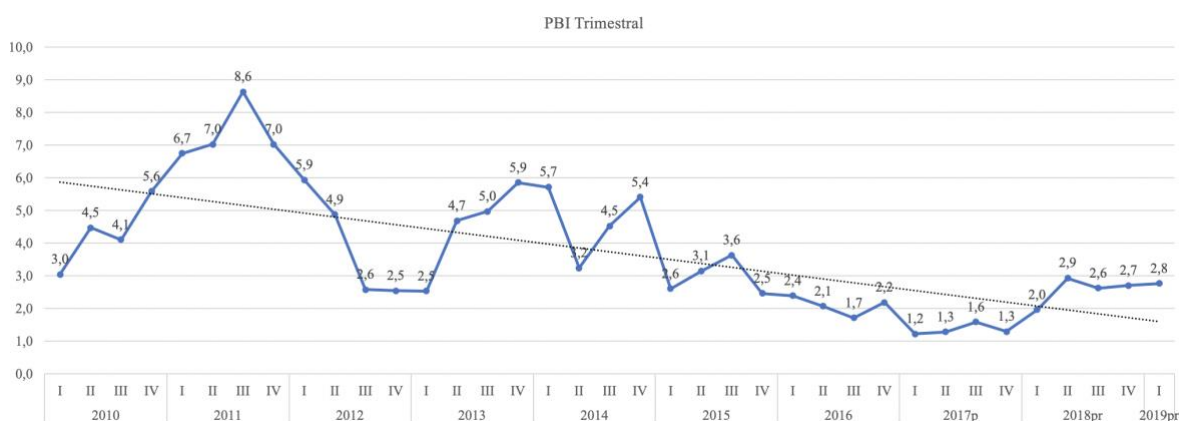


Ilustración 1 PIB Trimestral; (DANE, 2019). Elaboración propia

El PIB nacional muestra tendencia de decrecimiento en los últimos años, esto debido a diferentes factores como los bajos precios del petróleo, trayendo consigo la devaluación de la moneda nacional, el incremento en los productos importados de consumo, de manufactura, causando alzas en la producción y consecuentemente aumento de precios al consumidor.

Otro aspecto para considerar, son las últimas reformas tributarias que han afectado el consumo como lo muestra el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), al mes de noviembre del 2018 se ubicaba en -19,6% (Fedesarrollo, 2018), pasando en diciembre una mejoría, posicionándose en -8,3% (Fedesarrollo, 2018).

Un aspecto positivo, es que Colombia en los últimos años ha tenido avances significativos en lo que se refiere a reducción de la pobreza, De acuerdo al DNP<sup>6</sup> actualmente se encuentra alrededor del 27% y se espera según en Plan Nacional de

<sup>4</sup> Durante el periodo de enero a noviembre del 2018.

<sup>5</sup> [La economía colombiana y la fuerte volatilidad internacional](#), Informe del Gerente del BRC.

<sup>6</sup> Departamento Nacional de Planeación

Desarrollo 2018-2022, lograr una reducción de 6 puntos para alcanzar el 21%, lo que implica un fortalecimiento y crecimiento en la clase media, que desde el 2015 superó a las personas que viven en calidad de pobreza; en ese año la clase media representó según cifras del Gobierno aproximadamente en un 30,5% . (DNP , 2018)

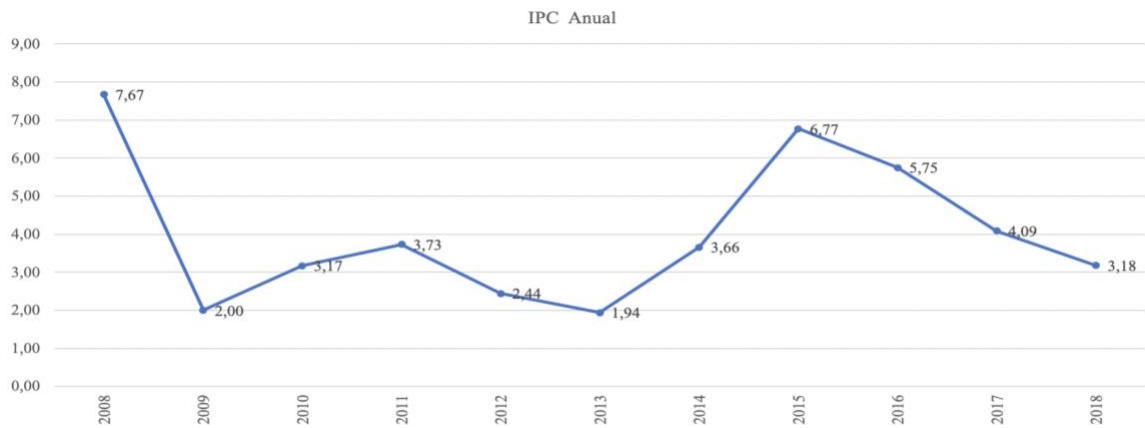


Ilustración 2 IPC Anual; (DANE, 2019). Elaboración propia



Ilustración 3 Tasa de Desempleo; (DANE, 2018). Elaboración propia

Colombia ha logrado ajustarse satisfactoriamente a los fuertes y recientes choques internacionales, y las crisis de Argentina y Turquía poco han afectado su economía. Según el informe del gerente del Banco de la Republica, aún se debe enfocar en fortalecer y tomar medidas para poder estar preparadas a los frentes externo y fiscal (Banco de la Republica, 2018).

El país está considerado como una economía emergente, cuenta con una tasa de desempleo del 8,8% al mes noviembre del 2018<sup>7</sup>

## Social

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de acuerdo con el último censo nacional del 2018, en Colombia residen 95 Hombres por cada 100 Mujeres, lo que significa una distribución por sexo de la población para el año 2018 de 51,4% mujeres y el 48,6% hombres.

En cuanto a las edades, actualmente la mayor población se encuentra entre las edades 15 a 64 años, equivalente a un 68,3%, seguido con un 22,5% en el rango de 0 a 14 años y por último los mayores de 65 años y más con un 9,2%.

De acuerdo con el DANE la distribución de la población alcanza el 77,8% de las personas viven en cabeceras municipales, el 15,1% en rural disperso y el 7,1% en centros poblados para 2018.

En el país hay 13.1 millones de Viviendas de los cuales La población colombiana en sus viviendas cuenta con los siguientes tipos de servicios públicos:

### DISTRIBUCIÓN VIVIENDAS POR ACCESO A SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS, 2018<sup>Pr</sup>

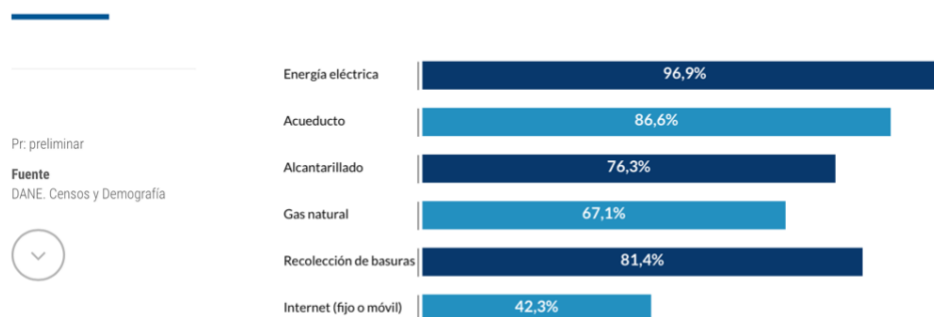


Ilustración 4 Distribución de viviendas por acceso a servicios públicos domiciliarios; (DANE, 2019).

<sup>7</sup> Dato extraído del DANE



## Tecnológico

La inversión en Colombia en innovación y desarrollo es menor al 1% del PIB, debido a otros compromisos y prioridades de los gobiernos de turno, este rubro ha visto disminuido el dinero que aporta el estado en esta área (debería estar en 50% del aporte sector privado y el 50% el estado), sin embargo, se ha sostenido gracias al aumento del sector privado, pero no alcanza a ser suficiente. El nuevo mandatario espera llevar esta cifra al 1,5% del PIB, por lo cual se esperarían reformas y ajustes presupuestales en este sentido (Presidencia de la República, 2019).

En Medellín, ciudad de origen de la empresa, según Juan Camilo Quintero, gerente de Innovación y Emprendimiento de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), las empresas están invirtiendo más. En el caso de Medellín, afirma, “está llegando a tasas de inversión por encima del 2 % del PIB, donde las empresas juegan un papel predominante” (El Espectador, 2018).

## Ambiental

Por cada kilogramo de tela que se produce es necesario utilizar 20 litros de agua. En los diferentes procesos de hilatura, tejeduría y tintorería se generan desperdicios a partir de los diferentes químicos que se desechan, las emisiones de las máquinas que se utilizan y los residuos sólidos que quedan del proceso productivo. Además, en la confección de la ropa se producen una gran cantidad de tela desaprovechada por los cortes de las diferentes fabricaciones.

Se han expedido leyes de protección medioambiental, nuevas medidas de optimización de recursos, preocupación social ecológica, nuevos problemas relacionados con el consumo de energía, la contaminación, el cambio climático, el reciclaje, entre otros, con las cuales, se espera haya una mayor concientización de todos los factores que influyen en el deterioro ambiental por el que atraviesa el país.

Cloodd, empresa objeto de estudio, se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, actualmente presenta problemas de contaminación del aire debido, en parte al aumento en la polución, además, se encuentra ubicada en un valle con poca circulación del aire, obteniendo una alta concentración de contaminación. Además, los problemas de movilidad y congestión vehicular contribuyen también a la calidad del aire.



Es importante anotar, que en la ciudad se ha trabajado por mejorar las diferentes normativas respecto a los procesos productivos contaminantes, por ejemplo, la industria textil, es una de las que generan mayor contaminación, de acuerdo con Greenpeace “El reto principal de la industria de la moda es la cantidad de residuos que genera la *fast fashion* o moda rápida. De hecho, se prevé que el consumo de ropa aumente todavía más, de 62 millones de toneladas en 2017 a 102 millones de toneladas en 2030, un aumento del 63%” (Greenpeace, 2018).

Un dato sobre la industria de la moda, es que esta es la responsable a nivel global de las emisiones de gases de efecto invernadero en un 8%, la cual, es una de las causas del cambio climático

## Análisis de Mercado

De acuerdo con los datos obtenidos del informe de Inexmoda “Durante el primer trimestre del 2019 el gasto real en moda de los colombianos ha crecido un 3,6% en comparación con el primer trimestre de 2018, donde se reportó un crecimiento de 1,7% con respecto al primer trimestre de 2017.” (Inexmoda, 2019). La industria de la moda en Colombia obtiene una participación del 10,1 % (textil, confección, calzado y marroquinería) en el PIB industrial, igualmente se tiene que los hogares en Colombia gastaron aproximadamente 17.9 mil millones de dólares<sup>8</sup> en octubre del 2018, un 6,1% más que en octubre de 2017 (Portafolio, 2018).

En cuanto al e-commerce, este ha tenido un interesante comportamiento en el país. La compra de bienes y servicios alcanzaron un crecimiento del 14% durante el 2017 (Observatorio eCommerce, 2018), el 94% de las compras se realizaron mediante tarjetas de crédito y el 6% restante se hicieron con tarjetas débito (Observatorio eCommerce, 2018). En el caso de la industria de la moda en Colombia, obtuvo un crecimiento de 35,1% durante el 2016 (Blacksip, 2017), incluso se pronostica que superará a sectores tradicionalmente fuertes en el e-commerce como lo es la tecnología. Se espera que la moda logre obtener un crecimiento del 139,7% durante el 2016 al 2021 (Blacksip, 2017).

---

<sup>8</sup>TRM de \$3.000 pesos.



Es importante anotar, que el consumo per cápita en Colombia durante el 2018 en el área de la moda, según reporte presentado por Inexmoda y Raddar es de “\$293.642 (Aproximadamente USD\$ 91), lo cual, se traduce en un crecimiento anual corriente de 4,11% y de 3,77% en unidades.” según lo explica la Cámara de Comercio de Bogotá. (Camara de Comercio de Bogotá, 2019)

Según datos compartidos por VTEX, una de las plataformas más usadas en Colombia, durante el 2017 se obtuvo un incremento de ordenes del 545% en comparación al 2016 (BlackSip, 2019), y de acuerdo con el informe de Blacksip, Dafiti, durante el 2017 se obtuvo un crecimiento promedio del 10% en ventas (BlackSip, 2019).

En este mismo informe, se anota una respuesta lenta por parte de la industria para satisfacer el requerimiento de las personas relacionada a la personalización, es una demanda insatisfecha. Algunas compañías han empezado a implementarlo y otras nuevas empresas han surgido, como es el caso de Mon Purse, en Australia, que ofrece la opción de personalizar en su herramienta 3D, "Knit for you" de Adidas, en un establecimiento en el que se produce productos a medida en solo unas pocas horas, o el caso de “Nike By You” en donde se puede personalizar colores, incluso algunos materiales y otros elementos estándar en calzado tenis.

En cuanto al consumidor colombiano en el área de personalización, Inexmoda en su artículo “Consumidor Versión 2019” expresa que existe una tendencia sobre “La preferencia por productos hechos a mano, la personalización y la cocreación al hacer el pedido por internet o en la tienda, así como las ediciones limitadas, están en ascenso y dan estatus” (Inexmoda, 2019)

En lo que concierne al mercado nacional, pocas marcas han habilitado esta posibilidad, entre ellas Chevignon y Levis, que hacen unas pequeñas modificaciones, pero sólo en algunos puntos de venta.

## Análisis del Consumidor

De acuerdo con el reporte de Hootsuite 2019, Colombia cuenta con 34 millones de usuarios en internet alcanzando una penetración del 68%, adicional 31 millones son

usuarios activos en redes sociales representando el 62%. Este último logró un crecimiento del 6,9% durante el periodo enero 2018 a enero del 2019.

Los colombianos pasan diariamente 9 horas navegando en internet, de los cuales emplean 3 horas para visualizar contenido *broadcast*, *streaming* y *on demand*; pasan 3 horas y 31 minutos en social media desde cualquier dispositivo y emplean una hora diaria para escuchar música mediante *streaming*. (Hootsuite, 2019)

Las personas ahora emplean la búsqueda o diferentes comandos mediante la voz en un 36%, el 48% de colombianos que tienen acceso a internet usan bloqueadores de anuncios. (Hootsuite, 2019)

En el mismo informe se resalta que el 100% de los usuarios colombianos se conectaron a alguna red social o servicio de mensajería en el último mes, el 88% tienden a tener un comportamiento activo al usar las redes sociales. La audiencia en Colombia se encuentra distribuida de la siguiente manera en las principales plataformas:

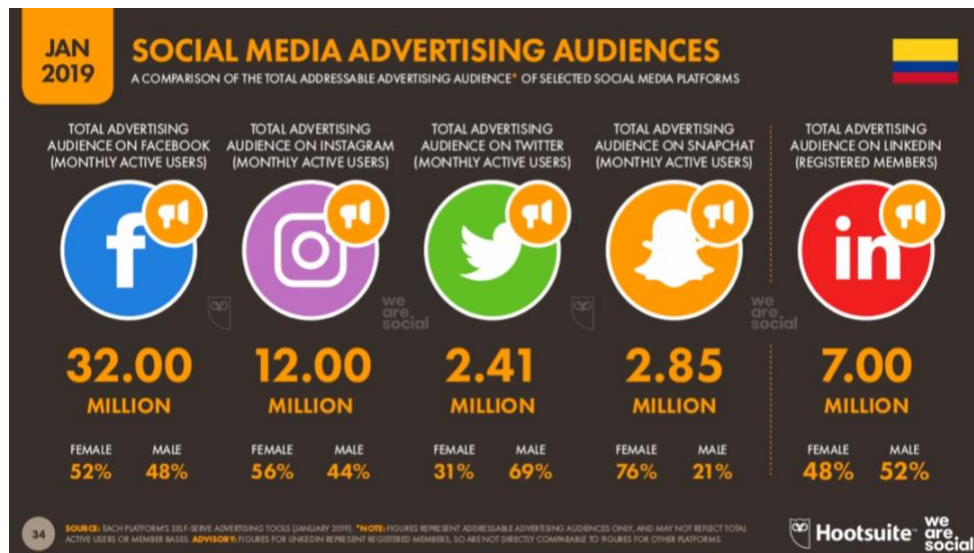


Ilustración 5 Informe Hootsuite, 2019

Y la distribución por edad y género que se encuentra en *social media*:



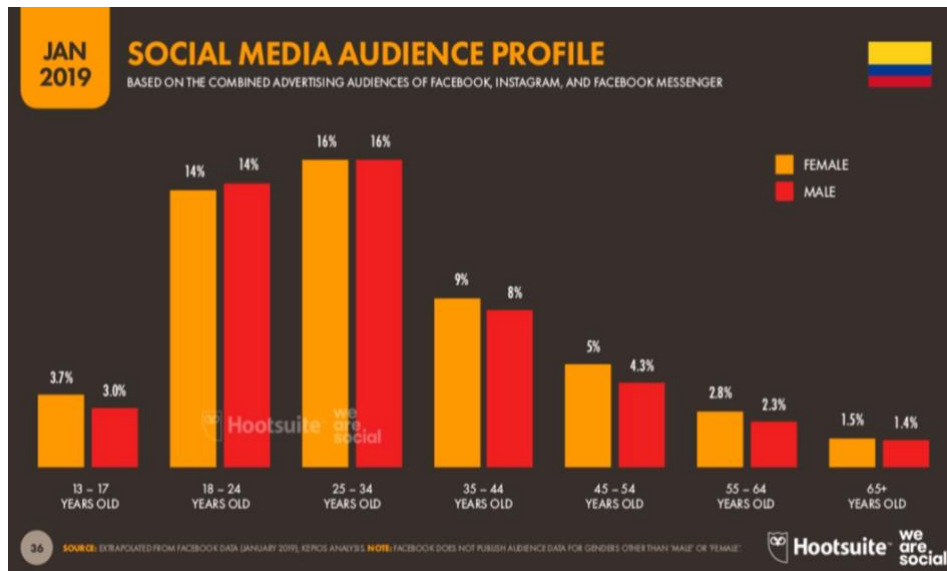


Ilustración 6 Informe Hootsuite, 2019

Los comportamientos anteriormente presentados son de gran importancia para el presente trabajo, debido a que esta información permite determinar, conocer, y perfilar aún más al usuario colombiano. Además, ayudan a identificar con mayor claridad la tendencia de su comportamiento, de sus hábitos, y su enfoque en el *target* de la marca, lo cual, como puede observarse, el grupo etario de 18 a 34 años son los usuarios con mayor participación y más activos dentro del social media. En este grupo se encuentra la población donde Cloodd pretende incursionar.

El público al cual busca acercarse Cloodd, cuenta con una característica demográfica muy importante: la edad, debido a que la propuesta de valor está pensada principalmente para jóvenes. Se ha establecido la edad del público de Cloodd oscila entre los 17 y 28 años, los cuales, cuentan con poder adquisitivo, sea por medios propios o por patrocinios de la familia, es importante mencionar esto, debido a que los diseños y “editables” tendrán un precio medio-alto, precio coherente con la propuesta que se busca posicionar.

En lo referente a la personalización, la cual, es una tendencia que viene en aumento, según el informe por *State of Fashion* del 2018 realizado por McKinsey & Company, donde se menciona la encuesta realizada por Business of Fashion-McKinsey en la que identificaron la personalización como la tendencia número uno en 2018. En el mismo informe, se destaca que un 70% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar más por adquirir ropa personalizada, en USA.

Tal como lo destaca el mismo informe, los consumidores están en constante construcción de “de sus propias marcas personales, buscan artículos únicos” (The Business of Fashion, McKinsey & Company, 2018).

Kotler y otros, presentan similitudes en cuanto a su visión del consumidor actual. “A muchos consumidores les atraen también las marcas que pueden personalizar y adaptar sus productos y servicios a las necesidades exactas de cada cliente. Vivimos en un mundo en el que la demanda está fragmentada y el mercado es heterogéneo.” (Kotler, kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019)

Así mismo, lo destaca del informe The State of Fashion 2018 : “Los consumidores también se están volviendo más exigentes. Esto aumenta la demanda de artículos más exclusivos, poco convencionales, productos con mayor calidad, mejores precios, exclusividad e historias auténticas y atractivas. Los consumidores saben lo que quieren y no dudan en comparar precios, eligiendo productos que se adapten a sus necesidades, entre una variedad de marcas y empresas. Para conectarse con estos consumidores empoderados, las empresas de moda deben pensar en cómo ofrecer productos y experiencias que se perciban como únicos. “Cada vez más personas buscan marcas de nicho o SKU de nicho”, dice Richard Liu<sup>9</sup> de JD.com. “Nadie quiere [poner un bolso sobre la mesa] cuando muchas mujeres tienen el mismo bolso con el mismo estilo. Quieren encontrar algo especial. Algo que no puedes encontrar en tu círculo o en tu vecindario o en tu empresa ”<sup>10</sup>. (The Business of Fashion, McKinsey & Company, 2018)

---

<sup>9</sup> [Richard Liu](#) es el fundador y director ejecutivo de JD.com, el retail en línea más grande de China y la empresa de Internet con mayores ingresos del país.

<sup>10</sup> Traducción propia, Texto original: *Consumers are also becoming more picky. This boosts demand for more unconventional and signature items, and for products with higher quality, better prices, exclusivity and authentic and engaging stories. Consumers know what they want, and are not hesitant to shop around for it – choosing products ideally suited to their needs from a variety of brands and companies. To connect with these empowered consumers, fashion companies should think about how to offer products and experiences that are perceived as unique. “More and more people are looking for niche brands or niche SKUs,” says Richard Liu of JD.com. “No one wants to [put a bag on the table] when a lot of ladies have the same bag with the same style. They want to find something special. Something you cannot find in your circle or in your neighborhood or in your company.”*



## Segmentación

En la segmentación se toman diferentes aspectos, que permitirán agrupar los diferentes consumidores, las variables son:

- Sociodemográficas: edad y nivel socio económico
- Características psicográficas
- Preferencia en los estilos de marcas que busca para vestirse
- Canal por el cual consulta, compara y ejerce la compra.

El segmento presenta ciertas características generales propias de dos generaciones, los millennials y centennial:

- Importancia del móvil: Los usuarios jóvenes tienen más problemas de conducta con el 53% de la Generación Z, al indicar que su teléfono es su mejor amigo. (Motorola, Discovery , 2018)
- Revisión compulsiva: 49% piensa que revisa excesivamente su equipo, y 44% admite que no puede evitar revisar constantemente su Smartphone. (Motorola, Discovery , 2018)
- Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad. (BBVA, 2015)
- Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos, sino una parte íntegra de su vida social.
- Un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos. (Forbes, 2014)

- Experiencia del consumidor como eje central. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario.
- Buscan exclusivamente una buena atención y exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias.

Como se ha expresado anteriormente, una de las principales características que tiene el público objetivo de Cloodd es la edad, oscila entre los 17 y 28 años. Otra característica es el nivel socio económico, es importante mencionarlo porque los diseños y demás productos que contarán con la característica de ser “editables o personalizables” tendrán un precio medio-alto, el cual, la empresa considera adecuado con respecto a la propuesta de valor que pretende ofrecer, por lo cual, busca a consumidores que estén dispuestos a invertir en productos diferenciados y personalizados.

A partir de estas dos características principales se desencadenan otros aspectos que se resaltan desde la marca en cuanto a la personalidad del público objetivo, los cuales son:

Personas creativas, que aprecian el diseño y les gusta disfrutar del mundo. Les gusta mostrar su diferencia, desmarcarse un poco de los demás, no les preocupa mucho “el qué dirán”, siguen modas, pero las acomoda a su estilo propio.

Como se explicó anteriormente, el perfil del consumidor hace parte de dos generaciones que son los *centennials* y *millenials*.

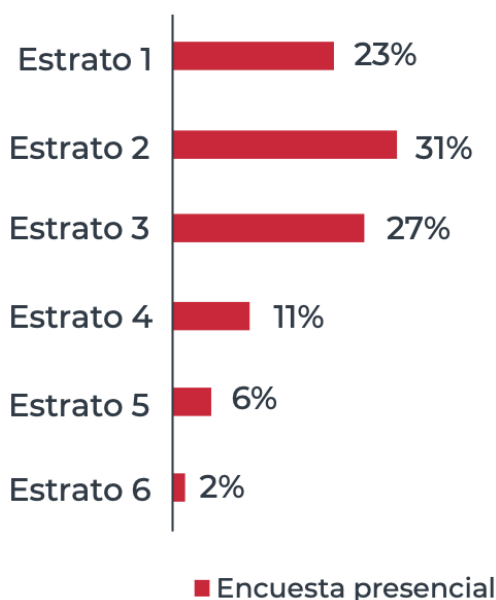
Las personas de estas generaciones han crecido junto con la tecnología como la forma principal de comunicación y conexión con el mundo, lo cual, los hace un público adecuado y tendiente a la adopción de nuevas plataformas digitales y redes sociales.

En cuanto a la cantidad de población joven, según el último censo nacional realizado por el DANE, la población entre 18 y 26 años representa un 16% de la población total (Presidencia de La Republica, 2019) lo cual equivale a un 7.7 millones de jóvenes, y la población entre los 15 y 29 años es del 25, 98%. Para fines prácticos del ejercicio y por la información disponible se trabajará con el rango de 18 a 26 años.

Otro aspecto a considerar en esta población es su distribución socioeconómica, para ello se tendrá en cuenta el estudio “¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?” realizado en las principales ciudades del país. (Universidad del Rosario, 2020)

De acuerdo con el estudio podemos ver que la población se encuentra distribuida de la siguiente manera:

### Nivel socioeconómico



*Ilustración 7 Nivel Socioeconómico; Informe obtenido de la investigación “¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?”, 2020.*

Con la información anterior se calcula el mercado efectivo. Se plantea un universo de 7.7 millones de jóvenes, en el cual, los estratos 4,5 y 6 representan en conjunto, el 19% de los jóvenes, obteniendo un mercado potencial a nivel nacional de 1.46 millones de jóvenes. Para el cálculo del mercado disponible tomamos la población de las 3 principales ciudades: Bogotá con 7.181.469 (DANE, 2019), Medellín<sup>11</sup> 3.729.219 (DANE, 2019) y Cali 2.496.442 (Alcaldía de Cali, 2019), la población es de 13.407.130. Teniendo en cuenta la misma proporción del 16%, los jóvenes de estas localidades son de 2.145.141, para un total de 407.577 jóvenes de estratos socioeconómicos 4,5 y 6, como mercado efectivo, con un mercado objetivo del 1% para los primeros 3 años de la marca.

<sup>11</sup> Se toma la población del Área metropolitana del Valle de Aburra

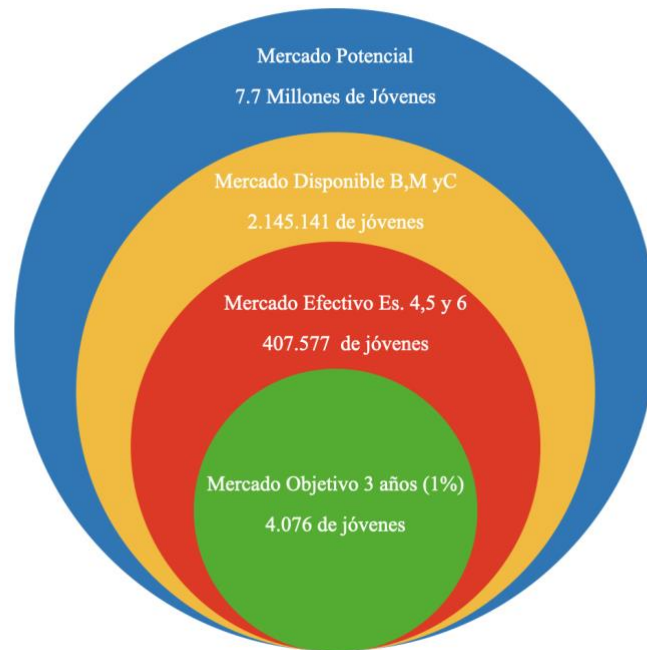


Ilustración 8 Gráfico Mercados

Es importante aclarar que el objetivo para el primero año es superar los 1000 clientes, lo cual nos daría un 25% del mercado objetivo, y un 0,01% del mercado potencial.

## Buyer Persona

Se emplea el uso del Buyer persona, el cual es una representación del cliente ideal basado en datos reales acerca de su ubicación, genero, educación, entre otros, pero sobretodo, su comportamiento, expectativas, motivaciones, objetivos, retos. Esta es una herramienta útil que facilita la creación del contenido, de los mensajes y el desarrollo de los productos, al permitirle conectarse con las necesidades específicas, comportamientos y preocupaciones de los clientes.

A partir de la información y los datos recopilados, se plantean los siguientes personajes como referente para los diferentes elementos de contenido que sean requeridos.

Buyer persona 1.

Camila Cifuentes

Freelance y estudiante universitaria

Arquetipo: fashionista

### ¿Quién Soy?

Soy Camila, tengo 21 años, próxima publicista de la Universidad Central, con énfasis en redacción publicitaria. Actualmente trabajo como freelance para un hotel ubicado en Boyacá, cerca a Playa Blanca. Además de esta cuenta, tengo mi perfil en workana donde esporádicamente me contratan para la creación de artículos publicitarios. Mis ingresos mensuales son de \$228 dólares, actualmente mis padres me ayudan con mis gastos personales y para todo lo concerniente a la universidad.



### Un día normal

Las ventajas de ser Freelance y estudiante es que los horarios de trabajo y los universitarios los acomodo a mi gusto, no me gusta madrugar, me levanto a las 9 de la mañana, reviso mis redes sociales (Instagram, Twitter). Luego reviso y respondo los mensajes de WhatsApp de amigos y trabajo; y por último el correo electrónico para verificar si tengo notificaciones de Workana para un nuevo “Freelo”. Después desayuno y me alisto para hacer trabajos de la universidad. Al terminar las tareas diarias, voy a almorzar a un restaurante especialmente de comidas rápidas. No me gusta cocinar, y tampoco hay quien cocine en mi casa. En la noche me dirijo a la universidad, puede que en un día normal de “U” salga a parchar un rato con mis amigos para tomarnos una cerveza o comer.

### El trabajo

Mi trabajo básicamente consiste en crear la comunicación de marcas y establecer un estilo de redacción en su comunicación, en artículos, piezas publicitarias, post o tweets. Por ser estudiante de publicidad, tengo idea de montar campañas publicitarias.



No trabajo con un horario establecido, mis padres aun me sostienen económicamente para lo que requiera.

### **Consumo**

Me encanta el maquillaje, compro muchas cositas para MakeUp y ropa todo el tiempo, en lo que más gasto y me patrocinan mis papas es en ropa, compro en cualquier tienda que esté a la moda y sigo muchas cuentas de personas famosas por sus recomendaciones de ropa y maquillaje.

### **Hobbies**

No tengo un hobby establecido, sólo escucho música, hago trabajos diariamente y salgo por ahí con cualquier amigo, creería que por ahora mi mejor hobby es salir con mis amigos a hacer cualquier cosa.

### **Tiempo libre**

Me gusta mucho la fiesta, aunque mis padres no me dejen salir mucho, casi siempre cuando estoy “desparchada” voy a la casa de una amiga de mi conjunto a mirar YOUTUBERS, amo los YOUTUBERS especialmente los de MakeUp. Me encantan las series y más las que me recomiendan en mis redes.

### **Lo que la hace diferente**

Soy una chica muy sociable, me encanta hacer amigos, soy carismática y emprendedora.

### **Uso del Dinero**

En cualquier cosa, soy compradora compulsiva de lo que sea que me guste y recomienden mis YouTubers favoritos.

### **¿Porque sería una persona CLODD?**

Por que sé que puedo adquirir cualquiera de sus prendas desde que me guste, todo lo que esté a la moda para mi es válido, si CLODD está a la moda yo compraré lo que me ofrezcan, aparte el hecho de que personalicen mis prendas me da la posibilidad de recomendarle a mis amigas una marca de este tipo.



Buyer persona 2.

Andrés Beltrán  
Profesional en mercadeo  
Arquetipo: Conocedor

### ¿Quién Soy?

Soy Andrés, tengo 25 años, soy de la ciudad de Medellín y estudié Ingeniería Industrial con una especialización en mercadeo de la Universidad EAFIT.

Actualmente soy analista de marketing en una pequeña empresa, que cuenta con 40 empleados, lleva 3 años en el mercado y se llama Paint S.A.S. Mis ingresos son de \$800 dólares mensuales.



### Un día normal

Desde que me levanto, quiero que todo empiece en orden y con el pie derecho, me considero una persona muy positiva y de cada día espero lo mejor. Mi día normal empieza desde las 5 a.m. reviso Facebook, Instagram y los mensajes de WhatsApp de mi novia, voy al gym, después vuelvo a casa, me dispongo a organizar un poco mi desorden y me arreglo escuchando música en mi tv, desayuno algo ligero y salgo al trabajo, vivo en constante afán. Después del trabajo me encuentro con mis amigos, vamos a comer, algunas veces a cine y en otras ocasiones hacemos cualquier cosa, casi siempre hablar de todo un poco.

### El trabajo

Soy analista de marketing para Paint S.A.S. empresa que se encarga de la importación y venta al por mayor de productos de belleza. Normalmente, vendemos a pequeños empresarios y ellos llegan al consumidor final. Uno de mis mayores retos es lograr generar la recompra y mover el stock en inventarios, debido a que los pequeños empresarios piden mercancía cada 2 ó 3 meses, y nosotros importamos cada mes.

También realizo toda la gestión de alianzas estratégicas y en gran parte, depende de mi la eficiencia de mi equipo de trabajo, tengo a cargo 3 personas, ellos me ayudan en esta gestión. Casi siempre estamos planificando tareas sin dejar a un lado que cada



día lleva su afán y se presentan problemas que requieren atención inmediata, además, apoyamos a diferentes áreas de la empresa. Es esencial saber manejar el estrés.

### **Consumo**

Tengo un completo listado de blogs sobre el mundo profesional en el que me desarrollo, sin embargo, en mi tiempo libre prefiero seguir informándome sobre tendencias, moda, fútbol, y ahora también, youtubers en Instagram. El formato visual de esta red me interesa, debido a que me permite estar al tanto de todo lo que me gusta con sus imágenes y stories sin tener que leer largos textos.

### **Hobbies**

Me gusta mucho el deporte. Cada mañana acudo al gimnasio. Además me considero un chico geek y me encanta probar novedades del sector, especialmente si son de Apple. Soy adicto a ver series en Netflix y estoy al tanto de las nuevas novedades dentro de esta plataforma.

### **Tiempo libre**

Me voy de fiesta con mis amigos, soy muy “farrero”, me encanta conocer personas, aunque tengo amigos de hace muchos años, siempre que salgo intento generar empatía con la gente y salir de la monotonía, me gusta viajar en “parche”, conocer nuevos lugares, comer por supuesto, medio abren un restaurante o marca de ropa en mi ciudad, y tengo que irlo a conocer.

### **Lo que me hace diferente**

Soy amante de las nuevas tecnologías, me encanta proponerme objetivos aunque no siempre cumpla con ellos, soy una persona tranquila, capaz de adaptarme a los cambios en términos profesionales.

### **Uso del Dinero**

Me encanta comprar por Internet prácticamente todo. me resulta más cómodo y práctico a la hora de comparar precios, aunque mi mayor inseguridad viene cuando tengo que estar pendiente del envío. Lo que más valoro es una buena relación calidad-

precio por lo que siempre me gusta conocer la marca del producto, o bien conocer a alguna persona influyente que lo haya utilizado antes de adquirirlo.


### ¿Porqué sería una persona CLODD?

Por qué soy un comprador potencial online, es decir, me interesan las marcas que ofrecen servicio de e-commerce y están acorde a las nuevas tendencias, muy interesante una marca donde puedas comprar por internet y de paso personalizar lo que uno quiera en sus prendas. Principalmente sería Cloodd porque soy un conocedor de la moda y las tendencias en redes sociales.

## Análisis de la Competencia


La competencia en el mercado de la moda a nivel local es cada vez mayor, debido al auge de nuevos emprendimientos y marcas de nuevos diseñadores. A continuación, se presenta un gráfico comparativo de tres marcas nacionales, las cuales cuentan con características similares a Cloodd por similitud del segmento al cual buscamos convencer:

True es una marca que más ha crecido en los últimos meses, debido a su estrategia con influenciadores, lo cual le permitió volverse popular rápidamente, adicional tienen una oferta en la cual no distinguen genero, lo cual la hace también atractiva para algunos segmentos del mercado, y su mensaje es ser un icono de liberación.

Logo	
Sitio web	<a href="https://www.trueshop.com.co">https://www.trueshop.com.co</a>
Medios digitales que usa	Facebook, Instagram y WhatsApp

Número de seguidores	FB: 188.753 - Insta: 212.000
Análisis general	True es una marca juvenil que incursiona en el mercado textil por ser incluyente. “No importa la raza, etnia o religión simplemente todos somos iguales y auténticos a la hora de portar prendas que nos identifican, que en su esencia definen nuestra personalidad e intereses”. Una marca sin etiquetas, sin tapujos.

Mattelsa es una marca que opera desde el 2006, lleva más tiempo consolidándose como una empresa que pretende ir más allá, con sus frases y acciones busca transmitir un mensaje positivo para el planeta, por el respeto a la vida y donde su manera de comunicar lo anterior “es vistiendo al mundo”.

Logo	
Sitio web	<a href="https://www.mattelsa.net">https://www.mattelsa.net</a>
Medios digitales que usa	Facebook, Instagram, WhatsApp y Spotify
Número de seguidores	FB: 2.438.253 – Insta: 1.500.000
Análisis general	Mattelsa es una marca que creo comunidad a partir de su comunicación, ellos no solo venden ropa, enmarcan un estilo propio inclinado en las necesidades de cada cliente. Abarcan cada tendencia e innovación textil que transcurre en el mundo.

Animalista surge en Medellín, Colombia en el año 2011, con una propuesta de valor diferente, la cual consiste en el desarrollo de productos sin el uso de elementos de origen animal, adicional el uso tanto como de mano de obra y materiales de origen local, dándole a sus productos ese carácter artesanal.

Logo	
Sitio web	<a href="https://animalista.com.co">https://animalista.com.co</a>
Medios digitales que usa	Facebook e Instagram
Número de seguidores	FB: 42.071 – Insta: 95.200
Análisis general	<p>Animalista es una marca en pro de los animales, todos los materiales que utilizan están libres de piel de seres vivos. Animalista es una marca que se apropió en el concepto del colombiano y sus distintas materias primas, esta marca tiene como inspiración la vida.</p>

A partir de la información que se presentó anteriormente, un análisis de las RRSS y de la situación del sitio web<sup>12</sup> de cada marca, se realiza el siguiente gráfico comparativo:

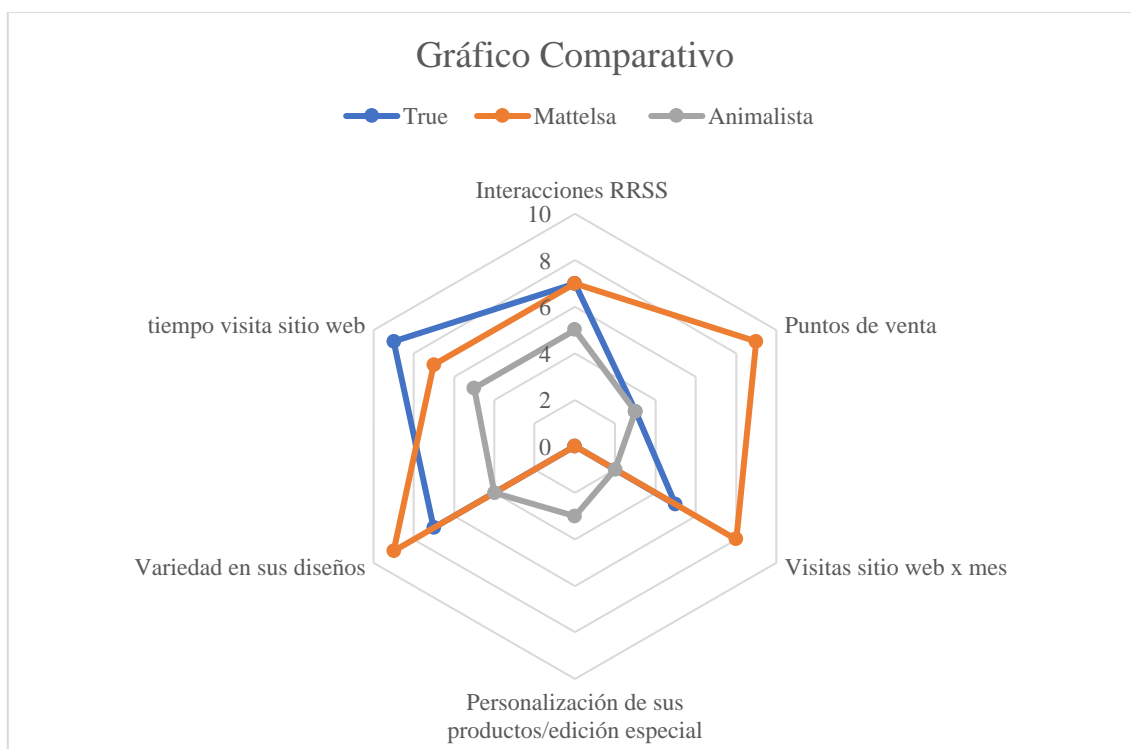


Ilustración 9 Gráfico Comparativo, Elaboración Propia

Una de las marcas que mejor resultado presenta es Mattelsa, cuenta con tiendas físicas en las principales ciudades del país y con una amplia cantidad en sus diseños. Hace lanzamientos de nuevos productos cada 20 días.

True sostiene un tiempo de visita superior a las otras dos marcas estando cerca de los 6 minutos, True dispone solamente una tienda física al igual que Animalista, ésta última a diferencia de las otras marcas, cuenta con una línea de productos de edición especial.

## Análisis de la Organización

El grupo NeoTex, busca consolidar una marca propia debido a las dinámicas de la industria; hasta ahora, se ha dedicado como maquila y productora de otras marcas, y

<sup>12</sup> Realizado a partir de la información disponible en SimilarWeb

se ha encontrado con algunos desafíos como la quiebra de clientes y pérdida de algunos de ellos, y buscando alternativas para la empresa, han decidido desarrollar la marca CLODD.

El nombre fue construido de la mezcla de las palabras de “*Clothing*” y “*Odd*” lo que hace referencia a ropa y singular. Se busca desde el *namimg* transmitir la esencia de la marca. También, que permita que Cloodd sea percibida como única, con una personalidad diferente de sus competidores, transmitiendo valores de libertad, diferencia, creatividad y colaboración, y comunicando el compromiso de la marca, como promesa que le hace a su comunidad.

Cloodd tiene una visión donde manifiesta: “Concebimos la ropa no como un producto, sino como un lenguaje que permite expresar quienes somos, queremos dar libertad a la creatividad de las personas, permitirles conectar con diferentes culturas y expresarse vistiendo lo que quieren llevar puesto, sin imposiciones”.

La marca tendrá una línea de diseño y el desarrollo de una herramienta innovadora para el consumidor (editor), no pretende convertirse en una marca líder en lo referente al marketshare, pero tampoco competir por precio. Cloodd contará con innovaciones tecnológicas que permitan generar diferenciación (en la industria y por los usuarios), y posicionar a la marca mediante su diferenciación y sus valores.

Cómo dice Kotler y otros: “Es importante para una marca ofrecer una verdadera diferenciación con la que conseguir esa solida atracción. Cuanto más auténtico, audaz y poco ortodoxo sea el factor de diferenciación, mayor será el atractivo de la marca para los consumidores.” (Kotler, kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019)

Las actividades core que estarán bajo la dirección de la empresa (Cloodd) serán el diseño de las diferentes colecciones, las prendas editables, la estrategia, gestión de marketing, y la relación con los clientes; así mismo, contará con la administración y desarrollo del e-commerce de la marca. La fabricación de la colección y los productos personalizados estará a cargo de NeoText S.A.

Cloodd funcionará como un e-commerce, donde los consumidores puedan encontrar dos opciones: la colección de temporada diseñada por la marca y una función en la cual puede editar algunas prendas que se encuentren habilitadas para ser

customizadas por el consumidor, ya sea con plantillas que brinda la marca o con diseños propios que la persona cargue al sitio.

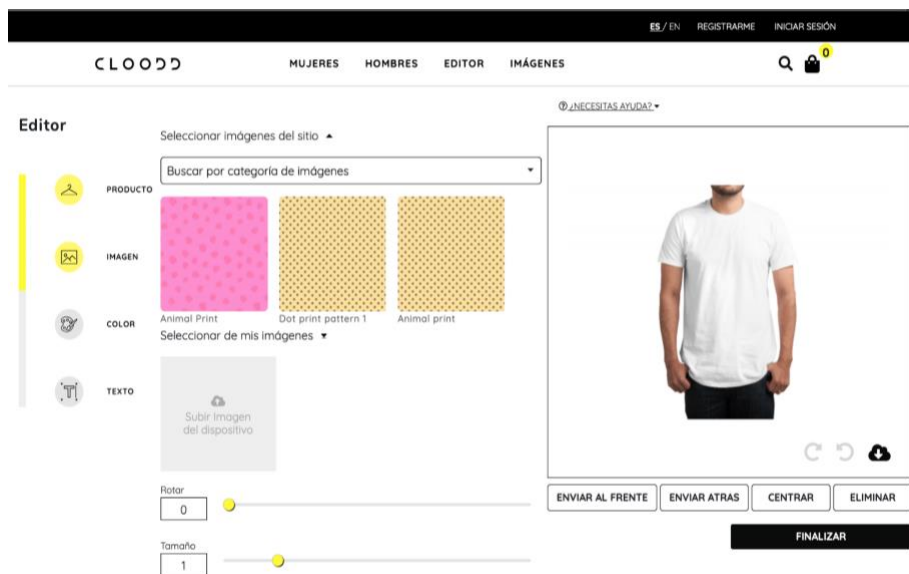


Ilustración 10 Personalización Cloodd.

A nivel organizacional plantea un ecosistema con las áreas de: Logística, IT, Diseño, y el área de Marketing. Todas con enfoque en el cliente, integrando roles, y estableciendo relaciones en las que la comunicación asertiva y colaboración sean inherentes a cada persona.

Área Logística. Es el área donde se coordinan con los partners de logística con el fin de mejorar y cumplir la promesa de los tiempos de envío.

Área IT. Encargada del apoyo técnico, mantenimiento, optimización del sitio web, avances tecnológicos, aplicaciones, y soporte para todos los procesos tecnológicos concernientes al servicio de los usuarios.

En esta área también, se analizarán datos, consolidación y seguimiento a los diferentes insight que pueden ir surgiendo, y tendrá una conexión muy importante con el área de marketing para el seguimiento de los hallazgos. Además, es fundamental contar con desarrolladores Backend y frontend, para el desarrollo de las actualizaciones y mejoras constantes.

Área de Diseño. De acuerdo con los avances y comportamiento del e-commerce se espera que haya 2 diseñadores en el mediano plazo. Inicialmente, se contará con





una persona, quien será la responsable del diseño de la línea de marca de cada temporada, y de las opciones que tendrán los usuarios para personalizar su vestuario, que se deberán actualizar también periódicamente.

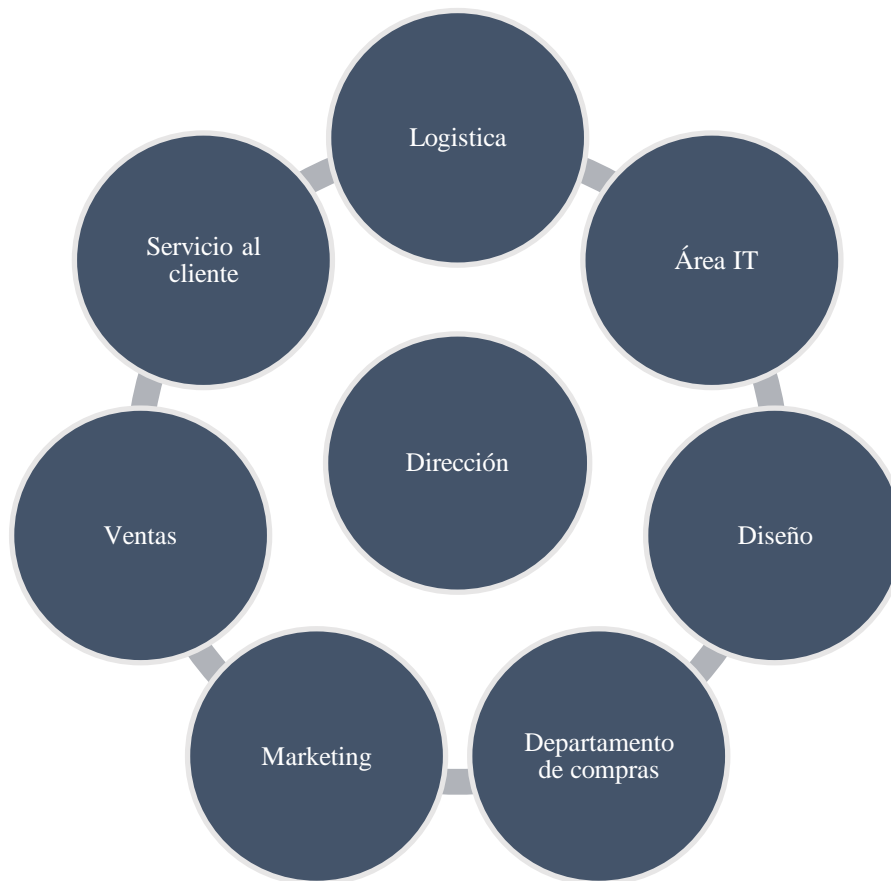
Área de Marketing. Se contará con una persona responsable del marketing de la compañía. Se encargará de velar por el cuidado de la marca, y de generar las estrategias para el crecimiento de las ventas; en sus funciones estará el diseño y monitorización del servicio al cliente, el desarrollo de las diferentes campañas y el desempeño de la marca en las RRSS. Se plantea que este rol se comuniquen con las otras áreas los diferentes *feedbacks* y oportunidades de mejora.

Entre el área de marketing y diseño de productos, se coordinarán los lanzamientos de las colecciones tanto de la línea estándar y las novedades editables. Desde marketing se hará seguimiento a las estrategias, y junto con el área de ventas la revisión de cumplimiento de los objetivos, haciendo los ajustes pertinentes que se requieran según las necesidades y el comportamiento del mercado.

Se espera iniciar el equipo con 4 personas ( 1 Diseño, 2 IT, 1 Marketing.) y a medida que el e-commerce se desarrolle y continúe creciendo, ampliar el personal buscando siempre un excelente servicio al cliente. La producción de los productos estará tercerizada por lo cual no se considera incluir dentro del organigrama.

Se plantea un organigrama con las áreas que deben tenerse en cuenta, inicialmente las 4 personas serán las responsables del funcionamiento de Cloodd y a medida que aumenten las cifras de visitas a la página, compras, etc. se realizará las vinculaciones respectivas. Se espera lograr integrar el equipo con 7-10 personas entre mediano y largo plazo.

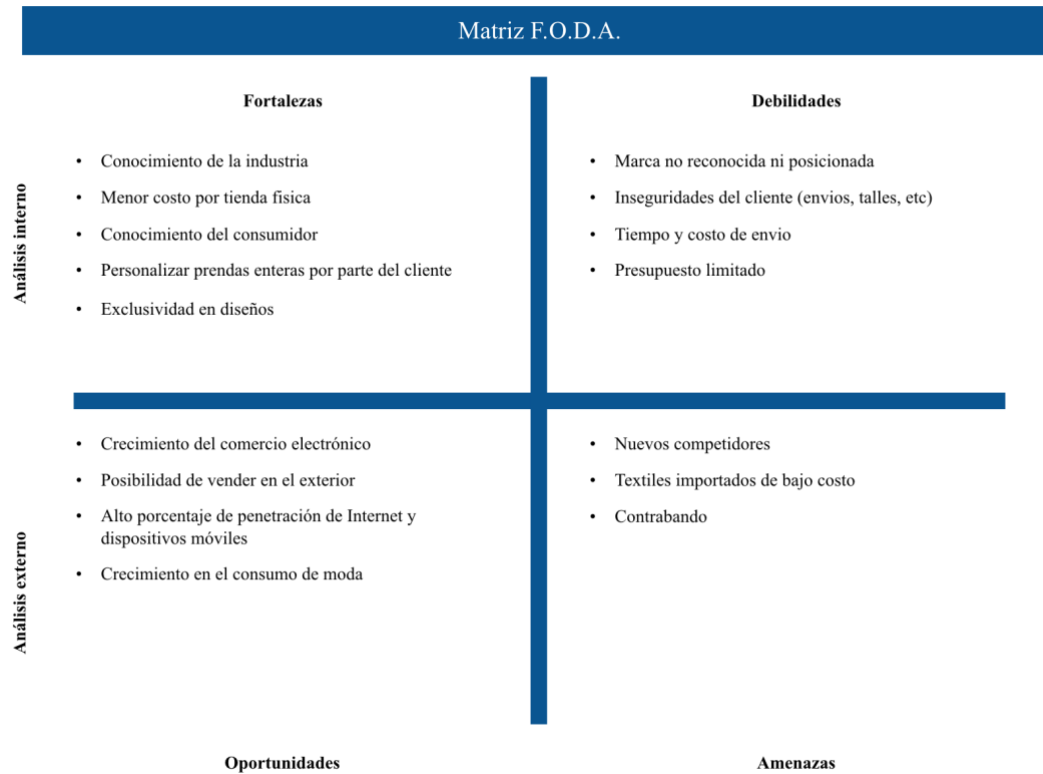
Por ello varios procesos inicialmente estarán tercerizados con agencias o trabajadores freelancer, debido a que mientras el proyecto avanza algunos cargos no se requieren el 100% del tiempo, y también con el fin de tener los costos estables a medida que la marca crece.



*Ilustración 11 Organigrama Cloodd.*

## Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA ayudará a comprender un poco más la situación actual de la empresa en su entorno, analizando tanto factores internos como externos. Se mencionarán las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las amenazas y oportunidades como factores externos a la misma.



*Ilustración 12 Matriz F.O.D.A.*

Del análisis de la matriz F.O.D.A. se puede observar la ventaja de la marca de ser nativos digitales frente a la competencia, un conocimiento del consumidor colombiano y también sobre la industria textil y de moda, que permite lograr mejores costos y contar con el respaldo del grupo NeoTex para la producción, diseños exclusivos propios de la marca y la posibilidad de empoderar al consumidor de personalizar algunas prendas.

Al no tener punto de venta físico, se evitan altas inversiones en el tema locativo. Esto permite alcanzar una mejor rentabilidad. Sin embargo, al ser una nueva empresa, se debe trabajar en posicionarla y generar confianza, esto se trabajará desde lo digital.

Como debilidades, se tiene el hecho de ser una marca nueva que entra en el mercado. Por ello, este será uno de los enfoques a lo largo del primer año contrarrestando ese “desconocimiento” por parte de los consumidores.

Para disminuir las inseguridades al momento de comprar vestuario en internet, se plantea el uso de tabla de tallas, colores y las características que permitan claridad al



consumidor, y expresarle con claridad que cuenta con todas las garantías para el cambio cuando así lo requiera. Esto es un aspecto importante, mientras más clara sea la información para el consumidor también será mejor para Cloodd, evitando en lo posible reprocesos.

Los costos y tiempos de envíos son diferentes según las características de las prendas, si son de línea (colección de la marca, la cual no es personalizada por el usuario), o si es una prenda personalizada que puede tardar por su proceso especial, el cual, le puede sumar entre 3 y 4 días. Para prendas de colección el pedido puede ser entregado entre 2 y 3 días. Para ambos casos se trabajará con los aliados logísticos, para siempre ofrecer el mejor tiempo de entrega y disminuir este precio en pro del beneficio de los consumidores y que ello no sea una barrera para hacer una compra, a finalizar el primer año se plantea un modelo que permita que una parte de los envíos sean “gratis”.

Se tienen oportunidades de crecimiento y desarrollo del proyecto, anteriormente se hacia anotación de indicadores positivos del comercio electrónico en Colombia y del crecimiento de la moda dentro del mismo. Como dice el reporte de la CCCE, “durante el 2018 lo más vendido fue moda con un 22%” (Camara Colombiana de Comercio electroncio , 2019), lo cual evidencia el crecimiento de esta categoría. Adicional del crecimiento y la expansión que esta teniendo en el país la penetración de internet y dispositivos móviles.

En cuanto al contexto externo si bien existen amenazas de los competidores, contrabando y textiles de bajo costo importados desde Asia, el negocio tiene la posibilidad de llegar a cualquier parte del país, y brindar al usuario una nueva alternativa con la cual se sienta a gusto, y que puedan confiar por el servicio, la calidad y el respaldo que brinda la marca.

## Plan de Marketing

Como se ha mencionado anteriormente, al ser un nuevo jugador del mercado, se requiere alcanzar un posicionamiento y crecimiento sostenido de consumidores, para lo cual se plantean los siguientes objetivos para alcanzar durante el primer año de actividad:



## Objetivo general:

Captar al menos 40.000 leads calificados, entendido como personas que quieran comprar productos personalizados y conocer nuestras colecciones, durante el primer año.

## Objetivo Específicos:

- Dar a conocer al mercado colombiano CLODD como una alternativa de moda, a través de 6 millones de impresiones en las plataformas digitales en un plazo de tres meses.
- Generar al menos 3.500 visitas mensuales al sitio web de personas que generan al menos 1 interacción de calidad dentro del mismo, entendiéndose como la vista de uno de los productos.
- Lograr que entre 300 y 350 tickets trimestrales.
- Alcanzar una satisfacción del cliente con su experiencia de compra superior al 80%.
- Alcanzar el registro en la base de datos de 400 e-mails al finalizar el primer año.

## Marketing mix

### Producto

Cloodd se presenta como un sitio web que consistirá en un e-commerce de moda, en la cual el cliente se va a encontrar con dos opciones generales, la colección propia de la marca y la posibilidad de personalizar alguna de esas prendas según sus preferencias.

Para la elaboración de estas primeras colecciones, tanto para hombre como para mujer, se hará uso de materiales textiles que incluirán algodón y poliéster en su mayoría. Se emplearán métodos de estampación y tintería para algunas prendas. Se contarán con las tallas S, M, L y XL.

Se presentará una colección por temporada, para el caso de verano se desarrollarán las siguientes categorías



- Buzos
- Blusas
- Camisetas
- Vestidos

Para el caso del en invierno las categorías serán:

- Chaquetas
- Buzos
- Blusas
- Camisetas
- Vestidos.

Los productos anteriormente mencionados se irá adaptando según las tendencias de cada temporada, inicialmente se saldrá con ellos al mercado, a medida que se consolide el e-commerce se espera poder ampliar la lista de productos.

Para el caso de los productos que se podrán personalizar, serán habilitadas algunas referencias, que en términos generales las personas van a poder modificar a su gusto con los diferentes elementos de diseño (colores, prints, textos), lo cuales va a proveer la marca y/o que ellos mismos suban a la herramienta. En término de materiales y talles serán los mismos que se utilizan para la producción de la colección.

El *branding* en los productos se tiene en cuenta tanto en el *packaging*, en las diferentes cajas y bolsas que se empleen para realizar los envíos a nivel nacional, como en la ropa, dependiendo del diseño se tendrá un espacio donde la marca este presente.



*Ilustración 13 Cloodd*

Desde la comunicación, se pretende que al transmitir los valores principales de la marca: libertad, creatividad, flexibilidad y diferencia, el valor percibido por el cliente sea el adecuado.

## Precio

La estrategia de precio es ofrecer un precio de acuerdo con la propuesta de valor, a partir de un benchmark de precios se define que los valores serán similares a los que oscila la competencia, sin llegar a los precios de las marcas más altas de la categoría. Igualmente se realizarán campañas de promoción para eventos tipo *Black friday* y fechas especiales.

Categoría	True	Mattelsa	Animalista
Busos	\$55 - \$44	\$22- \$18	NA
Blusas	\$24 - \$22	\$12 - \$8	NA
Camisetas	\$26 - \$22	\$13 - \$9	\$ 15
Vestidos	NA	\$24 - \$20	\$ 40

Tabla 1 Comparativa de precios; elaboración propia. \*Valores USD

Al ser una nueva marca que se lanza al mercado, la idea es tener un precio acorde a la propuesta de valor, y a los diferentes atributos que generan diferencia. El objetivo es lograr posicionarse en el mercado como una marca de calidad y de diseños exclusivos, a un precio coherente.

Para ello se determina un rango de precios por categoría. El cual se ajusta según las diferentes características que presente el diseño. Para la primera colección se presentan los siguientes precios (promedio USD):

Categoría	PVP
Busos	\$ 39
Blusas	\$ 24
Camisetas	\$ 24
Vestidos	\$ 42

Tabla 2 lista de precios Cloodd; elaboración propia. \*Valores USD

Se tendrá un margen bruto en promedio del 58%; los productos customizables tendrán un incremento del 32% en promedio sobre su referente de línea.

## Plaza

La nueva marca Cloodd se desarrollará en un entorno digital, por lo que inicialmente no habrá punto de venta físico. Estará en las redes sociales, en donde se les



hará seguimiento a los diferentes objetivos, para generar tráfico al sitio y crecimiento de la comunidad en las diferentes ciudades del país.

En este orden de ideas los *partners* del servicio de envío serán clave, como Coordinadora, Servientrega, Envía y / o Deprisa, quienes cuentan con una red de distribución altamente estructurada y establecida en el territorio nacional. Para la etapa inicial de la marca, los proveedores anteriores cuentan con una red robusta y consolidada en las ciudades principales, para ciudades secundarias y terciarias la fortaleza en la cadena logística la presentan Envía y Servientrega, las fortalezas de cada una de estas empresas serán consideradas y evaluadas en diferentes momentos cuando se agreguen nuevas ciudades y ubicaciones de los clientes.

Debido a la trayectoria y el reconocimiento de estas empresas, esto ayudará a generar confianza en los clientes por su servicio. Es importante aclarar que los gastos de envío correrán a cargo del cliente (en un primer momento), pero los cambios y devoluciones correrán a cargo de la empresa.

La empresa se focalizará inicialmente en las tres principales ciudades del país, Bogotá, Medellín y Cali, esto será en los primeros meses, luego para el segundo semestre de ejecución, se evaluará el estado de crecimiento y el desempeño de la marca para determinar su expansión e incluir ciudades como Cartagena, Santa Marta y Bucaramanga. El envío desde Medellín a las principales ciudades suele ser entre uno o dos días, en las ciudades secundarias de 5 días.

El sitio web [cloodd.com](http://cloodd.com), será el canal directo de acceso al e-commerce. Como se mencionó previamente, será accesible desde todo tipo de dispositivos, siendo este un punto importante para poder conectar con el segmento planteado, debido a la permanencia que se tiene en el tiempo de conexión desde los dispositivos móviles.

En el homepage del sitio, se podrá acceder a las diferentes categorías, ya sea la colección desarrollada propiamente por la compañía o ir a explorar en el editor, el cual, permitirá la interacción con las personas mediante la customización por parte de éstos con el vestuario y/o accesorios disponibles en esta sección.

La exhibición de los diferentes productos se empleará una fotografía con un modelo por cada diseño, para que la persona pueda observar la imagen que proyectará



con cada prenda, igualmente se acompañara con una guía de tallas para brindar una mayor seguridad, se podrá hacer zoom sobre el producto para poder ver más en detalles de terminaciones y estampados, igualmente las imágenes irán acompañadas de la descripción de materiales y proceso de elaboración, para resaltar de esta manera los diferentes atributos que diferencian al producto.

## El e-commerce

Para este apartado se presentan las características generales del sitio.

**La Plataforma:** el e-commerce se desarrollará sobre PrestaShop, la pasarela de pagos será a través de PayU, utilizando el plan con mayores funcionalidades, brindando los medios de pago necesarios para todos los clientes a nivel nacional.

**Registro:** para los usuarios del sitio que opten por hacer su pedido, se le solicitan inicialmente los datos principales: nombre, mail y generar una contraseña para su cuenta. En el momento en que va a realizar el pago, se le solicitarán los datos relacionados al envío como nombre del edificio, departamento y la dirección, la cual quedará guardada para futuros envíos. También, para el ingreso del método de pago se le pedirá que seleccione el de preferencia.

**Personalización:** el usuario tendrá la posibilidad de seleccionar entre el vestuario habilitado a ser modificado, el cual a diferencia de la colección de línea tendrá otro botón adicional al de adicionar al carrito que habilitará la customización. En este proceso la persona podrá usar diferentes plantillas de diseños, adicionar o quitar colores y agregar textos.

**Cuenta:** El usuario después de realizar el registro, podrá contar con su información centralizada, tanto los pedidos realizados y sus estados, como edición de su perfil, modificar sus direcciones de envío, también podrá revisar su lista de favoritos.

**Pagos:** Según el informe de BlackSip, para la industria de la moda, el método de pago preferido en 2018 es: el 26% pago contra entrega, el 28% pago por PSE, pago con tarjeta de crédito 21% (BlackSip, 2019), por lo anterior un 49% de los pagos se ejecutaron por medios digitales. Esto es consistente con el comportamiento del segmento de mercado al que la marca quiere atender, por lo que se contratará los servicios de PayU como proveedor. Por cada transacción cobrará una comisión del



3,49%. La ventaja radica en que brinda seguridad y simplifica el proceso de pago, debido a la aceptación de los diferentes medios de pago, (PSE – Pago Seguro En Línea), tarjetas de crédito y débito. También se debe tener en cuenta que se aceptaran transferencias bancarias como una opción adicional.

## Promoción

Para el caso de la estrategia de comunicación, las prioridades serán la captación de clientes y leads.

Dentro de la situación del desarrollo de la propuesta de comunicación, se consideran las características y situación con la que cuenta la empresa desde lo financiero, se llevarán a cabo acciones de comunicación a través del canal digital. La ventaja que se encuentra al desarrollarse por este medio es que permite tener un seguimiento y control sobre los recursos empleados, será primordial para poder acceder a métricas que permitan una mejora oportuna, corregir y focalizar las diferentes acciones de comunicación. De esta manera se hace posible medir el retorno de la inversión en medios (ROI).

Con el fin de generar confianza y transmitir una imagen coherente de marca, la comunicación deberá transmitir el ADN de la marca, cuidando la identidad a partir de la coherencia del mensaje y el respaldo generado a partir de las audiencias generadas.

La comunicación deberá tomar los aspectos de productos aspiraciones, para generar dicha sensación, pero tomando las características de los grupos a los cuales pertenece el segmento.

Se basará principalmente en Instagram, TikTok y Facebook orientado hacia el *target*, se tendrá línea de WhatsApp como medio también de contacto y soporte. Durante un segundo momento se implementaría YouTube; igualmente mediante Google Ads, en las búsquedas según marcas similares y por categoría. Para en un último momento de acuerdo con el comportamiento de nuestro consumidor se tendrá la posibilidad de abrir Twitter.



Respecto a la planificación de medios se proponen las siguientes acciones en relación con el presupuesto y alcance de la empresa, las cuales servirán para generar confianza, comunidad y tráfico:

- Generar conocimiento de marca.
- Reforzar posicionamiento como una marca especializada en el producto y de diseños exclusivos.
- Atraer a los consumidores habituales y potenciales.
- Generar recomendación voz o a voz.
- Alcanzar relevancia y repercusión a través de las redes sociales.
- Generar incremento de las ventas en el canal on line (e-commerce)

Para la ejecución de este plan, se emplearán herramientas como Google Analytics, con el fin de lograr una monitorización adecuada de diversos elementos que son importantes, como por ejemplo el número de visitantes, cuales son sus orígenes, tiempo de permanencia en el sitio, porcentaje de rebote y muchos datos más que permitirán obtener un panorama general de lo que respecta con el sitio web.

También se hará uso de Google Optimize, con el fin de hacer diferentes experimentos - test A/B, y poder optimizar la experiencia del usuario dentro del sitio web, con el fin de hacer pruebas que permitan generar mejoras en la experiencia del usuario y por consiguiente en conversiones.

Se realizará SEM y la pauta se manejará con herramientas como Facebook Ads y Google Ads, esto en el corto y mediano plazo permitirá desplegar diferentes ads en las plataformas con el fin de que la generar un buen posicionamiento mediante la optimización frecuente de las campañas. En Redes sociales, se realizarán las campañas con la segmentación definida y perfiles *lookalike*, captando perfiles parecidos en busca de nuevos compradores.

Igualmente, SEO se trabajará desde el principio, con el fin de ir mejorando constantemente la relevancia y la autoridad en google, este es un proceso que tarda más en comparación con las demás tácticas, pero se espera mejorar considerablemente el posicionamiento en los buscadores con el trabajo que se realice.

Se plantea el uso de Sugar CRM para la gestión del cliente, es una herramienta que permite una visión completa e integral de los casos de los clientes y sus historiales.

La relevancia de las estrategias de email también es importante, como medida de apoyo a la comunicación, en donde se pueda hacer seguimiento a potenciales compradores, se les pueda informar sobre novedades relacionadas con la marca y de interés para el segmento. Para ello, se propone la herramienta GetResponse para su inicial ejecución, con el fin de realizar las diferentes campañas de mail (contenido, carrito abandonado, etc) y poder monitorear las estadísticas de este medio, como son tasas de apertura, donde lo abren los usuarios, clics, etc.

Para dicho fin se propone la siguiente estrategia de generación de tráfico que se podrán ir implementando a medida que se desarrolle la marca:

1. Desarrollar campaña de anuncios en las redes sociales

Al tratarse de una marca nueva poco conocida, se requiere hacer un esfuerzo al comienzo en los anuncios para poder darse a conocer al público que pretende llegar, en las redes sociales donde la audiencia se encuentre, en este caso Instagram y Facebook. A medida que la comunidad desarrolle estas inversiones se podrán balancear. Se enfocarán en generación de leads y conversiones.

2. Estrategia SEO para mejorar la visibilidad de la tienda

Esta es una estrategia más enfocada en lograr un posicionamiento dentro de los buscadores (google). Se requiere de tiempo generar una perspectiva de largo plazo, por ello desde el inicio se debe trabajar el con el uso adecuado de las palabras claves.

3. Uso de influenciadores

En este caso se plantea la posibilidad de trabajar con pequeños influenciadores amigos y de la comunidad creativa, que cuenten aproximadamente entre 10 mil y 20 mil seguidores, gracias a esto es posible aprovechar el alcance de los *influencers* del sector, al tiempo que se aprovecha la confianza que han construido con su público.

#### 4. Concursos y sorteos

En este caso, se pueden diseñar diferentes dinámicas para acercar a la comunidad y les permita interactuar, esto al mismo tiempo que se genera un crecimiento en el corto plazo, esto también se puede aprovechar para nutrir la base de datos.

#### 5. Mail Marketing

Se realizará la implementación de campañas para la captación de datos, lo cual permitirá tener un contacto más directamente con aquellas personas que mostraron un interés previo sobre la marca, al dejar su registro de datos, esto se hará a lo largo del año. Se harán diferentes tipos de contenidos relacionados con el anuncio de las nuevas colecciones, consejos de cuidado de la ropa, tips para personalizar, la comunicación de eventos y sorteos.

En el cronograma que se presenta a continuación se encontraran las campañas y algunos puntos clave para la revisión de los objetivos y la estrategia de marketing en base a los resultados obtenidos durante el primer año<sup>13</sup>.

	Año 1											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Campaña Lanzamiento												
Campaña generación de leads												
Email Marketing												
influenciadores												
Campaña de Sorteos												
Evaluación de resultados												
Revisión de la estrategia												

Tabla 3 Cronograma actividades Cloodd, elaboración propia.

### Plan de medios

En este apartado se presenta un plan de medios, el cual, es mensual y se estipula su uso durante la primera etapa del desarrollo de la marca. Cloodd debe potenciar sus

<sup>13</sup> El Cronograma planteado sigue la línea de que se comienza en el primer mes del año, enero, para efectos prácticos del ejercicio, cabe aclarar que algunos aspectos del cronograma se podrán reajustar según la fecha de lanzamiento final, como ejemplo que la marca sea lanzada en el mes de junio y con la estacionalidad antes presentada donde en el mes de octubre, noviembre y diciembre aumentan las búsquedas y la demanda en general, debido a un tema cultural, por lo cual se deberían hacer ajustes en la distribución del presupuesto.

redes sociales para dar a conocer los diferentes productos, además de generar valor a su marca. Por lo que las acciones para tener en cuenta son:

Contar con la información unificada en las redes sociales:

- Copy
- Dirección del sitio web
- Teléfonos/contacto
- Información sobre la Empresa.

Tono de comunicación: Creativa, Fresca y juvenil

Para Cloodd es ideal explotar las ventajas que ofrecen las diferentes redes sociales para acercarse a la audiencia. Es claro que cada red se puede utilizar de manera distinta por lo que se define una misión de comunicación para que cada una pueda interesar a la audiencia, además de sugerir la frecuencia de publicaciones sin llegar a la saturación.

Red Social	Misión	Frecuencia de contenido	Ejemplo de acciones
Facebook	Espacio de comunicación con la audiencia, un punto de contacto principalmente.	Mínimo 3 - Max 5 por semana	Se replicarán las publicaciones de Instagram en su mayoría.
Instagram	Red que incentive la aspiración e interacción con la marca.	Mínimo 4 - Max 6 post por semana. Historias diarias.	Se comunicarán las colecciones y los trabajos personalizados, con elementos <i>lifestyle</i> .
YouTube	Comunicar beneficios, novedades y temas de interés al segmento.	2 veces por mes	Videos sobre las colecciones, tutoriales, charlas sobre las inspiraciones del diseño, etc.

Tabla 4 Uso RRSS Clodd, elaboración propia.

Al igual los contenidos del plan de medios, para las diferentes redes, se organizará mensualmente bajo el parámetro 80% - 20%, en donde el 80% es contenido de valor para el usuario, elementos aspiraciones, recomendaciones, etc. y en el 20% restante, se impulsará el contenido comercial

El plan de medios que se plantea junto con su presupuesto es una estructura base, como base para la ejecución de las diferentes campañas que se realizaran a lo largo del año. Inicialmente tiene un presupuesto general de USD \$ 880 mensual, el cual se ejecutara entre las plataformas de Google Ads, Facebook Ads (ambas redes sociales de Facebook e Instagram), en donde se destinará inicialmente \$500 dólares para inversión en Facebook y \$380 dólares para invertir en pauta en google ads, este plan se ajustará trimestralmente, y tendrá un aumento durante el segundo y tercer trimestre del 5%, esta cifra puede ser modificada y adaptada de acuerdo a los resultados.

En los trimestres por venir, como se mencionó anteriormente se realizarán ajustes según obtención de resultados, donde lo óptimo es incrementar el presupuesto en un 5% trimestralmente.

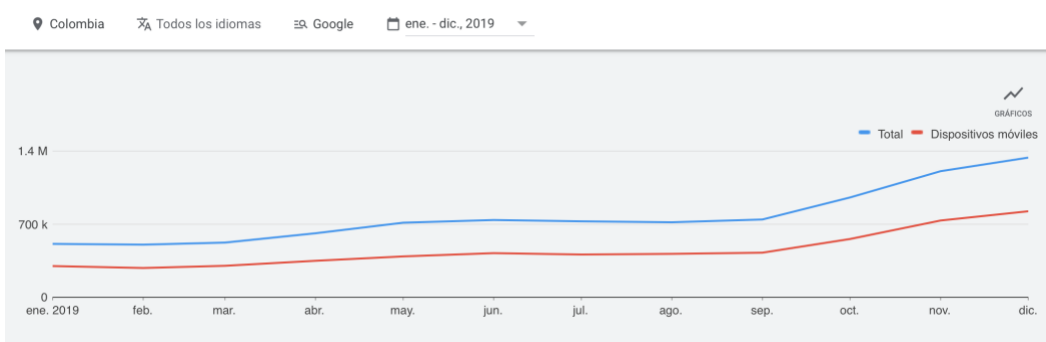


Ilustración 14 Estacionalidad, Google trends.

También, el plan de medios se optimizará según funcionamiento y contexto, en los casos cuando se acerque una temporada, como suele ser octubre, noviembre y diciembre donde se incrementan las ventas del sector, se incrementará el presupuesto promedio en un 20% durante ese trimestre, y así aprovechar de mejor manera la temporada; a continuación, se muestra la proyección estimada del presupuesto para el primer año.





Inversión Mercadeo Digital	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Google	\$1.140	\$1.197	\$1.257	\$1.508
Facebook	\$1.500	\$1.575	\$1.654	\$1.985
<b>Total Inversión trimestral Mkt Digital</b>	<b>\$2.644</b>	<b>\$2.777</b>	<b>\$2.916</b>	<b>\$3.500</b>

*Tabla 5 Proyección presupuesto primer año Cloodd*

A continuación, se presenta una muestra mensual, de lo que será la distribución y la proyección para el primer mes de ejecución, y es la base para los siguientes meses.



Plan Mensual Cloodd													
Objetivo	Medio	MC	Objetivo	Segmentación	Formato	Inversión Mensual	Impresiones	Clicks/Views	CTR/VTR	Costo	CR	Ventas/Leads	CPA/CPL
Performance	Google	CPC	Conversión	KeyWords + Rmk	Anuncios dinamicos de texto	\$ 160	12.826	1.097	8,55%	\$ 0,15	1,35%	15	\$ 10,81
		CPC	Conversión	Smart Display	Smart Display	\$ 60	34.366	244	0,71%	\$ 0,25	1,27%	3	\$ 19,36
		CPC	Leads	KeyWords + Rmk	Anuncios dinamicos de texto	\$ 160	20.179	1.778	8,81%	\$ 0,09	0,77%	14	\$ 11,69
	Facebook/Instagram	CPM	Conversión	Remarketing	Anuncios dinámicos	\$ 100	226.244	3.077	1,36%	\$ 0,44	1,35%	42	\$ 2,41
		CPM	Conversión	Rmkt + Lookalike	Banners Standard	\$ 100	88.235	879	1,00%	\$ 1,13	3,65%	32	\$ 3,12
		CPL	Conversión	Intereses + comportamiento	Stories y banners estándar	\$ 100	158.730	3.048	1,92%	\$ 0,63	2,54%	77	\$ 1,29
		CPL	Leads	Intereses + comportamiento	Stories y banners estándar	\$ 100	555.556	6.086	1,10%	\$ 0,18	1,31%	79	\$ 1,26
		CPL	Leads	Clientes Potenciales	Lead Generation	\$ 100	731.707	11.561	1,58%	\$ 0,14	0,86%	99	\$ 1,01
<b>Subtotal Performance</b>						\$ 880,00							361
<b>Total</b>						\$ 880,00							

\*Valores estimados y en USD

\*\*Las tasas de conversión y click pueden variar dependiendo de el beneficio que se proponga en cada campaña.

\*\*\*La distribución de presupuesto está sujeta a ajustes según performance.

Tabla 6 Plan de medios Cloodd, Elaboración propia.

## Proyección de Resultado

A continuación, se realizará una proyección de resultados de la plataforma a lo largo del primer año. Se empleó el uso del *P&L* (perdidas y ganancias en español), por ser una herramienta completa y enfocada sobre los diferentes costos y variables que pueda tener el canal digital, y como se ha mencionado anteriormente la marca es plenamente digital.

En primer lugar, se realizará el flujo de caja, analizando los potenciales ingresos y egresos de la plataforma a partir de su implementación.

En segundo lugar, se calcularán el ROI, el ROAS junto con el EBITDA con el fin de analizar rentabilidad de la plataforma.

### Escenario Esperado

Los postulados que se utilizaron para el desarrollo del *P&L* para la situación esperada, son que la empresa comenzará con 1.010 ventas durante el primer año, las cuales suman un total de \$49.791 para las ventas anuales. El ticket promedio será de 47 dólares sin IVA. Se determinó que durante los primeros 3 trimestres no se ofrecerán envíos gratis y que a partir del último trimestre el 15% de los envíos serán financiados por la empresa.

Ventas	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Número de envíos	219	260	329	450
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$10.637</b>	<b>\$12.759</b>	<b>\$16.274</b>	<b>\$22.386</b>
Ventas promedio mensuales	\$3.546	\$4.253	\$5.425	\$7.462

Tabla 7 *P&L* Cuadro 1 Cloodd, elaboración propia.

Los gastos operacionales en los que incurrirá el sitio web se detallan en el

siguiente cuadro, en donde los gastos operacionales para el primer año suman un total de \$67.777

Gastos Operacionales	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
<b>Operación y Marketing Digital</b>				
Marketing Digital	\$2.644	\$2.777	\$2.916	\$3.500
Coordinador E-commerce	\$4.153	\$4.153	\$4.153	\$4.153
Analista E-commerce	\$1.780	\$1.780	\$1.780	\$1.780
Diseñador	\$2.966	\$2.988	\$2.988	\$2.988
Fotografía Productos	\$186	\$188	\$189	\$191
Agentes Servicio al Cliente	\$0	\$1.424	\$1.424	\$1.424
<b>Logística</b>				
Personal de despachos	\$0	\$1.424	\$1.424	\$2.847
Envíos	\$556	\$667	\$850	\$1.170
Logística Inversa	\$28	\$33	\$43	\$58
Material de Embalaje	\$309	\$368	\$465	\$635
<b>Comisiones Tecnología y Pagos</b>				
Plataforma e-commerce (Vtex, Shopify,..)	\$253	\$304	\$387	\$533
Pasarela de Pagos (PayU, MercadoPago, etc.)	\$497	\$597	\$761	\$1.047
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$13.372</b>	<b>\$16.700</b>	<b>\$17.380</b>	<b>\$20.325</b>

Tabla 8 P&L Cuadro 2 Cloodd, elaboraci

Con la consideración y objetivo del aumento en el número de ventas, de las estrategias y la Tasa de Retorno del Proyecto(ROI) sigue una tendencia creciente, para el primer año de -10,07%, debido a que durante este primer año, los ingresos no son suficientes, para dar un retorno que supere la inversión, pero el ROI pasa el primer trimestre de un - 0,20 a finalizar el ultimo trimestre con un indicador de 0,10, ya por pasar durante el segundo año del proyecto a un terreno positivo.

En el segundo semestre el ROI tiene un decrecimiento mayor debido a que en ese periodo se suman dos personas al equipo, de logística y servicio al cliente, por lo cual genera que en ese periodo, el indicador tenga un valor de -0,23, y retomar la senda creciente en los próximos trimestres.

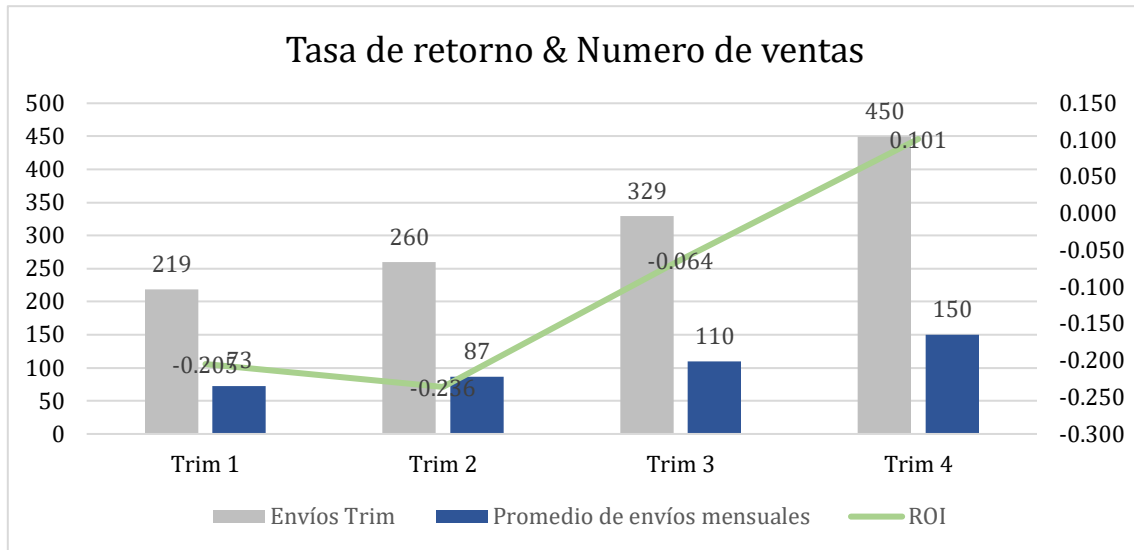


Ilustración 15 Tasa de retorno & Numero de ventas, elaboración propia.

El primer año de inversión en Marketing Digital presenta un ROAS positivo 5,1 con una inversión de USD \$11.837 , comenzando el primer trimestre con un indicador favorable del 4, para finalizar dicho año con un ROAS positivo de 6,4, donde la tendencia es creciente a lo largo del primer año.

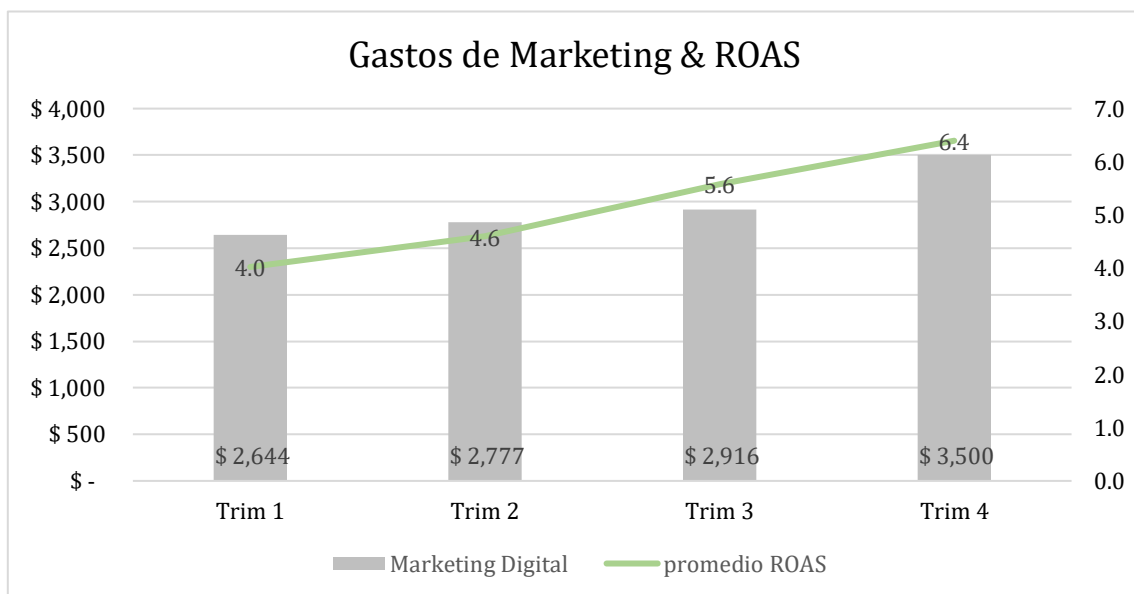
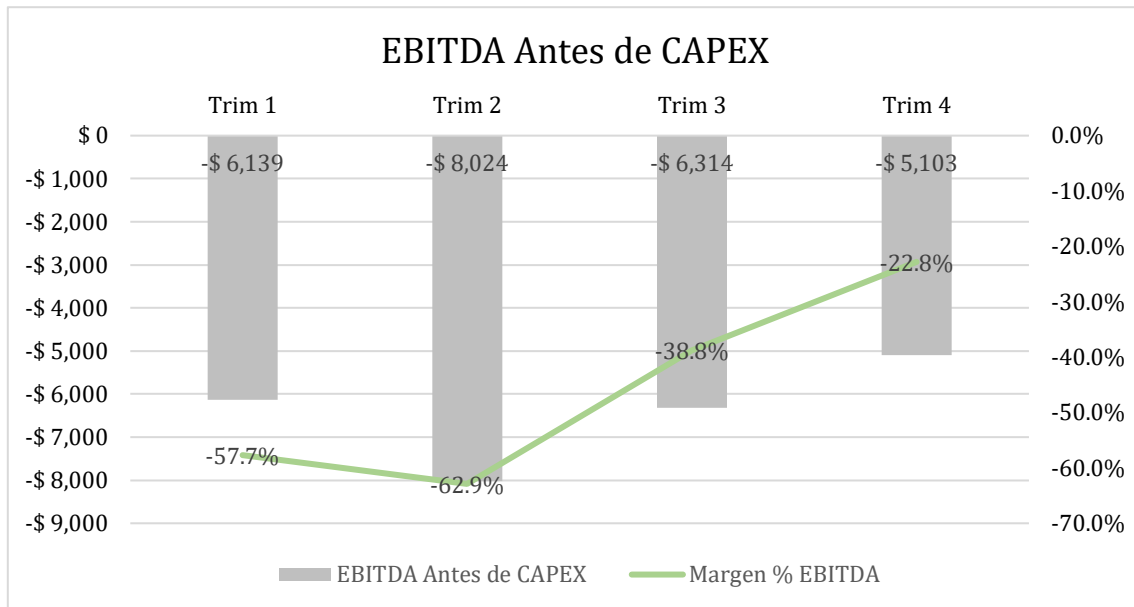


Ilustración 16 Gastos de Marketing & ROAS, elaboración propia.

La estrategia presentada posibilitó la proyección de un EBITDA que para el primer año tendrá un resultado negativo aproximado del 45,5%, durante ese primer año, logra tener una tendencia creciente, y disminuye periodo a periodo, a excepción del trimestre dos, debido al ingreso del nuevo personal, como se menciono anteriormente. Al finalizar el último trimestre se tendrá un EBITDA con resultado negativo del 22,8%



*Ilustración 17 EBITDA Antes de CAPEX, elaboración propia.*

El primer año se presentarían pérdidas por \$32.278, De acuerdo con lo expuesto en el trabajo, la empresa encuentra la viabilidad del proyecto con las acciones mencionadas. Las acciones de comunicación enfocadas en el canal online. Lo anterior exhibe los siguientes fundamentos:

- Los esfuerzos en comunicación son medibles. Como se menciono, en cuanto al retorno permite hacer una monitorización y evaluación de los recursos empleados, generando métricas con el objetivo de plantear mejoras y hacer correcciones.
- El seguimiento que se puede realizar sobre el retorno de la inversión en marketing (ROI).
- Un mayor control sobre el presupuesto.



- Se debe tener un control sobre los costos y los niveles de endeudamiento, si se extienden demasiado, pueden poner en riesgo la sostenibilidad del proyecto

## Control:

El control se llevará a cabo con las siguientes actividades:

### 1. Análisis de ventas

Se realizará un análisis de ventas para corroborar el cumplimiento del objetivo.

### 2. Análisis de los gastos en marketing y ventas.

Para determinar la rentabilidad de la estrategia y las acciones propuestas de marketing, se evaluará el resultado entre la relación de los gastos y ventas:

- 2.1. Se deberá realizar el cálculo del ROI, para medir la efectividad de los diferentes anuncios en cada actividad. Esto implica el costo de la publicidad y la cantidad de ventas obtenidas por cada campaña.

### 3. Análisis de rentabilidad productos personalizados.

En el caso de los productos que sean personalizados, se deberá estudiar los costos del producto y la rentabilidad de este.

### 4. Análisis de marca.

Al ser una marca nueva, se considera importante hacer un seguimiento sobre su crecimiento, percepciones y entender si el mensaje que se pretende comunicar se percibe de manera similar, guardando la coherencia de marca y realizar los ajustes necesarios en comunicación.

### 5. Análisis de audiencia.

Verificar el desarrollo y crecimiento de la nueva audiencia, contrastar con los estudios previos si se ajusta al público que se esperaba; según los resultados que se en presenten, realizar un análisis de las nuevas audiencias y reorientar las acciones en comunicación.

## Conclusión

Finalizado el plan de marketing, en respuesta al análisis del mercado, de la competencia y del consumidor, se documentó el estado del mercado, el desarrollo del e-commerce a nivel nacional y cuales son las condiciones actuales para el desarrollo de una nueva marca, con foco en la personalización de la vestimenta.

Colombia, se encuentra en un momento estable donde las ventas por internet presentan crecimiento del mercado, el rubro textil, de acuerdo con el informe presentado por Inexmoda “Una de las categorías que más está creciendo es la de moda, lo cual ha posicionado al país en el top tres en Suramérica en esta modalidad de venta.” (Inexmoda, 2020) En donde en el mismo informe “el 46% de los compradores adquiere productos relacionados con moda y belleza” (Inexmoda, 2020) y se espera un crecimiento del comercio electrónico acelerado para los años siguientes impulsado por el énfasis en la transformación digital por parte del Gobierno.

El consumidor colombiano cada vez confía más en la compra online, la mayoría de la población tiene acceso a internet y sobre todo crece el uso del dispositivo móvil, lo que genera que las personas tengan mayor accesibilidad para realizar sus compras en cualquier momento.

El lanzamiento de la marca podrá satisfacer a este mercado de una forma diferente a las marcas que se encuentran actualmente. Teniendo en cuenta, que la personalización adquiere un rol más relevante dentro de Clodd como parte de su ADN y como una de las tendencias más importantes del 2018 como lo menciona el informe por *State of Fashion* del 2018 (The Business of Fashion, McKinsey & Company, 2018) y que tiene potencial de desarrollo.

Además, se espera un crecimiento potencial para los años siguientes del sector dentro del e-commerce. Es por ello, que se considera oportuno para generar crecimiento en la marca.

Se ha logrado establecer una estrategia fundamentada, enfocada a lograr un ROI positivo. Sin embargo, la inversión en línea de diferentes actividades debe controlarse y el retorno de la inversión debe administrarse de manera efectiva. Dado que en muchos





casos los resultados observados no son los reflejados en el plan, es necesario controlar los datos a través de tableros de mando estratégicos para recopilar toda la información con el fin de mantener una visión global de las actividades online de la empresa.

De esta manera, se podrá optimizar, ajustar e incluso cambiar de forma rápida y flexible la estrategia, en función de los datos recopilados para tratar de obtener siempre los mejores resultados. Además, el sitio web debe estar continuamente optimizado para mejorar los resultados obtenidos por la estrategia propuesta. El sitio web es el destino del tráfico que genera la estrategia online. Cabe destacar que la experiencia de navegación debe ser la más óptima para que los usuarios pueda alcanzar los objetivos planteados por Cloodd.

Para el futuro de la marca Cloodd, los pasos a seguir desde marketing, a partir del segmento y el público que se acerque durante sus primeros años, considerar la opción de ir realizando un seguimiento al segmento, debido a que las generaciones pueden tener ciertas características que permita el desarrollo de una estrategia multisegmento, permitiendo afinar la comunicación y cercanía con cada nuevo grupo de interés que se identifique.

Igualmente, considerar los diferentes avances tecnológicos que están en desarrollo y por venir, como es el caso de la realidad aumentada, inteligencia artificial, etc. los cuales, pueden traer beneficios en su aplicación para Cloodd, y así podrían generarse nuevas implementaciones que ayuden a la sostenibilidad y crecimiento de la compañía en su futuro.



## Referencias

- Republica, L. (26 de Enero de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-sera-el-tercer-pais-de-la-region-que-mas-expandira-su-economia-en-2019-2820802>
- Fedesarrollo. (Diciembre de 2018). *Encuesta de Opinión del Consumidor N°206 Diciembre 2018*. Obtenido de Fedesarrollo : <https://www.fedesarrollo.org.co/content/encuesta-de-opinion-del-consumidor-ndeg206-diciembre-2018>
- Fedesarrollo. (Noviembre de 2018). *Encuesta de Opinión del Consumidor N°205 Noviembre de 2018*. Obtenido de Fedesarrollo : <https://www.fedesarrollo.org.co/content/encuesta-de-opinion-del-consumidor-ndeg205-noviembre-de-2018>
- DANE. (s.f.). *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>
- Banco De La Republica. (Septiembre de 2018). *Banco De La Republica*. Obtenido de Informe del Gerente: <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-del-gerente-septiembre-2018#crecimiento>
- Departamento Nacional de Planeación . (Septiembre de 2018). *Departamento Nacional de Planeación* . Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20del%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo.pdf>
- World Bank. (2018). *Enterprise Surveys*. Obtenido de World Bank: <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreconomies/2017/colombia>
- MINCIT. (15 de Enero de 2019). *Oficina de estudios económicos* . Obtenido de MINTIC: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09>
- Semana. (18 de Septiembre de 2015). *Número de colombianos de clase media supera el de los pobres*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/dane-colombianos-de-clase-media-superan-los-pobres/442938-3>
- FMI. (s.f.). *WEO Data*. Obtenido de IMF: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weorept.aspx?sy=2018&ey=2018&ssd=1&sort=subject&ds=.&br=1&pr1.x=94&pr1.y=11&c=311%2C336%2C213%2C263%2C313%2C268%2C316%2C343%2C339%2C273%2C218%2C278%2C223%2C283%2C228%2C288%2C233%2C293%2C238%2C361%2C>
- Greenpeace. (13 de Julio de 2018). *Siete años de Campaña Detox: El sector textil avanza pero el 85% de la industria sigue suspendiendo*. Obtenido de Greenpeace: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/siete-anos-de-campana-detox-el-sector-textil-avanza-pero-el-85-de-la-industria-sigue-suspendiendo/>
- El Tiempo. (29 de Junio de 2018). *La ropa local también deja huella en el medioambiente* . Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/la-ropa-local-tambien-deja-huella-en-el-medioambiente-237302>
- Inexmoda. (2018). *Informe del sector Noviembre*. Medellín.
- Hootsuite. (2019). *Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019*.



- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda* .
- DANE. (Diciembre de 2018). *Mercado Laboral*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- El Espectador. (6 de Agosto de 2018). *Aumentar la inversión para ciencia*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/aumentar-la-inversion-para-ciencia-una-promesa-incumplida-articulo-804617>
- Mullins, J., Walker Jr. , O., Boyd Jr., H., & Larréché, J. C. (2007). *Administración Del Marketing* . México, D.F.: The McGraw-Hill Interamerica .
- OCDE. (2019). *Compare your country*. Obtenido de OECD Economic Outlook: <https://www1.compareyourcountry.org/oecd-economic-outlook/en/0/all/default/all/COL>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2019). *Colombianos gastaron \$293.642 en vestuario*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2019/Febrero-2019/Colombianos-gastaron-293.642-en-vestuario>
- Motorola, Discovery . (2018). *Phone-Life Balance – Estudio global* . Obtenido de <https://thebrandsoup.com/wp-content/uploads/2019/03/Anexo-FAST-FACTS-Phone-Life-Balance-ARG.pdf>
- BBVA. (2015). *ASÍ ES LA PRIMERA GENERACIÓN COMPLETAMENTE DIGITAL GENERACIÓN 'MILLENNIAL'* . Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- Forbes. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Presidencia de La Republica. (2019). *Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE*. Obtenido de Presidencia de La Republica: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>
- Universidad del Rosario. (2020). *¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?* Obtenido de Universidad del Rosario: <https://www.urosario.edu.co/Imagenes/2020/Informe-Que-piensan-sienten-y-quieren-los-jovenes.pdf>
- Motorola. (2019). *Balance- La conexión más importante eres tu*. Obtenido de hellomoto: <https://www.hellomoto.com.mx/phonelifebalance/la-conexion-mas-importante-eres-tu/>
- DANE. (2019). *¿sabías qué?* . Obtenido de DANE-Información para todos: <https://www.dane.gov.co/files/dane-para-ninos/sabias-que.html>
- Dinero. (2019). *¿Dónde está la clase media de Colombia?* Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/son-los-colombianos-mayoritariamente-de-clase-media/266792>
- Semana. (2017). *Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>
- The Business of Fashion, McKinsey & Company. (2018). *The State of Fashion 2018*. Obtenido de The State of Fashion 2018: [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018.pdf)
- McKinsey & Company. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Obtenido de McKinsey & Company:



- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>  
Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea-*. Obtenido de MinTic:  
[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf)
- BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2018/2019*. Obtenido de BlackSip:  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf?utm\\_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Col%202018&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=69454527&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_3--Vzh0r4YI8NkurjD](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf?utm_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Col%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=69454527&_hsenc=p2ANqtz-_3--Vzh0r4YI8NkurjD)
- Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Obtenido de Observatorio eCommerce:  
<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Observatorio eCommerce. (Marzo de 2018). *Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Reaudo 2016/ 2017*. Obtenido de Observatorio eCommerce:  
<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>
- Blacksip. (2017). *Reporte de la industria: El E-commerce en Colombia 2017*. Obtenido de Blacksip:  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas\\_de\\_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?\\_\\_hssc=240072988.1.1503351495687&\\_\\_hstc=240072988.39638009e8651e238aeeb0b07fdced9b.1503156328482.1503156328482.1503351495687](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1503351495687&__hstc=240072988.39638009e8651e238aeeb0b07fdced9b.1503156328482.1503156328482.1503351495687)
- Inexmoda. (Julio de 2019). *HOJA DE DATOS CONSUMO NACIONAL*. Obtenido de Inexmoda: <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogotá-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>
- Portafolio. (Noviembre de 2018). *Gasto de los hogares creció en octubre*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/gasto-de-los-hogares-crecio-en-octubre-523159>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MinComercio. (28 de Febrero de 2019). *'Buenos resultados de la industria y del comercio en 2018 contribuyeron a jalonar el crecimiento de la economía'*: *MinComercio*. Obtenido de MinComercio:  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/buenos-resultados-de-la-industria-y-del-comercio>
- DANE. (15 de Mayo de 2019). *Producto Interno Bruto (PIB) Históricos*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>
- DNP . (2018). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo - Bases del Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de DNP: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>



- DANE. (2019). *IPC - Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de DANE:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- MinComercio. (Octubre de 2018). *Gobierno otorgará incentivos para jalonar megainversiones al país*. Obtenido de MinComercio:  
[https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/gobierno-otorgara-incentivos-para-jalonar-mega-\(1\)](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/gobierno-otorgara-incentivos-para-jalonar-mega-(1))
- MinComercio. (Octubre de 2018). *Con el fin de impulsar la competitividad y productividad del país, el Gobierno lideró la reactivación del Comité Ejecutivo del Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de MinComercio:  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/con-el-fin-de-impulsar-la-competitividad-y-product>
- Banco de la Republica. (Septiembre de 2018). *Informe del Gerente - La economía colombiana y la fuerte volatilidad internacional*. Obtenido de Banco de la Republica | Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-del-gerente-septiembre-2018#crecimiento>
- El Espectador. (Agosto de 2018). *Aumentar la inversión para ciencia, una promesa incumplida*. Obtenido de El Espectador :  
<https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/aumentar-la-inversion-para-ciencia-una-promesa-incumplida/>
- Presidencia de la República. (2019). *Colombia necesita salir del letargo de ser un país cuya inversión en ciencia, tecnología e innovación está por debajo del 0,5% del PIB*. Obtenido de Presidencia de la República:  
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190531-Colombia-necesita-salir-letargo-de-ser-un-pais-cuya-inversion-ciencia-tecnologia-innovacion-esta-por-debajo-0-5-PIB.aspx>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Bogotá : LID Editorial.
- Inexmoda. (05 de Agosto de 2019). *Consumidor versión 2019*. Obtenido de Inexmoda:  
<http://www.saladeprensainexmoda.com/consumidor-version-2019/>
- DANE. (22 de Agosto de 2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de DANE:  
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>
- Alcaldía de Cali. (11 de Diciembre de 2019). *CALI EN CIFRAS 2018 - 2019*. Obtenido de Alcaldía de Cali:  
<http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137803/documentos-de-cali-en-cifras/>
- Inexmoda. (Enero de 2020). *INFORME SISTEMA MODA*. Obtenido de Inexmoda:  
[http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe\\_Sistema\\_Moda\\_-\\_Enero\\_2020.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe_Sistema_Moda_-_Enero_2020.pdf)
- Camara Colombiana de Comercio electronico . (Julio de 2019). *GESTIÓN GREMIAL*. Obtenido de Camara Colombiana de Comercio electronico :  
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Art-el-tiempo-moda.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación .
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.



- Posner, H. (2017). *10 COSAS QUE HAY QUE SABER SOBRE EL MARKETING DE MODA*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@gisegv/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-el-marketing-de-moda-512685f06405>
- Association of National Advertiser. (2019). *Brand Activation Disciplines*. Obtenido de Association of National Advertiser: <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-disciplines>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlin: Verlag GD Publishin Ltd. & Co KG.
- Content Marketing Institute. (2019). *What Is Content Marketing?* Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Barcelona School of Management. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Asociación Española de Economía Digital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Madrid.
- Marketing Mobile Association. (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Obtenido de Marketing Mobile Association: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. Gestión 2000.
- Saldarriaga, A. (2016). *Clase 4 Gerencia de Marca*. Medellín.