



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA

PLAN DE TRABAJO

Año 2023

María del Rocio Garcia Scheuschner
Mail: mrociogarciasch@gmail.com



INDICE

Resumen.....	3
Palabras Claves:	4
Introducción.....	4
Situación Problemática.....	4
Preguntas de Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico	6
Marco Metodológico	9
Desarrollo del trabajo	10
1) Análisis de mercado	10
2) Definición de objetivos.....	13
3) Identificación del público objetivo	14
4) Desarrollo de estrategias y tácticas.....	20
5) Presupuesto y cronograma	21
6) Evaluación y control	28
Recomendaciones.....	29
Conclusiones.....	30
Bibliografía	31
Apéndice	31
Anexo	37



Resumen

Según Philip Kotler, el Marketing Digital se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes. A través de la conectividad, la segmentación, el análisis de datos, la interacción en tiempo real y la medición del ROI, las empresas pueden mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y construir relaciones duraderas con sus clientes.

RS indumentaria deportiva es un emprendimiento que se encuentra en sus inicios, carece de datos y análisis previos que le ayuden a entender las preferencias de su audiencia objetivo y las tendencias locales de moda deportiva. Sin una comprensión clara de las plataformas y estrategias de marketing que funcionan mejor en Tucumán, existe el riesgo de gastar recursos en tácticas que no generen resultados significativos.

El objetivo general del presente estudio es diseñar un plan de Marketing Digital que tenga como objeto establecer y fortalecer una presencia sólida en redes sociales.

Se utiliza un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial recolectando datos cualitativos y cuantitativos con el fin de comprender el fenómeno bajo estudio.

Como primera medida de investigación cualitativa, se lleva a cabo una observación de ocho competidores de la provincia de Tucumán, en la que se puede constatar que la gran mayoría cuenta con escasas prácticas de Marketing Digital como el email marketing, SEO (Optimización en motores de búsqueda) y SEM (Marketing en motores de búsqueda). Luego se realiza un análisis FODA identificando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del entorno interno y externo. A partir de los datos obtenidos se realiza un análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar). Se utiliza como herramienta adicional las 5 fuerzas de Porter identificando el poder de negociación con proveedores y clientes, las amenazas de productos sustitutos y nuevos competidores, y la rivalidad existente entre competidores para ubicar el emprendimiento dentro del mercado. Por otro lado, se realizan cuestionarios autoadministrados a potenciales clientes para recolectar datos sobre sus gustos de ropa deportiva, preferencias de anuncios y qué valoran al momento de comprar ropa deportiva.

En segundo lugar, se definen los objetivos que se esperan alcanzar con el Plan de Marketing Digital.

Como tercera medida, se precisa la audiencia objetivo del estudio, mujeres de 18 a 35 años residentes en la provincia de Tucumán. Derivado de lo anterior, se crea un Buyer Persona (cliente ideal) y la propuesta de valor.

Siguiendo con los pasos anteriores se desarrollan las estrategias y tácticas de Marketing Digital a implementar con un enfoque holístico de marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing de relaciones, Posicionamiento SEO y publicidad digital.



Luego se define el presupuesto y cronograma de contenidos a utilizar en la plataforma de red social elegida.

Para finalizar, con medidas de investigación cuantitativas, se utilizan KPIs e Inteligencia Artificial para evaluar los resultados obtenidos a través de la publicidad en Instagram Ads.

Palabras Claves: marketing digital, emprendimiento, indumentaria deportiva, audiencia objetivo, estrategias

Introducción

En el escenario de la industria deportiva de Tucumán, surge RS indumentaria deportiva, un incipiente emprendimiento dedicado a ofrecer prendas deportivas diseñadas para potenciar la libertad de movimiento y la comodidad durante la práctica de actividades físicas. Está dirigido a mujeres de 18 a 35 años apasionadas por el ejercicio, ya sea en gimnasios, clubes o al aire libre.

Este trabajo surge como respuesta a la necesidad de dar a conocer este prometedor proyecto en un mercado altamente competitivo, donde diversas marcas y emprendimientos se encuentran consolidados. Consciente de que los inicios suelen ser desafiantes en el mundo empresarial, se plantea la creación de un sólido plan de Marketing Digital. El propósito fundamental radica en insertar este emprendimiento en el mercado, ofreciendo una propuesta atractiva y adaptada a las necesidades de un público en constante movimiento.

A través del presente estudio, se delimitan estrategias y acciones concretas, trazando un camino que busca posicionar a RS indumentaria deportiva como una referencia en la moda deportiva local, fusionando la calidad de sus productos con una presencia sólida y atractiva en el mundo digital.

En un entorno donde la competencia es feroz y la presencia local ya está establecida, se reconoce la importancia crucial del Marketing Digital en la actualidad. Comprender y utilizar las herramientas digitales permite llegar de manera efectiva a la audiencia, creando conexiones sólidas y consolidando la presencia en el mercado.

Situación Problemática

Al ser un emprendimiento en sus primeros pasos, carece de datos y análisis previos que le ayuden a entender las preferencias de su audiencia, su mercado objetivo, las tendencias locales de moda deportiva y las dinámicas de compra de la región.



Con la creciente importancia del Marketing Digital en la actualidad, este emprendimiento enfrenta el desafío de establecer una presencia en línea efectiva y alcanzar a su audiencia objetivo a través de canales digitales. Sin una comprensión clara de las plataformas y estrategias de marketing que funcionan mejor en Tucumán, existe el riesgo de gastar recursos en tácticas que no generen resultados significativos.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento en relación al Marketing Digital?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación preferidos por nuestra audiencia objetivo para interactuar con emprendimientos de ropa deportiva?
- ¿Qué opinión tiene nuestro público objetivo sobre productos similares de la competencia?
- ¿Qué métricas clave debemos rastrear para evaluar la efectividad de nuestra estrategia de Marketing Digital?
- ¿Cuál es la estrategia utilizada por competidores en relación a Marketing Digital?

Objetivo General

El objetivo general del presente estudio es diseñar un plan de Marketing Digital que tiene como objeto establecer y fortalecer una presencia sólida en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Investigar el perfil y los intereses de la audiencia objetivo en línea para adaptar el contenido y los mensajes de manera efectiva.
- Lanzar anuncios para aumentar el conocimiento de la marca.
- Ajustar la estrategia según las métricas obtenidas.
- Analizar la presencia en línea de competidores directos y comprender sus tácticas de Marketing Digital, identificando oportunidades para diferenciarse.



Marco Teórico

En el mundo en línea, las redes sociales redefinen la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo construir relaciones sin barreras geográficas y demográficas. Actualmente, los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás.

En este momento, el poder no radica en los individuos sino en los grupos sociales. Cuanto más sociales seamos, más queremos cosas hechas solo para nosotros. Por este motivo, respaldados por el Big Data, los productos y servicios se vuelven más personalizados.

Hoy en día, la conectividad móvil permite a los clientes acceder a una multitud de sitios e información con la que pueden tomar mejores decisiones de compra.

Los profesionales del marketing deben adoptar el cambio hacia un panorama empresarial más horizontal, inclusivo y social. Debido a que los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones.

La verdad es que los clientes de hoy en día se han vuelto altamente dependientes de las opiniones de los demás. La importancia del boca a boca está creciendo en la decisión final de compra.

El impacto de la conectividad con respecto a los negocios en línea y fuera de línea no es claro. Aunque los negocios en línea han ocupado una porción significativa del mercado en los últimos años, no creemos que reemplacen completamente a los negocios fuera de línea.

Al tomar decisiones de compra, los clientes están esencialmente influenciados por tres factores. En primer lugar, están influenciados por las comunicaciones de marketing en diversos medios, como anuncios de televisión, anuncios impresos y relaciones públicas. En segundo lugar, están persuadidos por las opiniones de sus amigos y familiares. En tercer lugar, también tienen conocimiento personal y una actitud sobre ciertas marcas basadas en experiencias pasadas.

Por otro lado, una encuesta del Centro Nacional de Información Biotecnológica muestra que la capacidad de atención humana promedio ha disminuido de 12 segundos en 2000 a 8 segundos en 2013, por lo que será más difícil transmitir un mensaje de marca en la actualidad y en el futuro debido a la escasa atención del cliente.

Para aumentar la probabilidad de obtener apoyo, los especialistas en marketing apuestan por los jóvenes, las mujeres y los internautas (personas que utilizan los servicios de internet u otra red informática). En términos de tamaño, cada uno de estos es un segmento muy lucrativo. Por lo tanto, el enfoque de marketing se adapta específicamente para atenderlos.



Los jóvenes son los primeros en adoptar nuevos productos y tecnologías. También establecen tendencias, pero están fragmentados en cuanto a las tendencias que siguen. En definitiva, son cambiadores de juego. Como recolectores de información y compradores holísticos, las mujeres son los administradores del hogar de facto, el director financiero, el gerente de compras y el administrador de activos, todo en uno. Finalmente, los cibernautas son conectores sociales, ya que se conectan, conversan y se comunican abrumadoramente con sus pares.

McKinsey enumera las principales innovaciones que tienen el impacto económico más significativo, como Internet móvil, automatización del trabajo de conocimiento, Internet de las cosas, tecnología en la nube, robótica avanzada e impresión tridimensional, entre otros. Estas tecnologías digitales han existido por algunos años, pero su impacto alcanza el punto más alto recientemente debido a que ayudan a desarrollar múltiples sectores en la economía.

A menudo, los clientes se sienten molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. Muchos consideran que los mensajes unidireccionales de las marcas son spam. Para participar efectivamente con una comunidad de clientes, las marcas deben pedir permiso. El marketing de permisos, presentado por Seth Godin, gira en torno a esta idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing.

AIDA fue acuñado por un pionero de publicidad y ventas, E. St. Elmo Lewis. La campaña publicitaria y el discurso de ventas deben captar la atención, iniciar el interés, fortalecer el deseo y, en última instancia, impulsar la acción.

Derek Rucker ofrece una modificación de AIDA que él llama las cuatro A: consciente, actitud, acto y acción nuevamente. En este marco más reciente, las etapas de interés y deseo se simplifican en actitud y se agrega una nueva etapa, actuar de nuevo. El marco modificado tiene como objetivo rastrear el comportamiento del cliente posterior a la compra y medir la retención de clientes.

Actualmente, el marketing de contenidos está en auge, un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de generar conversaciones sobre el contenido. El marketing de contenido también se considera otra forma de periodismo de marca y publicación de marca que crea conexiones más profundas entre las marcas y los clientes. Las marcas que implementan un buen marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso. El marketing de contenido cambia el rol de los publicistas de los promocionales de marca a los narradores de historias.

Los especialistas en marketing de contenidos también deberían distribuir el contenido a través de la mejor combinación de canales. Sin embargo, la trampa más común de una estrategia de marketing de contenido es saltar directamente a la producción y distribución de contenido sin las actividades adecuadas de preproducción y posterior a la distribución.



La transición de las tradicionales 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) hacia las innovadoras 4C (Cliente, Coste, Comunicación y Conveniencia) propuestas por Kotler (2017) en el contexto del Marketing Digital, marca un cambio radical hacia una perspectiva centrada en el cliente y su experiencia. Este cambio estratégico refleja la adaptación del marketing al entorno digital, donde el poder y control se desplazan de las empresas a los consumidores.

Esta evolución significa un giro fundamental en la forma en que las estrategias de marketing son concebidas. En lugar de enfocarse únicamente en el producto y su promoción, se centra en entender profundamente al cliente: sus necesidades, deseos y comportamientos. Esto se traduce en la creación de experiencias personalizadas y satisfactorias que promueven la lealtad y retención a largo plazo.

El enfoque actual está orientado a establecer relaciones significativas con los clientes a través de la comunicación bidireccional, aprovechando los canales digitales disponibles. Además, se prioriza la conveniencia, ofreciendo una experiencia sin fricciones, desde la navegación intuitiva hasta opciones de compra simplificadas y procesos de entrega ágiles. Este cambio refleja la nueva dinámica digital donde la clave no radica solo en vender un producto, sino en ofrecer una experiencia completa y gratificante para el cliente.

Según Michael E. Porter (1979), el modelo de competencia de cinco fuerzas representa la herramienta principal y más empleada para realizar un diagnóstico sistemático de las principales presiones competitivas en un mercado. Este modelo sostiene que las fuerzas competitivas que influyen en la rentabilidad de la industria van más allá de la rivalidad entre competidores e incorporan presiones provenientes de cinco fuentes distintas:

- 1) La competencia de los vendedores rivales,
- 2) La competencia de nuevos participantes en la industria,
- 3) La competencia de los productores de productos sustitutos,
- 4) El poder de negociación de los proveedores, y
- 5) El poder de negociación de los clientes.

Estas fuerzas, según el modelo de Porter, juegan un papel fundamental al determinar la dinámica competitiva dentro de una industria, influyendo directamente en la rentabilidad y la posición estratégica de las empresas en el mercado.

Thompson (2015) destaca la importancia de evaluar la situación general de una empresa para determinar su capacidad de perseguir oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas. La herramienta clave para este examen es el análisis FODA, que se enfoca en las Fortalezas y Debilidades internas, así como en las Oportunidades y Amenazas externas que enfrenta la empresa. Un análisis FODA exhaustivo proporciona los cimientos para la formulación de estrategias que capitalizan los recursos de la empresa, aprovechan las mejores oportunidades y la resguardan de las amenazas competitivas y ambientales.



El Análisis CAME, representa una herramienta estratégica valiosa para las organizaciones en la evaluación de su situación actual y en la formulación de estrategias específicas.

Este análisis sirve como un marco estructurado para abordar distintos tipos de estrategias:

- Estrategias Ofensivas: Se centran en capitalizar las fortalezas internas y aprovechar oportunidades externas. Esta estrategia busca el crecimiento y la expansión, ya sea mediante la introducción de nuevos productos o la penetración en nuevos mercados.
- Estrategias Defensivas: Dirigidas a proteger la organización de amenazas externas y a mitigar debilidades internas. Se busca minimizar los riesgos y la exposición a amenazas potenciales mediante la consolidación en mercados clave o la optimización de procesos.
- Estrategias de Reorientación: Enfocadas en ajustar los recursos y redirigir esfuerzos para adaptarse a cambios en el entorno. Pueden implicar cambios significativos en la estructura organizativa, la adopción de nuevas tecnologías o la redefinición de estrategias de mercado.
- Estrategias de Supervivencia: Aplicadas en situaciones críticas o de crisis, buscan asegurar la continuidad a corto plazo de la organización. Implican acciones como la reducción de costos, la reestructuración interna o la rápida adaptación a cambios inesperados.

Marco Metodológico

Según Sampieri (2018) los tipos de investigación incluyen la cualitativa, cuantitativa y mixta. En la presente investigación se utiliza un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial recolectando datos cualitativos y cuantitativos con el fin de comprender el fenómeno bajo estudio. El tipo de muestreo es no probabilístico.

En la primera parte del estudio, se recogen datos sobre la situación interna del emprendimiento, el mercado objetivo y los competidores. Luego se determinan los objetivos del plan de Marketing Digital. Por otro lado, se define el cliente ideal y la propuesta de valor. Como consecuencia, se delimitan las estrategias y tácticas de marketing a implementar. Los resultados obtenidos serán claves para abordar la aplicación de herramientas de Marketing Digital para medir el rendimiento de la estrategia y analizar si tuvo éxito.

La población bajo estudio son mujeres entre 18 a 35 años residentes en la provincia de Tucumán.

Las técnicas de recolección de datos para este estudio son cuestionarios, observación y KPIs.



El análisis de datos se realiza con medidas resumen, análisis FODA, análisis CAME y análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Desarrollo del trabajo

Como primera medida, se detallan los pasos de un plan de Marketing Digital y a continuación, se desarrolla cada ítem:

- 1) Análisis de mercado.
- 2) Definición de objetivos.
- 3) Identificación de público objetivo.
- 4) Desarrollo de estrategias y tácticas.
- 5) Presupuesto y cronograma.
- 6) Evaluación y control.

1) Análisis de mercado

Para realizar un análisis interno de RS Indumentaria Deportiva se utilizan las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) creadas por Jerome McCarthy.

Producto: Se ofrece ropa deportiva que satisface la necesidad de vestimenta al entrenar. Las características principales del producto son la comodidad y la resistencia, beneficiando el bienestar al evitar roturas durante la actividad física.

Precio: Se fija considerando a la competencia en un mercado altamente competitivo con estándares establecidos en la industria.

Plaza: Inicialmente, la estrategia se apoya en redes sociales como Instagram para llegar al público objetivo, y se planifica la creación de una página web.

Promoción: La promoción se enfoca en redes sociales como Instagram, empleando posicionamiento SEO y marketing de contenidos para promocionar los productos.

A partir de las 4P del marketing mix, se redefine a las 4C del marketing propuestas por Philip Kotler, centradas en el cliente.

Cliente: Se ofrece ropa deportiva que satisface la necesidad de comodidad y resistencia durante el entrenamiento. El beneficio clave es el bienestar al evitar que la prenda se rompa.

Costo: En lugar de solo fijar el precio basado en la competencia, es importante considerar el costo total para el cliente, no solo el precio monetario. Esto incluye tiempo, esfuerzo y cualquier otro sacrificio que el cliente pueda percibir.



Conveniencia: La presencia en redes sociales como Instagram brinda acceso directo a nuestra colección desde donde se encuentre el cliente, cuando lo necesite.

Comunicación: Se trata de cómo comunicar el valor del producto al cliente. Es importante considerar la interacción directa con los clientes, el servicio al cliente, la retroalimentación y la construcción de relaciones a largo plazo.

Por otro lado, se realiza un análisis de la competencia de ocho comercios y emprendimientos que comercializan indumentaria deportiva en la provincia de Tucumán. A continuación, se adjunta un cuadro comparativo de las categorías estudiadas.

Categoría	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5	Competidor 6	Competidor 7	Competidor 8
Showroom local	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Productos importados	No	Si	No	No	No	No	Si	No
Cuotas sin interés	Si	Si	Si	No	No	No	No	No
Descuentos pago efectivo	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No
Utiliza hashtag	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
Seguidores en Instagram	10.600	9.400	4.500	2.100	13.800	9.100	24.600	185.000
Facebook	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si
WhatsApp	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
Página web	No	Si	Si	No	No	No	No	Si
SEM	No							
SEO	No	No	No	No	No	No	Si	Si
Email marketing	No							
Ubicación	SMT	Yerba Buena	SMT	SMT	Aguilares	SMT	SMT	SMT y Yerba Buena

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los siguientes datos, se elabora el modelo de competencia de cinco fuerzas de Porter, un análisis FODA y análisis CAME.

El modelo de competencia de cinco fuerzas de Porter

La competencia de vendedores rivales

Este es un mercado altamente competitivo, ya que cuenta con varias marcas consolidadas en el sector.

La competencia de nuevos participantes a la industria

La entrada de nuevos competidores en la industria no requiere una inversión masiva en mercadería y activos físicos.

Aquellos competidores que fabriquen sus propias prendas pueden generar una diferenciación mediante la producción de prendas únicas.

La competencia de los productores de productos sustitutos

Los productos sustitutos en este rubro son prendas de calle, que pueden reemplazar a la ropa deportiva.



Poder de negociación de los proveedores

Existe una variedad de proveedores en este mercado que ofrecen sus productos a diferentes precios.

El emprendimiento tiene un bajo poder de negociación debido a su novedad en el sector y la falta de compras en grandes cantidades.

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores en este rubro son muy sensibles a los precios, ya que el mercado cuenta con numerosos vendedores. Esto puede llevar a que, si se establecen precios elevados, los clientes opten por la competencia u otros productos.

Análisis FODA

MATRIZ FODA





Análisis CAME

Estrategia Ofensiva (Explotar las oportunidades- Mantener las fortalezas)

Se busca atraer al público objetivo de manera orgánica con una narrativa única para conectar con la audiencia meta.

Se emplea la flexibilidad de adaptación para adecuarse a las plataformas digitales y dirigirse a nichos específicos con estrategias de Marketing Digital.

Estrategia Defensiva (Mantener las fortalezas- Afrontar las amenazas)

En un mercado altamente competitivo, se utiliza la flexibilidad para ajustar estrategias y servicios según la competencia, enfocándose en ofrecer tips de entrenamiento, ejercicios para cada parte del cuerpo, cuidados de la ropa deportiva, entre otros.

Estrategia de Reorientación (Corregir las debilidades- Explotar las oportunidades)

Se aprovechan los eventos deportivos locales (como campeonatos de fútbol femenino, competencias de crossfit, actividades al aire libre como trekking y running) y se colabora con socios estratégicos con prendas deportivas para promocionar la marca, a pesar de contar con recursos financieros limitados.

Se utiliza el presupuesto limitado enfocándose en estrategias específicas para nichos de mercado. Por ejemplo, se invierte en publicidad a través de Instagram para llegar a mujeres que juegan al fútbol en Tucumán, ofreciendo medias para jugar como profesional. Además, se crea contenido valioso y de calidad para atraer atención sin grandes inversiones publicitarias.

Se estudian estratégicamente nuevos productos para satisfacer necesidades específicas de nichos identificados.

Estrategia de Supervivencia (Corregir las debilidades- Afrontar las amenazas)

Se trabaja en la construcción de la marca a través de estrategias de relaciones públicas y se está atento a las tendencias para adaptarse rápidamente a las necesidades del público objetivo.

2) Definición de objetivos

Para definir los objetivos se utiliza la metodología SMART, que explica las características que debe tener un objetivo. Estas son:

- ✓ Específicos
- ✓ Medibles
- ✓ Alcanzables
- ✓ Realistas



✓ A tiempo

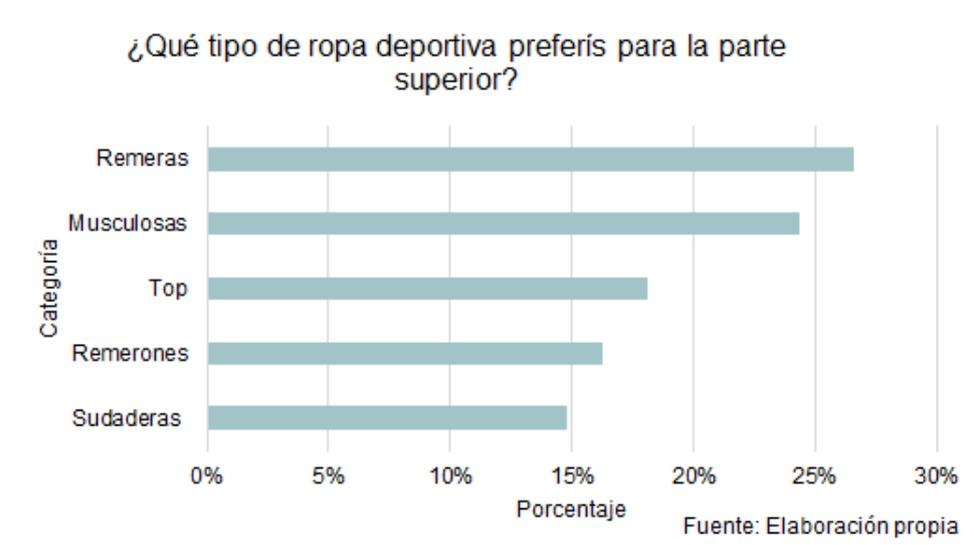
Con esta metodología se definen los siguientes objetivos:

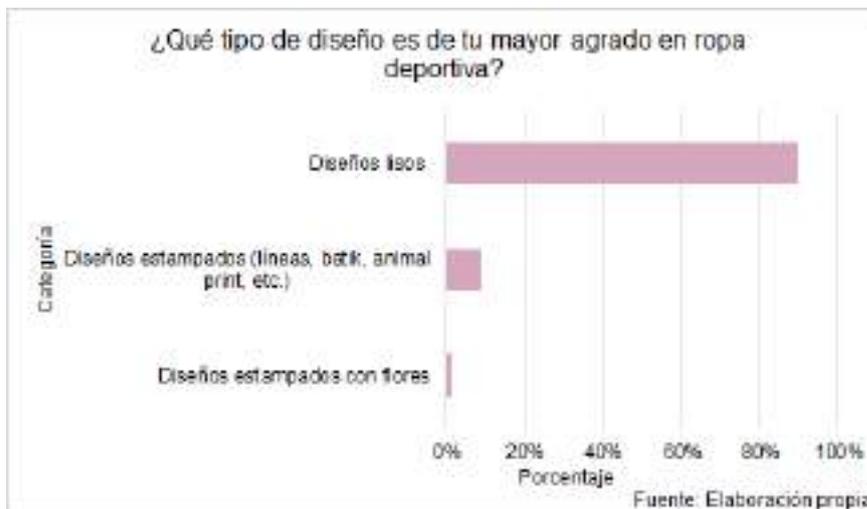
- Aumentar los seguidores en Instagram a 5.000 en el próximo semestre.
- Incrementar las ventas en línea en un 40% durante el próximo trimestre.
- Expandir en un 30% la base de datos de clientes en los próximos seis meses.
- Acrecentar la tasa de retención de clientes en un 10% en los próximos 3 meses.
- Ampliar el alcance en línea en un 20% a través de colaboradores en el próximo semestre.

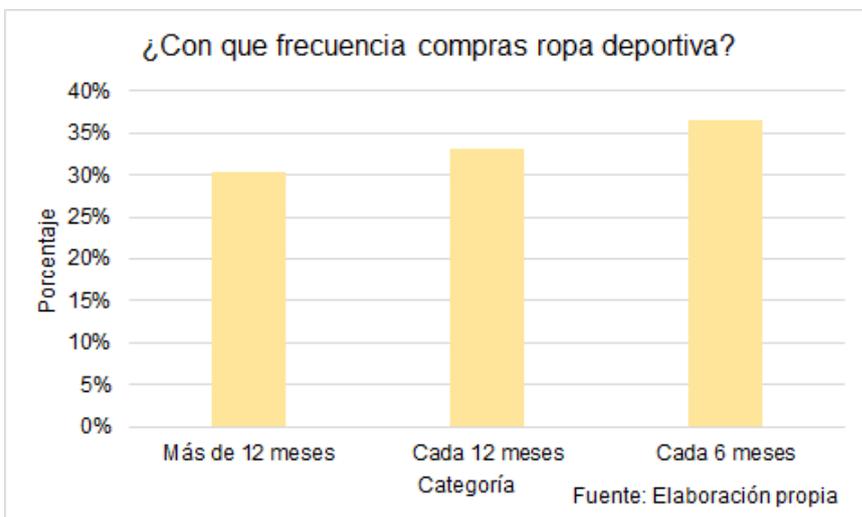
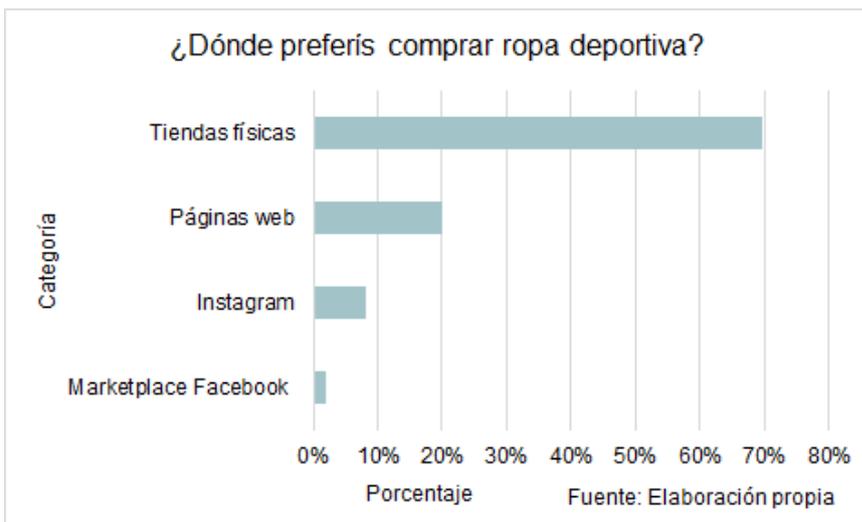
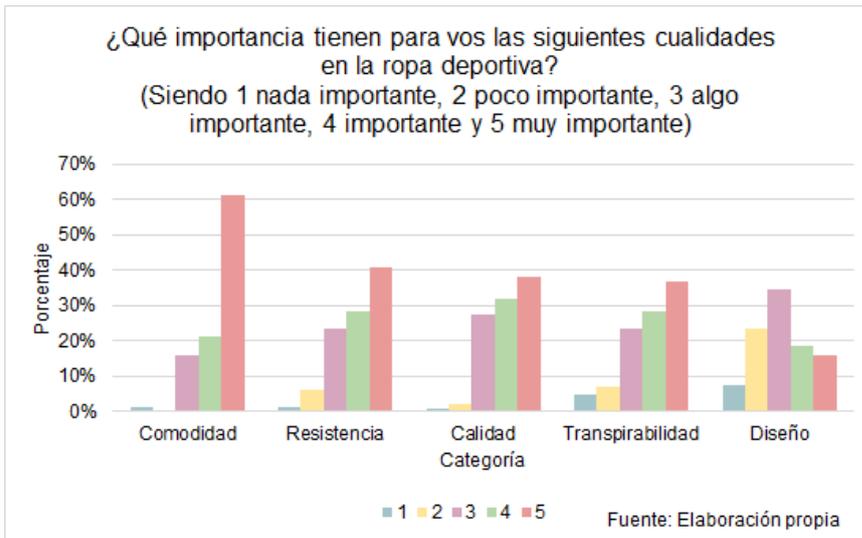
3) Identificación del público objetivo

El público objetivo del estudio está conformado por mujeres de 18 a 35 años residentes en la provincia de Tucumán que realizan actividades deportivas, cuidan su salud, disfrutan de la naturaleza y prefieren la comida saludable.

Se ha realizado una encuesta a 145 mujeres de la provincia de Tucumán y ahora se presentan los resultados:

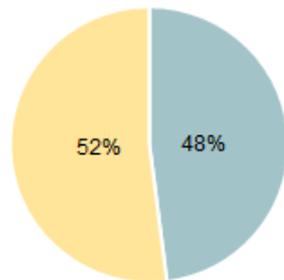






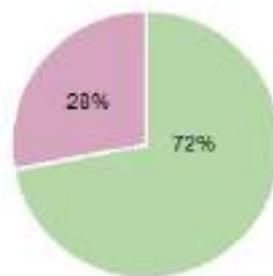


¿Participaste en sorteos en redes relacionados con ropa deportiva?



■ Si ■ No Fuente: Elaboración propia

¿Compraste ropa deportiva después de ver recomendaciones de influencers en redes sociales?

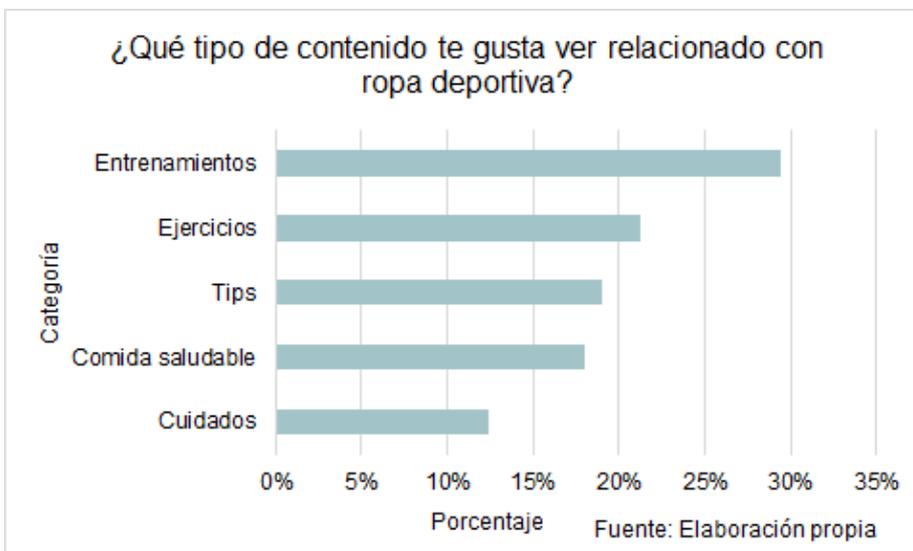
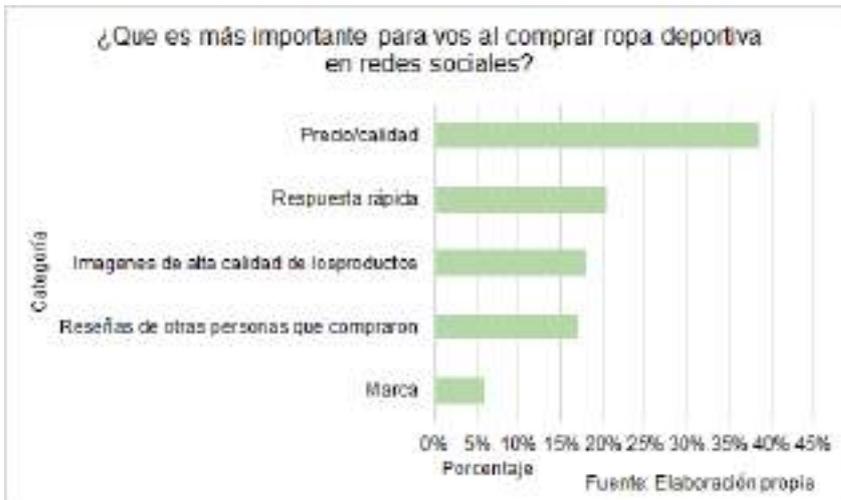


■ No ■ Si Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipos de anuncios te atraen más?



Porcentaje Fuente: Elaboración propia



Con la información recolectada en la encuesta, se elabora un Buyer Persona que representa semi-ficcional al cliente ideal.

Buyer Persona

Nombre: Carolina

Edad: 27 años

Residencia: San Miguel de Tucumán

Ocupación: Profesora de Educación Física

Nivel educativo: Universitario

Estado civil: Soltera



Modalidad Laboral: Presencial

Preferencias y hábitos

- Pasatiempos: Entrena, visita parques en su tiempo libre y viaja a lugares con abundante naturaleza.
- Costumbres: Realiza rutinas de ejercicio para otros y para sí misma. Se dedica al bienestar físico y mental, cuidando su alimentación y asegurando un descanso adecuado.
- Contenido digital consumido: Participa en grupos y sigue perfiles que comparten información sobre ejercicios, nutrición, vida activa y técnicas de enseñanza de Educación física.
- Temas sociales de interés: Sostenibilidad y medio ambiente, inclusión y diversidad en el deporte.
- Expectativas hacia una marca o empresa: Busca calidad y durabilidad, así como compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Hábitos sociales

- Redes y sitios utilizados: Utiliza Instagram, YouTube, Spotify y lee blogs sobre actividades deportivas.
- Frecuencia de uso: Dedicar aproximadamente 4 horas al día a navegar en estas plataformas, especialmente por la mañana, al mediodía y durante la tarde/noche, combinando su tiempo de navegación con su jornada laboral.
- Participación: Realiza publicaciones, comenta en publicaciones de otros y guarda contenido de su interés.
- Interés en el comercio electrónico y forma de consumo: Sí le interesa el comercio electrónico. Investiga productos a través de las redes sociales y luego realiza sus compras en páginas web.

Factores Psicológicos

- ¿Qué busca en un producto digital? Busca rapidez de respuesta ante consultas, y valora la disponibilidad de detalles sobre los productos, como materiales, tallas, garantías y políticas de sostenibilidad.
- ¿Qué sentimientos desea sentir? Busca principalmente la satisfacción.
- ¿Qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales? Evita el exceso de publicidad y no le interesan las marcas que utilizan muchos influencers no calificados.

Valores: Es comprometida, profesional y responsable.

Miedos: Temen la discriminación en el ámbito deportivo y la falta de inclusión.



Deseos: Quiere crecer en su profesión, viajar a lugares donde abunde la naturaleza y brindar conferencias sobre actividades deportivas.

Propuesta de valor

Su marca se compromete a ser la aliada en el bienestar activo. Ofrecen indumentaria deportiva de alta calidad para mujeres apasionadas por la actividad física. Diseñadas para brindar comodidad y resistencia, cada prenda está creada pensando en el movimiento, ya sea en el gimnasio, al aire libre o en el día a día. Priorizan la calidad a precios accesibles y garantizan una rápida respuesta a las necesidades del cliente.

4) Desarrollo de estrategias y tácticas

Como objetivo de esta investigación, la estrategia que se desea implementar es holística, combinando tácticas de marketing de contenidos, posicionamiento SEO, marketing en redes sociales, publicidad digital y marketing de relaciones.

En relación al *marketing de contenidos*, se brinda información sobre consejos de entrenamientos, guías para elegir la mejor indumentaria deportiva según el tipo de actividad/ejercicio, tendencias en moda fitness y cuidado de la ropa deportiva. Además, se crean videos de entrenamientos, sesiones de moda, looks para entrenar y reseñas de productos.

En cuanto al *marketing en redes sociales*, se busca asentarse en Instagram, ya que es el medio que utiliza el mercado meta del presente estudio. En esta red se organizan concursos, encuestas y desafíos para fomentar la participación de la audiencia.

En *el posicionamiento SEO*, se adapta el contenido con palabras clave relevantes para la moda deportiva en los motores de búsqueda con el fin de aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Por ejemplo:

- Utilizar un nombre de usuario y una descripción atractivos para el público e incluir palabras clave relevantes para el perfil.
- Incluir hashtags populares en las publicaciones para hacer el emprendimiento más visible y que el contenido sea encontrado en función de las tendencias del momento.
- Optimizar las imágenes y los vídeos con descripciones que incluyan contenido relevante y palabras clave.
- Incorporar enlaces que dirijan al usuario a la página web.
- Fomentar la interacción y la participación con el público mediante encuestas, directos o sorteos.



- Establecer alianzas y colaboraciones con otras marcas o influencers para expandir el alcance y aumentar la autoridad online.

Marketing de relaciones: Se está construyendo una comunidad en línea compartiendo contenido relevante, inspirador y útil relacionado con el deporte, el fitness, consejos de estilo, etc. Se fomenta la interacción y la participación de los seguidores.

Además, se está construyendo un programa de fidelización donde se ofrecen descuentos exclusivos o recompensas por la lealtad del cliente.

Por otro lado, se están utilizando los datos de los clientes para ofrecer experiencias personalizadas, como enviar recomendaciones de productos basadas en compras anteriores o enviar mensajes personalizados en cumpleaños o fechas especiales.

Asimismo, se ofrece un servicio al cliente donde se responden rápidamente las consultas y se resuelven los problemas de manera efectiva.

Como medida adicional, se están realizando anuncios en redes sociales que redirigen al Instagram del emprendimiento, segmentando y dirigiéndose a la audiencia meta.

5) Presupuesto y cronograma

Presupuesto

Se decide invertir \$2.162 (+impuestos) en publicidad desde Instagram e Instagram Ads para el mes de noviembre, seguido por una inversión de \$4.324 (+impuestos) para el mes de diciembre. Se basa en la necesidad de maximizar la exposición y el conocimiento del nuevo emprendimiento en el ámbito de la ropa deportiva. Aunque los recursos de inversión son limitados, los montos se asignan estratégicamente para generar impacto y notoriedad en el mercado local de Tucumán.

Los motivos por los que se escoge esta inversión son:

- *Alcance local:* Se dirige específicamente a Tucumán para llegar a personas cercanas que podrían convertirse en clientes debido a la segmentación geográfica de Instagram Ads.
- *Público objetivo:* Se utilizan criterios de segmentación para alcanzar a personas interesadas en ropa deportiva, garantizando que la inversión se dirija a aquellos más propensos a estar interesados en los productos ofrecidos por RS indumentaria deportiva.
- *Incremento estacional:* El aumento en la inversión en diciembre puede ayudar a incrementar las ventas relacionadas con las festividades y compras



navideñas, momento en el que muchas personas buscan regalos, siendo estratégico aumentar la publicidad para captar su atención.

- *Crecimiento progresivo*: A medida que el emprendimiento crece y se vuelve más conocido, se incrementa la inversión en publicidad para aprovechar ese impulso y continuar expandiendo el alcance.
- *Costo-efectividad*: Instagram Ads puede resultar relativamente económico en comparación con otras formas de publicidad tradicional, permitiendo establecer un presupuesto diario o mensual que se ajuste a los recursos limitados.
- *Medición de resultados*: Instagram Ads ofrece métricas detalladas para monitorear y evaluar el rendimiento de los anuncios, lo que permite ajustar la estrategia en tiempo real y maximizar el retorno de la inversión.
- *Medición y ajuste*: Se enfatiza la importancia de monitorear de cerca los resultados obtenidos por la inversión en publicidad. El análisis de métricas clave como interacciones, clic y posibles conversiones busca justificar y ajustar estas inversiones para optimizar el retorno, maximizando el impacto de cada peso invertido.

Cronograma

Para realizar el cronograma de contenido se utilizó la herramienta ChatGPT, en la cual se utilizaron prompts para hacer preguntas.

Prompt 1: “Actúa como profesional del marketing. Trabajas en un emprendimiento de indumentaria deportiva, dirigido a mujeres entre 18 y 35 años de edad, a las que les gusta hacer actividades deportivas, cuidan su salud, les gusta la naturaleza y la comida saludable. Además, le dan importancia al bienestar físico y mental como cuidado de la alimentación y descanso adecuado. También, les interesa la Sostenibilidad y medio ambiente, inclusión y diversidad en el deporte. Indícame una lista de diez puntos de dolor (objeciones, pensamientos que tenga mi clienta) que podría utilizar para vender mis productos de indumentaria deportiva”

Respuesta 1: Puntos de dolor:

- 1) *Comodidad durante el ejercicio*: Existe preocupación por la comodidad y ajuste de la ropa deportiva durante actividades físicas intensas.
- 2) *Transpirabilidad y control de la humedad*: Surge inquietud sobre la capacidad de la ropa para absorber el sudor y mantenerse seca durante el ejercicio.
- 3) *Durabilidad y resistencia*: Existen dudas sobre la resistencia de las prendas para soportar actividades deportivas frecuentes y prolongadas.
- 4) *Impacto ambiental*: Preocupación por el impacto ambiental de la producción de la ropa deportiva y el uso de materiales sostenibles.
- 5) *Variedad de tallas y ajuste inclusivo*: Existe el deseo de encontrar tallas adecuadas y prendas que se ajusten a diferentes tipos de cuerpos.
- 6) *Versatilidad de uso*: Hay interés en prendas que puedan ser usadas para diferentes actividades deportivas o situaciones.



- 7) *Resistencia al desgaste*: Inquietud sobre la resistencia a la decoloración, desgaste o formación de bolitas en la ropa deportiva después de varios lavados o uso frecuente.
- 8) *Estilo y diseño*: Deseo de encontrar ropa deportiva que sea moderna, atractiva y siga las tendencias de la moda.
- 9) *Falta de motivación*: Existe un desafío para mantener la motivación y el compromiso con el ejercicio, buscando ropa que inspire y ayude a mantener una actitud positiva hacia el entrenamiento y la actividad física.
- 10) *Conciencia ética y social*: Interés en marcas que promuevan la inclusión, la diversidad y la responsabilidad social en sus valores corporativos.

Prompt 2: En base a estos puntos de dolor de la clienta ideal, se necesita que se establezcan cuáles serían los cinco pilares de contenido de la cuenta de Instagram. Entendiendo por pilares, no contenidos específicos, sino grandes categorías para cada una de las cuales, más adelante, definiremos varios contenidos específicos.

Respuesta 2: Los cinco pilares de contenido para la cuenta de Instagram basados en los puntos de dolor de la clienta ideal:

- 1) *Rendimiento y Comodidad*: Se destaca la comodidad y el ajuste de las prendas durante diferentes tipos de entrenamiento. Se muestran testimonios, reseñas y consejos sobre cómo la ropa deportiva mejora la experiencia durante la actividad física.
- 2) *Rutinas y Consejos de Entrenamiento*: Se ofrece contenido sobre diferentes rutinas de entrenamiento, consejos de expertos, técnicas de ejercicio y formas de incorporar la ropa deportiva en distintos tipos de entrenamiento para maximizar resultados y bienestar físico.
- 3) *Durabilidad y Calidad*: Se comparte información sobre la durabilidad de los productos, pruebas de resistencia, guías de cuidado y mantenimiento para garantizar que las prendas duren a pesar del uso frecuente.
- 4) *Sostenibilidad y Diversidad*: Se comunica la historia detrás de los productos, destacando el compromiso con la sostenibilidad, la inclusión de tallas y la diversidad de cuerpos. Se muestran procesos de fabricación sostenibles y campañas que promuevan la diversidad en el deporte.
- 5) *Estilo Inspirador y Motivacional*: Se publica contenido que inspire y motive a la audiencia, utilizando la moda deportiva como un elemento que no solo mejora el rendimiento, sino que también estimula una actitud positiva hacia el ejercicio y el autocuidado. Esto puede incluir citas inspiradoras, historias de empoderamiento y ejemplos de personas que superan obstáculos en su vida diaria con el deporte y la indumentaria adecuada.

Los objetivos para el emprendimiento de ropa deportiva son:



- Educar
- Entretener
- Motivar
- Vender

Prompt 3: Se necesita que, por cada pilar de contenido, se den cuatro ideas para crear piezas específicas de contenido. Se presentarán en una tabla: la primera columna hará referencia al pilar de contenido al que pertenecen, la segunda columna será el título o la idea de contenido, la tercera columna será el objetivo del contenido y la cuarta columna será el formato.

Entre los distintos objetivos definidos están: educar, entretener, motivar y vender.

Y los formatos determinados son: macrocontenido (vídeos largos, tutoriales, publicaciones en secuencia o carruseles de Instagram) y microcontenido (vídeos más cortos, fotografías, infografías, memes).

Respuesta 3: (ver anexo 1.1)

Con la información arrojada por el ChatGPT se realiza el siguiente cronograma de contenido.



Cronograma Noviembre-Diciembre 2023

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
27	28	29	30	1	2	3
VENDER		EDUCAR		EDUCAR		
Presentación y lanzamiento nueva colección de tops deportivos		Cómo elegir la ropa perfecta para cada tipo de entrenamiento		Cómo mantener tus prendas en óptimas condiciones		
Macrocontenido		Macrocontenido		Macrocontenido		
4	5	6	7	8	9	10
MOTIVAR		EDUCAR		VENDER		
Frases inspiradoras de atletas famosos		Entrenamiento HIIT en casa: rutina para quemar grasa		Conjuntos deportivos que eleva tu estilo y motivación		
Microcontenido		Macrocontenido		Microcontenido		
11	12	13	14	15	16	17
ENTRETENER		VENDER		EDUCAR		
Meme motivacional: Cuando logras que te pregunten dónde compraste tu ropa deportiva		Kit rendimiento total: Calza, top y medias para mejorar tu entrenamiento		Los 5 errores más comunes en el entrenamiento cardiovascular		
Microcontenido		Microcontenido		Microcontenido		
18	19	20	21	22	23	24
EDUCAR		VENDER		ENTRETENER		
Consejos/tips antes de entrenar		Video de prueba con nuestras medias antideslizantes en el fútbol femenino		Competencia de coordinación		
Macrocontenido		Macrocontenido		Microcontenido		
25	26	27	28	29	30	31
EDUCAR		EDUCAR		EDUCAR		
Cómo mejorar la técnica de sentadillas		Entrenamiento de fuerza en miembros inferiores		Encuentra la prenda perfecta para vos		
Microcontenido		Macrocontenido		Microcontenido		

OBJETIVOS

- EDUCAR
- ENTRETENER
- MOTIVAR
- VENDER

FORMATOS

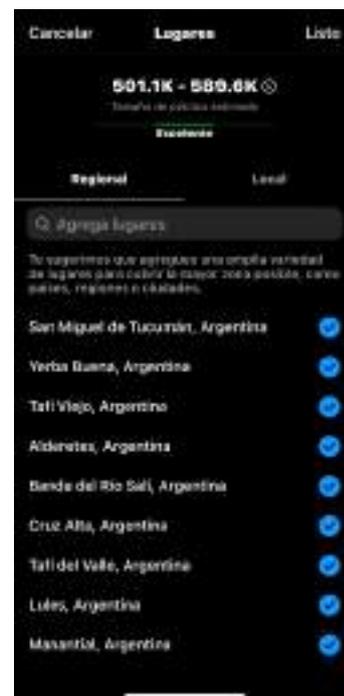
- Macrocontenido
- Microcontenido

Fuente: Elaboración propia

Después de elaborar el cronograma, se procede con la publicidad en la red social Instagram con el fin de atraer a potenciales clientes hacia el perfil. Los pasos realizados se detallan a continuación:



- 1) El objetivo del anuncio: Se busca recibir más visitas al perfil.
- 2) Referente al público: Se elige la opción de crear uno personalizado.
- 3) Definición del alcance regional: Se establece el alcance de la publicidad incluyendo distintas ciudades de la provincia de Tucumán.



- 4) Se determinan los intereses del público al que se desea llegar, por ejemplo: ropa deportiva, salud y bienestar, entre otros.
- 5) Se delimita el rango de edad y sexo: mujeres entre 18 a 35 años.
- 6) Con la información anterior, Instagram estima el tamaño del público entre 146.400 y 172.200 personas.



- 7) Se elige el público definido para que vea la publicidad.
- 8) En esta etapa se opta por respetar el presupuesto asignado con una duración de 2 días.
- 9) Y finalmente, se muestra toda la información completa para elegir la forma de pago.





6) Evaluación y control

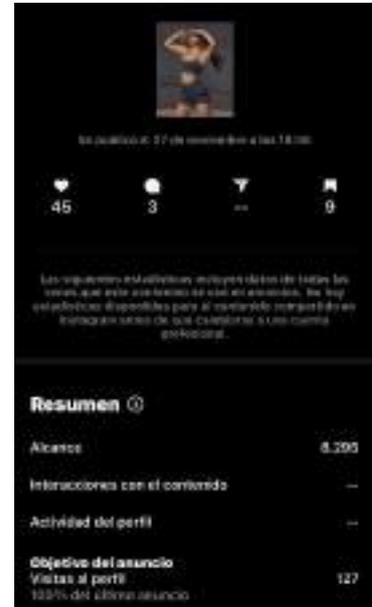
Resultados de la campaña publicitaria:



Fuente: Instagram



Fuente: Instagram



Fuente: Instagram



Fuente: Instagram



Fuente: Instagram



Fuente: Instagram



Con los resultados obtenidos de la campaña, se analizan los siguientes KPI:

$\text{Costo por clic} = \text{Inversión} / \text{Visitas al perfil}$

$\text{Promedio de alcance} = (\text{Alcance} - \text{Visitas al perfil}) / \text{visitas al perfil} \times 100$

$\text{Tasa de crecimiento} = (\text{Audiencia final} - \text{Audiencia inicial}) / \text{Audiencia inicial} \times 100$

Datos:

Concepto	Total
Inversión	\$ 2.162
Visitas al perfil	127
Alcance	8295
Audiencia inicial	70
Audiencia final	142

Fuente: Elaboración propia

Cálculo KPIs	Total
Costo por clic	\$ 17,02
Promedio de alcance	64,31
Tasa de crecimiento	102,86

Fuente: Elaboración propia

Además, se emplea la Inteligencia Artificial de la herramienta Reportei para elaborar un informe integral de análisis y métricas del emprendimiento. (Ver Anexo 1.2)

Recomendaciones

Aunque el emprendimiento se encuentra en sus inicios, es crucial examinar de cerca a los potenciales clientes para identificar sus gustos y preferencias, y así ofrecerles productos adaptados a sus necesidades. Además, se busca establecer relaciones a largo plazo con las clientas a través del Marketing de contenidos y relaciones.

Asimismo, resulta crucial seguir las tendencias actuales de moda en ropa deportiva, dado que vivimos en un mundo digital en constante cambio. En cuanto a los resultados obtenidos de los KPIs, aunque no se han registrado ventas significativas, ha servido para que las personas conozcan la existencia del emprendimiento. Lo recomendable es continuar invirtiendo no solo en prácticas de publicidad, sino también en otras estrategias de Marketing definidas.



En relación con los costos por clic, se debería buscar reducirlos, ya sea probando diferentes alternativas de publicaciones o contenidos para convertirlos en ventas.

Conclusiones

Los objetivos trazados en este estudio se están alcanzando mediante la meticulosa implementación de un Plan de Marketing Digital, adoptando la transición de las clásicas 4P del marketing hacia el enfoque centrado en el cliente de las 4C. La rigurosidad en la ejecución de esta estrategia destaca la importancia de una metodología escalonada, permitiendo ajustes continuos para abordar desafíos y redefinir estrategias cuando sea necesario.

Este análisis proporciona una comprensión profunda de las preferencias y tendencias de un segmento específico del mercado femenino en el ámbito de la indumentaria deportiva, centrándose en las necesidades del cliente en lugar del producto. Además, se evalúa detenidamente la estrategia de Marketing Digital de la competencia desde la perspectiva de la conveniencia, comunicación y costo para el consumidor, identificando áreas de oportunidad a partir de sus puntos débiles. La implementación de publicidad en línea, en sintonía con la conveniencia y comunicación, demuestra ser efectiva en la ampliación del alcance hacia potenciales clientes.

Es crucial mantener la agilidad y capacidad de adaptación a los cambios en el panorama de la indumentaria deportiva, así como a las transformaciones en las dinámicas de compra y preferencias de los consumidores, basándose en la conveniencia como nuevo enfoque de plaza.

Por otro lado, mientras la Inteligencia Artificial ofrece una vasta cantidad de datos y análisis valiosos, es imperativo ejercer un análisis crítico de la información que proporciona. Los algoritmos, aunque poderosos, no están exentos de limitaciones y posibles errores en sus interpretaciones.

La cuestión de si la inteligencia artificial superará alguna vez a la capacidad humana es un tema de constante debate. A pesar de sus avances significativos, la singularidad en el pensamiento humano y la creatividad siguen siendo cualidades que desafían la replicación por parte de la inteligencia artificial en su totalidad. El futuro podría traer avances sorprendentes, pero la complejidad de la mente humana sigue siendo un horizonte desafiante para la tecnología actual.



Bibliografía

- Alonso Coto M. (2018) *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones On y Offline*. Pearson educación S.A. Madrid, España
- Gómez D. (2014). *Marketing Digital*. Pearson España
- Hernández R., Sampieri. (2018) *Metodologías de la investigación*. Mc Graw Hill Education
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0 De lo tradicional a lo Digital*. Lid
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Lid
- Mc Daniel C., Gates Jr. y R. (2016) *Investigación de mercados*. Cengage Learning
- Palmatier R., Sridhar S. (2020) *Marketing estratégico*. Bloomsbury Publishing
- Thompson A., Peteraf M., Gamble J., Stickland A.J., (2015) *Administración estratégica*. Mc Graw Hill Education.

Apéndice

¡Hola! Mi nombre es Rocío, soy estudiante de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT. Estoy realizando una investigación en el marco de la Práctica Profesional para conocer sobre el mercado de indumentaria deportiva.

Este cuestionario está orientado a mujeres de entre 18 y 35 años de edad, residentes en la provincia de Tucumán, Argentina.

Tus respuestas permanecerán completamente anónimas. Al finalizar no te olvides de poner enviar.

¡Muchas gracias por tu participación!

- 1) ¿Qué tipo de ropa deportiva preferís para la parte superior? (Podes elegir más de una opción)
 - Musculosas
 - Remeras



- Sudaderas
- Top
- Remerones

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sudaderas	40	15%
Remerones	44	16%
Top	49	18%
Musculosas	66	24%
Remeras	72	27%
Total	271	100%

Fuente: Elaboración propia

2) ¿Qué tipo de ropa deportiva preferís para la parte inferior? (Podes elegir más de una opción)

- Calzas cortas
- Calzas largas
- Calzas Capri
- Polleras
- Short
- Bikers

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Polleras	5	2%
Calzas capri	29	10%
Bikers	42	15%
Short	64	23%
Calzas cortas	68	24%
Calzas largas	74	26%
Total	282	100%

Fuente: Elaboración propia

3) ¿Qué tipo de diseño es de tu mayor agrado en ropa deportiva?

- Diseños lisos
- Diseños estampados con líneas, batik, animal print, etc.
- Diseños estampados con flores



Categoría	Cantidad	Porcentaje
Diseños estampados con flores	2	1%
Diseños estampados (líneas, batik, animal print, etc.)	13	9%
Diseños lisos	130	90%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

4) ¿Cuáles son tus colores de preferencia en ropa deportiva? (Podes elegir más de una opción)

- Básicos (blanco, negro y gris)
- Colores pasteles (rosa, verde, celeste, etc.)
- Colores fuertes o flúor (fucsia, amarillo flúor, etc.)

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Colores fuertes o fluor (fucsia, amarillo fluor, etc.)	29	14%
Colores pasteles (rosa, verde, celeste, etc.)	58	28%
Básicos (blanco, negro y gris)	123	59%
Total	210	100%

Fuente: Elaboración propia

5) ¿Qué importancia tienen para vos las siguientes cualidades en la ropa deportiva? (Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante)

- Comodidad (1, 2, 3, 4 o 5)
- Resistencia (1, 2, 3, 4 o 5)
- Calidad (1, 2, 3, 4 o 5)
- Transpirabilidad (1, 2, 3, 4 o 5)
- Diseño (1, 2, 3, 4 o 5)



Categoría	Comodidad	Resistencia	Calidad	Transpirabilidad	Diseño
1	1%	1%	1%	5%	8%
2	0%	6%	2%	7%	23%
3	16%	23%	28%	23%	34%
4	21%	28%	32%	28%	19%
5	61%	41%	38%	37%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

6) ¿Dónde preferís comprar ropa deportiva?

- Tiendas físicas
- Páginas web
- Instagram
- Marketplace Facebook

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Marketplace Facebook	3	2%
Instagram	12	8%
Páginas web	29	20%
Tiendas físicas	101	70%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

7) ¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?

- Cada 6 meses
- Cada 12 meses
- Más de 12 meses

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Más de 12 meses	44	30%
Cada 12 meses	48	33%
Cada 6 meses	53	37%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

8) ¿Participaste en sorteos en redes relacionados con ropa deportiva?

- Si
- No

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	69	48%



No	76	52%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

- 9) ¿Compraste ropa deportiva después de ver recomendaciones de influencers en redes sociales?
- Si
 - No

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	41	28%
No	104	72%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

- 10) ¿Qué tipos de anuncios te atraen más?
- Anuncios de video
 - Anuncios con fotos que redireccionan a la página web
 - Anuncios que redireccionan al Instagram de la empresa/emprendimiento

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Anuncios de video	19	13%
Anuncios con fotos que redireccionan a la página web	44	30%
Anuncios que redireccionan al Instagram de la empresa/emprendimiento	82	57%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

- 11) ¿Qué es más importante para vos al comprar ropa deportiva en redes sociales? (Podes elegir más de una opción)
- Imágenes de alta calidad de los productos
 - Respuesta rápida
 - Reseñas de otras personas que compraron
 - Precio/calidad



Marca

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Marca	19	6%
Reseñas de otras personas que compraron	55	17%
Imágenes de alta calidad de los productos	58	18%
Respuesta rápida	66	20%
Precio/calidad	124	39%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

12) ¿Qué tipo de contenido te gusta ver relacionado con ropa deportiva? (Podes elegir más de una opción)

- Ejercicios
- Tips
- Cuidados
- Comida saludable
- Entrenamientos

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Cuidados	39	12%
Comida saludable	57	18%
Tips	60	19%
Ejercicios	67	21%
Entrenamientos	93	29%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene una cantidad de respuestas de 145. A continuación, se presentan las tablas con los resultados alcanzados.



Anexo

Anexo 1.1: Respuesta 3 Chat GPT

Pilar de Contenido	Título/Idea de Contenido	Objetivo	Formato
Rendimiento y Comodidad	"Guía de Elección: Cómo Elegir la Ropa Perfecta para Cada Tipo de Entrenamiento"	Educar	Macrocontenido (Tutorial)
Rendimiento y Comodidad	"Testimonios de Atletas: Cómo Nuestra Ropa Mejoró su Rendimiento"	Motivar	Macrocontenido (Entrevistas)
Rendimiento y Comodidad	"Consejos de Ajuste: La Importancia del Ajuste Correcto en el Rendimiento Deportivo"	Educar	Microcontenido (Infografía)
Rendimiento y Comodidad	"Sesión de Preguntas y Respuestas en Vivo sobre Comodidad en el Deporte"	Educar/Entretener	Macrocontenido (Transmisión en Vivo)

Fuente: ChatGPT



Pilar de Contenido	Título/Idea de Contenido	Objetivo	Formato
Rutinas y Consejos de Entrenamiento	"Entrenamiento HIIT en Casa: Rutina para Quemar Grasa"	Educar	Macrocontenido (Video Tutorial)
Rutinas y Consejos de Entrenamiento	"Consejos de Entrenamiento Semanal en Stories"	Educar/Entretener	Macrocontenido (Instagram Stories)
Rutinas y Consejos de Entrenamiento	"Los 5 Errores Más Comunes en el Entrenamiento Cardiovascular"	Educar	Microcontenido (Infografía)
Rutinas y Consejos de Entrenamiento	"Sesión de Preguntas y Respuestas con Entrenadores Profesionales"	Educar/Motivar	Macrocontenido (Entrevista en Vivo)

Fuente: ChatGPT

Pilar de Contenido	Título/Idea de Contenido	Objetivo	Formato
Durabilidad y Calidad	"Guía de Cuidado: Cómo Mantener tus Prendas en Óptimas Condiciones"	Educar	Macrocontenido (Tutorial)
Durabilidad y Calidad	"Pruebas de Resistencia: Demostrando la Durabilidad de Nuestros"	Educar/Motivar	Macrocontenido (Video Demostrativo)
Durabilidad y Calidad	"Consejos de Almacenamiento para Aumentar la Vida Útil de tus Prendas"	Educar	Microcontenido (Fotografía con Tips)
Durabilidad y Calidad	"Historias de Clientes: Experiencias con Prendas que Resistieron el Tiempo"	Motivar	Macrocontenido (Testimonios)

Fuente: ChatGPT



Pilar de Contenido	Título/Idea de Contenido	Objetivo	Formato
Sostenibilidad y Diversidad	"Detrás de Escena: Nuestro Proceso de Fabricación Sostenible"	Educar	Macrocontenido (Video Documental)
Sostenibilidad y Diversidad	"Campaña de Inclusión: Celebrando la Diversidad en el Deporte"	Motivar	Macrocontenido (Campaña Fotográfica)
Sostenibilidad y Diversidad	"Charla con Expertos: Importancia de la Sostenibilidad en la Industria Textil"	Educar	Macrocontenido (Entrevista)
Sostenibilidad y Diversidad	"Guía de Tallas: Cómo Encontrar la Prenda Perfecta para Cada Tipo de Cuerpo"	Educar	Microcontenido (Infografía)

Fuente: ChatGPT

Pilar de Contenido	Título/Idea de Contenido	Objetivo	Formato
Estilo Inspirador y Motivacional	"Historias de Superación: Cómo el Deporte Cambió Vidas"	Motivar	Macrocontenido (Testimonios)
Estilo Inspirador y Motivacional	"Frases Inspiradoras de Atletas Famosos"	Motivar	Microcontenido (Memes/Citas)
Estilo Inspirador y Motivacional	"Consejos de Estilo Deportivo para Sentirte Segura y Moderna"	Educar	Microcontenido (Fotografía con Tips)
Estilo Inspirador y Motivacional	"Vivencias en el Camino al Éxito Deportivo: Entrevista con Atleta Profesional"	Motivar	Macrocontenido

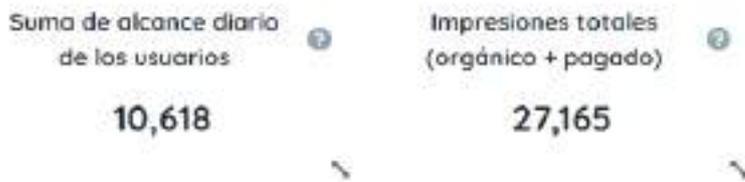
Fuente: ChatGPT



Anexo 1.2: Informes arrojados por la herramienta Reportei



Fuente: Reportei



Fuente: Reportei



Fuente: Reportei



Ciudades con mayor número de seguidores ?

Ciudad	Seguidores ▼
San Miguel de Tucumán, Tucuman	47
Yerba Buena, Tucuman	13
Tafí Viejo, Tucumán	2
Alderetes, Tucuman	2
Conversano, Puglia	1
Tafí, Tucuman	1

Fuente: Reportei

Datos de publicaciones orgánicas ?

Publicaciones	Tipo	Alcance Orgánico ▼	Impresiones orgánicas	Interacción orgánica	Me gusta orgánicas	Comentarios orgánicos	Guardado Orgánico	Visualizaciones de video orgánicas
 Descubre la clave del readi...	Image	101	104	11	10	0	1	-
 El poder está en la prepara... <small>Publicado antes de la conexión a Internet</small>	Carousel	-	-	-	33	3	-	-
 ¡Hola! Somos Rocío y Rodrig... <small>Publicado antes de la conexión a Internet</small>	Image	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Reportei



Fuente: Reportei