

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Baboo

Trabajo de grado PADE 2

Valeria Cifuentes Ortiz

Natalia Ximena Franco Reina

Anamaría Calderón Hernández

Holman Andrés Palacio Niño

María Angelica Cortes Niño

Maira Alejandra Barreto Carreño

Bogotá, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Modelo de negocio Baboo

Trabajo de grado PADE 2

Valeria Cifuentes Ortiz

Natalia Ximena Franco Reina

Anamaría Calderón Hernández

Holman Andrés Palacio Niño

María Angelica Cortes Niño

Maira Alejandra Barreto Carreño

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente proyecto titulado “Baboo” en la opción de grado en PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este Trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valeria Cifuentes Ortiz

Natalia Ximena Franco Reina

Anamaría Calderón Hernández

Holman Andrés Palacio Niño

María Angelica Cortes Niño

Maira Alejandra Barreto Carreño

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valeria Cifuentes Ortiz

Natalia Ximena Franco Reina

Anamaria Calderón Hernández

Holman Andrés Palacio Niño

María Angelica Cortes Niño

Maira Alejandra Barreto Carreño

Tabla de Contenido

Glosario.....	11
Resumen.....	12
Abstract and Keywords.....	13
1. Presentación	14
2. Objetivos.....	14
2.1. General.....	15
2.2. Específicos.....	15
3. Presentación del producto.....	16
4. Análisis digital de la competencia	17
5. Definición del Buyer Persona	20
6. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	22
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.....	22
6.2. Mix de la estrategia de contenidos.....	23
6.4. Estrategia de contenido de Marketing.....	26
6.5. Estrategia de contenido Institucional.....	30
6.6. Estrategia de contenido de interacción	31
7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	32

8. Anuncio de Pago SEM.....	33
9. Página WEB.....	34
9.1. Encabezado de la página web	43
9.2. Logotipo.....	44
9.3. Menú de navegación	47
9.4. Chat.....	47
9.5. Redes sociales	48
9.6. Newsletter	48
9.7. Pasarela de compra	48
9.8. Acerca de	49
9.9. Sección Blog	49
10. Publicidad y anuncios de internet	50
10.1. Pop-up.....	50
10.2. YouTube	52
10.2.1. Anuncios Display.....	52
10.2.2. Anuncios de vídeos no saltables	54
10.3. Anuncio Pago Display	55
11. Redes Sociales	56
11.1. Primera Etapa Atracción	57

	7
11.2. Segunda Etapa Interacción.....	59
11.3. Tercera Etapa Conversión.....	69
11.4. Cuarta Etapa Fidelización y Recomendación	71
12. Estrategias de Marketing de Proximidad	73
12.1. WhatsApp Business	73
12.2. Geolocalización.....	74
12.3. Zona Wifi.....	75
13. Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia.	76
14. Plan de comercialización por medio de Market Place.	77
15. Conclusiones.....	78
16. Bibliografía	80

Tabla de Figuras

Figura 1	16
Figura 2	19
Figura 3	20
Figura 4	23
Figura 5	24
Figura 6	25
Figura 7	26
Figura 8	27
Figura 9	28
Figura 10	28
Figura 11	29
Figura 12	29
Figura 13	30
Figura 14	32
Figura 15	34
Figura 16	35
Figura 17	36
Figura 18	36
Figura 19	37

Figura 20	38
Figura 21	39
Figura 22	40
Figura 23	41
Figura 24	42
Figura 25	43
Figura 26	44
Figura 27	45
Figura 28	46
Figura 29	51
Figura 30	52
Figura 31	53
Figura 32	54
Figura 33	55
Figura 34	56
Figura 35	58
Figura 36	59
Figura 37	61
Figura 38	62
Figura 39	63
Figura 40	64
Figura 41	65

Figura 42	66
Figura 43	67
Figura 44	68
Figura 45	69
Figura 46	70
Figura 47	71
Figura 48	72
Figura 49	74
Figura 50	75
Figura 51	76

Glosario

Marcas Premium: Productos que se destacan por su alta calidad, diseño y exclusividad, le dan un valor extra al cliente.

Mundo digital: Mundo de tecnología actual que está conectado por dispositivos o sistemas digitales.

Ropa segunda mano: Toda prenda que ha sido utilizada por otra persona anteriormente y vuelve al mercado para venderse a un precio más bajo que el original.

SEM: Es una estrategia de marketing en los motores de búsqueda donde la empresa hace la inversión directa de dinero para ganar una mayor visibilidad de su página web.

SEO: Son las técnicas que usa una empresa para aplicarlas en su página web con el objetivo de mejorar su posición en los motores de búsqueda como Google.

Resumen

Las madres afrontan desafíos económicos mientras aspiran a brindar lo mejor a sus hijos. Ante esta realidad, se crea Baboo, una innovadora marca cuyo propósito es facilitar el acceso a la moda de alta gama para bebés y acompañar a las mamás en su maternidad. Este proyecto nace de un análisis de las necesidades del mercado, respaldado por un estudio de tendencias y la identificación de la demanda en el mercado. Este trabajo se centra en construir una estrategia digital integral, fusionando análisis de competencia, industria, comunidad y tendencias de mercado, con el objetivo de posicionar y dar a conocer la marca en el vasto panorama digital, ofreciendo así una propuesta estratégica que refleje la esencia única de Baboo.

Palabras clave: Ropa para bebé, Marcas Premium, Ropa segunda mano, Mundo digital, Accesibilidad, Baboo, Moda alta gama.

Abstract and Keywords

Mothers face economic challenges while aspiring to provide the best for their children. Given this reality, Baboo was created, an innovative brand whose purpose is to facilitate access to high-end fashion for babies and to accompany moms in their motherhood. This project was born from an analysis of market needs, supported by a study of trends and the identification of market demand. This work is focused on building a comprehensive digital strategy, merging analysis of competition, industry, community, and market trends, with the aim of positioning and raising awareness of the brand in the vast digital landscape, thus offering a strategic proposal that reflects the unique essence of Baboo.

Keywords: Baby clothes, Premium brands, Second-hand clothing, Digital world, Accessibility, Baboo, High-end fashion.

1. Presentación

El amor y cuidado es lo más importante para una madre, y el darle lo mejor a su hijo es su prioridad, sin embargo, se sabe que ellas también se enfrentan a desafíos económicos. Es por esto, que, tras reconocer esta situación, se realizó un estudio de tendencias de mercado, que llevó a identificar una necesidad clara, gracias a la cual nace Baboo, una marca que se dedica a la compra y posterior venta de ropa para bebés de marcas premium, volviendo asequible la moda de alta gama.

Este trabajo surge de la necesidad de crear una estrategia digital que responda a las necesidades de la marca, la cual, se logra mediante la investigación y análisis de su competencia, industria, comunidad, objetivos y tendencias del mercado. Además, se estudia las diferentes herramientas (SEO, SEM, pauta digital, contenidos, páginas web, entre otras) y como pueden ser aplicadas de acuerdo con la naturaleza y etapa del negocio, buscando su posicionamiento y reconocimiento con una propuesta estratégica para el manejo digital de la compañía con el fin dar a conocer y posicionar la marca en el mundo digital.

2. Objetivos

2.1. General.

Crear una estrategia digital y omnicanal que lleven a la atracción, reconocimiento y posicionamiento de BABOO, haciendo crecer su comunidad y comunicando la esencia de la marca llevándola a incrementar sus ventas

2.2. Específicos.

- Investigar las herramientas digitales a disposición y su usabilidad.
- Determinar las herramientas y estrategias que se adaptan a las metas de la marca de acuerdo a su función y propósito.
- Estructurar los canales digitales de comunicación de la marca de manera optimizada y alineada a la estrategia.
- Definir un tono de comunicación que identifique a la marca y que esté alineado con las características del buyer persona.
- Crear estrategias digitales tanto orgánicas, como de pauta que se complementen entre sí, para lograr cumplir con los objetivos, visibilizar a la compañía y potenciar la marca

3. Presentación del producto

Baboo se dedica a la compra y venta de ropa para bebés de marcas premium, a través de su página web y redes sociales inicialmente, con la apertura de un showroom a futuro.

Figura 1

Modelo estratégico de negocio



Nota: Modelo Lean Canvas que describe la estrategia global de la marca. Fuente: Elaboración propia en Canva

4. Análisis digital de la competencia

Se analizaron dos páginas web que ofrecen un valor similar a Baboo, una con filial principal en España que en su mayoría solo está presente en este país, y otra con sede principal se encuentra en México, pero que tiene una gran presencia en Colombia, y se obtuvo que para la española micolet El número de visitas que tiene este sitio web en España es de más de 700.000, (Similarweb 2023), con un rebote de aproximadamente el 46%, (Similarweb 2023), lo que deja al sitio web con un uso real de 425.52, (Similarweb 2023), que se quedan en la página alrededor de 4 minutos un tiempo bastante alto, lo que indica que el diseño está hecho para retener a el cliente, mostrando aspectos de interés como denotar él envió gratis y el tiempo para la devolución, también resaltan los filtros visibles, lo que puede influir en este tiempo de permanencia, al facilitar la búsqueda específica, además el cliente viene de visitar aproximadamente 10, (Similarweb 2023), páginas lo que puede indicar, que el cliente busca en diferentes lugares antes de comprar con fin de validar la mejor decisión de compra, es acá donde cobra relevancia para el sitio brindar un fácil acceso a los filtros. cabe resaltar que para esta página el 80%, (Similarweb 2023), del tráfico es generado en España. siendo esta una de las más grandes puesto que para las marcas de este tipo en Colombia el tráfico es supremamente bajo al punto que la información de la navegación de estas páginas es poca o nula. Y su tráfico se distribuyó de la siguiente manera; El grueso de las fuentes de tráfico se concentra en buscadores y de manera directa, dado que es un sitio especializado en ropa femenina, por lo que es natural que al ser especializado el cliente llegue de manera directa, recalando que el 100% de las

búsquedas fueron de manera orgánica, (Similarweb 2023), demostrando la gran importancia de las estrategias SEO puesto que para un servicio tan especializado es necesario brindar una experiencia, sencilla y satisfactoria.

Mientras que para go trendier, el análisis nos muestra que es uno de los más fuertes en este segmento del mercado para Colombia, respaldado por sus 492900, (Similarweb 2023), visitas en promedio y un 29% de rebote, (Similarweb 2023), dejándonos con 349811 usuarios que se quedan en la página, la cantidad de 12 minutos con 44 segundos, (Similarweb 2023), elevando así las probabilidades de conversión que se pueden tener en esta página, en la cual destacan y banner que contiene una promoción especial en el momento de entrar una campaña llamada, festival de envíos junto a una cuenta regresiva de tiempo, accesos rápidos a filtros como, Niño, niña, bebe niño, bebe niña; y también un fácil acceso a los demás filtros. acá el 95,61% del tráfico es generado en Colombia, el diseño amigable para el usuario y fácil de entender puede que sea el motivo de su desempeño pues invita al usuario a seguir explorando, además las fotos de los productos se ven limpias y con claridad, la mayoría con fondos de un solo tono y buena iluminación. Con unas fuentes de tráfico algo similares al primer las personas llegan en una gran proporción (72,70%) de manera directa, (Similarweb 2023), mientras que otra parte llega de nuevo por búsquedas orgánicas en su totalidad lo que significa que de nuevo se resalta la importancia para este servicio de la experiencia del cliente en la página en adición es de los pocos oferentes en Colombia para este tipo de servicio de compraventa de ropa de segunda mano.

Como conclusión de este análisis de competencia, se denota la importancia de la facilidad de el usuario en la página por el alto tráfico que llega de las búsquedas orgánicas, lo que se debe

mantener, y así mismo mejorar en la búsqueda de tráfico de otras fuentes pues el público objetivo está cambiando constantemente y hoy en día el uso de redes sociales como Instagram, Tik Tok, entre otras hace parte de la vida diaria de cualquier persona, por lo que tenemos en estas una gran mina para llegar a más personas, en adición que los algoritmos se vuelven una herramienta para llegar siempre a las personas más adecuadas posibles.

Figura 2

Análisis de competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	https://www.micolet.com/moda-infantil-segunda-mano	https://www.gotrendier.com/co/ninos
# Visitas	780200	492900
Promedio duración	4:13	12:44
# Pag. Vistas	10,44	20,35
Rebote	45,46%	29,03%
Tráfico por países	España 80,2% Rep Checa 9,1%	Colombia 95,61%, Mexico 1%, USA 1,5%
Fuente de Tráfico		
Directo	43,05%	72,70%
Referidos	0,02%	3,96%
Buscadores	46,31%	19,47%
Redes Sociales	3,29%	3,74%
Emailing	7,33%	0%
Display	0%	0%

Nota: Adaptación plantilla de análisis de la competencia. Fuente: Elaboración Propia

5. Definición del Buyer Persona

Figura 3

Buyer Persona

LAURA RODRIGUEZ
Administradora de empresas

PERFIL

- Género: Femenino
- Edad: 27 años
- Ubicación: Zona residencial de clase media en Bogotá
- Estado civil: Casada
- Hijos: 1

DATOS DEMOGRAFICOS

- Trabaja en una empresa grande.
- Sueldo mensual: 4'000.000 - 5'000.000
- Vive en apartamento propio

PERSONAL

- Para ser feliz prima el bienestar de su hogar. También, el sentir que esta cumpliendo satisfactoriamente con su rol de mamá.
- Le gusta pasar tiempo con su familia en diferentes actividades que refuerzan el vínculo. Además, invierte tiempo investigando sobre métodos de crianza y temas educativos.
- Prefiere gastar su dinero en cosas para su hijo, en el hogar y en experiencias.
- Pasa más tiempo en su casa que en el trabajo.
- Mide el éxito En un bienestar transversal en su vida, donde las diferentes áreas que la componen se encuentran en equilibrio.

CONDUCTA ON LINE

- Pasa de 2 a 3 horas diarias en internet. Compra por este medio.
- Usa principalmente su dispositivo móvil y su computador.
- Sus redes sociales favoritas son Instagram y TikTok.
- Sus blogs favoritos son donde las mamás comparten sus experiencias, tips y recomendaciones, y aquellos sobre gastronomía, moda y emprendimientos.
- Disfruta leer/ver contenido informativo (Ebooks, TikTok y páginas web).
- Sus temas de interés son: crianza, moda, sostenibilidad, propuestas gastronómicas, ferias de emprendimientos y planes de entretenimiento.
- Busca información en páginas web, Ebooks y redes sociales (recomendaciones).
- Sus formatos de preferencia son videos e Ebooks.
- Cuando está conectada, está investigando viendo productos e inspirándose.
- Invierte más tiempo buscando información de crianza, recomendaciones, estilo de vida, planes diferentes para hacer con amigas.
- Sus horarios de conexión a internet son aquellos en los que su bebe duerme, especialmente en la noche (9 a 10 pm) y en la mañana (5:30 a 6:30 am).
- Prefiere un lenguaje sencillo de entender y cercano, informal (excepto cuando busca información profesional).

CONDUCTA LABORAL

- A nivel laboral necesita solucionar un poco su carga laboral.
- Su responsabilidad es la toma de decisiones y planteamiento de estrategias.
- Quisiera más tiempo para dedicar a su familia y a sí misma.
- Sus principales aptitudes son: creatividad, análisis, organización del tiempo y proactividad.
- Reporta al Gerente de Marketing y su mayor influencia a nivel laboral es el CMO de su compañía (este también es el cargo al que aspira llegar en un futuro), información profesional).

RELACIÓN CON NUESTRA COMPAÑÍA

- Su primer aspecto a evaluar en una compra es la calidad y el precio.
- Una mala experiencia tanto en servicio como en producto es determinante para continuar o no con su relación con una marca.
- Nuestra compañía generaría sentimientos de: satisfacción de una compra inteligente, confiabilidad y cuidado.
- El impacto financiero sería un gran ahorro en el hogar, n profesional.

Nota: Adaptación plantilla Canva para la descripción Buyer Persona de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

Laura Rodríguez es una mujer de 27 años, vive en Bogotá con su esposo y su bebé de 1 año. Actualmente se desempeña en el área de marketing de una multinacional donde desea seguir

creciendo, pero manteniendo una carga laboral que le permita compartir con sus seres queridos. Su salario mensual está entre \$4.000.000 y \$5.000.000.

Además, es importante resaltar sus gustos e intereses particulares ya que estos son claves para conectar con ella de diferentes maneras y transversalmente. Estos intereses se caracterizan ambientes sociales ya que le gusta encontrar espacios novedosos y diferentes para compartir con sus amigas y familia, le gusta visitar cafés en las tardes, lo que nos lleva a su alto interés en la gastronomía. Es una persona activa, que le gusta disfrutar de la actividad física en espacios al aire libre cuando su trabajo se lo permite. Por otra parte, uno de sus planes favoritos es ver películas, ya sea en su casa o en cine. No le gusta visitar centros comerciales porque las multitudes la hacen sentir incomoda y busca espacios más exclusivos y tranquilos. Por último, le gusta viajar a bio hoteles que le permitan tener experiencias que la conecten con el medio ambiente.

Su conducta online se limita a 3 horas diarias (entre la mañana y la noche) debido al tiempo disponible entre semana por la mezcla entre su trabajo y su hijo, las cuales son actividades que consumen el 90% de su día. Sus formatos favoritos son los videos, es por esto mismo que las redes sociales que más frecuenta son Instagram y Tik Tok, en donde busca recomendaciones, inspiración y entretenimiento que estén alineados con sus gustos y prioridades. El contenido que frecuenta varía entre crianza y lifestyle, donde puede encontrar recomendaciones y nuevos planes para compartir con las personas más importantes en su vida.

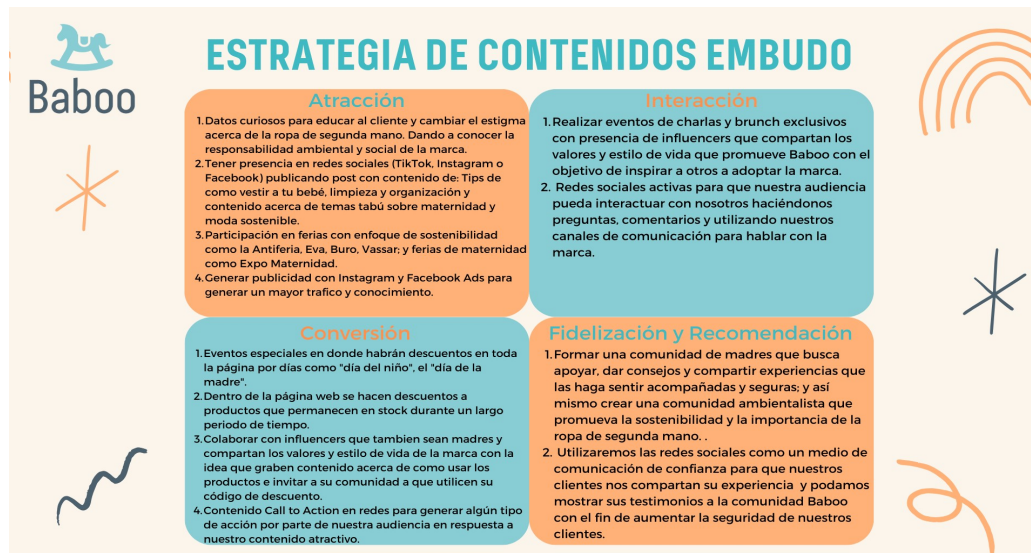
6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.

Nuestra estrategia de contenidos tiene como objetivo promocionar la marca Baboo mediante comunicaciones online y offline, dentro de las cuales se encuentra educar al cliente y cambiar el estigma de segunda mano. De manera online la estrategia se basa en tener presencia en las principales redes sociales como los son Tik Tok, Instagram, Facebook y Whatsapp, colaborar con influencers para fomentar la marca y promocionar la página web para crear una comunidad única. Adicionalmente, de forma offline la idea es participar en ferias conocidas con enfoque de sostenibilidad y maternidad y abrir un espacio en el cual la marca realice diferentes eventos para promover los valores de Baboo.

Figura 4

Contenido de Embudo



Nota. Adaptación plantilla contenido de embudo en Canva para mostrar el plan de acción que se va a utilizar en los clientes potenciales de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

6.2. Mix de la estrategia de contenidos.

Figura 5*Mix estrategia de contenidos*

COMMUNITY	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • 5 ideas de outfit para tu bebé para los días fríos de Bogotá. • Conoce estas formas sencillas y didácticas para entretener y estimular a tu bebé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce Baboo. • Con estos 3 pasos puedes vender la ropa que tu bebé ya no usa y renovar su closet. • Conoce los beneficios de vestir a tu bebé con Baboo.
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
Implementación a mediano plazo.	Implementación a corto/mediano plazo.

Nota: Cuadro con despliegue de ideas, seccionadas por pilares que constituyen el mix de estrategias de contenido a implementar en Baboo. Fuente: Elaboración Propia

6.3. Estrategia de Contenido de Comunidad

Esta estrategia se basa en contenidos que llamen la atención de nuestro público objetivo por medio de temas de interés, que, sin necesidad de estar directamente relacionados con la

marca, su producto o su servicio, tratan temas que para nuestros clientes potenciales sean relevantes, esto con el fin de generar una comunidad.

Para la etapa de la empresa, esta estrategia es importante, ya que ayudará a que la comunidad crezca, llamando la atención de usuarios que son posibles clientes y cuyos intereses están relacionados con la marca, lo que hace que las redes crezcan inteligentemente, creando un grupo potencial.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestro contenido de comunidad estará enfocado en temas de utilidad para las madres, padres o cuidadores de bebés, en los que se darán tips y consejos de estimulación, crianza y crecimiento. Además, se integrarán temas relacionados con moda infantil, como ideas de outfits y tendencias.

Figura 6

Ideas de outfits Baboo



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de comunidad de las redes sociales de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Ideas de estímulos para tu bebé



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de comunidad de las redes sociales de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estrategia de contenido de Marketing

El contenido de marketing busca visibilizar los productos y servicios que ofrecemos, además de enfatizar en los beneficios que la marca ofrece a sus clientes muestra todo lo que tiene que ver con el producto.

Este pilar es fundamental en la fase en la que está Baboo, ya que es una empresa reciente que empieza a darse a conocer, así que debe comunicar lo que es la marca y como quiere empezar a posicionarse y a ser reconocida por su público objetivo.

Así pues, el contenido que hace parte de este pilar estará enfocado en posicionar los valores de la marca y sus beneficios, comunicar los productos y servicios que ofrece Baboo de forma clara y explicar a detalle los procesos de compra, venta y blog que ofrece la marca, con el fin de que los usuarios puedan aprovechar al máximo y de forma sencilla, todas las plataformas y herramientas que Baboo ha dispuesto para ellos.

Figura 8

3 sencillos pasos para vender tu ropa en Baboo



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de marketing de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Pasos para vender tu ropa en Baboo



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de marketing de las redes sociales de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Ventajas de vestir a tu hijo de Baboo



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de marketing de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

Conoce que es Baboo



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de marketing de las redes sociales de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

Que es Baboo



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de marketing de Baboo. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13

Baboo te apoya en tu labor más importante



Nota: Adaptación plantilla Canva, propuesta gráfica para uno de los contenidos pertenecientes al pilar de marketing de las redes sociales de Baboo. Fuente: Elaboración Propia

6.5. Estrategia de contenido Institucional

Esta estrategia tiene como fin reforzar el posicionamiento de la marca y visibilizar sus acciones y logros como compañía por medio de certificados, reconocimientos, trayectoria, campañas, entre otras.

En la propuesta para Baboo, se tomó la decisión de aún no aplicar esta estrategia debido a que es una compañía reciente, que aún no tiene una gran trayectoria como empresa, por lo que el enfoque estuvo en los dos pilares que ya fueron explicados.

Sin embargo, se recomienda que sea una estrategia que se implemente a medio/largo plazo, cuando ya haya una comunidad más sólida y cuando el nombre de la marca ya este un poco más posicionado.

6.6. Estrategia de contenido de interacción

Esta estrategia incluye todas las herramientas que usa una marca para que su comunidad interactúe con ella, tanto en eventos como en medios digitales.

Para Baboo, este pilar tampoco fue desarrollado, debido a que la estrategia estuvo enfocada en la creación de esta comunidad inicial. Al ser una marca que recién ingresa al mercado, aún no hay una comunidad con la que se puedan desarrollar las activaciones ideales para Baboo.

Es importante resaltar que se recomienda la activación a corto/medio plazo de este tipo de contenidos, guiado por el comportamiento de la comunidad, permitiendo también que, con el análisis este, se tomen decisiones estratégicas inteligentes.

7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.

Figura 14

Estrategia posicionamiento seo

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
1. Keywords	Moda Sostenible, Niños, Infantil, Segunda Mano, Colombia, Tienda Online, Venta, Compra, Moda, Bebés
2. Keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave.	Ropa para bebés, Niños (Títulos de imágenes, Títulos y subtítulos de la página, Textos en la sección de blogs, textos secundarios en la página)
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.Baboo/ropaparabebé
b. Metadescripción:	Tienda online de compra y venta de ropa de marcas premium de segunda mano para bebés y niños de 0 a 3 años - Moda sostenible para bebés en Colombia. Ropa infantil de segunda mano. Marca colombiana de compra y venta de prendas infantiles. Sostenibilidad infantil.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Baboo - Compra y venta de ropa de segunda mano de marcas premium para bebés online
d. Título del contenido:	Moda Sostenible - Venta y compra de ropa de segunda mano de bebé y niños

Nota: Adaptación plantilla para estrategia de posicionamiento SEO, despliegue de recursos para la optimización de la red y la creación de la estrategia SEO. Fuente: Elaboración Propia.

Para la selección de las keywords se acudió a Keyword Tool y a Google Key Word Tool. Estas herramientas sirvieron como insight para conocer que palabras usaban los usuarios para encontrar la compra y venta de ropa de segunda mano para bebés y niños. En ambas páginas las palabras más frecuentes fueron “Ropa de segunda mano para bebé” y palabras como Online, Sostenibilidad e Infantil se posicionaban de manera significativa. Después de estos hallazgos se realizó la estrategia SEO para el posicionamiento web, en donde se buscó que este listado de keywords fuera no solo repetitivo y llamativo, sino que se fusionará con aquellas palabras que

son un factor diferencial en la marca y atienden a necesidades latentes como lo es la compra y venta de marcas premium.

8. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago SEM se creó con la herramienta de Google Adwords su objetivo es generar una mayor atracción de la marca hacia los clientes potenciales y que con el tiempo hagan parte de la comunidad Baboo. Al encontrar de manera rápida y fácil la página de Baboo, la marca puede generar satisfacción en la experiencia del usuario y permitirles que puedan conocer e interactuar con la página web de Baboo, descubriendo las diferentes redes sociales y productos que manejamos, con el propósito de, facilitarles el proceso de compra, pero sobre todo de entender la huella que deja Baboo en el mundo.

Figura 15

Ropa para bebe – Ejemplo de anuncio Pago Sem



Nota. Adaptación plantilla de Google Adwords para mostrar la marca Baboo utilizando Sem. Fuente: Elaboración propia.

9. Página WEB

Figura 16

Página de Inicio Baboo



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra la página de inicio de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 17

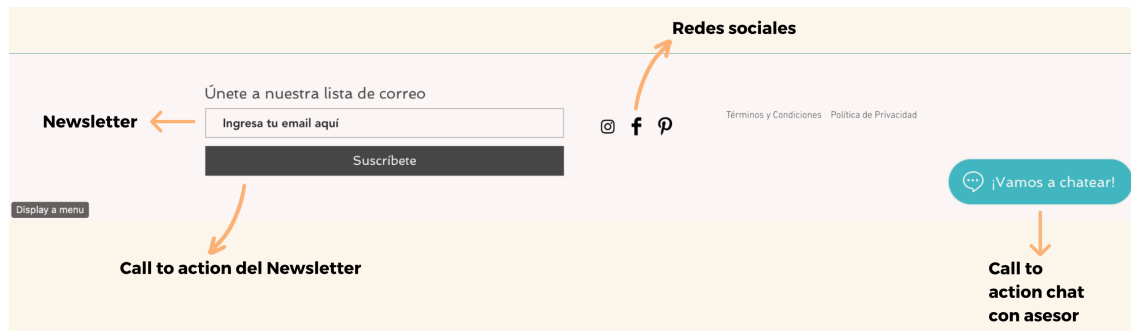
Encabezado de página de Baboo



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el encabezado de página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 18

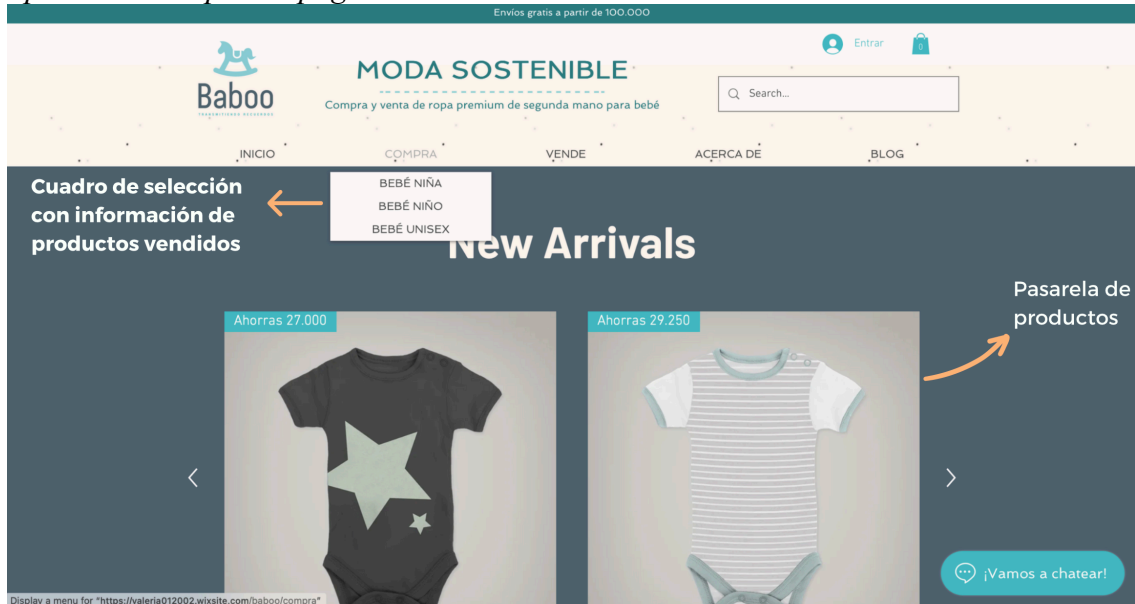
Pie de página de Baboo



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el pie de página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 19

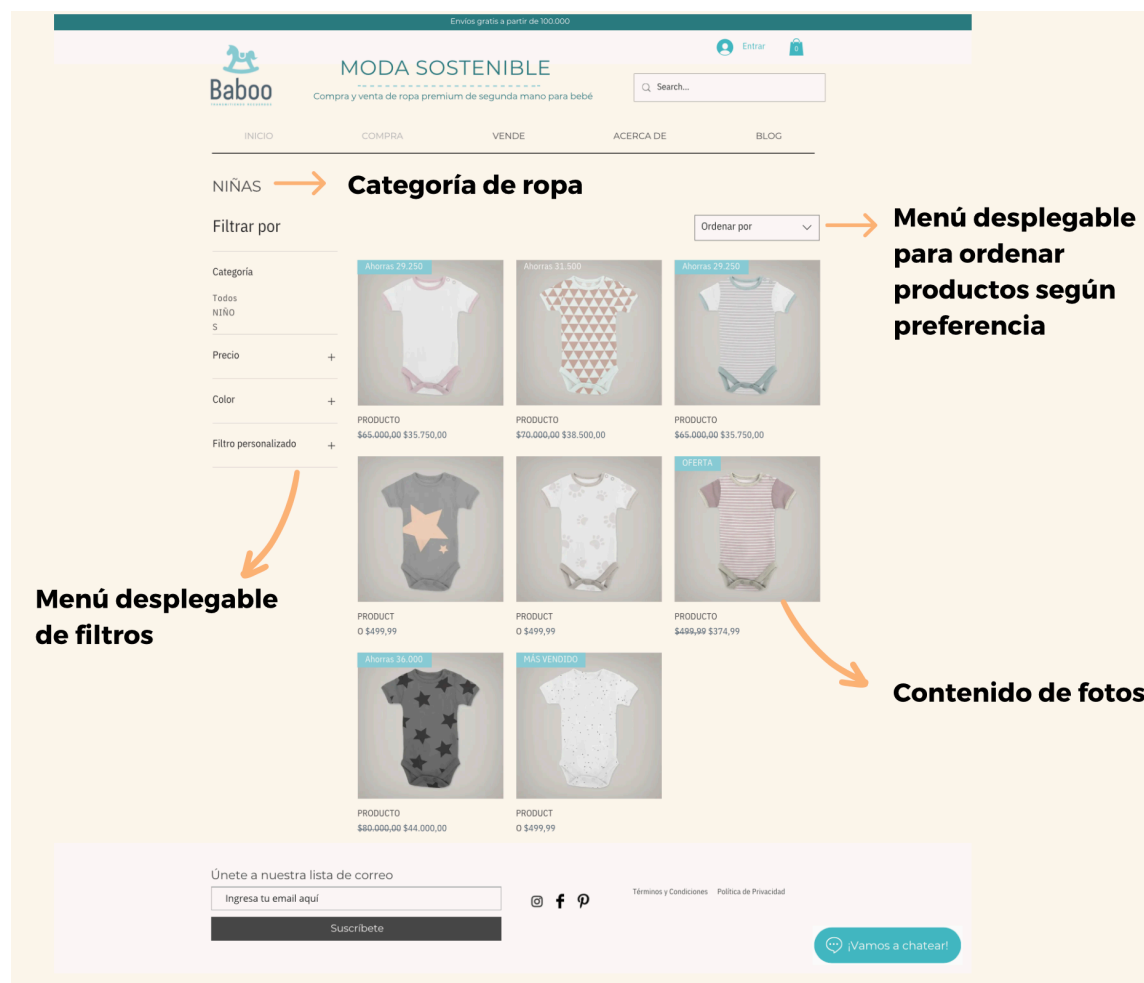
Apartado 'Compra' de página de Baboo 1



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Compra de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 20

Apartado 'Compra' de página de Baboo 2



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Compra de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 21

Apartado 'Compra' de página de Baboo 3 al seleccionar un producto



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Compra de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 22

Apartado 'Carrito' de página de Baboo

The image shows a screenshot of the Baboo website's shopping cart page. The page features a green header with the Baboo logo and navigation links. The main content area is divided into two columns: 'Mi carrito' (My cart) and 'Resumen del pedido' (Order summary). The 'Mi carrito' section displays a product (a white t-shirt) with its price, quantity, and a discount. The 'Resumen del pedido' section shows the subtotal, shipping cost, and total price. A 'Finalizar compra' button is prominently displayed. Annotations with orange arrows point to various elements, including the product information, discount options, order summary, shipping location, final price, and the 'Finalizar compra' button.

Envíos gratis a partir de 100.000

Entrar

Baboo
MODA SOSTENIBLE
Compra y venta de ropa premium de segunda mano para bebé

INICIO COMPRA VENDE ACERCA DE BLOG

Mi carrito → **Información de productos que se van a comprar**

Resumen del pedido → **Desglose de productos**

Subtotal \$35.750,00

Envío GRATIS → **Ubicación envío**

Bretaña, Francia

Total \$35.750,00 → **Precio final**

Finalizar compra → **Call to action**

Pago seguro → **Confirmación seguridad de pago**

Ingresa tu email aquí

Únete a nuestra lista de correo

¡Vamos a chatear!

Términos y Condiciones Política de Privacidad

Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Carrito de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 23*Apartado 'Vende' de página de Baboo*

Envíos gratis a partir de 100.000

Baboo MODA SOSTENIBLE
Compra y venta de ropa premium de segunda mano para bebé

Entrar

Search...

INICIO COMPRA VENDE ACERCA DE BLOC

HAS PARTE...

Si tienes ropa que tu bebé ya no use, y estas interesada en que haga parte de Baboo, llena el siguiente formulario contándonos más sobre estas prendas y nuestro equipo se pondrá en contacto contigo en las próximas 48 horas para contarte los pasos a seguir.

Nombre Apellido Email *

Mensaje

Enviar

Únete a nuestra lista de correo

Ingresa tu email aquí

Suscríbete

Instagram Facebook Pinterest

Términos y Condiciones Política de Privacidad

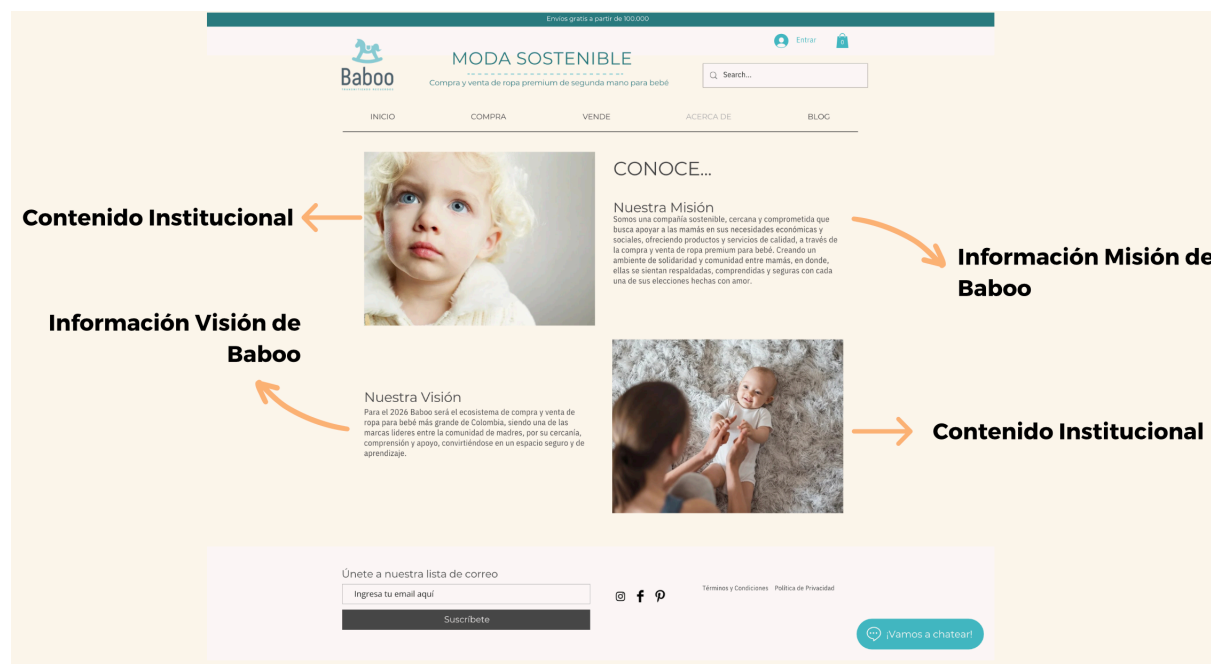
¡Vamos a chatear!

Estrategia de Fidelización

Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Vende de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 24

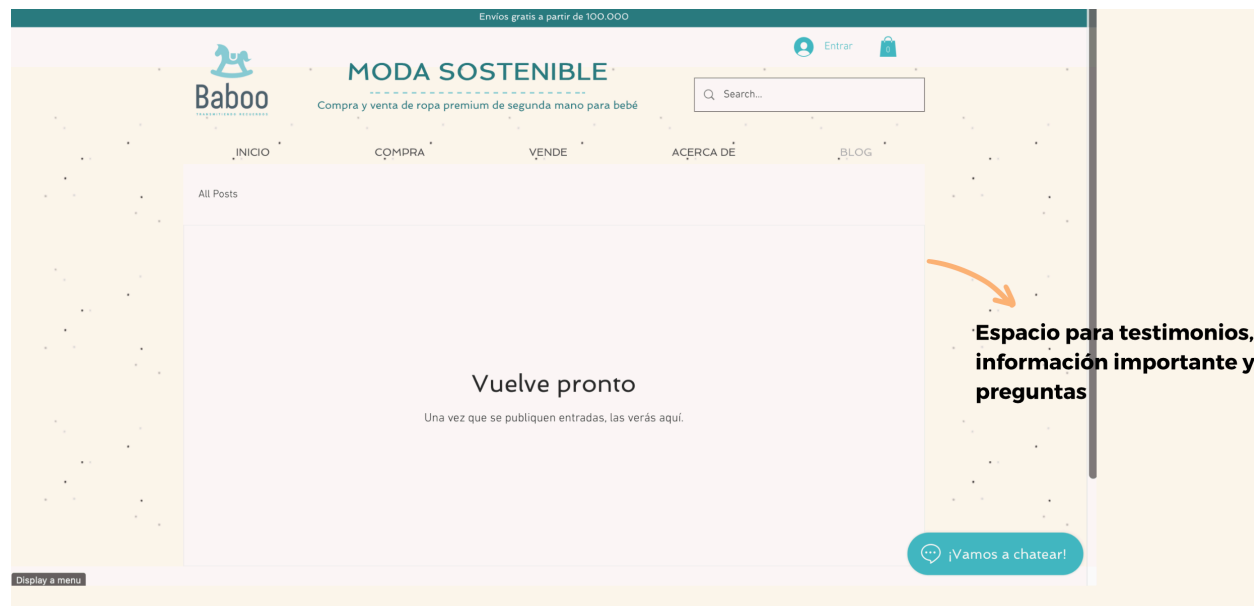
Apartado 'Acerca de' de página de Baboo



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Acerca de, de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

Figura 25

Apartado 'Blog' de página de Baboo



Nota. Adaptación página web de Baboo en Canva, la figura muestra el apartado de Blog de la página de Baboo con flechas indicando el nombre de cada herramienta utilizada. Fuente: Baboo (2023).

9.1. Encabezado de la página web

Consideramos inicialmente la sección superior de la página, que se mantendrá constante en todos los apartados de la página web e incluye el logotipo con el nombre de la marca, así como nuestro menú de navegación, barra de búsqueda, perfil del cliente y carrito de compras. El menú de navegación comprende cinco apartados que son la página de Inicio, la de Comprar y Vender, Acerca de y Blog. Todas estas funciones están diseñadas para proporcionar una

experiencia de navegación intuitiva, sencilla y eficiente para cualquier visitante de la página web.

9.2. Logotipo

Figura 26

Logo de Baboo



Nota. Adaptación plantilla de Canva, la figura muestra Logotipo oficial de Baboo. Fuente: Elaboración propia.

El logo de Baboo consta de tres elementos distintivos. El primero es, el nombre de la empresa, Baboo, que se inspira en la esencia de un bebé y refleja las primeras palabras que pronuncia un niño. Este nombre es atractivo, sencillo, corto y fácil de recordar.

En segundo lugar, el icono de la empresa adopta la forma de un caballo mecedor minimalista para bebés, simbolizando que Baboo pertenece a la industria infantil. Este icono es elegante, moderno y de fácil comprensión. La elección de un diseño limpio se respalda en algunas investigaciones que sugieren que un logo minimalista otorga fuerza de marca e identidad. Asimismo, la simplicidad del diseño permite una fácil adaptación a diferentes espacios y, además, un logo minimalista es fácil de procesar y recordar, lo que proporciona una experiencia visual agradable para los usuarios.

Finalmente, el slogan de la empresa "Transmitiendo recuerdos" refleja el compromiso de Baboo de vender productos para que los padres creen recuerdos inolvidables con sus hijos. En conjunto, estos tres elementos distintivos del logo de Baboo trabajan en armonía para transmitir la esencia de la empresa y su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

Figura 27

Paleta de colores Baboo



Nota. Adaptación plantilla de Canva, la figura muestra los colores de la marca Baboo con sus respectivos códigos de color hexadecimales. Fuente: Elaboración propia.

Para nuestro logo elegimos una paleta de diferentes tonalidades de azul, para transmitir sensaciones de tranquilidad, confianza, comodidad y estabilidad. Además, complementamos estos tonos con un beige y colores pasteles amigables y delicados para reflejar ternura y suavidad al diseño. La elección del color azul también se fundamenta en su capacidad de evocar simpatía, progreso, seguridad y armonía.

Figura 28

Logo de Baboo en diferentes formatos



Nota. Adaptación plantilla de Canva, la figura muestra tres variaciones del logotipo de Baboo. Fuente: Elaboración propia.

Realizamos tres variaciones del logo en donde los colores se alternan, lo que permite una mayor versatilidad en diferentes contextos de aplicación. Adicionalmente, hemos optado por una tipografía que, a pesar de su carácter tierno, no pierde el aspecto de lujo y premium de la marca,

comunicando así que Baboo ofrece productos de alta calidad y confianza para los bebés y sus padres.

9.3. Menú de navegación

La barra de búsqueda ubicada en la esquina superior derecha de la página web, debajo del carrito de compras y el perfil de usuario, permite de manera sencilla y rápida consultar productos en la página. Este también se encontrará siempre en el encabezado de la página web.

9.4. Chat

El cliente tendrá la opción de contactar, con el WhatsApp de la empresa donde podrá recibir más información de los productos y procesos dentro de la página, así mismo contará con las preguntas frecuentes y las soluciones o respuestas a estas, basados en el análisis de aquellas dudas que sean más comunes entre las personas, también se podrán preguntas diferentes lo que nos ayudará a mejorar la experiencia del cliente con cada nueva sugerencia. Otro de los rasgos principales del chat será la difusión de promociones.

9.5. Redes sociales

Los logos de las distintas redes sociales: Instagram, Facebook y Pinterest se encontrarán siempre en la parte inferior central de la página web de tal manera en que los usuarios, independientemente de la sección en la que se encuentren de la página, podrán bajar y darle click a cualquiera de los íconos para dirigirse a las redes sociales de Baboo, esto nos permite unificar todo nuestro ecosistema digital.

9.6. Newsletter

Con el fin de fidelizar y crecer la comunidad Baboo, pusimos en el pie de página la inscripción a nuestro Newsletter para recibir información de valor al correo como productos nuevos, descuentos y otros eventos. Este también estará presente siempre en todo espacio de la página web (Inicio, Compra, Vende etc..).

9.7. Pasarela de compra

Al oprimir en el menú de navegación la sección de Compra, se desplegará un cuadro de selección que permite al usuario elegir entre tres opciones de ropa: ‘Bebé Niña’, ‘Bebé Niño’, ‘Bebé Unisex’, al oprimir alguna se dirigirá a la sección correspondiente en donde encontrarán nuestros productos con el nombre, el precio (y si tiene descuento), e incluso posibles encabezados indicando si es una oferta, un best-seller, o cuánto se está ahorrando con la compra. Esta sección también cuenta con filtros que permiten organizar y simplificar los productos basados en precio, color, categoría, ordenar por precio u orden alfabético por mencionar algunos. Al oprimir un producto se accederá a una nueva sección con los detalles del producto y los colores disponibles, nuestra política de devolución y reembolso, y un botón para agregarlo al carrito o a favoritos.

9.8. Acerca de

El apartado “Acerca de” permite a los usuarios conocer un poco más acerca de Baboo, en este se puede encontrar Nuestra Misión como empresa y Nuestra Visión para el año 2026.

9.9. Sección Blog

En esta sección que es un espacio tipo Blog se pondrán testimonios, información importante como educación acerca de los productos y también será un espacio abierto a preguntas de los usuarios. Esta herramienta permitirá crear engagement con los usuarios y asimismo generar un sentido de confianza en la página hacia nuestra marca y nuestros productos mostrando también la dedicación de Baboo hacia la transparencia y al servicio al cliente.

10. Publicidad y anuncios de internet

10.1. Pop-up

Inicialmente, se incorporarán anuncios emergentes (Pop Ups) con el fin de fomentar interacción con los nuevos usuarios que ingresen a la página de Baboo. El primer Pop Up aparecerá después de 45 segundos de ingresar a la página, ofreciendo un código de descuento redimible en la primera compra por registrarse. Una vez que el usuario se registre y confirme su correo electrónico, aparecerá el segundo Pop Up agradeciendo por unirse a nuestra comunidad Baboo y proporcionando el código que les permitirá acceder al descuento.

Figura 29*Anuncio Pop up 1*

Nota. Se toma modelo de imagen en Unsplash y se hace adaptación a una plantilla de Canva para anuncio Pop up en página web de Baboo. Fuentes: Baboo (2023) & Borba (2019)

Figura 30

Anuncio Pop up 2



Nota. Adaptación a una plantilla de Canva para anuncio Pop up en página web de Baboo. Fuentes: Baboo (2023).

10.2. YouTube

10.2.1. Anuncios Display

En segundo lugar, los anuncios display en YouTube tienen como objetivo captar la atención y generar atracción de nuevos usuarios, para dirigirlos a la página de Baboo. Estos aparecerán en forma de banners en la barra lateral derecha, sobre de los vídeos sugeridos, e

incluirá una imagen, un poco de texto y una “llamada a la acción” con el enlace al sitio web de Baboo. Nuestro público objetivo serán usuarios interesados en temas de maternidad, moda para bebés y sostenibilidad principalmente, aunque no exclusivamente.

Figura 31

Anuncio Display YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video is titled "ESENCIALES DE TU BEBÉ DE 0 A 1 MES - Marilyn's Closet" and features a woman holding up baby clothes. The video player includes a search bar, a play button, and a progress bar. Below the video, there is a channel name "Marilyn's Closet" with 141K subscribers and a "Subscribe" button. The video has 159K views and was posted 3 years ago. The description includes hashtags #armario, #bebé, #maternidad, #marilyncloset, and #maternidad. A sponsored advertisement for Baboo baby clothes is displayed on the right side of the video player, featuring a white onesie with the Baboo logo and a "Visit site" button. The ad is labeled "Sponsored - Baboo.com.co".

Nota. Adaptación a una plantilla de YouTube, la figura muestra ejemplo de un anuncio display utilizando la red YouTube. Fuente: Marilyn's Closet (2021)

10.2.2. Anuncios de vídeos no saltables

En tercer lugar, se mostrarán anuncios de vídeos no saltables, que duren menos de seis segundos, para garantizar la visualización completa con el objetivo de aumentar la posibilidad de conversión. Para aumentar el tráfico en la página web estos vídeos cortos serán persuasivos y relevantes para llamar la atención de los usuarios interesados en productos similares, como ropa de bebé.

Figura 32

Anuncio de vídeo no saltable YouTube

The image shows a YouTube interface with a non-skippable video advertisement. The ad content includes the text "Únete a nuestra comunidad de mamás Baboo" and a "Shop now" button. Below the video, the channel "Love Chic Styling" is displayed with 52.6K subscribers and 1.7K likes. The video title is "BABY CLOTHING ESSENTIALS - How many of each, How to dress a baby & more". The video description states: "In this video I cover all the things I didn't know as a first time mum. What clothes do you need to buy for your newborn? How many of each? How do you dress a newborn? What does your summer baby need? What does your winter baby need? Don't forget to like this video if you found it useful! ...more". The right sidebar shows related videos and a "Shop now" button for Baboo.

Nota.

Adaptación a una plantilla de Youtube, la figura muestra ejemplo de un anuncio de vídeo no saltable utilizando la red YouTube Fuente: Love Chic Styling (2021).

10.3. Anuncio Pago Display

Finalmente, con el objetivo de atracción, se utilizarán anuncios display como banners en diversas páginas web de Google, especialmente aquellas relacionadas con temas asociados a Baboo, como ropa sostenible, maternidad y bebés. Estos anuncios se destacarán en páginas de compras en línea, como Falabella, e incluso en artículos de noticias relacionados con eventos como ExpoMaternidad o Buró, donde Baboo desea estar presente. La publicación de anuncios pagados en estas páginas busca atraer la atención del público interesado.

Figura 33

Anuncio Pago Display 1

The screenshot shows the Falabella website interface. At the top, there's a navigation bar with the Falabella logo, search bar, and user account options. Below this, a banner advertisement for Baboo is displayed. The ad contains the text: "¿Tienes ropa que ya no le queda a tu bebé como nueva? ¡Encuentra acá como vender o comprar ropa para tu bebé en un mismo lugar!" and "Conócenos Baboo Click Aquí". To the right of the text is a baby's face. Below the ad, search results for baby clothing are shown. The results include a sidebar with filters like "Envío gratis", "BLACKDAYS", and "Categoría". The main content area displays four product cards, each with a "BLACKDAYS" tag and a price reduction. The products are: "Saco peludo para Bebé Niña Yamp" (50% off, \$48,990 to \$55,990), "Osito y enterito Bebé Unisex Algodón Yamp" (\$69,990), "Pack de 3 Bodies de algodón para Bebé Niño..." (29% off, \$52,990 to \$59,990), and "Pack de 6 Bodies para Bebé niña Yamp" (40% off, \$71,990 to \$83,990).

Nota. Adaptación de página web de Falabella, la figura muestra ejemplo de un anuncio pago display en la plataforma de Falabella. Fuente: Falabella (2023).

Figura 34

Anuncio Pago Display 2

The screenshot shows the El Comercio website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the logo 'El Comercio' and a 'SUSCRIBETE A \$1' button. Below this is a search bar and a list of categories. The main content area features a large banner advertisement for 'Baboo'. The ad text reads: '¿Tienes ropa que ya no le queda a tu bebé como nueva? ¡Encuentra acá como vender o comprar ropa para tu bebé en un mismo lugar!'. It includes a 'Click Aquí' button and a 'Conócenos' link. To the right of the text is a photo of a baby wearing a yellow bow. Below the ad, there is a section for 'PERÚ' with the headline 'Más de 160 expositores se reunirán en el Expo Maternidad'. The article text states: 'Expo Maternidad se realizará entre el 16 y el 18 de setiembre en el Centro de Exposiciones del Jockey Club del Perú'. Below the article is a row of social media sharing icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Email). To the right of the article is a section for 'ÚLTIMAS NOTICIAS' with a small thumbnail and the text 'Congo cerca de desplazar este año a Perú como segundo'.

Nota. Se toma artículo de la página El Comercio y se hace adaptación mostrando ejemplo de un anuncio pago display de Baboo en la plataforma de El Comercio. Fuente: El Comercio (2016).

11. Redes Sociales

Para cumplir con el objetivo de la estrategia del embudo de marketing, utilizaremos diferentes redes sociales, como lo son: Instagram, Facebook, Tik tok y WhatsApp para poder dar a conocer nuestros productos y convertir los visitantes en clientes leales. Por lo cual,

desarrollaremos el embudo de marketing con las siguientes etapas: Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización y Recomendación. Por consiguiente, es necesario crear contenido de valor que llegue a nuestro segmento de mercado adecuado descrito anteriormente en el Buyer Persona.

11.1. Primera Etapa Atracción

En esta primera etapa nuestro objetivo es llamar la atención del cliente y generar interés por la marca Baboo. Por lo cual, utilizaremos marketing de contenido en nuestras diferentes redes sociales, como lo muestra la Figura 34, mediante el cual vamos a crear contenido de valor e informativo que sea acorde a nuestra audiencia dando tips de: Maternidad, Organización o Limpieza. Además, mostraremos ideas para vestir a tu bebé con Baboo y contenido acerca de temas de tabú sobre maternidad y moda sostenible.

Por otro lado, para poder llegar a nuestro segmento de mercado de una forma más precisa vamos a utilizar Meta Ads el cual es una herramienta que nos permite llegar por diferentes plataformas como Facebook e Instagram, así como lo muestra la Figura 35 para que nuevas personas conozcan la marca Babbo.

Figura 35

Marketing de contenido – Ejemplo Facebook



Nota. Adaptación plantilla de post para Facebook, la figura muestra ejemplo de marketing de contenido sobre “tips para lavar la ropa de tu bebé” utilizando la red social Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Figura 36*Publicidad paga-Instagram*

Nota. Adaptación de plantilla Instagram Ad, la figura muestra la implementación de publicidad paga mediante un anuncio en Instagram que muestre contenido de la marca Baboo. Fuente: Elaboración propia.

11.2. Segunda Etapa Interacción

En la etapa de interacción nuestro objetivo es que nuestros clientes potenciales muestren interés adicional hacia la marca Baboo y así mismo participen frecuentemente con nuestro

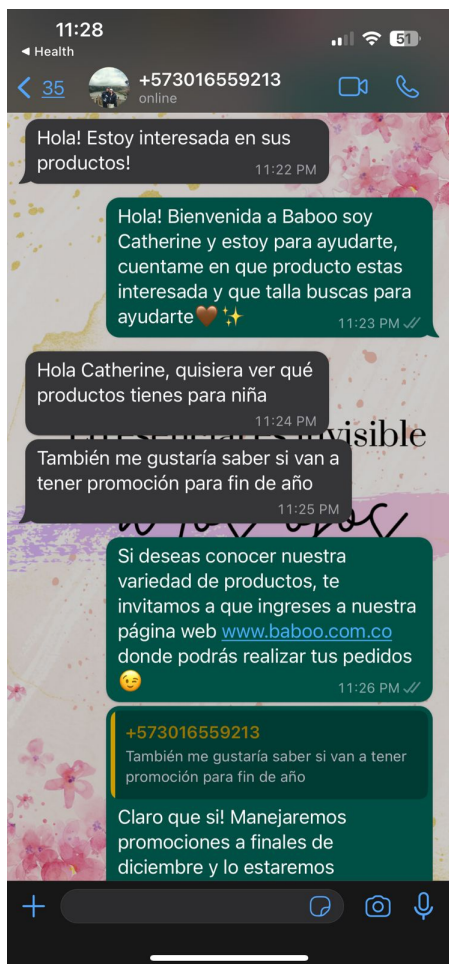
contenido y redes sociales. Para cumplir con este objetivo, utilizaremos redes sociales activas para que nuestra audiencia pueda interactuar con nosotros haciéndonos preguntas, comentarios y utilizando nuestros canales de comunicación para hablar con nosotros. Por ejemplo, la Figura 36 muestra una historia en Instagram de Baboo abriendo un espacio para poder responder y hablar con sus seguidores sobre lo que ellos necesiten. Así mismo, la Figura 37 indica que, por medio de WhatsApp, nuestros clientes nos buscan con el fin de obtener más información sobre productos que llamen su atención. Finalmente, la Figura 38, Figura 39, Figura 40, Figura 41, Figura 42 y Figura 43, utiliza la red social de Tik Tok con sus últimas tendencias para generar un contenido llamativo y participativo, el cual este indirectamente relacionado con los productos de Baboo.

Figura 37

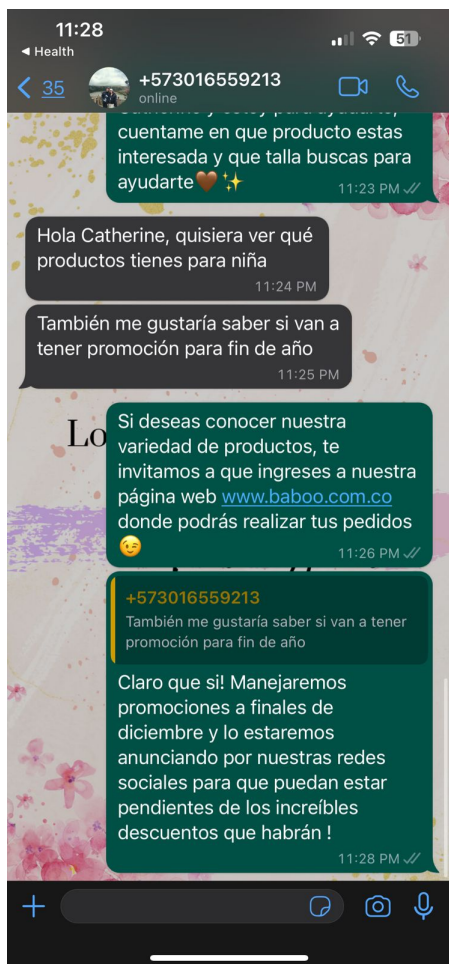
Historia Instagram – Ejemplo Interacción comentarios



Nota. Adaptación plantilla de Canva para mostrar un ejemplo de historia para Instagram con un espacio de comentarios para interactuar con la audiencia. Fuente: Elaboración propia.

Figura 38*Estrategia por WhatsApp*

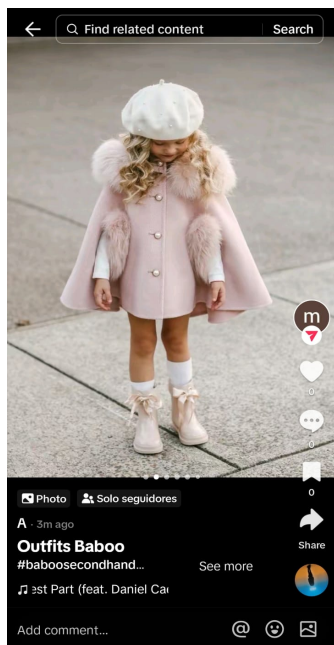
Nota. Uso de la herramienta WhatsApp, la figura muestra conversación con cliente interesada por productos Baboo utilizando WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.

Figura 39*Estrategia por WhatsApp*

Nota. Uso de la herramienta WhatsApp, la figura muestra conversación con cliente interesada por productos Baboo utilizando WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.

Figura 40*Estrategia en Tik Tok de Interacción*

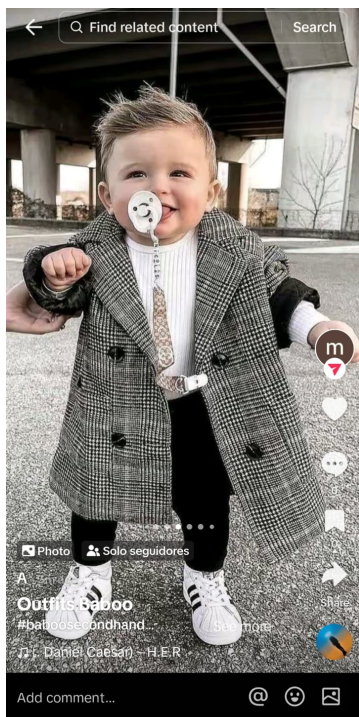
Nota. Adaptación a una plantilla de Tik Tok, la figura muestra un ejemplo de contenido para Tik Tok para seguir la estrategia de interacción con la audiencia. Fuente: Elaboración propia.

Figura 41*Primera foto Estrategia en Tik Tok de Interacción*

Nota. Se toma modelo de imagen en Pinterest y se hace adaptación a una plantilla de Tik Tok, la figura muestra un ejemplo de contenido para Tik Tok para seguir la estrategia de interacción con la audiencia. Fuente: Pinterest (2023)

Figura 42

Segunda foto Estrategia en Tik Tok de Interacción



Nota. Se toma modelo de imagen en Pinterest y se hace adaptación a una plantilla de Tik Tok, la figura muestra un ejemplo de contenido para Tik Tok para seguir la estrategia de interacción con la audiencia. Fuente: Pinterest (2023)

Figura 43

Tercera foto Estrategia en Tik Tok de Interacción



Nota. Se toma modelo de imagen en Pinterest y se hace adaptación a una plantilla de Tik Tok, la figura muestra un ejemplo de contenido para Tik Tok para seguir la estrategia de interacción con la audiencia. Fuente: Pinterest (2023)

Figura 44

Cuarta foto Estrategia en Tik Tok de Interacción



Nota. Se toma modelo de imagen en Pinterest y se hace adaptación a una plantilla de Tik Tok, la figura muestra un ejemplo de contenido para Tik Tok para seguir la estrategia de interacción con la audiencia. Fuente: Pinterest (2023)

Figura 45

Quinta foto Estrategia en Tik Tok de Interacción



Nota. Se toma modelo de imagen en Pinterest y se hace adaptación a una plantilla de Tik Tok, la figura muestra un ejemplo de contenido para Tik Tok para seguir la estrategia de interacción con la audiencia. Fuente: Pinterest (2023)

11.3. Tercera Etapa Conversión

En la etapa de conversión nuestro objetivo es que los clientes potenciales tomen medidas específicas relacionadas a la marca Baboo, para ello, utilizaremos Call to Action como muestra la Figura 44 con el fin de generar algún tipo de acción por parte de nuestra audiencia en respuesta a nuestro contenido atractivo. En este caso, queríamos que nuestra audiencia se

cautivara por la historia en Instagram con el fin de que nos escribieran y obtuvieran su invitación exclusiva.

Así mismo, la Figura 45 presenta a la macro influencer Daniela Salazar, la cual es una persona que comparte los valores y estilo de vida de la marca Baboo y como madre inspira a otros para que ella sea su modelo a seguir. Por lo tanto, la marca Baboo haría colaboración con influencers como lo es Daniela, la cual haría un post en Instagram mostrando a su hijo Pedro, utilizando diferentes outfits de Baboo e invitando a su comunidad a que utilicen su código de descuento del 10% para seguir motivando a la acción de la compra de los productos de Baboo.

Figura 46

Estrategia en Instagram de conversión



Nota. Adaptación plantilla de Canva, la figura muestra ejemplo de interacción mediante el call to action para que visiten nuestro primer showroom por historias en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

Post de Instagram influencer con código de descuento



Nota. La figura muestra una adaptación de un post realizado por la influencer Daniela Salazar, promocionando la marca Baboo en Instagram y creando un código de descuento para la audiencia. Fuente: (Daniela Salazar C. [@danielasalazarc],2023)

11.4. Cuarta Etapa Fidelización y Recomendación

En esta última etapa nos enfocaremos en recomendación con el objetivo de aprovechar la satisfacción de nuestros clientes leales para obtener nuevos clientes. Utilizaremos las redes sociales como un medio de comunicación de confianza para que nuestros clientes nos compartan su experiencia con los productos de Baboo y así mismo nos permitan mostrar sus testimonios en nuestras historias destacadas en Instagram como lo muestra la Figura 46 con el fin de hacerles saber a nuestros clientes que siempre son escuchados y lo que prima para nosotros es su satisfacción.

Figura 48

Testimonios

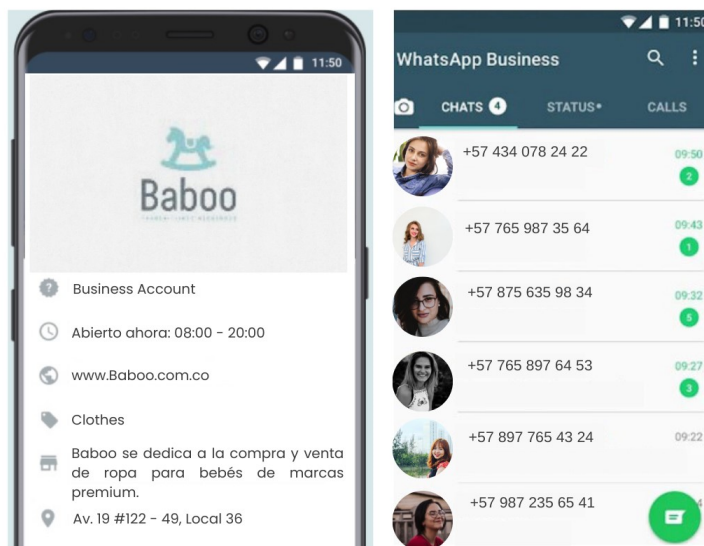


Nota. Adaptación de plantilla Canva y foto tomada de Instagram en el post de la influencer Natalia Merino, la figura muestra un ejemplo de testimonio de la marca Baboo. Fuente: (Natalia Merino. [@cinnamonstyle], 2023)

12. Estrategias de Marketing de Proximidad

12.1. WhatsApp Business

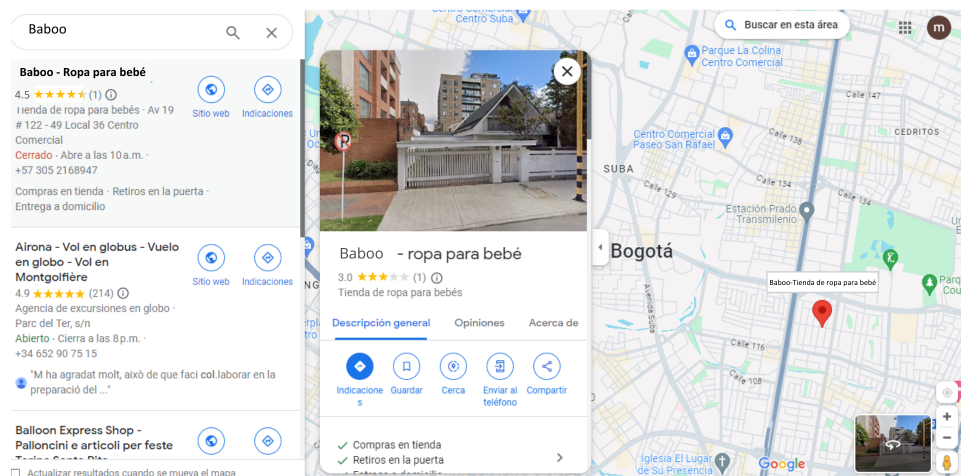
Baboo tiene la intención de acompañar al cliente en su proceso de compra brindando una atención personalizada e información acerca de promociones, eventos o descuentos. Por lo cual, se utilizará WhatsApp Business para tener una comunicación abierta con los clientes con el objetivo de transmitir seguridad y confiabilidad y así mismo compartir estados con información relevante para poder generar una mejor experiencia de compra para los clientes de Baboo.

Figura 49*Ejemplo WhatsApp Business*

Nota. Adaptación plantilla WhatsApp Business con elementos de Canva, la figura muestra un ejemplo del perfil de Baboo en WhatsApp Business y una simulación de los chats que tendría con sus clientes. Fuente: Elaboración propia.

12.2. Geolocalización

Por medio de Google Maps, nuestro objetivo es dar a conocer el punto físico del showroom y la página web oficial de Baboo hacia los potenciales clientes para que ellos sepan dónde encontrarnos y lo que podemos ofrecer. Así mismo, podremos tener un acercamiento hacia nuestros consumidores y ellos hacia nosotros por medio del rating y los reviews de los compradores anteriores.

Figura 50*Geolocalización - Ejemplo Google Maps*

Nota. Adaptación de Google Maps, la figura muestra un ejemplo de Google Maps con la ubicación del Showroom oficial de Baboo. Fuente: Google Maps (2023).

12.3. Zona Wifi

En el Showroom de Baboo se pondrá a disposición Wifi gratis para nuestros clientes, con el fin de almacenar y gestionar esta información acerca de ellos, ampliando nuestra base de datos con el objetivo de poder analizarla para poder brindar estrategias de marketing cada vez más acordes a nuestro segmento de mercado y dar información personalizada a nuestros clientes leales acerca de promociones u ofertas.

13. Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia.

La estrategia de omnicanalidad en Baboo comienza desde el online, en donde, gracias a la comunidad consolidada a través de las diferentes tácticas mencionadas anteriormente, se invitará y promocionará los 2 medios físicos en los que comenzaremos a tener presencia: showroom y ferias (Vassar, Antiferia). En estos puntos físicos se acudirá a recursos como el QR para que aquellos que nos conocen por primera vez comiencen a ser partícipes de la comunidad Baboo, siendo el medio para una conexión inmediata y fácil que permitirá la conexión online con la marca. Además, esto soluciona que a la hora que un potencial cliente quiera vender la ropa de su bebé y no lo pueda hacer en el momento de la feria, pueda entablar el contacto que le permita hacer este proceso beneficioso para su economía desde su casa.

Figura 51

QR página web



Nota: Adaptación plantilla Canva, Qr que se utilizará como estrategia omnicanal en el showroom y en las diferentes ferias en las que Baboo tenga presencia. Fuente: Elaboración Propia

14. Plan de comercialización por medio de Market Place.

Uno de los activos digitales más importantes de Baboo es su página web, en la cual, tendrá su market place. Teniendo en cuenta que Baboo inicialmente tendrá presencia únicamente en medios digitales, todas las transacciones de compra y venta se realizarán a través de su sitio en línea. Es por esto, que todo el tráfico de usuarios se direccionará hacia este activo digital.

Buscando hacer atractiva la página web, se generan unas estrategias, entre las cuales, se encuentra la organización visual de las prendas como posibles outfits para los hijos de los compradores, donde constantemente se estarán actualizando estos conjuntos de prendas, con el fin de mostrar la versatilidad y el excelente estado de las prendas premium, ya que se busca llegar a nuestros clientes con nuestro slogan, transmitiendo recuerdos.

Siendo nuestro público objetivo, los padres de familia jóvenes (entre 24 y 30 años), especialmente las madres, que quieren que sus hijos tengan prendas de alta calidad, sin tener que gastar tanto dinero en estas. Pues nuestros precios son inferiores a los de la compra de estas prendas nuevas, sin embargo, resalta el valor agregado del control de calidad de Baboo, abriendo las opciones de compra para nuestros clientes.

Reconociendo el foco de la calidad también se debe tener en cuenta la variedad de opciones que se busca mostrar con las diferentes combinaciones de prendas de nuestro catálogo a nuestros consumidores, pues así se asegura que se están llevando la mejor calidad en prendas para seguir transmitiendo recuerdos.

15. Conclusiones.

Para la marca Baboo, se realizó un estudio y análisis del mercado, con cuyos resultados se establecieron unas estrategias digitales claras y adaptadas a las necesidades de los consumidores y al propósito y visión de la marca, para que, de esta manera, se direcciona a la compañía al posicionamiento deseado.

Primero, para la marca se destacó la importancia de generar comunidad entre nuestros clientes pues desde la atracción se busca, brindar contenido de valor para nuestros clientes, como lo pueden ser consejos e ideas de outfits desde nuestras publicaciones hasta la fidelización donde se fomentarán los espacios colaborativos entre nuestros padres, para compartir historias y tips para el maravilloso mundo de la maternidad, de igual manera los influencers que se usaran en la parte de interacción, irán de la mano de estos valores de la marca, pues se busca que estos también generen valor para nuestros clientes.

Por otra parte, la estrategia de mix de contenidos se centró en 2 de los 4 pilares, community y marketing, proyectando a un mediano plazo la introducción del pilar institucional, y a corto mediano plazo el de interacción. Estas decisiones se tomaron debido a que los objetivos estratégicos se enfocan en el posicionamiento, reconocimiento y creación de una comunidad por esto los contenidos están relacionados en primer lugar a los temas de interés del público objetivo y a un primer acercamiento y educación al usuario sobre Baboo.

Además, se propone implementar herramientas que aumenten la visibilidad de la marca y enganchen a los clientes potenciales como la optimización del sitio web para lograr un

posicionamiento SEO, pauta para lograr un posicionamiento SEM, chat, redes sociales, newsletter, entre otros.

Por último, se identificó la importancia de la omnicanalidad ya que se evidenció la tendencia en la industria de un omnisciente y la necesidad que se posee de entablar conexiones más allá del momento de compra o venta. Así pues, se integran estrategias transversales que permiten a Baboo acompañar al cliente y estar presente en todo momento.



16. Bibliografía

- Baboo. (2023). *INICIO | Baboo*. <https://valeria012002.wixsite.com/baboo>
- Borba, J. (2019, 16 junio). *Smiling woman carrying baby*. [Imagen]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/smiling-woman-carrying-baby-RWgE9_IKj_Y
- Daniela Salazar C. (2023). *Daniela Salazar C. (@danielasalazarc_)* | Perfil de Instagram [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CyOgSemuGVJ/?img_index=1
- El Comercio. (2016). Más de 160 expositores se reunirán en el Expo Maternidad. [Imagen] *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/160-expositores-reuniran-expo-maternidad-222247-noticia/>
- Falabella. (2023). [Imagen] *Falabella | Ropa para Bebé*. <https://tienda.falabella.com.co/falabella-co/category/cat3150971/Ropa-para-bebe>
- Google. (2023). *Google Maps*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/@48.1173516,-1.7075309,14z?entry=ttu>
- Google. (2023). *Find your campaign keywords with Keyword Planner*. Google Ads. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Keyword Tool. (2023). *Alternativa GRATIS al Planificador de Palabras Claves (Google)*. <https://keywordtool.io/es>
- Love Chic Styling. (2021). *BABY CLOTHING ESSENTIALS - How many of each, How to dress a baby & more* [Imagen]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hrBVZN52sbM&t=1s>
- Marilyns Closet. (2021, 15 mayo). *ESENCIALES DE TU BEBÉ DE 0 1 MES - Marilyn's Closet* [Imagen]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pQH1ayr8DM>
- Natalia Merino. (2023). *Natalia Merino Stapleton (@cinnamonstyle)* | Perfil de Instagram [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CxmDn5nu-8e/?img_index=1
- Pinterest. (2023). *Pinterest*. Pinterest. <https://www.pinterest.es/>
- ¿Qué significa el color azul en Psicología?* (2018, September 3). <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-el-azul>

- Salinas, D. (2022, October 19). *Logos minimalistas: qué son y consejos para diseñar uno*. WIX Blog. Retrieved March 12, 2023, from <https://es.wix.com/blog/2022/10/logos-minimalistas>
- Similarweb (2023). *Alternativa GRATIS para análisis de panorama competitivo* <https://www.similarweb.com/>
- Valora Analitik. (2023, Febrero 10). Tendencias del consumidor que marcarán el mercado en 2023. Recuperado de <https://www.valoraanalitik.com/2023/02/10/tendencias-del-consumidor-que-marcaran-el-mercado-en-2023/>