

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias digitales para negocios

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Andrés Felipe Rey

Laura Montero Rodríguez

Juan David Beltrán Alejo

Bogotá D.C

2021-1

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias digitales tienda Harakiri Girl

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Andrés Felipe Rey

Laura Montero Rodríguez

Juan David Beltrán Alejo

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

2021-1

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
<b>3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>12</b>
3.1 Concepto del Producto.	13
3.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto.	14
<b>4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA</b>	<b>14</b>
<b>5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA</b>	<b>166</b>
<b>6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL</b>	<b>19</b>
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	199
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	199
6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad	20
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing	221
6.2.3 Estrategia de contenido Institucional	221
6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción	221
<b>7. POSICIONAMIENTO SEO</b>	<b>21</b>
<b>8. POSICIONAMIENTO SEM</b>	<b>244</b>
<b>9. PÁGINA WEB</b>	<b>255</b>

9.1 Logo.	299
9.2 Menú de navegación.	299
9.3 Vitrina.	299
9.4 Marketing.	299
9.4 Institucional.	30
9.5 Comunidad.	30
9.6. Captura de seguidores.	31
9.7 Call to action.	31
9.8 Newsletter.	31
9.10 Interacción.	32
<b>10. PUBLICIDAD</b>	<b>33</b>
10.1 Anuncio de pago: Display.	33
10.2 Landing Page.	34
10.3 Influencers.	34
10.4 Remarketing.	35
10.5 Marketing de Proximidad.	366
<b>11. REDES SOCIALES</b>	<b>388</b>
<b>12. CONCLUSIONES</b>	<b>41</b>
<b>13. REFERENCIAS</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto.	<b>112</b>
Tabla 2. Matriz de contenidos.	<b>15</b>
Tabla 3. Matriz de contenidos.	<b>19</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Análisis de la competencia.	15
Ilustración 2. Buyer Persona.	168
Ilustración 3. Anuncio pago SEM.	245
Ilustración 4. Mock de página web 1.	256
Ilustración 5. Mock de página web 2.	256
Ilustración 6. Mock de página web 3.	257
Ilustración 7. Mock de página web 4.	258
Ilustración 8. Mock de página web 5.	298
Ilustración 9. Mock de página web 6.	33
Ilustración 10. Anuncio display en instagram.	33
Ilustración 11. Remarketing utilizando bases de datos de e-mail.	36
Ilustración 12. Marketing de proximidad vía Whatsapp.	37
Ilustración 13. Marketing de proximidad vía SMS.	37
Ilustración 14. Perfil de Instagram.	389
Ilustración 15. Publicación de Instagram.	389
Ilustración 16. Perfil de Facebook.	40



## RESUMEN

El presente trabajo es un proyecto de investigación con fines institucionales para la Universidad del Rosario, fue realizado a lo largo del segundo semestre del año 2021 en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) - Estrategias Digitales para Negocios. El proyecto se basa en el emprendimiento Harakiri Girl, tienda de moda asiática que utiliza canales digitales para el desarrollo de su actividad. El trabajo se fundamenta en el cumplimiento de objetivos SMART, con la finalidad de atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y el número de visitas a la página. Para la creación de la estrategia digital, se definió un buyer persona, se realizó un análisis digital del sector, el mercado y la competencia, y se realizó una estrategia de contenidos para la marca.

**Palabras clave:** Buyer persona, página web, marketing digital, publicidad, estrategia SEO y SEM, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The present work is a research project for institutional purposes of the Universidad del Rosario, it was carried out during the second semester of the year 2021 in the advanced program for business training (PAFE) - Digital Strategies for Business. The project is based on the entrepreneurship Harakiri Girl, an Asian fashion store that uses digital channels to develop its activity. The work is based on the fulfillment of SMART objectives, in order to increase sales and interactions on the page. To create the digital strategy, a buyer persona was defined, a digital analysis of the sector, the market and the competition was performed, and a content strategy was carried out for the brand.

**Keywords:** Person Buyer, web page, digital marketing, publicity, SEO and SEM strategies, social networks.

## 1. PRESENTACIÓN

Los avances tecnológicos que se han dado desde hace varios años han impactado la forma de actuar de personas y empresas, generando grandes cambios en los mercados del mundo y en la forma en la que se realizan los negocios, pues se ha optado por la implementación de herramientas tecnológicas, que han logrado ser más eficaces que los medios tradicionales en el que se desarrolla un negocio. Una de estas herramientas es el marketing digital, que aprovecha la gran cantidad de información que hay en la red y la forma en la que las personas interactúan en ella para desarrollar una estrategia de comercio por medios digitales.

El aumento de los ingresos, es uno de los objetivos más importantes en los negocios, pues es un factor clave para determinar el éxito de una empresa, en un mercado competitivo. Debido a los avances tecnológicos, se han generado cambios en las estrategias utilizadas para el cumplimiento de objetivos, pues el mercado dejó de enfocarse en el aumento de la producción, para concentrarse en el cliente. Uno de los grandes retos para las empresas es crear experiencias únicas y personalizadas para cada cliente, que permitan satisfacer sus necesidades, es por este motivo que el marketing digital aprovecha el auge tecnológico, para crear estrategias comerciales enfocadas en el cliente.

Las empresas o emprendimientos que tienen una pequeña trayectoria en el mercado se ven afectados por la dificultad de que su producto llegue al segmento que necesitan, por lo general, las nuevas empresas tardan gran tiempo en lograr posicionarse en el mercado y generar un buen flujo de ingresos. Debido a ello, este trabajo se basa en el desarrollo de una estrategia de marketing digital, con la finalidad de atraer clientes y aumentar las ventas en la tienda virtual Harakiri Girl, la cual fue creada en el 2019 y utiliza Facebook e Instagram como canal principal

para la venta de sus productos, inspirados en la cultura pop, el anime y las tendencias de la moda asiática.

## 2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

La estrategia digital de la tienda, se basa en la formulación de objetivos SMART, los cuales deben ser medibles, reales, alcanzables, verificables y cuentan con un tiempo determinado. Teniendo en cuenta esto, se plantearon dos objetivos basados en las prioridades de la empresa, atraer clientes y convertir las visitas en ventas, para satisfacer estas necesidades se plantearon los siguientes objetivos:

- **Objetivo de atracción:** Aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram en un 100% en los próximos 4 meses, para ello se medirán los números de seguidores por medio de indicadores KPI.
- **Objetivo de conversión:** Aumentar las ventas en un 50% en un periodo de 4 meses con ayuda de la campaña de atracción y anuncios publicitarios en las redes sociales, esto se medirá por medio del flujo de caja neto

Adicionalmente, se identificaron otros objetivos complementarios que no se fundamentan en el modelo SMART, pero son de gran importancia para la marca, como aumentar la interacción con los clientes en redes sociales y la fidelización de los mismos.

### 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.1 Descripción de la empresa.

A través del transcurso del Programa Avanzado para la Formación Profesional - Estrategias Digitales para Negocios, se realizó una estrategia digital para el emprendimiento Harakiri Girl, la cual se define como una tienda de ropa y accesorios aesthetic online inspirada en la moda asiática y retro.

#### 3.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto.

*Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto.*

Propuesta de Valor	Elaborar una estrategia digital que permita incrementar las ventas de la empresa y aumentar la exposición de marca.
Clientes	Personas entre los 15 y 28 años interesados en moda y cultura japonesa, estudiantes o profesionales con una vida activa y gusto por lo retro o aesthetic.
Canal	Los canales de venta de la empresa son netamente online (redes sociales)
Relación	El contacto con los clientes para la preventa, venta y postventa es a través de sus canales de venta online como Instagram y

	Facebook.
Actividades	Harakiri Girl se dedica a la comercialización de prendas y accesorios con estilo retro e inspiradas por la moda y cultura japonesa
Alianzas	Las alianzas principales para la empresa son los proveedores de prendas y empresas de distribución en el país.
Ingresos	Los ingresos se ven reflejados a través de pagos y transferencias online.

Fuente: Programa avanzado para la formación empresarial: Estrategias Digitales.

#### 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para hacer el análisis de la competencia, fue necesario hacer un estudio de las tiendas que cuentan con productos relacionados a la moda asiática, sin embargo, no se logró encontrar un competidor directo, ya que son muy pocas las tiendas que se dedican únicamente a la venta de este estilo de ropa. Por este motivo, las empresas seleccionadas para el análisis son Falabella y Tennis, dos reconocidas marcas de moda en Colombia y que, dentro de su portafolio de productos, se encuentra ropa y accesorios relacionados con la moda asiática y retro.

El estudio de la competencia fue realizado por medio de plataformas digitales como SimilarWeb y Website Grader, herramientas que permitieron tener acceso a datos cuantitativos de las páginas web analizadas, como sus visitas, tiempo de permanencia y los diferentes medios por los que llegaron a visitar las plataformas.

Falabella es una multinacional que cuenta con varias líneas de negocio, enfocadas a diferentes segmentos de mercado como son los seguros, viajes, vestuario, hogar, tecnología, entre otros. La empresa cuenta con sucursales en Colombia, Brasil, Chile y Argentina. La compañía tiene una amplia trayectoria en el mercado que le ha permitido posicionarse y ser reconocida por sus clientes. Su modelo de negocio está orientado a establecer tiendas en diferentes lugares del país ubicadas estratégicamente en grandes centros comerciales.

Por otro lado, Tennis es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de textiles que recrean un estilo de vida juvenil. La compañía tiene una trayectoria de 45 años en el mercado colombiano y su modelo de negocio se basa en el establecimiento de tiendas y franquicias en sectores estratégicos del país, donde se hacen cambios de colección cada mes con el objetivo de aumentar las visitas a las tiendas.

Ilustración 1. Análisis de la competencia.



Fuente: Website Grader.

Tabla 2. Matriz de contenidos

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
<b>Sitio web</b>	falabella.com.co	tennis.com.co
# Visitas	8,33m	538.32k
Promedio duración	0:04:55	0:05:45
# Pag. Vistas	4,73	5,21
Rebote	46,45%	45,12%
Tráfico por países	COL 94,8%; CL 2,2%; USA 1,15%	COL 97,39%; Ec 0,77%; USA 0,62%
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	35,56%	34,13%
Referidos	1,21%	0,98%
Buscadores	53,05%	55,71%
Redes Sociales	2,49%	0,96%
Emailing	2,05%	3,37%
Display	5,65%	4,85%
<b>Diagnostico SEO</b>		
Desempeño	30. /30	25. /30
Móvil	30. /30	20. /30
Seo	25. /30	30. /30
Seguridad	5. /10	5. /10

Fuente: Creación propia.

Los resultados del análisis de la competencia, muestran que ambas empresas cuentan con un buen desempeño en el diagnóstico SEO, pues tienen tiempos de búsqueda cortos, sus páginas web están bien estructuradas, con menús elaborados y atractivos, que hacen llamados de acción al usuario con la finalidad de convertir de las visitas de los usuarios en ventas efectivas. Además, las páginas buscan recolectar la información de contacto del usuario como estrategia de newsletter. Es importante aclarar que actualmente Harakiri Girl, no cuenta con una página web elaborada, ya que su canal de ventas son las redes sociales, sin embargo, en el desarrollo de la estrategia digital, se sugiere la creación de una.

## **5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA**

El buyer persona definido es Alejandra, una mujer de 23 años, soltera, que cursa pregrado en la universidad y trabaja en su tiempo libre como agente de servicio al cliente en un call center que le permite tener ingresos anuales de \$7.000.000 COP, lugar donde se siente satisfecha ya que se demuestra a sí misma motivada, responsable y cómoda, cumple los lineamientos de calidad y control que le demanda su cargo y busca conseguir un ascenso.


Sus principales gustos se relacionan con el turismo, la música, el anime y un amor inmenso por la cultura asiática y su moda, Alejandra es una apasionada por comprar ropa, productos de belleza y comida, sus gustos se derivan de su fascinación por los libros de viajes, blogs de moda y lo mangas que suele leer.

La fuente favorita para encontrar las cosas con las que alimenta sus gustos, es internet, donde en promedio gasta 5 horas diarias principalmente chateando, leyendo blogs, revisando productos, viendo videos, investigando temas de interés con fines educativos, escuchando música y usando redes sociales principalmente en su celular, computador o tablet.

Su red social preferida es Instagram ya que allí encuentra mucha información sobre los temas que más le interesan los cuales son la cultura asiática, el anime, la moda, el turismo y la música.

Alejandra es una persona joven que admira profundamente la cultura asiática y su moda por lo que Harakiri Girl se presenta como la mejor opción para que Alejandra tenga un poco de todas las cosas que le gustan en prendas únicas y de calidad.

Ilustración 2. Buyer Persona




## ALEJANDRA

### QUIÉN ES ?

- Edad: 23
- Estado Civil: soltera
- Educación: bachiller, cursando universidad
- Estudiante Título: pregrado, bachiller
- Rol laboral: servicio al cliente call center
- Ingresos anuales: \$7.000.000

### CONDUCTA ON-LINE

- Promedio 5 horas al día en internet.
- Usa principalmente en el celular, tiene computador y Tablet
- red social preferida: Instagram
- lee blogs de moda y de cultura asiática
- Temas de mayor interés: Cultura asiática, anime, moda, turismo y música.
- Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar, buscar viajes, escuchar música y usar redes sociales



### CONDUCTA LABORAL

- Satisfecha con su trabajo
- Busca un ascenso
- Responsable
- Cumple los lineamientos de calidad y control que le demanda su cargo
- Se mantiene motivada, logra vender y estar cómoda con su trabajando

### GUSTOS

- Cultura asiática, anime, moda, turismo y música
- Le gusta hacer compras de ropa, productos de belleza y comida
- lee mangas, libros de viajes, y blogs moda.

Fuente: Creación propia.

## 6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

### 6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Con el fin de educar, posicionar, generar recordación de marca y crear un hábito de consumo se propone la siguiente estrategia de contenidos dirigida al buyer persona donde los objetivos principales a tratar son de atracción y conversión explicados a continuación.

### 6.2 Estrategia de contenidos

*Tabla 3. Matriz de contenidos.*

MATRIZ DE CONTENIDOS	
COMUNIDAD	MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura japonesa.</li> <li>2. Tendencias de moda oriental.</li> <li>3. Comida oriental.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas tendencias de Japón.</li> <li>2. Nuevos modelos de Kimonos.</li> <li>3. Kimonos personalizados.</li> <li>4. Accesorios japoneses.</li> <li>5. Material de las telas.</li> </ol>

<p>INSTITUCIONAL</p> <p>1. Empaque Eco friendly y representativo de la marca.</p>	<p>INTERACCIÓN</p> <p>1. Give away con marcas relacionadas y no relacionadas.</p> <p>2. Concurso con clientes de la marca ( creatividad en fotos).</p> <p>3. Especialistas de moda japonesa.</p> <p>4. Calificación de compra y encuestas de satisfacción.</p>

Fuente: Creación propia

### 6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad

El contenido de comunidad aprovecha al máximo el interés que tienen las personas sobre un mismo tema, traduce la pasión y las semejanzas que los participantes encuentran y degustan en un ámbito similar. Con el fin de alimentar y despertar interés en el buyer persona, se establecen 3 items claves para generar interacción con la comunidad: la cultura japonesa, las tendencias de la moda oriental y su comida.

### **6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing**

El contenido de marketing busca demostrar los beneficios de usar productos de Harakiri Girl, expone lo que es la marca en pro de lograr ventas por lo que hacer uso de las nuevas tendencias de la moda en Japón enriquecen la experiencia del buyer persona.

### **6.2.3 Estrategia de contenido Institucional**

La marca vigoriza su imagen frente a los consumidores al hacer hincapié en sus fortalezas éticas como empresa, refleja los valores y creencias por lo cual se usan empaques con diseños que representan la marca además de cuidar el medio ambiente, así, el cliente experimenta bienestar y se siente mejor al sentirse parte de los valores de Harakiri Girl.

### **6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción**

Busca despertar emociones en los consumidores, es la manera en que la marca se comunica con sus clientes, trasmite las intenciones e iniciativas futuras que se quieren conseguir por ellos Harakiri Girl pone a disposición de sus clientes expertos en moda, concursos de creatividad , give aways y encuestas de satisfacción.

## **7. POSICIONAMIENTO SEO**

Con el fin de mejorar el posicionamiento en buscadores y optimizar los motores de búsqueda se hace uso de acciones orgánicas, es decir, no pagas, mejorando la visibilidad del sitio web de Harakiri Girl llevando a cabo 5 pasos fundamentales en la creación de la estrategia.

#### 7.1 Lista de keywords usados por las personas.

- Ropa
- Ropa para hombre
- Ropa para mujer
- Ropa urbana
- Ropa anime
- Ropa japonesa
- Ropa juvenil bogotá
- Ropa asiatica para adolescentes
- Camisas para hombre
- Camisas para mujer
- Camisas estampadas
- Camisetas personalizadas
- Moda japonesa
- Cyberpunk
- Cyberpunk anime
- Cyberpunk art
- Cyberpunk anime clothes
- Japón
- Kimonos

- Accesorios japoneses
- Moda retro
- Comida oriental
- Música
- Cultura asiática
- Kimonos personalizados

7.2 Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.

Moda Asiática: Artículos, Charlas, blogs Cultura Asiatica , Moda y arte, escena underground, historia japonesa, evolución y revolución japonesa , musica, especialista de contenido.

7.3 Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.

- a. URL: [www.Harakirijapon.com](http://www.Harakirijapon.com)
- b. Meta Descripción: Encuentra los mejores artículos de moda asiática y kimonos para vestir sin igual.
- c. Título de la página: Moda Asiatica
- d. Título del contenido: Ropa urbana japonesa (cambiar periódicamente)

7.4 ¿Cómo se promociona el contenido?

El contenido será promocionado mediante las redes sociales (publicaciones, lives, whatsapp web), adicional a este el contenido será distribuido mediante los emails de los clientes captados.

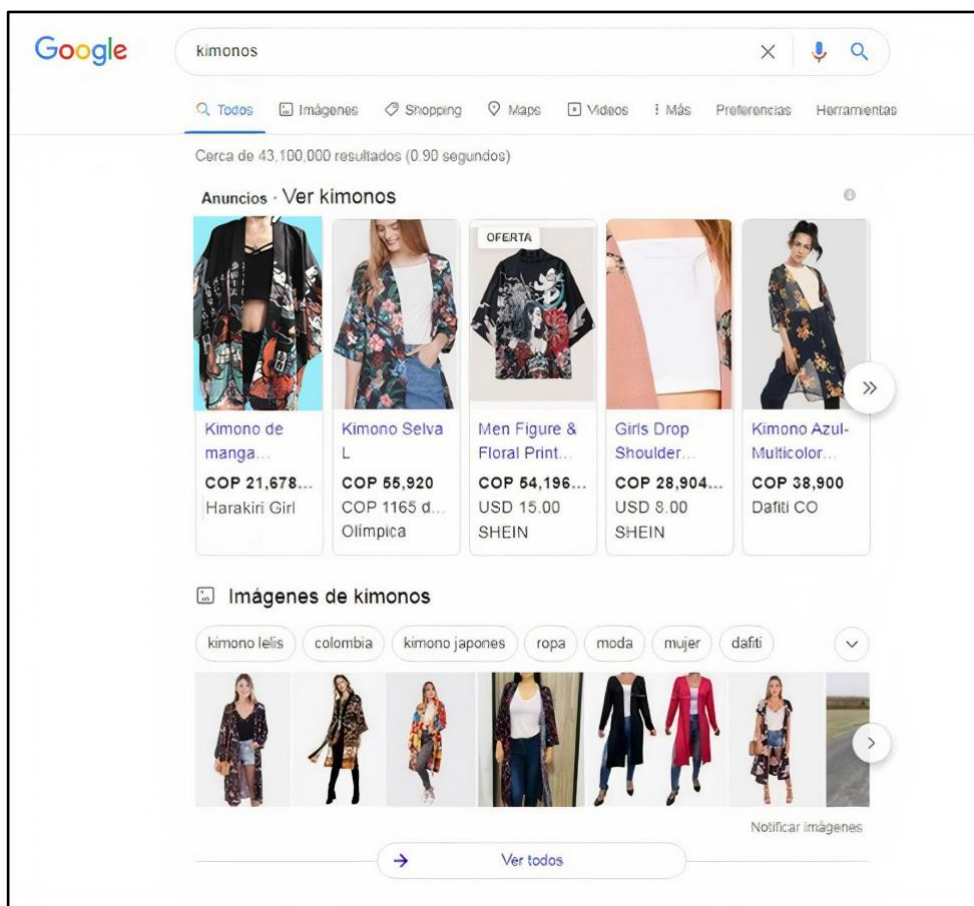
### 7.5 ¿Cómo conseguir leads al contenido?

Se conseguirán los leads mediante la creación de un blog con el objetivo de compartir la cultura y moda japonesa, llamados de acción mediante promociones, formularios de inscripción, nuevos lanzamientos, contenido asociado a ofertas, uso de redes sociales, contenido multimedia (videos, música), post, formularios pop-ups y formularios al final del post.

## **8. POSICIONAMIENTO SEM**

A diferencia del posicionamiento de marca orgánico que se describió anteriormente, esta herramienta de anuncio por pago (SEM) como su nombre lo indica es publicidad pagada por medio de los buscadores de web, el cual incrementa el reconocimiento de marca y de la página web, y que a su vez genera más tráfico y por ende atrae nuevos clientes potenciales interesados en la marca y sus productos. Estos clientes potenciales probablemente generen ventas y finalmente una fidelización a la marca. A continuación, se presenta un ejemplo de pago SEM que servirá a la marca como punto de partida para futuras pautas pagas.

Ilustración 3. Anuncio pago SEM.



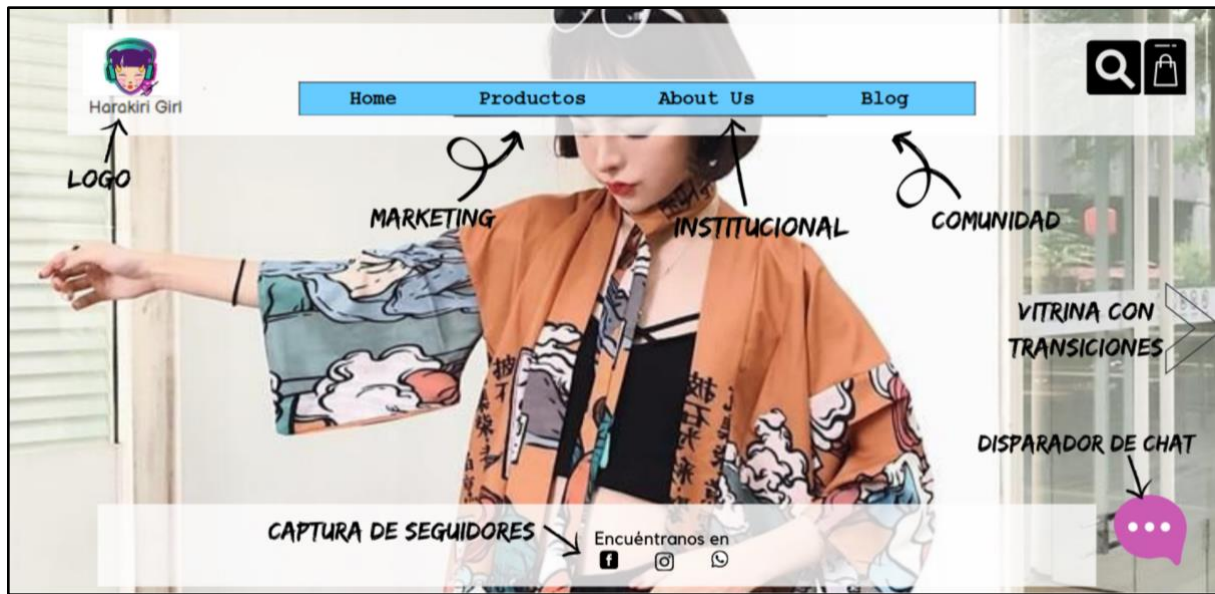
Fuente: Creación propia a través de Google Ads.

## 9. PÁGINA WEB

La página web para cualquier marca, es una herramienta de vital importancia cuando de estrategias digitales se trata. Esta herramienta es la anfitriona de la empresa en el mundo digital, donde, si está bien construida y es fácil de entender para los clientes, ellos volverán y será una estrategia muy buena para hacer que finalmente los clientes realicen la compra del producto o servicio a ofrecer.

A continuación, se muestra el mock up de la página web para la empresa Harakiri Girl:

Ilustración 4. Mock de página web 1.



Fuente: Creación propia.

Ilustración 5. Mock de página web 2.



Fuente: Creación propia.

Ilustración 6. Mock de página web 3.



Fuente: Creación propia.

Ilustración 7. Mock de página web 4.



Fuente: Creación propia.

Ilustración 8. Mock de página web 5.



Fuente: Creación propia.

Ilustración 9. Mock de página web 6.



Fuente: Creación propia.

### **9.1 Logo.**

El logo es un distintivo de la marca, ya sea en modo de ilustración o en letras que permite un mejor posicionamiento de marca en el cliente. Para el caso de Harakiri Girl el logo es una muñeca japonesa con rasgos culturales de anime y del pop de esta región asiática. El logo junto con el nombre de la empresa se encuentra situados en la parte superior izquierda de la página web.

### **9.2 Menú de navegación.**

El menú de navegación de la página web está compuesto por 3 secciones con características específicas que se adhieren perfectamente a la estrategia digital que se quiere implementar en la empresa. En primer lugar, está la sección “Home” que es donde se muestra la vitrina de la página web; en segundo lugar, está la sección de marketing denominada “Productos”; en tercer lugar, está la sección institucional denominada “About us”; y finalmente está la sección comunidad denominada “Blog”.

### **9.3 Vitrina.**

Cuando hablamos de vitrina en estrategia digital nos referimos a la presentación de la marca en la página web, es la primera impresión que tienen los clientes sobre la marca y es donde se despliegan todas las opciones de contenido que tiene la página. Esta vitrina puede ser estática o con transiciones, para el caso de Harakiri Girl se seleccionó esta última.

### **9.4 Marketing.**

En la sección de marketing se posiciona toda la estrategia de marketing que se piensa realizar en la empresa, en este caso se muestran todos los productos (prendas de ropa, accesorios), pasarela de compra (precios de las prendas o accesorios), nuevos lanzamientos, nuevas tendencias, los descuentos, las ofertas, las liquidaciones de colecciones o de temporadas, etc.

#### **9.4 Institucional.**

En la parte institucional va todo el contenido de marca que nos diferencia sobre la competencia y el entorno. En el caso de Harakiri Girl se cuenta “Acerca de nosotros” y de la historia de cómo surgió este emprendimiento. De igual manera, se muestran los logros y acciones que se toman como marca, como, por ejemplo: el compromiso que se tiene con el medio ambiente y la conciencia de las consecuencias de los actos y consumos que se tienen actualmente. En este caso, la empresa tiene una alianza con una empresa productora de empaques eco-friendly para las empresas, así como también, se resalta el hecho de no ser una empresa fast fashion al ser diseños tan personalizados y específicos de una cultura.

#### **9.5 Comunidad.**

En la parte de comunidad se posiciona toda la estrategia de contenido que se relaciona con el cliente, sus intereses y la fidelización de los mismos. En esta parte se muestra el blog de la marca, donde se expone el contenido de cultura japonesa, de tendencias de moda, de curiosidades o historia, etc. De igual manera, se exponen las experiencias y comentarios que los clientes han tenido con respecto a los productos y la misma marca, en otras palabras, se ve

reflejada la post venta y la retroalimentación de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

### **9.6. Captura de seguidores.**

Como sabemos, para una estrategia digital es crucial tener un buen engagement y generar tráfico para llegar a más audiencia y así tener más ventas. Esta captura de seguidores ayuda a ampliar la audiencia de la marca y se muestra en la parte inferior de la vitrina y de la página web, allí se ponen las redes sociales de la empresa y se direccionan a estas por medio de un click.

### **9.7 Call to action.**

Una serie de elementos de la estrategia tienen que dar paso al call to action para asegurar las ventas u objetivos que establece la empresa. En este caso son varios los objetivos que se abarcan, por ejemplo, para las ventas hay un botón “pagar” que llama al cliente a realizar la compra del producto y también están las newsletter que recolectan información específica para interés de la empresa.

### **9.8 Newsletter.**

Previamente, se mencionó la newsletter como una forma de call to action. En la sección de compras “carrito” se encuentran dos newsletter para recolectar información valiosa para la empresa, tales como el “cupón de cumpleaños” que se utiliza como estrategia de fidelización y para tener una mejor segmentación del mercado al que se enfoca la empresa; como también

el newsletter para adquirir el correo electrónico de los clientes por donde se harán futuras pautas de remarketing, este newsletter en la página web se llama “Recibe ofertas y actualizaciones exclusivas”.

### **9.9 Sección de compras.**

Como se mencionó anteriormente, la sección de compras se expone como “Carrito” en la página web. Aquí, se muestra toda la estrategia de ventas de la empresa, dentro de esta estrategia está el call to action, las newsletter y la pasarela de pagos (que son las formas de pago que tiene la empresa).

### **9.10 Interacción.**

En la página web, esta parte de interacción con los clientes se muestra a lo largo del recorrido de la página por medio del “Disparador de chat”, allí se puede tener una experiencia más personalizada o se brinda ayuda al cliente. De igual manera, en la parte final e inferior de la página (footer), se encuentra “¿Cómo podemos ayudarte?” En esta sección se dan los medios de contacto, ya sea whatsapp o correo electrónico para las preguntas, quejas y recomendaciones; el proceso de envío (nacionales o en la ciudad) y los términos y condiciones.

## **10. PUBLICIDAD**

### 10.1 Anuncio de pago: Display.

Los anuncios tipo display se pueden denominar como el puente hacia el destino al que la empresa quiere que los clientes se dirijan. De esta manera, Harakiri Girl utiliza estos display para dirigir el cliente ya sea al perfil en redes sociales o a la página web para que aquellos conozcan más de la marca; o a los blogs para construir comunidad; también las ofertas o eventos especiales, etc.

A continuación, se muestra un ejemplo de anuncio pago tipo display realizado para la empresa.

*Ilustración 10. Anuncio display en instagram.*



Fuente: Creación propia.

## **10.2 Landing Page.**

También llamada página de aterrizaje, es una herramienta para convertir el tráfico en leads. Por ello, para tener una estrategia estructurada y congruente se plantea tener una conexión del anuncio tipo display a la landing page. En este caso, el display lleva directamente a tomar datos de contacto a cambio de proporcionar blogs y contenido de interés del target al que se quiere llegar.

## **10.3 Influencers.**

Entre los objetivos de la estrategia para Harakiri Girl, se encuentran el aumento de seguidores, la promoción de sus productos y el reconocimiento de la marca para posicionarse en el mercado. Teniendo en cuenta esto, se desarrolló una estrategia por medio de influenciadores, que tengan un gran número de seguidores, los cuales puedan ser clientes potenciales y tengan similitudes con las características del Buyer persona realizado para la marca. La estrategia se desarrolla por medio de pautas pagas a dichos influenciadores, con el fin de que estos se conviertan en embajadores de la marca, logren aumentar el número de seguidores en las redes y promocionen las prendas de la marca.

Para lograr esto, se hace un estudio a los influenciadores que cuentan con las características mencionadas anteriormente y se encuentran a tres influenciadores potenciales. Para iniciar, tenemos a Daniela del Toro (@danidelt), una chica que se identifica como una entusiasta de la moda y cuenta con 59.2 K (miles) de seguidores en Instagram y 1270 suscriptores en Youtube. Daniela tiene un gran número de videos en Youtube y es muy activa en Instagram, donde publica frecuentemente imágenes, reels y videos sobre las tiendas que

visita, la ropa que usa, la forma en las que se pueden usar estas prendas y sus viajes por el mundo.

El siguiente influenciador objetivo es Adriana Convers (@fatpandora), una publicista especializada en marketing y comunicación de moda, reconocida por publicar el libro “A todas nos pasa” donde expone que la moda puede ser adoptada por todas las personas sin importar su figura. Adriana es un ícono de la moda y utiliza sus redes para inspirar a las personas a querer ser como son, sin importar sus características físicas. La influencer tiene un blog llamado “Fat Pandora” donde apoya a las personas con obesidad y las motiva a no dejarse llevar por los estereotipos de la moda actual. Además, la influencer cuenta con 169K (miles) de seguidores en Instagram y 2.815 seguidores en Facebook.

El último influencer seleccionado es Esteban Cortazar (@estebancortazarofficial), un diseñador de modas colombiano, que es reconocido en el mundo de la moda, por lograr presentar sus diseños en la pasarela de Nueva York cuando tenía solo 18 años (Vogue, s.f.). Esteban ha logrado incursionar en el mundo de la moda y ha creado colecciones junto a grandes marcas. El influencer cuenta con 70.9 KM (miles) de seguidores en Instagram y 1.400 seguidores en Facebook.

#### **10.4 Remarketing.**

El remarketing es una estrategia con un formato que permite la personalización de anuncios o pautas para los clientes o usuarios que anteriormente se inscribieron en un landing page, recibieron un newsletter o visitaron la página web. Esta información recopilada a través de los medios mencionados, es de vital importancia para realizar conversiones, principalmente porque podemos llegar a usuarios que sabemos, son potenciales clientes o están interesados en nuestros productos. Un ejemplo puede ser, el envío de un correo a las personas que

abandonaron el carrito avisando que quedan pocas prendas o accesorios, que hay envíos gratis a ciertos lugares o por un periodo de tiempo, o simplemente podríamos llegar a una idea de que pudo haber una fuga de clientes porque los precios no están tan competitivos como en el mercado.

Para este tipo de estrategia se estableció una pauta personalizada vía e-mail, donde se ofrece a un usuario un descuento por la primera compra, así se da el incentivo que este cliente potencial necesita para poder realizar la compra.

*Ilustración 11. Remarketing utilizando bases de datos de e-mail.*



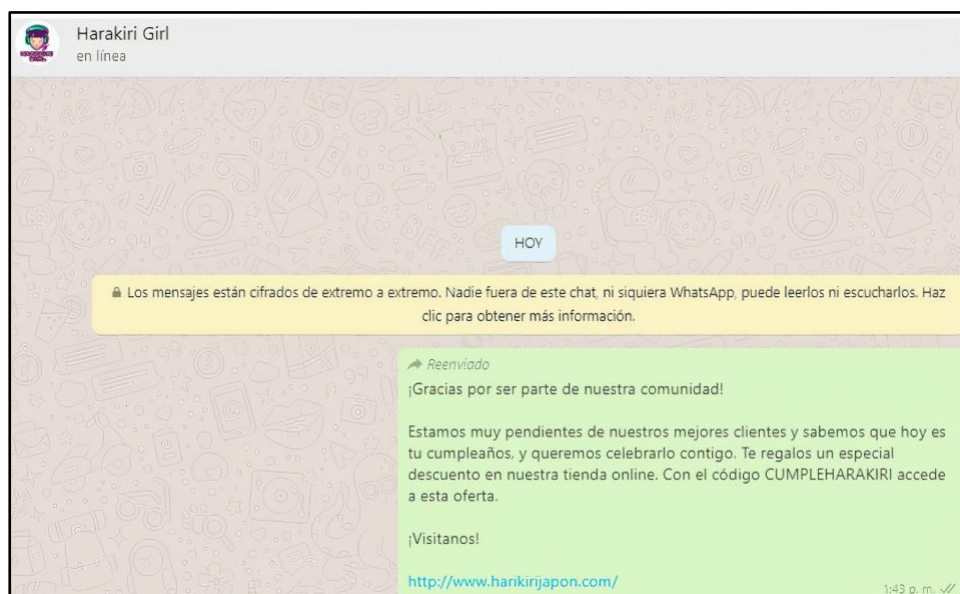
Fuente: Creación propia a través de e-mail.

## 10.5 Marketing de Proximidad.

Este tipo de estrategias de publicidad son mucho más personalizadas y permite a la marca mejorar su efectividad, llegando a clientes potenciales o consumidores precisos (target) creando contenidos de interés, ofertas y pautas publicitarias. En el caso de Harakiri Girl, se

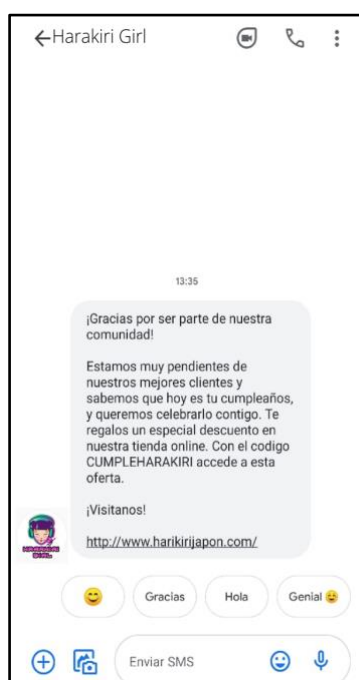
planteó un ejemplo de proximidad a través de los canales Whatsapp y SMS utilizando la base de datos recolectada por medio del newsletter del cupón de cumpleaños, así como se muestra a continuación.

*Ilustración 12. Marketing de proximidad vía Whatsapp.*



Fuente: Creación propia a través de whatsapp

*Ilustración 13. Marketing de proximidad vía SMS*



Fuente: Creación propia a través de SMS.

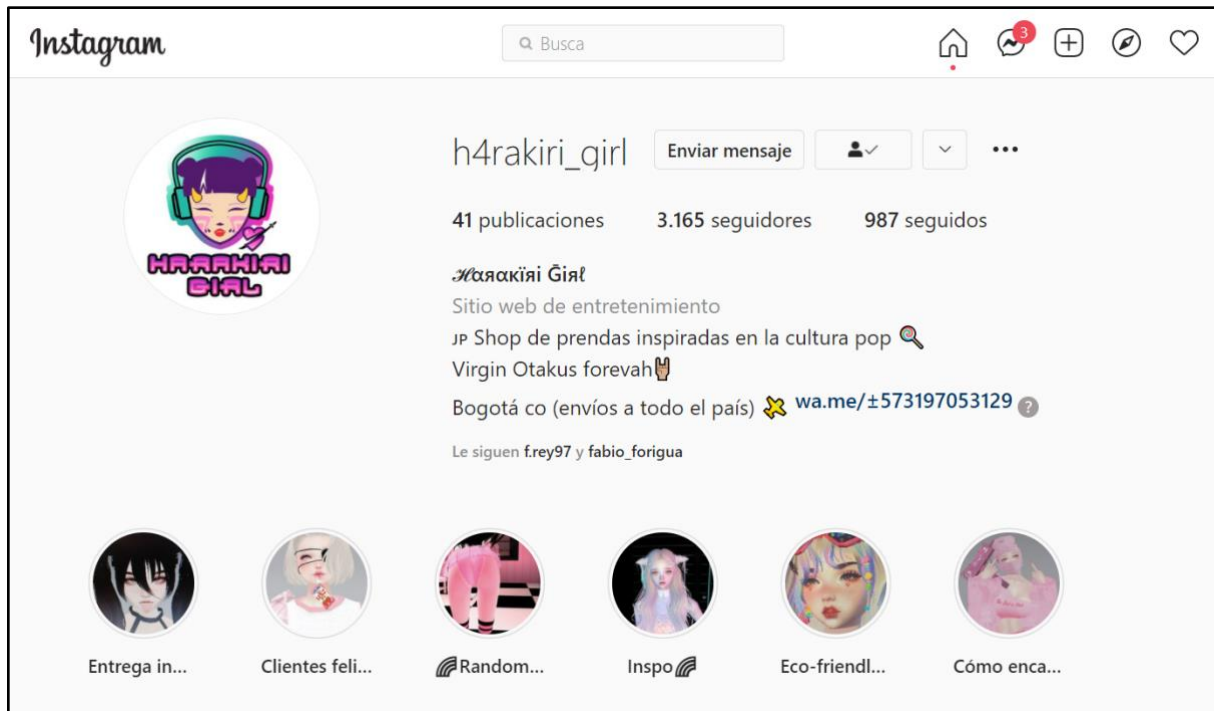
## 11. REDES SOCIALES

Las redes sociales son una de las herramientas más importantes para las estrategias digitales, puesto que son la base principal de gran rentabilidad y versatilidad que permite crear pautas publicitarias para una gran amplitud de objetivos a un costo reducido. Además, son una plataforma de usuarios potenciales que se pueden convertir en clientes, y puede ser una exposición clara del target que persigue la empresa, donde el objetivo principal es atraer y convertir estos usuarios en clientes y en un futuro en fidelización a la marca. A través de herramientas de Google, Facebook e Instagram, como los algoritmos, se pueden llegar de una manera más eficiente y más rentable al segmento de mercado y al mismo tiempo tener un mejor posicionamiento de marca.

Las principales redes sociales que utiliza Harakiri Girl son Instagram y Facebook, por estos canales se pueden exponer las siguientes estrategias de contenido:

- Tendencias de moda retro, cultura pop japonesa, material de las telas que se utilizan en las prendas, influenciadores o datos curiosos del anime, etc.
- Nuevas colecciones, nuevos lanzamientos, ofertas y descuentos.
- Concursos con clientes de la marca, gives aways con empresas aliadas, lives con especialistas de moda.

Ilustración 14. Perfil de Instagram.



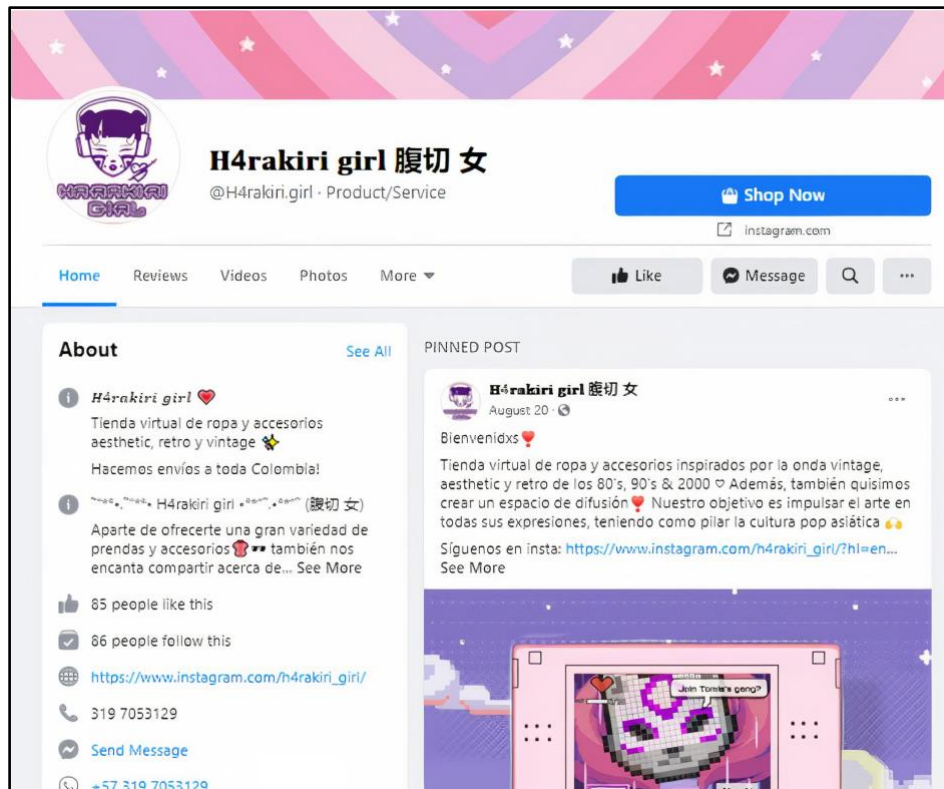
Fuente: Instagram @h4rakiri\_girl.

Ilustración 15. Publicación de Instagram.



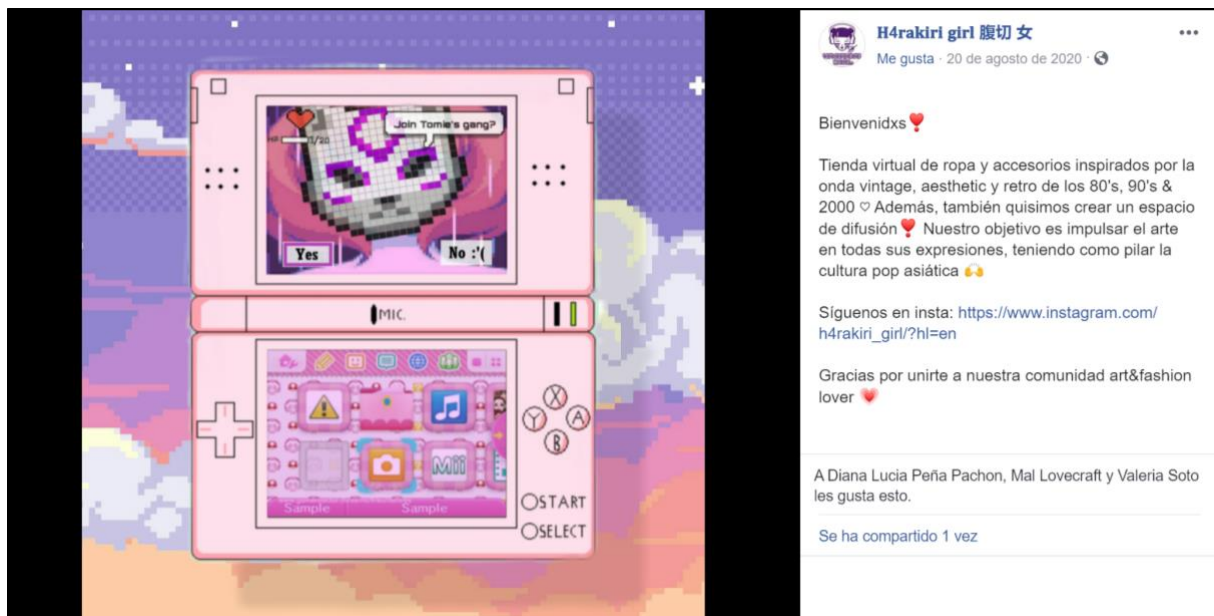
Fuente: Instagram @h4rakiri\_girl.

Ilustración 16. Perfil de Facebook.



Fuente: Facebook @H4rakiri.girl

Ilustración 17. Publicación de Facebook.



Fuente: Facebook @H4rakiri.girl

## 12. CONCLUSIONES

Ultimado el desarrollo de la estrategia digital concluimos aspectos claves, dinámicos y fundamentales dentro del desarrollo digital de Harakiri Girl, entendiendo la responsabilidad directa en los resultados de acuerdo a la buena implementación de las conclusiones a continuación mencionadas:

- Las tiendas de ropa Oriental son muy escasas en Colombia, por lo que es un océano azul que puede ser aprovechado ya que cuenta con pocas barreras de entrada creando la posibilidad de liderar el mercado.
- Es clave crear una comunidad en torno a la moda y cultura Oriental permitiendo conocer opiniones, gustos y deseos de nuestros clientes, por ende, la creación de un blog permitirá una interacción más fluida y propia entre Harakiri Girls y sus clientes.
- La tienda virtual es una necesidad de primera mano, es la puerta al cumplimiento de los objetivos planteados y a la realización de las estrategias de publicidad establecidas.

### 13. REFERENCIAS

Convers, Adriana M. (2021). *Perfil Adriana M Convers*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/AdrianaMConvers>

Cortazar, E. (2021). *Perfil Esteban Cortazar*. Obtenido de Instagram:  
<https://www.instagram.com/estebancortazarofficial/>

Cortazar, E. (2021). *Perfil Esteban Cortázar*. Obtenido de Instagram:  
<https://www.facebook.com/esteban.cortazar.7>

Del Toro, Daniela. (s.f.). *Perfil Daniela del Toro*. Obtenido de Instagram:  
<https://www.instagram.com/danidelt/>

Fatpandora. (2021). *Perfil Fatpandora*. Obtenido de Instagram:  
<https://www.instagram.com/fatpandora/?hl=es>

Google. (2021). *Plataforma de Google Ads*. Obtenido de Google Adwords:  
<https://adwords.google.es/um/StartNewLogin>

Harakiri Girl. (2021). *Perfil Harakiri Girl*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/H4rakiri.girl>

Harakiri Girl. (2021). *Perfil Harakiri Girl*. Obtenido de Instagram:  
[https://www.instagram.com/h4rakiri\\_girl/](https://www.instagram.com/h4rakiri_girl/)

Keyword Tool. (2021). *Plataforma Key Tool*. Obtenido de Key Tool:  
<https://keywordtool.io/es>

Similarweb. (2021). *Plataforma Similarweb*. Obtenido de SimilarWeb:  
<https://www.similarweb.com/>

Vogue. (s.f.). *Esteban Cortazar Vogue*. Obtenido de Vogue Moda:  
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/esteban-cortazar/557>

Website Grader. (2021). *Plataforma Website Grader*. Obtenido de Website Grader:  
<https://website.grader.com/>