

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Universidad del
Rosario

Vilaba

Trabajo De Grado

Juan Pablo Ospina Arenas

Juan Felipe Villamizar Basto

Juan David Ortiz Zona

Bogotá D. C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Vilaba

Trabajo De Grado

Juan Pablo Ospina Arenas

Juan Felipe Villamizar Basto

Juan David Ortiz Zona

Rodrigo Federico Barbagelata Garcia

Administración De Empresas (Ae03) / Administración De Negocios Internacionales (Ni03)

Bogotá D.C Colombia

2022

Declaración de originalidad y autonomía

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

Juan Pablo Ospina Arenas

Juan Felipe Villamizar Basto

Juan David Ortiz Zona

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.

Juan Pablo Ospina Arenas

Juan Felipe Villamizar Basto

Juan David Ortiz Zona

Contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras Clave:	10
Abstract.....	11
Key Words:	11
1. Introducción	12
2. ¿Qué Somos?	13
3. ¿Qué Proponemos?	14
3.1 Canvas:	16
4. Problemática.....	17
4.1 DOFA	19
5. Análisis de la Competencia	19
5.1 Competidores Directos:.....	20
5.1.1 Zero 10.	20
5.1.2 Ffface.....	23
5.1.3 Inside Gamers.....	25
5.2 Presentación Digital de la Competencia.....	26

	6
5.2.1 Zero 10.	26
5.2.2 Inside Gamers.....	28
6. Análisis Público Objetivo	30
6.1 Buyer Persona	31
7. Estrategia de Marketing.....	35
7.1 Objetivos	35
7.2 Redes Sociales.....	36
8. Tabla de Presupuesto.....	42
8.1 Calendario de estrategia de marketing	42
9. Conclusiones	43
10. Referencias	44

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	15
Ilustración 2	18
Ilustración 3	21
Ilustración 4	21
Ilustración 5	22
Ilustración 6	22
Ilustración 7	24
Ilustración 8	24
Ilustración 9	25
Ilustración 10	26
Ilustración 11	27
Ilustración 12	28
Ilustración 13	28
Ilustración 14	29
Ilustración 15	29
Ilustración 16	30
Ilustración 17	31
Ilustración 18	32
Ilustración 19	33
Ilustración 20	37
Ilustración 21	39
Ilustración 22	40
Ilustración 23	41

Lista de tablas

Tabla 1. Presupuesto por red social	42
Tabla 2. Calendario estratégico	42

Glosario

Big Data. La disciplina de la ciencia computacional que trata de la captación, gestión y análisis de los grandes conjuntos de datos, la extracción de conclusiones de este análisis, y la aplicación de estas conclusiones a casos concretos (González, 2017b).

Hashtag. Un hashtag es una marca que permite seguir una conversación sobre un tema determinado, mientras que una mención apela directamente a un usuario, que recibe una notificación, y puede responder directamente (González, 2017a).

Marketing. Prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias (Bembibre, 2018).

Realidad aumentada AR. Consiste en la combinación de elementos de un entorno real con otros elementos de un entorno virtual que han sido creados en tres dimensiones (Navarro, 2015).

Resumen

La industria de la moda siempre se ha mantenido en constante cambio, ya que es una industria bastante competitiva y así mismo su público lo exige, pues cada vez más se quiere buscar la exclusividad o la originalidad de las marcas, por lo tanto, en Vilaba presentamos un producto totalmente innovador, poco común y personalizable, aumentando las posibilidades de elección en el mercado.

Palabras Clave:

Usos para realidad aumentada, Moda innovadora, Tecnología en la ropa, Animaciones 3D, Interactuar con AR, Filtros de Instagram

Abstract

The fashion industry has always been in constant change, since it is a fairly competitive industry and likewise its public demands it, since more and more they want to seek exclusivity or originality of brands, therefore, in Vilaba We present a totally innovative, unusual and customizable product, increasing the possibilities of choice in the market.

Key Words:

Uses for augmented reality, Innovative Fashion, Technology in clothing, 3D animations, Interact with AR, Instagram filters.

1. Introducción

La realidad aumentada es un recurso tecnológico que con el paso del tiempo está cogiendo cada vez más fuerza y más número de personas lo están usando. Consiste en realizar una interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico a través de dispositivos tecnológicos como lo son celulares, tablets, computadores. A la AR (Realidad Aumentada) se le puede dar varios usos, como por ejemplo un enfoque hacia la educación, el marketing, el turismo, el entretenimiento, el diseño, entre otras (Grapsas, 2019).

En Colombia son muy pocas las empresas desarrolladoras de contenido de realidad aumentada, pues la complejidad y la curva de aprendizaje de esta puede llegar a ser alta, costosa y desgastante. Aún así se puede encontrar algunas compañías encargadas de crear diseños AR para el desarrollo de filtros para redes sociales o enfoque relacionados al mercadeo. Pero ninguna empresa en Colombia se especializa en crear ropa, moda, prendas con realidad aumentada.

Vilaba fue una idea que surgió al momento de ver el potencial que tenía este recurso tecnológico y en la capacidad de ver como se puede implementar en camisetas. Este proyecto trata precisamente de eso. Camisetas con realidad aumentada, cuyo diseño o arte se estampa con una técnica llamada DTF, sobre el pecho de la persona. El diseño viene acompañado de un código Qr que al escanearse dirige directamente al filtro creado con la realidad aumentada, para así enfocar con la cámara al diseño estampada y poder disfrutar como la obra que lleva puesta la persona hiciera como si cobrara vida, recreando una animación o ciertos movimientos que se ven reflejados en la pantalla (Reactiva Online, 2022).

En Vilaba trabajaremos asociadamente con una empresa llamada Xnova 360, que se encarga de hacer estos procesos de re diseñar un boceto 2D, en una animación 3D y AR.

2. ¿Qué Somos?

Vilaba es un proyecto que ofrece prendas estampadas con variedad de diseños que con la ayuda de un dispositivo celular los usuarios pueden leer un código QR y transformar completamente su experiencia en un escenario 3D cuando las imágenes en su camiseta o buzos cobran vida. Su innovadora idea de unir estos dos sectores que están a la vanguardia como lo son la moda y la tecnología llenan de creatividad la industria del mercado textil y de esta manera crear un producto único que genera una interacción directa entre ambientes virtuales y físicos.

En Vilaba trabajamos asociadamente con una empresa llamada Xnova 360, que se encarga de hacer estos procesos de re diseñar un boceto 2D, en una animación 3D y AR.

Vilaba fue una idea que surgió al momento de ver el potencial que tenía este recurso tecnológico y en la capacidad de ver cómo se puede implementar en camisetas. Este proyecto trata precisamente de eso. Camisetas con realidad aumentada, cuyo diseño o arte se estampa con una técnica llamada DTF, sobre el pecho de la persona. El diseño viene acompañado de un código Qr que al escanearse dirige directamente al filtro creado con la realidad aumentada, para así enfocar con la cámara al diseño estampada y poder disfrutar como la obra que lleva puesta la persona hiciera como si cobrara vida, recreando una animación o ciertos movimientos que se ven reflejados en la pantalla.

3. ¿Qué Proponemos?

Proponemos ofrecer una prenda diferente a nuestros clientes pues si bien la realidad aumentada es un distintivo para la prenda también presta otras funcionalidades en las que aporta al crecimiento de la empresa, debido a que cada vez que las personas publiquen la prenda en sus redes sociales u otros medios masivos inconscientemente nos está dando un reconocimiento ante el público y este podría ser un canal publicitario orgánico para la empresa y aportaría al crecimiento de ella.

Ofrecer prendas estampadas con variedad de diseños que con la ayuda de un dispositivo celular los usuarios pueden leer un código QR y transformar completamente su experiencia en un escenario 3D cuando las imágenes en su camiseta o buzos cobran vida. Su innovadora idea de unir estos dos sectores que están a la vanguardia como lo son la moda y la tecnología llenan de creatividad la industria del mercado textil y de esta manera crear un producto único que genera una interacción directa entre ambientes virtuales y físicos.

La gente (especialmente los jóvenes) quieren vestir bien y estar a la moda, pero sintiéndose diferentes, únicos, peculiares, llamativos, pero al mismo tiempo estar a la moda del momento. Esto los hace sentirse cómodos, con confianza y con una autoestima sobresaliente. Pero aun así la moda es cambiante, se estima que cada seis meses se presenta una nueva tendencia, en la que en términos generales las personas visten muy similar. Intentan lucir exclusivos dentro de la misma tendencia donde se viste una moda que se ve similar.

Y hallamos que la tecnología no se ha visto reflejada con la moda directamente, respecto a sus diseños y estética. En sus procesos de producción sí, pero en las prendas todavía no. Y es una manera de innovar y difícilmente de imitar, para así poder lucir exclusivo. Así que decidimos proponer y poder seguir el ritmo de las tendencias de la moda, y agregando siempre el valor agregado de la realidad aumentada en los diseños. Porque implementando la tecnología en la moda crea cierta exclusividad sin la necesidad de separarse de las tendencias que impone la moda.

Ilustración 1

Anuncio Vilaba












Fuente: Elaboración propia

3.1 Canvas:

A continuación, presentamos nuestro modelo canvas:

Ilustración 2

Modelo Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Diseñadores y programadores para la elaboración de diseños y realidad aumentada.</p> <p>Encargados del proceso de marketing para la publicidad del producto.</p> <p>Gestión de redes sociales.</p> <p>Bancos aliados para pagos. (nequi, Daviplata, Bancolombia).</p> <p>Empresas transportadoras (Envía y Servientrega).</p>	<p>Key Activites </p> <p>Proceso de creación de la realidad aumentada. Diseño de las prendas y estampados. Marketing.</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Contamos con diseños exclusivos para la marca y personalizados si el cliente lo desea, somos los únicos en el mercado en integrar ropa de calidad con realidad aumentada a precios accesibles.</p> <p>Calidad, exclusividad, accesibilidad, tendencia, novedad.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Atención personalizada a cada cliente y por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), pagina web y WhatsApp.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Mujeres y hombres entre los 17 a 35 años de estrato medio/alto que deseen un estilo diferenciador de prendas únicas y con diseño.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Costos fijos y variables, pago de personal, impuestos, adquisición de activos, diseño y fabricación de la prenda, trabajos de realidad aumentada, arriendos, servicios.</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Los ingresos se reciben por medio de transacciones (debito, crédito) y pagos en efectivos por cada adquisición de la prenda o por cada personalización a cliente.</p>		
<p>Eco-Social Costs </p> <p>Diseños de realidad aumentada sobre el medio ambiente.</p>		<p>Eco-Social Benefits </p> <p>Diseños con sentido social y concientizando al cuidado del medio ambiente.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

La importancia de un buen proceso de marketing para este producto es clave, ya que es un producto innovador y casi desconocido en el mercado de la moda, por eso se debe hacer un buen proceso; además de esto buscar la aceptación social por parte de nuestros potenciales clientes. Mantener una buena calidad y un constante flujo de trabajo enfocado al diseño en línea a lo que está de moda y las tendencias del momento. Para esto se debe mantener una buena relación y muy de la mano con los proveedores, equipo de marketing y diseño.

4. Problemática

Identificamos que en el mercado de la moda existe una carencia de innovación en relación con la tecnología/moda ya que todos los esfuerzos en los diseños se centran en la prenda y no en darle un valor agregado por medio de otras herramientas como es la realidad aumentada en ropa.

En Colombia hay 6.500 empresas en la industria textil y de moda, aproximadamente 750.000 empleos en el sector textil y de moda, y 28.4 mil billones de pesos es su valor del mercado nacional en la industria de la moda. Cerca de un 7% del gasto de los consumidores es en ropa, y uno de los principales productos son camisetas. La cotidianidad, la similitud y lo común en las prendas de vestir ha hecho que cada vez las personas prefieran empezar a usar ropa que los haga relucir y sea lo más exclusiva que se pueda (Estrada Rudas, 2022b).

Carlos Eduardo Botero, quién es presidente de Inexmoda, dice que hay gran optimismo con el alcance y las proyecciones en la industria de la moda en Colombia, pues este seguirá creciendo. Tan sólo hace falta ver las cifras de cómo en Colombia cerca de 6.500 empresas del sector textil y moda generan un promedio de un millón de empleos (Estrada Rudas, 2022a).

A pesar de todo este crecimiento no logramos identificar en el país empresas que hayan introducido tecnología dentro de sus diseños. Sentimos en Vilaba que las nuevas tecnologías no sólo se deben involucrar en el proceso de producción de los productos, sino también incluirlos en el diseño de estos mismos.

A continuación, presentamos nuestro DOFA:

Ilustración 2

DOFA Vilaba



Fuente: Elaboración propia.

4.1 DOFA

Al tener un producto innovador en el mercado de la moda, la barrera de entrada se hace más compleja, debido a que, es un mercado bastante competido, en constante crecimiento y con diseños variados. Teniendo en cuenta esto, llevar al mercado un producto innovador, puede causar un impacto positivo si al introducir este producto se hace de la mejor forma o simplemente puede pasar desapercibido.

5. Análisis de la Competencia

La industria de la moda en Colombia viene en un crecimiento constante, en enero de este año el gasto se ubicó en 2,39 billones, eso es casi un 9% más de lo registrado el año pasado en el mismo mes. Adicional a esto las ventas online de ropa crecieron en un 19,3%.

Cuando una industria crece es común ver como lo hace también el número de competidores dentro de ella, la gente y las empresas aprovechan dicha oportunidad y deciden invertir más o introducirse en el negocio (Estrada Rudas, 2022a).

EAE Business School realizó un estudio donde determinó que Bogotá en la actualidad ocupa el segundo puesto como la ciudad en Latinoamérica con más inversión en moda.

Dicho esto, y entendiendo que existe una gran oportunidad porque la Industria crece y los

competidores crecen también, haremos un detalle más profundo sobre nuestros competidores más directos. Esas compañías que están viendo ese crecimiento en la moda y al mismo tiempo ven la conveniencia de mezclarlo con nueva tecnología, como lo puede ser la Realidad Aumentada (Estrada Rudas, 2022a).

En Colombia no existe hasta el momento ninguna otra empresa que se encargue de hacer ropa con realidad aumentada, seríamos pioneros en este modelo de negocio, en el país.

Aun así, existen algunas otras empresas a nivel mundial, las cuales ya están desarrollando esta idea, con precios muy elevados en el mercado y con otra tipo de enfoque, más hacía la moda de lujo o incluso abstracta.

Eso por el lado de la ropa con AR, pero cabe mencionar que compañías dedicadas a brindar opciones de vestimenta a ese gran nicho de “fanáticos o fandoms” si existe en el país hace mucho tiempo, sólo que no lo realizan con Realidad Aumentada.

5.1 Competidores Directos:

5.1.1 Zero 10.

- Cuenta con una página web enlazada a sus redes sociales, su formato y su plantilla son de colores cálidos, tienen casi 33 mil seguidores en Instagram, las interacciones de sus seguidores son de aproximadamente de 200 a 400 likes, publican post con una frecuencia diaria, atraer posibles clientes con publicidad paga y con concursos.

- No cuentan con tiendas físicas, sus ventas son por medios digitales.
- Manejan precios para sus prendas en promedio de 50 dólares en adelante.
- La técnica que usan sobre sus prendas son sublimados y estampados transfer.
- Sus diseños se centran en darle vida con realidad aumentada a la moda moderna convencional.

Ilustración 3

Zero prenda 1



Fuente: (Zero 10, 2022b).

Ilustración 4

Zero prenda 2



Fuente: (Zero 10, 2022c).

Ilustración 5

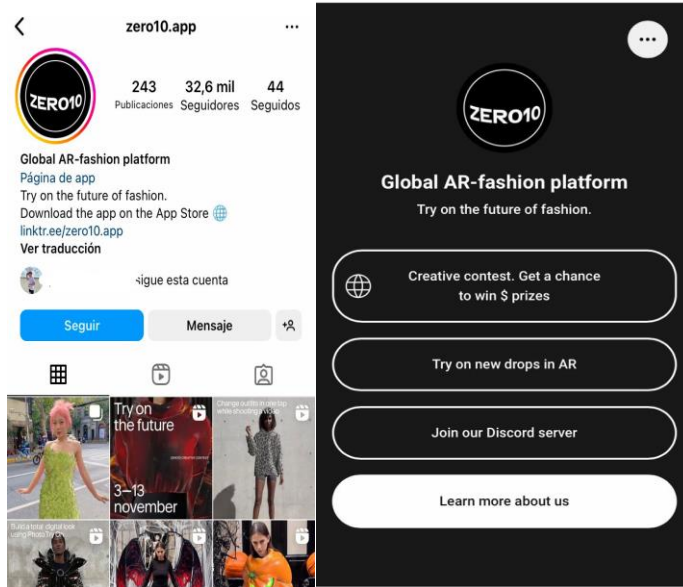
Zero prenda 3



Fuente: (Zero 10, 2022a).

Ilustración 6

Zero Instagram



Fuente: (Zero 10, s. f.).

5.1.2 Ffface.

- En este caso no cuentan con una página web y comercializan sus prendas por medio de redes sociales.
- En sus redes sociales no manejan un foco exclusivo a la moda, sino va más enfocado a la realidad aumentada y cómo se aplica en diferentes casos.
- Manejan prendas en promedio de 80 dolares en adelante.
- Sus diseños son principalmente arte abstracto, con figuras geométricas en realidad aumentada.
- La técnica que usan sobre sus prendas son sublimación y estampación transfer.
- Tienen más de 8 mil seguidores en Instagram,

- Prestan el servicio de crear la realidad aumentada a los clientes que lleven ya sus diseños creados, y quieran darle este plus.

Ilustración 7

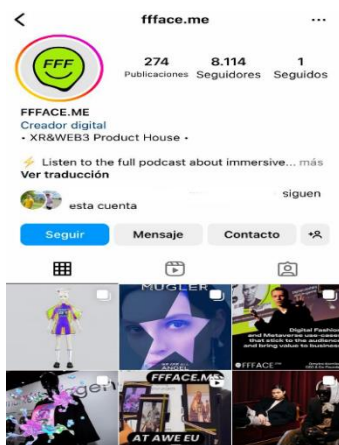
Ffface.me prenda 1



Fuente: (Kumachov, 2022).

Ilustración 8

Ffface.me Instagram



Fuente: (Ffface.me, s. f.).

Ilustración 9

Ffface.me prenda 2



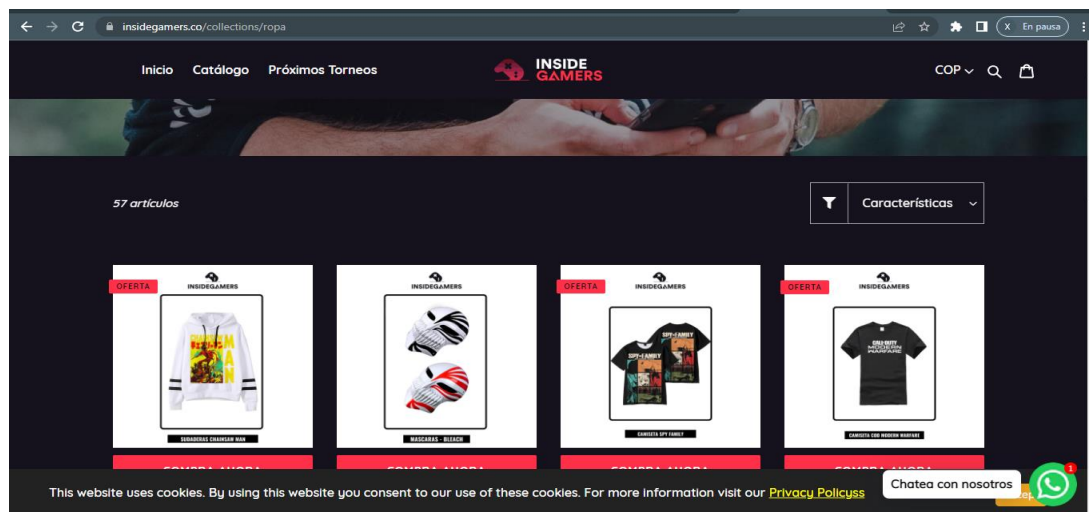
Fuente: (Ffface.me, 2022).

5.1.3 Inside Gamers.

- Es una tienda cuyo principal enfoque es en productos para gamers, tanto de entretenimiento como de artículos de colección. Entre sus productos venden ropa con temáticas de videojuego.
- Cuentan con una página web bastante completa e inmersiva en tanto a su forma de interactuar en ella y la variedad de sus artículos. Cuentan con botones de información o contactos con enlace a WhatsApp para una atención al cliente directa.
- Manejan precios entre \$60.000 a \$200.000COP en promedio.
- Usan materiales de algodón y sus prendas son estampadas con transfer.
- No manejan ningún diseño con Realidad Aumentada.

Ilustración 10

Inside Gamers página web



Fuente: (Inside Gamers, s. f.).

5.2 Presentación Digital de la Competencia.

5.2.1 Zero 10.

Haciendo un análisis con la plataforma Seigoo, nos arroja para la página web de Zero 10, una puntuación global de 38. Dentro de este puntaje siendo un 41 positivo y un 59% negativo.

Uno de sus puntos débiles son temas como: No cuentan con “palabras claves” establecidas, ninguna de sus imágenes está en alta resolución, no cuentan con un blog, y su tiempo de carga arroja una puntuación de 2 sobre 100. Lo que hace que para sus posibles clientes sea tedioso entrar a la página web o incluso se les dificulte encontrarla ya que sus KeyWords son inexistentes.

Aun así, su página web cuenta con gif, que muestran y explican al cliente de una manera muy sencilla cómo funciona la realidad aumentada en la ropa, unos códigos QR's que re direccionan a la plataforma digital para poder interactuar con tu propio celular y ver así el AR.

Ilustración 11

Análisis de Zero 10

The image shows three panels from a website analysis tool, each with an owl icon and a 'DETALLES' button.

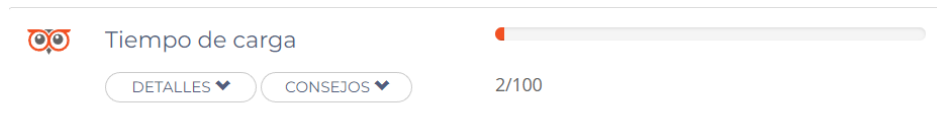
- Keywords:** No hay palabras clave definidas. Includes a 'CONSEJOS' button.
- Encabezados:** Número de encabezados <H1> no válido: 0. 0 encabezados. Includes a 'VER' button. Below is a table:

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	<H6>
0	0	0	0	0	0
- Imágenes:** 1 Imagenes no tienen "alt" definido. 1 imágenes. Includes a 'VER' button.

Fuente: (Seigoo, s. f.).

Ilustración 12

Análisis de Zero 10 - 2



Fuente: (Seigoo, s. f.).

5.2.2 Inside Gamers.

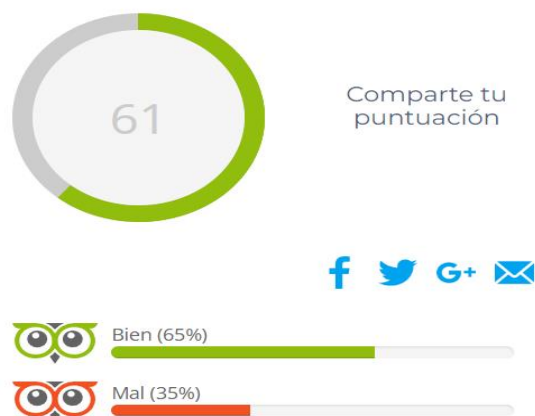
Cuentan con una puntuación global de 61, al cuál 65% le corresponde positivo y un 35% negativo. Su título es bastante llamativo, y una descripción breve que da a entender que es lo que se vende y a quienes se le vende.

Ilustración 13

Análisis InsideGamers



Dominio : <https://insidegamers.co>
 Fecha del informe : 26 Nov 2022, 16:53



Fuente: (Seigoo, s. f.).

Ilustración 14

Análisis InsideGamers - 2

	Título	Tienda InsideGamers - InsideStore Ropa, Artículos Gamer y Anime 63 caracteres
<input type="button" value="DETALLES ▼"/> <input type="button" value="CONSEJOS ▼"/>		
	Meta descripción	¡Personaliza tu aspecto! Visita InsideGamers Store con toda la ropa al estilo Gamer y Anime en OFERTA más muchas otras sorpresas esperándote. ¡Entra Ahora! 155 caracteres
<input type="button" value="DETALLES ▼"/> <input type="button" value="CONSEJOS ▼"/>		

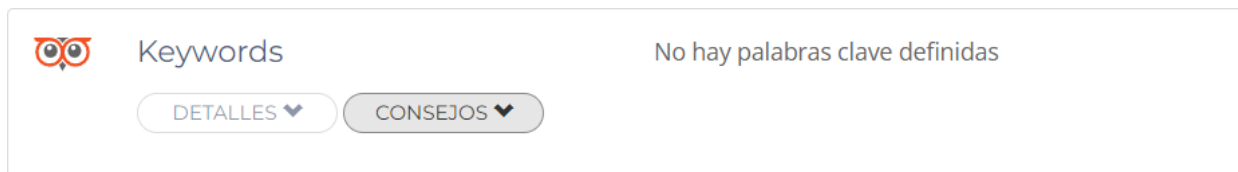
Fuente: (Seigoo, s. f.)

Su página web está plagada de enlaces internos que re direccionan al usuario a otra categoría o subcategoría dentro de la tienda, y es compatible tanto para móvil como para PC, esto permite para el usuario mejor accesibilidad dentro de ella.

No cuentan con palabras claves, que hagan para el cliente una búsqueda más rápida de su página y de sus redes sociales.

Ilustración 15

Análisis InsideGamers - 3



Fuente:(Seigoo, s. f.)

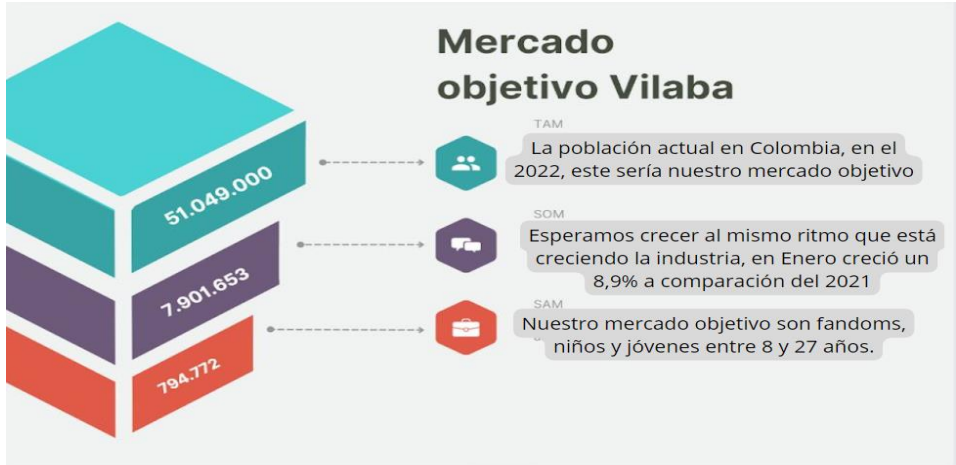
6. Análisis Público Objetivo

Determinamos que nuestro público objetivo serán hombres y mujeres con un rango de edad entre los 8 a 27 años, entre estratos socioeconómicos medio y alto, estudian ya sea en el colegio o están haciendo su pregrado universitario, dedican la gran mayoría de su tiempo libre en sus hobbies. Sus estilos de vida se ven marcados de manera muy significativa por sus gustos, pues son muy entregados a sus preferencias, haciendo parte incluso de grupos de fans. Primordialmente fanáticos a temas de entretenimiento y arte, como lo son fans a ciertas películas, series, animes, videojuegos, fútbol, artistas etc...

Les gusta vestir bien, pero verse diferentes dentro de las mismas tendencias de la moda. Con prendas innovadoras y diseños coloridos. También les gustan las nuevas tecnologías como lo es el big data, la impresión 3D, la robótica, los drones, la realidad virtual, realidad aumentada, entre otras.

Ilustración 16

Mercado objetivo



Fuente: Elaboración propia.

6.1 Buyer Persona

Ilustración 17

Buyer persona 1

NFT COLLECTORS

Juan Pablo Ospina
25 Años
OCUPACION
Trabaja en redes sociales y con cripto activos, su vida se centra en las redes sociales, le gusta mostrar sus nuevas adquisiciones de NFT.

OBJETIVOS

- Mostrar sus nuevas adquisiciones.
- Ser diferentes al resto.
- Estar siempre a la vanguardia de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia.

El NFT es un negocio que viene en un gran crecimiento, sus diseños gráficos son bastantes llamativos. Al comprar un NFT y tener el poder de usarlo y modificarlo a gusto de cada quién, Juan Pablo ve una oportunidad de agregarle valor a sus NFT, personalizando sus diseños con realidad aumentada para hacer así de sus artes más llamativas.

Ilustración 18

Buyer persona 2



RAVERS

W
B

TECHNO

SANTIAGO BROCHERO
25 AÑOS

OCUPACION

Es un Dj, le gusta las cosas underground y nuevas, quiere siempre resaltar en los eventos, le gustan cosas estrambotica.

OBJETIVOS

- Resaltar en los eventos de musica electronica.
- Siempre tener cosas raras estramboticas.
- Poder tener su ropa personalizada.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de su personalidad, Santiago no sólo necesita prendas de vestir diferentes y estrambóticas que sean acordes a los eventos a los que asiste, sino adicional a esto necesita poder mostrar su marca, su nombre de Dj's de una forma que deje recordación en quienes concurren con frecuencia en estos "toques".

Vilalba es la opción perfecta, no sólo para vestir bien y diferente, sino para hacer poder promocionar sus temas y apodo de Dj's, a través del diseño personalizado con Realidad Aumentada que tenga en su camiseta.

Ilustración 19

Buyer persona 3

GAMERS



Simon Pinzon

OCUPACION

Es un niño que esta en el colegio todavía, su día a día son los videojuegos, igual que sus amigos, le gusta llevarlo en su ropa

OBJETIVOS

- **Mostrarle a sus amigos lo nuevo que tiene.**
- **Ser unico**
- **Poder hacer videos cheveres con sus camisetas**

Fuente: Elaboración propia.

Simón es aficionado por los personajes de sus videojuegos favoritos y por streamers de la plataforma Twitch, viendo a estos últimos como un ejemplo a seguir, calcando su trabajo y queriendo dedicar a lo mismo. Personalizar sus prendas de vestir, con diseños de sus figuras favoritas es algo que lo haría feliz para sus vídeos, y por medio de estas mismas plataformas poder recrear en realidad aumentada a estos personajes, para que los seguidores que observen sus vídeos puedan apreciar de esta herramienta tecnológica y divertida.

- Segmentación Geográfica

Nuestro segmento respecto a la ubicación geográfica son personas que radican en Colombia, de estratos medio y estrato alto.

- Segmentación Demográfica:

Edad: 8 a 27 años

Género: Hombres y mujeres

Estrato medio y alto.

Educación: Cursando primaria, bachiller y pregrado.

Nacionalidad: Colombiana.

- Segmentación Psicográfica

Nuestro segmento son fandoms, que pasan la mayoría de su tiempo divirtiéndose en sus hobbies, gastan gran parte de su dinero en colecciones, videojuegos, figuras, ropa y más

productos que tengan un significado sentimental o emocional con sus hobbies y sus entretenimientos a cuáles son fanáticos.

7. Estrategia de Marketing

7.1 Objetivos

- ***Objetivo general***
Presentar la marca Vilaba al mercado por medio de herramientas como el marketing digital y redes sociales.

- ***Objetivos Específicos***
 - Mostrar al mercado el nuevo concepto innovador de la tecnología junto a la moda.
 - Impactar al mercado con nuevas tendencias.
 - Crear una comunidad alrededor de la marca.
 - Ofrecer una calidad de servicio excelente a nuestros clientes al igual que dar contenidos de interés.
 - Dar un buen uso de las redes sociales para tener mayor visibilidad y alcance a más personas.

- Promover y aumentar las ventas por medio del marketing digital.
- Tener mayor interacción con nuestros usuarios.

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto se basa en ofrecer un producto innovador, evidenciamos que debemos enfocar nuestra estrategia de marketing en mayor parte a dar a conocer nuestros productos, ya que pueden existir ciertas barreras de entrada al ser un producto tan poco común en el mercado. A continuación, nuestra estrategia de Marketing.

7.2 Redes Sociales

Facebook

Tuvimos en cuenta esta red social, ya que nuestro público objetivo en su mayoría tiene gran interacción con Facebook o este tipo de redes sociales, dándonos la oportunidad de llegar con facilidad a cada uno de ellos.

Enfocaremos nuestra estrategia en Facebook con campañas awareness lo que nos ayudará a crear una recordación de marca y sus valores, que la gente conozca nuestro producto y confíe en él.

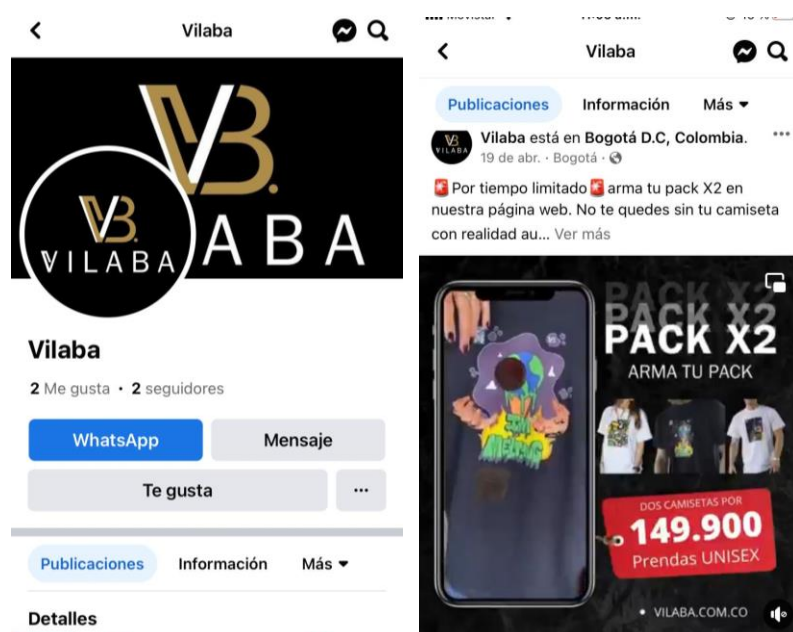
Empezaremos con videos de corta duración que son los que tienen mayor engagement y aceptación por parte de los usuarios, en estos vídeos se harán de acuerdo a las épocas (fechas

especiales) del año o las tendencias que están en el momento, por ejemplo: videos con temática de navidad, halloween, etc..., estos videos estarán enlazados con la página web.

Adicionalmente a los vídeos se subirán piezas dando información acerca de que es la tecnología que usamos, cómo la tecnología que usamos es el futuro de la moda y fotos de clientes con nuestro producto. que utilizaremos.

Ilustración 20

Redes sociales Vilaba



Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Por medio de esta red social nos permite llegar con mayor facilidad a nuestro público objetivo, ya que Instagram cuenta con herramientas publicitarias en donde nos permite filtrar y

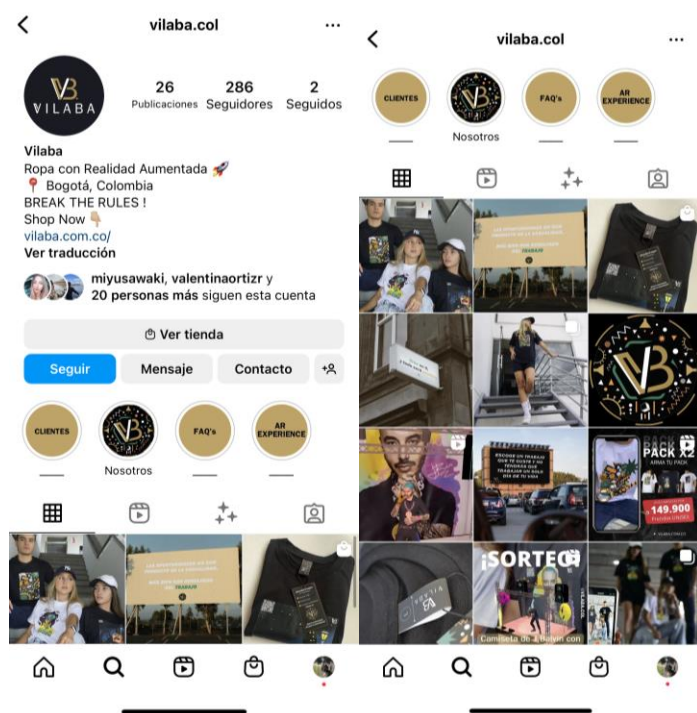
segmentar de manera más específica, con enfoque a nuestros posibles clientes. Se van a emplear el uso de hashtags, interacciones con otras cuentas de usuarios o emprendimientos relacionados al nuestro, hacer promociones ocasionales que motiven la compra, además, hacer colaboraciones con otras marcas, tener una constante interacción con nuestro público, por medio de historias y en vivos, además analizar los datos que nos arroja las estadísticas de Instagram, para tomar las decisiones enfocadas a obtener mejores resultados (Meta, s. f.-b).

- **Base de hashtags:** #moda, #realidadaugmentada, #fashion, #style, #outfit, #colombia, #tendencia, #outfitlove, #clothes.
- **Colaboraciones:** Nuestras colaboraciones serán con otras marcas relacionadas a la industria, en donde por medio de la combinación de diseños de cada una de las marcas se saca un diseño original con realidad aumentada .
- **Promociones:** Las promociones se harán por medio de descuentos de hasta el 15% en nuestras prendas, además aplicaremos descuentos como pague dos prendas y la tercera prenda será al 50%.
- **Interacción con el público:** La interacción con nuestros usuarios se hará por medio de historias y en vivo, en donde vamos a estar respondiendo preguntas de la marca o en general de nuestra marca o cada uno de los integrantes. También en nuestras historias estaremos publicando contenido de interés y no solo relacionado a nuestras prendas.
- **Análisis de datos:** En este punto de análisis de datos nos vamos a basar en los resultados que nos arrojen las estadísticas para cada vez ir perfeccionando nuestra toma de decisiones respecto a nuestra segmentación al momento de hacer nuestras publicaciones.

- **KPI:** Se va a medir por medio de las interacciones que tengamos con nuestros usuarios en donde tenemos un estimado de 1000 interacciones diarias, llegando a nuestras metas.
- **Presupuesto:** Como presupuesto para nuestra promoción de publicaciones tenemos un presupuesto de \$10.000 diarios y al mes un total de \$300.000 esperando promover a mayor escala nuestras ventas (Meta, s. f.-a).

Ilustración 21

Instagram Vilaba



Fuente: Elaboración propia.

Página Web

En nuestra página web mostraremos todos nuestros productos por medio de una página interactiva y de fácil acceso, además de esto se va a promover por medio de herramientas como google ads para su posicionamiento en la web (Salinas, 2023).

Esta página web se desarrollará a través de una plataforma llamada “Shopify” donde permite crear un sitio web de manera sencilla, donde se pueden ver estadísticas como las visitas, clicks, ventas, etc... Cuenta también con un carrito de compra, y una pasarela de pago que permite diferentes métodos de pago como lo son tarjetas de créditos, débito, pse.

- **KPI:** Se hará una inversión de \$15.000 diarios a pagos directos con la plataforma, para dar mayor visibilidad en los buscadores, esperando resultados de más de 100 clicks diarios.

Ilustración 22

Borrador página web Vilaba



Fuente: Elaboración propia.

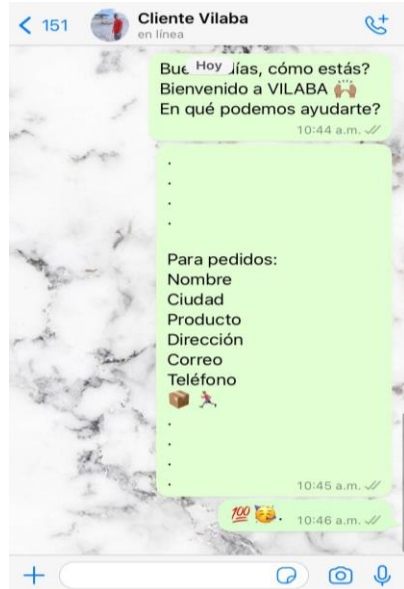
Whatsapp

Este será nuestro canal de comunicación de forma más personal con el cliente, en donde, les daremos atención personalizada y asesorías para que nuestros clientes estén satisfechos de nuestro servicio y prendas. También WhatsApp nos permite enviar cadenas de mensajes a nuestros contactos en donde podemos dar información sobre nuestros productos, nuevas colecciones o promociones e incluso bonos o códigos de descuento a nuestros clientes preferenciales, promoviendo la recompra.

- **KPI:** Esperamos tener una respuesta de mensajes a nuestros clientes con una espera de menos de 10 minutos y tener una interacción de chats de 50 a 100 usuarios diarios.

Ilustración 23

Chat cliente Vilaba



Fuente: Elaboración propia.

8. Tabla de Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto por red social

Medios	Mes
Facebook	\$ 200,000
Instagram	\$ 300,000
Pagina web	\$ 450,000
Whatsapp	\$ -
Total	\$ 950,000
Total año	\$ 11,400,000

Fuente: Elaboración propia.

8.1 Calendario de estrategia de marketing

Tabla 2. Calendario estratégico

PLANNING MARKETING DIGITAL VILABA					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1. AÑO NUEVO	1. SAN VALENTIN	1. DIA DE LA MUJER	1. ANIVERSARIO VILABA	1. DIA DE LA MADRE	1. VACACIONES
2. PRODUCTO DEL MES	2. PRODUCTO DEL MES	2. PRODUCTO DEL MES	2. PRODUCTO DEL MES	2. DIA DEL ORGULLO FRIKI	2. PRODUCTO DEL MES
3. REYES	3. COLABORACION CON MARCAS	3. SAN PATRICIO		3. PRODUCTO DEL MES	
5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. CONCURSO	1. PROMOCIONES	1. COLABORACION CON INFLUENCER	1. HALLOWEEN	1. ACCION DE GRACIAS	1. NAVIDAD
2. PRODUCTO DEL MES	2. PRODUCTO DEL MES	2. PRODUCTO DEL MES	2. PRODUCTO DEL MES	2. BLACKFRIDAY	2. PRODUCTO DEL MES
				CYBERMONDAY	
5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO	5. TRENDS DEL MOMENTO

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Teniendo en cuenta todo el desarrollo de nuestro proyecto pudimos identificar que ofrecemos un producto innovador, poco común en el mercado y que puede marcar tendencia, sumado de que tenemos un gran campo de acción para un buen desempeño en el mercado, si bien es importante resaltar que tenemos ciertas barreras de entrada al dar a conocer un producto poco común, por lo tanto, la ejecución del proyecto es vital para obtener un buen desempeño y obtener los resultados esperados.

Además, los Buyer persona nos permitió conocer de forma más precisa la necesidad de nuestros consumidores y nuestro público objetivo, para ser más preciso en cómo y que vamos a ofrecer en base a nuestros productos.

Apoyados de las herramientas digitales podemos tener mayor visibilidad y alcance a nuestros posibles clientes, desarrollando estrategias de marketing digital de forma efectiva y precisa para lograr nuestros objetivos.

10. Referencias

- Bembibre, V. (2018, octubre). *Definición de Marketing*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/negocios/marketing.php>
- Estrada Rudas, C. (2022a, marzo 7). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>
- Estrada Rudas, C. (2022b, septiembre 21). El gasto en moda local llegó a \$19,5 billones y fue impulsado por industria nacional. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/ocio/gasto-en-moda-colombiana-llego-a-19-5-billones-impulsado-por-la-industria-nacional-3452468>
- Ffface.me. (s. f.). *FFFACE.ME (@ffface.me) • Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram.
 Recuperado 18 de febrero de 2023, de <https://www.instagram.com/ffface.me/>
- Ffface.me. (2022). *FFFACE.ME en Instagram: FIRST immersive showcase we held in Berlin!*
https://www.instagram.com/tv/CeD_AbBDESn/
- González, A. (2017a, abril). *Definición de Hashtag y Mención*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/hashtag-mencion.php>
- González, A. (2017b, diciembre). *Definición de Big Data*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/big-data.php>
- Grapsas, T. (2019). Realidad aumentada: ¿qué es, cómo funciona y para qué sirve? *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>
- Inside Gamers. (s. f.). *Tienda InsideGamers—InsideStore Ropa, Artículos Gamer y Anime*.
 InsideGamers. Recuperado 18 de febrero de 2023, de <https://insidegamers.co/>
- Kumachov, Y. (2022). *Instagram: FFFACE.ME Digital Fashion Brand collection 2022"*.
<https://www.instagram.com/p/Ci2gwiyoik/>
- Meta. (s. f.-a). *Anuncios de Facebook para pequeñas empresas*. Facebook for Business.
 Recuperado 18 de febrero de 2023, de <https://es-es.facebook.com/business/small-business/advertise>

- Meta. (s. f.-b). *¿Qué tipo de anuncios puedes publicar en Instagram?* Facebook for Business.
Recuperado 18 de febrero de 2023, de <https://es-es.facebook.com/business/ads/instagram-ad>
- Navarro, J. (2015, mayo). *Definición de Realidad Aumentada*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/realidad-aumentada.php>
- Reactiva Online. (2022, diciembre 5). *20 Tendencias eCommerce que cambiarán el futuro en 2023*. Reactivaonline.com. <https://www.reactivaonline.com/tendencias-ecommerce/>
- Salinas, D. (2023). *Consejos de SEO para posicionar web en google. Blog de Wix*.
<https://es.wix.com/blog/2016/01/5-trucos-de-seo-para-posicionar-tu-pagina-web-en-buscadores/>
- Seigoo. (s. f.). *Seigoo Análisis SEO*. Recuperado 19 de febrero de 2023, de <https://seigoo.com/>
- Zero 10. (s. f.). *Global AR Fashion Platform (@zero10.app) Instagram perfil*. Instagram.
Recuperado 18 de febrero de 2023, de <https://www.instagram.com/zero10.app/>
- Zero 10. (2022a). *Global AR Fashion Platform (@zero10.app)*.
https://www.instagram.com/p/Cc0wU_csBrN/
- Zero 10. (2022b). *Global AR Fashion Platform Zero 10 app*.
https://www.instagram.com/p/Cd1GDT9gFx_/
- Zero 10. (2022c). *Global AR Fashion Platform Zero app*.
<https://www.instagram.com/p/CeEaliQL7QE/>