

**Comunicación virtual:
Estrategia para la internacionalización de Shetland.**

LINA MILENA YAGUE CAMARGO

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Bogotá D.C.
2013**

**Comunicación virtual:
Estrategia para la internacionalización de Shetland.**

LINA MILENA YAGUE CAMARGO

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Comunicadora Social – Organizacional**

Directora de trabajo de grado:

Ingrid A. Rueda Sabogal

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Bogotá D.C.
2013**

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su acompañamiento y apoyo durante todo el proceso de estudio de la carrera, a todas y cada una de las personas que me acompañaron durante el proceso de elaboración de este trabajo de grado; amigos y demás familiares que con su apoyo me ayudaron a sacarlo adelante.

A la docente Ingrid Rueda Sabogal, quien orientó con dedicación y compromiso total el acompañamiento y asesoría en todo el proceso, desde el mismo momento de la búsqueda de tema, hasta la presentación final del trabajo de grado.

Finalmente quiero agradecer a las directivas y funcionarios de Shetland por permitir obtener la información básica que se encuentra en este trabajo y por la confianza, respeto, y amabilidad con que me atendieron.

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 13 |
| Capítulo 1 | 15 |
| 1. Situación problema y objetivos..... | 15 |
| 1.1 Marco teórico y conceptual..... | 16 |
| 1.2 Caracterización de la organización: Shetland..... | 29 |
| Misión:..... | 30 |
| Visión:..... | 30 |
| Portafolio de servicios: | 31 |
| Organigrama: | 31 |
| Problemas actuales: | 33 |
| Shetland en los medios digitales: | 33 |
| Capítulo 2 | 35 |
| 2. Metodología..... | 36 |
| 2.1 Descripción de herramientas/técnicas..... | 36 |
| 2.2 Fichas técnicas de las herramientas: | 40 |
| 2.2.1. Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social..... | 40 |
| 2.2.2. DOFA..... | 41 |
| 2.2.3. Encuesta para una muestra de potenciales clientes internacionales | 41 |
| 2.2.4. Encuesta públicos internos de Shetland | 41 |
| 2.3 Análisis de contexto Shetland..... | 42 |
| 2.4 Análisis de contexto exportaciones sector textil - Colombia..... | 43 |
| 2.5 Resultados y análisis de datos | 44 |
| 2.5.1 Resultados cualitativos de la matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social. (Ver anexo 1)..... | 44 |
| 2.5.2 Resultados y análisis cualitativos de la Matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA. (Ver anexo 2)..... | 54 |
| 2.5.3 Resultados y análisis cuantitativo de la encuesta número 1 Shetland: cuestionario sobre las redes sociales. (Ver anexo 3)..... | 58 |
| 2.5.4 Resultados y análisis cuantitativo de la encuesta número 2 Shetland: cuestionario de encuesta para potenciales clientes internacionales. (Ver anexo 4)..... | 65 |
| 2.5.5 Análisis consolidado de las técnicas..... | 70 |
| Capítulo 3 | 73 |
| 3. Propuesta para la internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano, por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de la empresa textil colombiana Shetland, a manera de modelo para otras PYMES del sector..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| 3.1. Estructura del modelo de propuesta para la internacionalización del sector textil colombiano, por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de Shetland. | 74 |
| 3.1.1 Antecedentes: análisis de la caracterización de Shetland. | 75 |
| 3.1.2. Objetivos: qué se quiere conseguir con la estrategia de comunicación en redes sociales. | 76 |
| 3.1.3 Público objetivo: reconocimiento de actores relevantes, tanto internos como externos y sus responsabilidades. | 77 |
| 3.1.4 Metas: logros que se quieren cumplir, acciones y actividades a desarrollar por cada meta. | 80 |
| 3.1.5 Recursos: identificación de los recursos necesarios para la estrategia tanto técnicos, como financieros. | 106 |
| 3.1.6 Tiempos: cronograma o calendario de actividades con cada una de las metas y actividades. | 102 |
| 3.1.7 Tiempos: Calendario de contenidos para la estrategia. | 103 |
| 3.1.8 Indicadores: control y seguimiento, por medio de indicadores de resultados. | 105 |
| Capítulo 4. | 109 |
| 4. Conclusiones. | 109 |
| Bibliografía. | 111 |
| Anexos. | 120 |
| Anexo 1, Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social. | 120 |
| Anexo 2, Matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA. | 177 |
| Anexo 3, Resultados de la encuesta número 1 “Shetland, cuestionario sobre las redes sociales”, con la cual se realizará un reconocimiento de conceptos que definen las redes sociales. | 182 |
| Anexo 4, Resultados de la encuesta número 2 “Shetland, cuestionario de encuesta para potenciales clientes internacionales”, con la cual se busca identificar los conocimientos y experiencias en compras a través de plataformas digitales de una muestra de posibles clientes internacionales. | 201 |

Introducción

Shetland es una empresa textil colombiana con mas de 30 años en el mercado nacional en donde se ha distinguido por tradición y calidad en la elaboración de prendas de vestir a base de fibras como *cashmere*, lana de codero, lana merino, algodón *pima*, entre otros. La marca es reconocida por sus *sweaters*, bufandas y accesorios complementarios en tejido de punto *knitwear* como guantes, y gorros.

Shetland al igual que la mayoría de empresas textiles nacionales se encuentran buscando nuevos mercados y territorios para comercializar sus productos y servicios, esto debido a los tratados de libres comercio y al proceso de expansión comercial por el que esta atravesando actualmente el país, es por esto que este trabajo de grado tiene como objetivo final contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano, por medio de la creación de una estrategia digital de comunicación, enfocada en las redes sociales para la empresa textil colombiana Shetland, que sirva como modelo de referencia para otras PYMES del sector.

En desarrollo de este objetivo se planteo caracterizar el sector textil colombiano, una caracterización de Shetland, así mismo se identifico a través de las cuatro herramientas de investigación aplicadas la realidad actual de Shetland, el uso actual que le están dando a sus redes sociales y canales de comunicación virtual, las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual. Se realizo así mismo un reconocimiento de conceptos y manejo de las redes sociales que tienen los colaboradores de Shetland, como también una evaluación de la comunicación interna de la organización, por último se realizo un reconocimiento de las necesidades, gustos, intereses y expectativas de posibles clientes internacionales.

A través de este diagnóstico y análisis se logro identificar en Shetland: los problemas actuales que tiene la organización en cuanto a su comunicación interna, la falta de una estrategia de comunicación integrada que permita a la organización enfocar sus objetivos en una sola línea de acción con la cual haga uso de todas sus canales de comunicación, incluyendo sus redes sociales, de manera estratégica y coherente a lo que quieren reflejar

como marca, así mismo se logro identificar las oportunidades de expansión e internacionalización que posee la organización al ser una empresa con mas 30 años en el mercado nacional y que proyecta tradición y calidad entre sus clientes actuales.

Así pues se diseño una estrategia de comunicación enfocada en sus redes sociales, donde a través de unos lineamientos específicos y bajo estos cuatro conceptos: calidad, diseño, exclusividad y tradición, se guiará el “estilo de vida Shetland” en redes sociales, el cual va a generar posicionamiento y expansión de la marca en territorios extranjeros, consiguiendo nuevos usuarios y fidelizando los actuales.

Capítulo 1

1. Situación problema y objetivos.

La empresa textil Colombia Shetland con más de treinta años de experiencia en el mercado nacional, es una de las tantas PYMES que se dedica a la producción, distribución y venta de prendas de vestir, Shetland se caracteriza por su enfoque en la producción de prendas como suéteres, bufandas y accesorios complementarios en tejidos de punto.

Shetland al cumplir treinta años en el emporio colombiano y con la apertura económica por la que está atravesando el país en este momento, quiere incursionar en el mercado internacional y ofrecer prendas de calidad con los mejores materiales en su fabricación.

Este trabajo de grado tiene como objetivo contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano, por medio de la creación de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales, para la empresa textil colombiana Shetland, a manera de modelo para otras PYMES de este sector.

Este objetivo se plantea debido a que la ausencia de una herramienta de comunicación estratégica con las redes sociales, dificulta los procesos de internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano.

Las redes sociales se han convertido en un instrumento de comunicación para todas las empresas en el mundo, su importancia y crecimiento se ha dado principalmente por la capacidad que estas plataformas virtuales brindan para crear y tener una comunicación bidireccional y directa con todos sus públicos, donde existe interacción verdadera en tiempo real, con la que se cree fidelización hacia la marca o la empresa. Ahora bien, lo importante es no hacer un uso erróneo de las redes sociales en las organizaciones y “estar por estar”, hay que tener unos objetivos claros y estrategias para cumplir, porque así como una red social atrae a múltiples públicos, un manejo inadecuado puede alejar otros, incluso, los que ya se creía fidelizados.

Para desarrollar este objetivo se planteó primero caracterizar el proceso de comunicación virtual de tres PYMES del sector textil colombiano: Shetland, Zephir y Patprimo, en donde al mismo tiempo se analizará de manera particular el uso actual que ellas le están dando a las redes sociales, (tanto físicas como virtuales) y por último, se identificarán al menos tres de los casos de éxito que puedan aprovechar las PYMES del sector textil colombiano, por su comunidad creada en Internet.

1.1 Marco teórico y conceptual

Para lo anterior, se procedió a elaborar un marco teórico y conceptual por medio de la revisión de conceptos claves como: El sector textil en Colombia, las redes sociales, las comunidades virtuales y la internacionalización, las pequeñas y medianas Empresas - PYMES, la globalización, las estrategias, la estrategia digital, *social media* y la comunicación corporativa.

Los autores seleccionados para trabajar el marco teórico son: Fernández Collado, Paul Capriotti, Ana María Jaramillo, Sandra Massoni, Rafael Alberto Pérez, José Antonio Ontalba y Ruipérez, Mario Fuentes, Dan y Allison Zarrella, entre otros y artículos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia -ANDI, el Instituto para la Exportación y la Moda -Inexmoda, la página oficial de Shetland y el Ministerio de Industria Comercio y Turismo.

El principal autor para la fundamentación teórica de este trabajo de grado, es Fernández Collado quien define la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos

internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Collado, 1997)

Se eligió el concepto de comunicación organizacional que plantea Collado (1997) puesto que el objetivo de este trabajo de grado es contribuir a la internacionalización de la empresa textil colombiana Shetland a través de la creación de una estrategia de comunicación enfocada en sus redes sociales que siguiendo el concepto de Collado, serán un conjunto de técnicas y actividades.

La definición que se eligió de Collado es la pertinente porque a través del diseño y creación de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales, se busca facilitar y agilizar el flujo de los mensajes, y sobre todo, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos externos de Shetland para crear lazos internacionales.

Por último, con la definición de Collado se evidencia y justifica la pertinencia de que las empresas desarrollen una estrategia de comunicación integrada entre la organización y su medio, haciendo uso de las redes sociales como herramienta estratégica de comunicación digital.

Industria textil en Colombia:

La industria textil y de confecciones en Colombia genera más o menos 130 mil empleos directos y 750 mil indirectos, lo que representa casi el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. “Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.” (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2001).

“El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportación no tradicional más importante.”(ANDI, 2001)

Como se observa más del 50% de las fábricas textiles del país son pequeñas y medianas empresas, que necesitan de apoyo para su crecimiento, el sector textil en Colombia es uno de los más importantes que tiene el país, que cada día crece más y por lo que es reconocido y nombrado de forma universal.

Inexmoda (2012) tiene un observatorio económico nacional del sistema moda en donde se puede conocer el sector en cifras con boletines económicos del sector textil colombiano, dentro de los que se encuentran las cifras de exportaciones que tiene el sector, estas cifras permitirán trazar un camino para enfocar y utilizar una herramienta en redes sociales para la internacionalización.

Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda Plataforma de Innovación.
Noviembre 2012:

Las exportaciones del sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería entre enero y septiembre de 2012 representaron el 2,4% de las exportaciones totales y el 13,6% de las exportaciones de manufacturas...

Si bien en septiembre las exportaciones del sector textil, confección, cuero calzado y marroquinería presentaron una tendencia positiva y tasas de crecimiento que superan el 14% en confecciones (US\$126 millones), 4% en textiles (US\$35 millones) y 5% en cuero, calzado y marroquinería (US\$24 millones) el consolidado del año no representan una importante evolución. (Observatorio económico, Inexmoda, 2012).

El sector textil en Colombia ha crecido de tal manera que se ha configurado como renglón económico importante para el país, un sistema al que podemos llamar sistema moda, ("El sistema de la moda", 2012) el cual no se enfoca sólo en producir y exportar textiles y prendas de vestir, sino que es un mundo que se ha orientado en brindar innovación, calidad, e investigación sobre el sector, es un sector que está creciendo y por el que ya Colombia es reconocida en el mundo.

Sistema moda: “El sistema de la moda consiste en un proceso donde coexisten la producción, los canales de distribución, la publicidad, el apoyo financiero de los *Holdings* o conglomerados, y el soporte de una administración efectiva, entre otros aspectos.” (Inexmoda, 2012)

Redes sociales:

Una red social es una estructura donde hay individuos relacionados entre sí (interacción social), en donde existe un intercambio dinámico entre las personas que hacen parte de esa red social, esta interacción puede ser de distintos tipos: amistosa, financiera y de trabajo, entre otros.

Según Isabel Ponce (2012) “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. El término se le atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Y se estudia desde hace muchos años, antes de que naciera la web 2.0 porque siempre hemos estado conectados.

Isabel Ponce define las redes sociales *on-line* como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. (Ponce, 2012).

Las redes sociales son una gran herramienta de comunicación digital, Ana María Jaramillo egresada de la Pontificia Universidad Javeriana en su segunda publicación “*Rumbo a la empresa 2.0*” (2011), nos muestra a través de casos de éxito la funcionalidad y los alcances de las diferentes redes sociales, que han evolucionado las relaciones humanas

en la sociedad moderna. Así mismo, Ana María Jaramillo destaca cómo el gran valor de estas es haberle dado voz a las personas para expresarse, conocer sus opiniones, pensamientos y críticas, obtener la información de primera mano que permita entablar una conversación de “tú a tú”, es decir: marca con cliente.

Dan y Alison Zarrella (2010), muestran en su publicación “*The Facebook marketing book*”, la capacidad de crecimiento que han tenido las redes sociales en los últimos años, con cifras que más de mil millones de personas ingresan diariamente a alguna red social y que no estar en ellas es desperdiciar a diario una cantidad alarmante de *stakeholders* que se van a ir con otras organizaciones que sí están haciendo uso correcto de dichas redes.

Comunidad virtual:

Las comunidades virtuales según Ontalba y Ruipérez son un: “conjunto de herramientas informáticas que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen para compartir necesidades de información y medios telemáticos con los que albergar los diferentes servicios que les ayuden a mantener actualizados sus conocimientos”(2006, p. 1). Las comunidades virtuales permiten que personas con intereses en particular, se reúnan en un espacio virtual a compartir, intercambiar, discutir y crear conocimiento acerca de algún tema en particular que los tiene reunidos.

En este punto es donde la comunidad virtual tiene una característica fundamental y es que las relaciones sociales ciberespaciales que se reúnen bajo comunidades virtuales tienen el único propósito de compartir información “si se comparte información y se intercambia, se puede decir que existe comunidad, ya que lo que la hace vital para sus miembros es su tratamiento de las comunicaciones como algo significativo e importante” (Ontalba y Ruipérez, 2013)

Tipología de comunidades virtuales según Ontalba y Ruipérez

1) Comunidades virtuales científico-académicas: se incluyen todas aquellas centradas en el desarrollo conjunto de proyectos y líneas de investigación científica a partir de temáticas muy específicas.

2) Comunidades virtuales profesionales, o empresariales: habitualmente enmarcadas dentro de una entidad o corporación (a veces como Intranet), buscan la formación continua de sus miembros en gran medida a través de la compartición de conocimientos, habilidades y experiencias entre ellos. Evidentemente, sólo se han tratado las que daban acceso libre (aunque fuera bajo suscripción gratuita) a sus contenidos.

3) Comunidades virtuales de ocio: aquellas que, centradas en el entretenimiento, ofertan los medios de información y, sobre todo, comunicación en línea entre usuarios a través de una afición común. (Ontalba y Ruipérez, 2013)

Las comunidades virtuales son una gran fuente de negocio, puesto que en ellas se crea lo más importante a la hora de decidir comprar o adquirir algo: La lealtad. A través de ellas, los miembros de esa comunidad intercambian tanta información y están tan conectados con la comunidad que se crea lealtad entre sus miembros, como lo dice John Hagel en su texto *“The real value of virtual communities.”*(1997), a través de esta lealtad se pueden expandir mercados.

Internacionalización

Para el centro internacional de negocios de la Cámara de Comercio de Bogotá la internacionalización es (2012):

“La necesidad de buscar Nuevos Mercados como respuesta a la fuerte competencia dentro de nuestro mercado nacional y local.”

“La Internacionalización debe abordarse como una actividad estratégica dentro de la PYME. Para ello es necesario utilizar metodologías que sean claras y

fácilmente adaptables a la situación de cada empresa.”

CECOMA, España

“La inserción de su empresa en los mercados internacionales y su reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso” (PROEXPORT, Colombia).

La internacionalización se refiere a una estrategia corporativa de crecimiento en donde el fin será la búsqueda de nuevos mercados y territorios, a través de diferentes procesos que afecten a toda la organización y en donde toda su cadena de valor, deba estar enfocada hacia el mismo objetivo: la internacionalización.

Así mismo, Mario Fuentes escribió el artículo: La internacionalización de la empresa: Una estrategia a los mercados globales (2007), en el portal: Agendaempresa.com de donde se puede destacar la definición de exportación que es entendida como: “la venta de productos a clientes pertenecientes a países extranjeros, debe ser una estrategia planificada de cualquier empresa, puesto que no sólo afecta a la estrategia de venta, sino que influye en la producción, así como en la organización y en la capacidad financiera de las empresas”.

Por último, se anota la definición de “comercio exterior” que brinda el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2012) en su página *Web*, en donde lo define como un proceso “encaminado a identificar nuevas e innovadoras iniciativas para que las exportaciones crezcan, aumentando la proporción de exportaciones de valor agregado preferiblemente en sectores generadores de empleo y aprovechando nuevos acuerdos comerciales y mercados de destinos”

PYMES y globalización:

En Colombia según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590 del año 2000, las PYMES se clasifican así:

-Microempresa: Personal no superior a diez trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

-Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

-Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Businesscol.com, 2013)

Los principales sectores en donde se encuentran son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

Según el estudio realizado por el Congreso de la República de Colombia para el programa de fortalecimiento legislativo, tema: *Viabilidad jurídica, técnica y económica para la creación del fondo nacional de las Pymes*, “la estructura empresarial colombiana está conformada primordialmente por microempresas (88.9% de los establecimientos), seguidas de las PYME (9.83%)”

Así mismo,

Las micro, pequeñas y medianas empresas, se han constituido en un actor fundamental del desarrollo productivo y para la reactivación económica debido a las particularidades de su estructura productiva: tienen gran importancia en la generación y flexibilidad del empleo¹, cuentan con potencial para adaptar nuevas tecnologías e innovar, se adaptan más fácilmente al cambio y tienen vocación de proveedor y distribuidor dentro de la cadena del valor. (Congreso de la República de Colombia, 2004).

Influencias del proceso de globalización en el desarrollo de las PYMES.

Las PYMES se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial. En estos escenarios, mantener la cuota de mercado equivale a incrementar permanentemente la eficacia para que de esa manera se pueda

dar respuesta a los requerimientos de los clientes y a la fuerte acción de la competencia. (Dávila, A. 2004).

Según Anabella Dávila, Consuelo García, Chirstian Graver Fernando Mata, Ceferí Soler, y Germán Otálora en su publicación *El impacto de la Globalización en las PYMES* (2004), las PYMES presentan unas características específicas que les permiten desenvolverse exitosamente en este nuevo orden económico mundial:

1. Su alto grado de flexibilidad
2. El acceso a nuevas formas de distribución de los productos que les permiten afrontar la apertura hacia los mercados exteriores.
3. La motivación e ingenio que son capaces de desarrollar ante la presión de los competidores.

Se puede concluir entonces diciendo que la importancia de las actividades de las PYMES en la economía mundial es fundamental, en algunos países las PYMES representan el 95% de las exportaciones, además de ser el sector “clave de desarrollo”, puesto que son pequeñas y medianas empresas con ideas innovadoras, y nuevas formas de negocio.

Las PYMES del sector textil en Colombia se ven en la obligación de entrar en el orden económico mundial e internacionalizarse, como lo nombra Zarur en su artículo *Nuevos mercados: estrategia y competitividad* (2006).

“Los mercados cambiantes, los segmentos emergentes y el desarrollo tecnológico, representan desafíos y conflictos que presionan una serie de situaciones o intenciones no habituales para las empresas. Nuevas oportunidades se están presentando para obrar de manera no habitual para un sinnfín de organizaciones con la capacidad de desarrollar nuevos proyectos, nuevos productos y segmentos de mercado que emergen los mercados cambiantes”.

Es por esto que las PYMES colombianas deben aprovechar estas nuevas herramientas de la información y la comunicación para incursionar en un nuevos territorios y ampliar así

su visión en cuanto a diseños, materiales y tendencias, las PYMES del sector textil en Colombia deben ver estos cambios como oportunidades de crecimiento y renovación sin dejar de estudiar sus capacidades físicas y económicas. (Valencia, 2001).

Estrategia:

Para poder hablar de las estrategias de comunicación y relacionarlas con una tecnología, se puede hacer referencia a las estrategias mediadas por las TIC, con lo que llegaríamos entonces a hablar de estrategias digitales. Para comprender esta relación debemos primero definir estrategia y estrategias de comunicación.

Definición de estrategia: “La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.” (Concepto de estrategia, 2012).

Así mismo, el concepto se refiere al plan ideado para dirigir un asunto, dentro del término estrategia se encuentran la planificación, las actividades, las fechas y los responsables. Es decir, todo el conjunto de reglas que asegure que ese plan ideado que es el fin o la misión si lo ponemos en sus términos originales de operaciones militares, se realice de manera óptima y en un tiempo determinado.

Podemos entonces definir la estrategia como un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

A partir de este término se diversifican múltiples estrategias, como de *marketing*, empresarial, militar, juegos de estrategias y hasta en el juego de ajedrez. Para pertinencia de este trabajo de grado que propone realizar una estrategia de comunicación con el fin de contribuir a la internacionalización de Shetland, se debe tener clara la definición de estrategias de comunicación y estrategia digital.

Sandra Massoni investigadora, profesora y directora de la Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental en la Universidad nacional del Rosario de Argentina, define la comunicación estratégica como una

Metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebas a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías.

Sandra Massoni afirma que una estrategia de comunicación implica reconocer lo simbólico es decir, los mensajes, las palabras, las imágenes, los textos, entre otros y lo material en tanto las prácticas, las rutinas productivas, los soportes, los canales, etc. Juntos, empujándose mutuamente en el proceso de transformación al momento de implantar una estrategia de comunicación.

Como se sabe, la comunicación es la interacción simbólica entre dos o más participantes que comparten un mismo código que permite la construcción de un mensaje. Ahora bien, en el ámbito empresarial las organizaciones se comunican en su interior y hacia su exterior o entorno, a través de esta comunicación simbólica deben atraer a sus públicos y, como lo dijo Collado, es posible influir en sus decisiones, aptitudes y conductas. Para esto la organización debe planificar todas sus acciones, debe crear una estrategia que le permita actuar y reconocerse en el entorno permitiendo de esta manera cumplir con los objetivos de la organización.

Esta comunicación estratégica debe cubrir toda una serie de apéndices que se desprenden de esa organización como lo son la publicidad, el mercadeo, todos los canales comunicativos internos y externos, el ambiente laboral, entre otros. Todo esto con el fin de que esa organización se reconozca en el entorno y este la reconozca.

Con los avances tecnológicos estos apéndices de la organización crecieron y aparecieron espacios que antes no se habían podido explorar como son los medios virtuales, a través de estos las estrategias de comunicación se trasladaron a un escenario mediado por las TIC que les permitió llegar a públicos tanto internos como externos de una manera directa, en tiempo real y con la capacidad de comunicación bidireccional.

Finalmente, Garrido (2001) define estrategia de comunicación como: “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”.

Estrategia digital:

Como cualquier forma de expresión en torno al concepto ‘Estrategia’, podemos decir que la expresión ‘Estrategia digital’ referencia a un conjunto de acciones encaminadas a conseguir un objetivo final, en este caso a través de los medios digitales, las nuevas tecnologías de la información, y usándolos como medios para conseguir dichos fines. (Rodríguez, 2011).

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información traen consigo múltiples herramientas para ayudar a conquistar un fin u objetivo estratégico; lo importante es saber aprovecharlas y entenderlas, el éxito no está en tener la última tecnología, el éxito está en saber cuál es la que la organización necesita y saber usarla bien.

En los últimos años, los adelantos tecnológicos asociados a las telecomunicaciones han traído como consecuencia el desarrollo de una nueva forma de interacción; la cual ha incrementado sustancialmente la comunicación a distancia a través de la red de usuarios de la Internet y la utilización masiva de medios digitales en el intercambio de información. (Estrategia de comunicación digital, 2012).

Transformada de esta manera la comunicación personal a una comunicación mediada por lo digital que permite una interacción colectiva y genera así la construcción de redes sociales y comunidades virtuales.

La comunicación digital se ha convertido en un fuerte instrumento para transmitir y conectar a los espectadores con sus prácticas en el contexto de la cooperación internacional, creando una mayor conciencia colectiva, fortaleciendo el pensamiento crítico social y alcanzando una participación ciudadana cada vez más activa; incrementando el cruce de información y la adopción de prácticas y experiencias exitosas alrededor del mundo. (Estrategia de comunicación digital, 2012).

Social media

Ana María Jaramillo en su segunda publicación “*Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0*” (2011) define el *social media* dándole primero un significado a cada término así pues:

Social: Quiere decir que está relacionado con las actividades que comparten los miembros de una sociedad. En este caso, a través de la Web.

Media: Se refiere a la creación de contenido, texto, audio, video y/o imágenes.

Por lo que podemos definir el *social media* como la posibilidad de compartir ese contenido de texto, audio video o imágenes con otros miembros de la sociedad a través de la Web. Según Joel Comm, autor del libro *Twitter Power* la utilidad de lo *social media* se define por su capacidad de crear conexiones firmes entre la gente que participa.

Comunicación corporativa

Paul Capriotti en su artículo “Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo” (1999) define la comunicación corporativa como: “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” es decir la comunicación corporativa es todo aquello que la organización hace o dice sobre sí misma con un fin específico.

Así mismo Paul Capriotti nos brinda unas premisas básicas sobre comunicación corporativa:

Todo comunica en una organización: Se refiere a que en una empresa no sólo comunica su publicidad, anuncios y comerciales sino que todo lo que hace parte de esa empresa también está comunicando algo, sus empleados, sus oficinas, los puntos de venta, los uniformes de sus colaboradores, etc. Todos estos elementos alimentan la mente del consumidor hacia la marca, puesto que son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización.

La comunicación corporativa es productora de expectativas: Es decir que toda actividad que genera la compañía manifiesta en sí misma el qué esperar acerca de sus productos y servicios, todas las actividades que realice la organización influirán en el grado de satisfacción final que sentirán sus clientes.

La comunicación corporativa debe estar integrada: Si se reconoce que todo elemento que se relaciona con la compañía comunica, se debe tener en cuenta una planificación adecuada de cada uno de ellos para que exista una coherencia y verificación mutua de lo que quiere decir la organización con lo que hace y proyecta.

1.2 Caracterización de la organización: Shetland.

Desde 1976 DUG S.A., bajo su marca Shetland comercializa prendas de vestir y accesorios con niveles de alta calidad, precios justos y un excelente servicio en sus puntos de venta, para así satisfacer las necesidades de sus compradores.

Historia de Shetland:

Desde 1976, Shetland ha sido por tradición símbolo de calidad en la elaboración de prendas de vestir a base de fibras de lujo, tales como cashmere, lana de cordero, lana merino y algodón pima, entre otros.

Son más de tres décadas de fabricación con los más altos estándares de calidad desarrollados con el único interés de proveer prendas que combinan diseño, estilo, confort y exclusividad.

La marca es reconocida por los sweaters, bufandas y accesorios complementarios en tejido de punto knitwear. (Shetland, 2012).

El 56,77% de las ventas son suéteres, pantalones, camisas, medias y bufandas; subdivididas en un 50% para el mercado femenino y el otro 50% para el mercado masculino. El 43,27% restante está compuesto de accesorios como guantes, gorros y cinturones.

En la actualidad cuenta con diecisiete puntos de venta ubicados en centros comerciales como Unicentro, Andino, Gran estación, Salitre plaza, Santa fe, San Rafael, Bulevar entre otros y alrededor de treinta y cuatro vendedores, dos por cada punto de venta, en temporada alta se contrata un tercer vendedor, la empresa puede y quiere llegar a expandirse a nivel nacional e internacional y ser reconocida como la mejor tienda de moda con prendas fabricados en tejido de punto, por su calidad y diseño de los productos. Su principal objetivo es estar en la constante búsqueda e innovación.

Gracias a su trayectoria y experiencia estas marcas han logrado aumentar su grupo objetivo, que son los clientes entre los 15 y los 40 años de edad.

El factor de diferenciación en relación con la competencia, es la imagen y calidad total en sus productos y en servicio, teniendo siempre presente la opinión de los clientes

Misión:

Proveer una prenda que combine diseño, estilo, confort y exclusividad a través de una experiencia única derivada de calidad de las fibras distribuidas en almacenes exclusivos y con un excelente servicio. (Shetland, 2012)

Visión:

Conscientes de la evolución de la moda día a día, queremos acercar a hombres y mujeres del país unas prendas de calidad que vayan acorde con sus exigencias y estilos de vida.

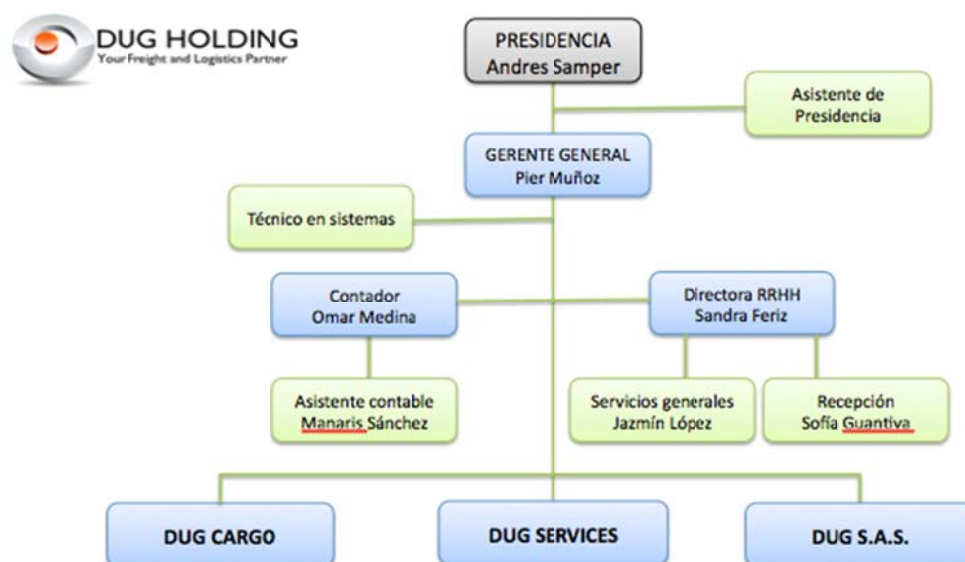
Así, de la mano de la innovación y crecimiento de la compañía. Nuestro objetivo principal será consolidar a Shetland como la marca líder de tejido de punto en América Latina para el año 2015. Cumpliendo con los más altos estándares de calidad. (Shetland, 2012)

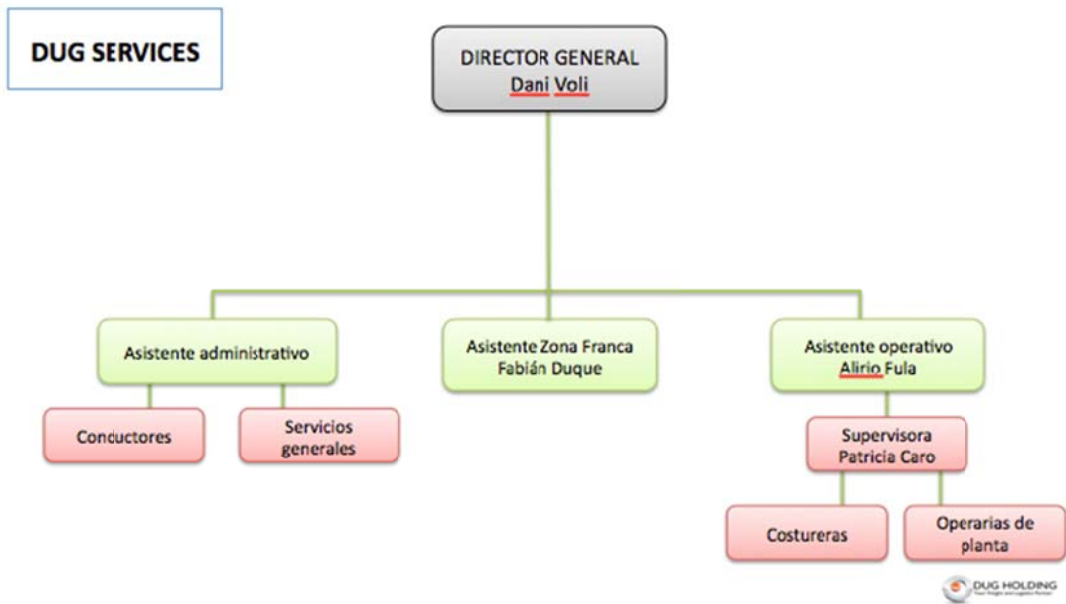
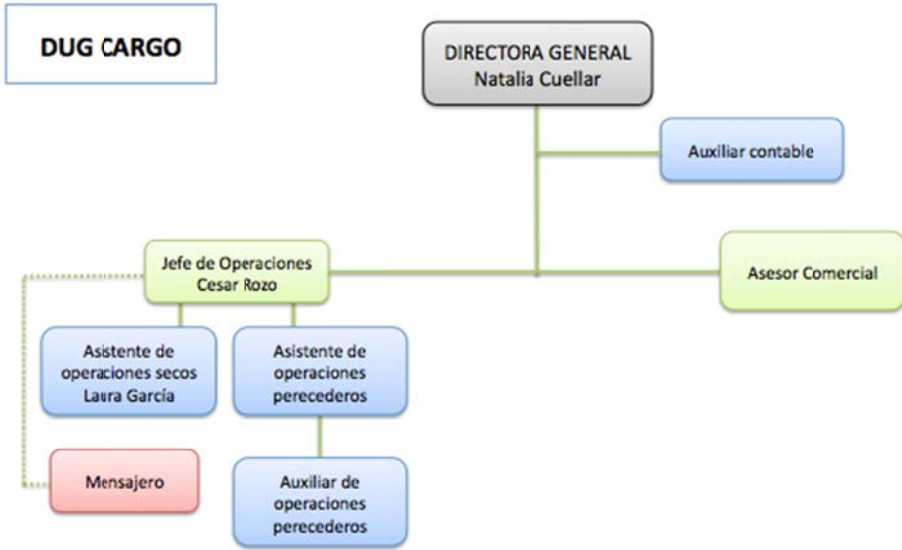
Portafolio de servicios:

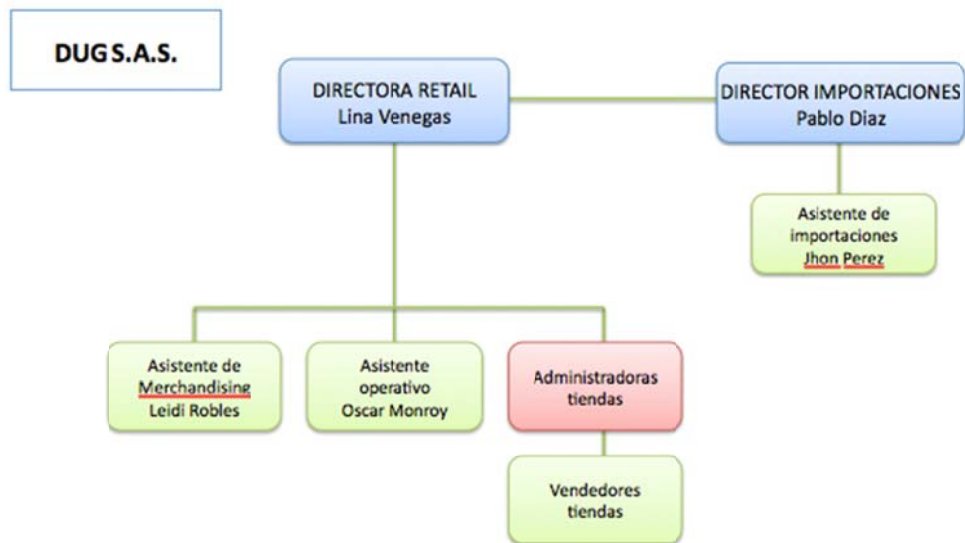
Shetland maneja una línea clásica y una línea innovadora en diseños y materiales para sus clientes más atrevidos; basados en la investigación de tendencias mundiales; en su portafolio de servicios podemos encontrar suéteres, pantalones, camisas, medias, bufandas tanto para hombres como para mujeres y accesorios como guantes, gorros y cinturones.

El factor de diferenciación en relación con la competencia es la trayectoria de la marca y la calidad total de sus productos.

Organigrama:







Problemas actuales:

1. La marca tácticamente ha hecho cambios para ser más competitiva y responder mejor a las tendencias mundiales, sin embargo estos cambios nunca se han comunicado a todos los miembros de la organización, lo que hace que no se reflejen en la marca.
2. La marca como tal no ha tenido una comunicación constante con el consumidor.

Shetland en los medios digitales:

Shetland hoy cuenta con una página Web: <http://shetland.com.co/> que brinda información básica de la empresa como su historia, misión y visión, colecciones en ropa, promociones existentes, bonos de regalo y *tips* para cuidar sus prendas, así mismo, brinda la opción de suscribirse a un boletín y de esta forma ser parte de Shetland Elite.



Fuente: Imagen de pantalla extraída de la página Web de Shetland, consulta efectuada el 3 de febrero de 2013. <http://shetland.com.co/>

En relación con las redes sociales Shetland hace presencia en dos de las principales para empresas en Colombia como lo son *Twitter* y *Facebook*, pero se puede observar que no tiene un manejo constante de sus redes sociales y mucho menos tiene implantada alguna estrategia digital, para el momento de la consulta: el día tres de febrero de 2012 la última publicación en su página oficial de *Facebook* se realizó el día 31 de octubre de 2012. En su cuenta oficial en *Twitter* el último *Tweet* enviado fue el mismo día 31 de octubre del 2012 con la misma publicación, es decir, que tienen los dos canales conectados y le están dando el mismo uso. Lo que deja en evidencia que Shetland no tiene un *Web master*, *social media manager* o *community manager* que le ayude a dirigir sus cuentas en los medios digitales.

Hasta el día tres de febrero de 2013 Shetland cuenta con 501 'me gusta' en su página oficial de *Facebook* y 261 seguidores en su cuenta de *Twitter*, ninguno de los dos canales ha tenido repercusión en Internet por lo que no ha generado conversación o tendencia.



Fuente: Imagen de pantalla extraída de la página oficial de Shetland en Facebook, consulta efectuada el 3 de febrero de 2013. <http://www.facebook.com/shetlandswearer>



Fuente: Imagen de pantalla extraída de la cuenta oficial de Shetland en Twitter, consulta efectuada el 3 de febrero de 2013. <https://twitter.com/shetlandswearer>

Capítulo 2

2. Metodología

La metodología propuesta para este trabajo de grado se apoya en estudios correlacionales (Sampieri, 2003), donde se analizan las relaciones entre las variables dependientes e independientes, es decir, la correlación entre dos o más variables, que para este caso son: redes sociales, internacionalización y comunicación corporativa. Se hará uso del método inductivo para tres casos particulares de organizaciones textiles nacionales que son Shetland, Zephir y Patprimo analizando el uso actual que le están dando a sus redes sociales, así mismo, se identificarán al menos tres casos de empresas internacionales que por su manera de trabajar con la comunidad creada en Internet, puedan aprovechar a manera de ejemplo las PYMES del sector textil Colombiano, estas empresas son la marca inglesa Alan Paine, la española Otzi y la norteamericana Ralph Lauren, todas manejan una línea de productos en donde las prendas y accesorios en tejido de punto sobresalen.

A partir del análisis mencionado y de los resultados arrojados por la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas en la organización objeto de estudio, Shetland, se extraerán conclusiones que aportarán insumos claves para la propuesta de internacionalización de Shetland mediante una estrategia de comunicación en redes sociales.

2.1 Descripción de herramientas/técnicas.

La primera herramienta cualitativa de investigación que se utilizará en el proyecto es la matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social, la segunda es la realización de una matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA.

La herramienta que arrojará datos de orden cuantitativo es la encuesta. Se realizarán dos encuestas una que se aplicará a una muestra aleatoria simple de veintisiete empleados

de la organización, y la segunda se aplicará vía Internet a siete posibles clientes internacionales. Para un total de cuatro herramientas de investigación.

La metodología de análisis para cada técnica de investigación se soporta en relacionar cada una de la tres categorías principales de la investigación con las respuestas recibidas durante la aplicación de las técnicas. Para la primera categoría “comunicación virtual” se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo a través de la información recolectada en las encuestas aplicadas a los miembros de Shetland, el indicador de esta categoría es la efectividad de las estrategias de comunicación planteadas para un escenario virtual.

La siguiente técnica de investigación es un análisis de contenido de las redes sociales de una muestra de tres PYMES del sector textil colombiano: Shetland, Zephir y Patprimo, y tres empresas del sector textil internacional que manejan la misma línea de productos que Shetland, estas son: La marca inglesa Alan Paine, la marca española de moda con sucursal en Bogotá Otzi y por último la norteamericana Ralph Lauren. El análisis de contenidos se registrará mediante una lista de verificación de información sobre las variables: presencia, comunicación bidireccional, creación de comunidades virtuales, frecuencia de interacción, información compartida, contenido relevante y coherencia.

Caracterización de las empresas:

1. Zephir (Nosotros tejidos Zephir, 2013): Tejidos Zephir es una empresa colombiana con más de 60 años en el mercado nacional, que surgió como un proyecto para suplir las necesidades de algunos colegios que requerían uniformes de buena calidad y perfecta confección. Después de 20 años en los que se caracterizó por ser uno de los mejores proveedores de uniformes, abrió su mercado para atender la demanda de prendas de moda familiar con diseños versátiles y clásicos, y así es como crea y desarrolla un amplio mercado de clientes, Zephir se caracteriza por su atención personalizada, hoy cuenta con 16 puntos de venta en la ciudad de Bogotá. Dentro de su línea de productos sobresalen las prendas y accesorios en tejido de punto y diseño tradicional, por lo que se clasifica como competencia directa de Shetland.

2. Patprimo (Nuestra historia Pat primo, 2013): En 1957 José (Pepe) Douer lanzó la tienda de ropa Patprimo en Colombia la cual revoluciona el mercado textil nacional, después diversifica las líneas de producto de la empresa y empieza a producir tela de tejido de punto y camisetas, por lo que clasifica como una de las marcas nacionales que es competencia directa de Shetland. Patprimo se caracteriza por la exclusividad de sus productos gracias a que cada una de sus prendas es confeccionada desde la concepción misma de la tela, hasta lograr prendas únicas. En la actualidad Patprimo es líder en la industria textil y de confecciones y se destaca por su experiencia, tradición y calidad, la marca renovó toda su imagen en el año 2012 buscando proyectar un estilo moderno, un *fit* clásico y excelente calidad en sus productos. Patprimo cuenta con tiendas en todo el país y más de 25 puntos de venta en la ciudad de Bogotá.

3. Otzi (Otzi abre sus puertas en Colombia, 2013): Marca de Galicia España creada en el 2002 con el objetivo de ofrecer creatividad, personalidad y una óptima relación entre calidad y precio a un consumidor interesado por las tendencias más recientes, Otzi da a sus clientes diseños propios y prendas exclusivas a precios accesibles. La marca se caracteriza por brindar tendencias mundiales a precios competitivos. Dentro de su línea de productos sobresalen sus prendas y accesorios en tejidos de punto con diseños y tendencias exclusivas, Otzi cuenta con más de 58 tiendas en España y a finales del 2012 inauguró su primera tienda fuera de España para la cual escogió la ciudad de Bogotá, Otzi mantiene en Colombia su promesa de calidad, diseño y exclusividad a precios competitivos por lo que se considera como competencia directa de Shetland, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

4. Alan Paine (La herencia de Alan Paine, 2013): Marca de tejido de punto (luxury Knitwear) inglesa, los inicios de la marca se remontan a 1907, cuando Alan Paine abrió su fábrica en Goldaming Surrey. Desde sus inicios la marca se ha caracterizado por utilizar los mejores hilos de *Cashmere*, lana australiana *Geelong* y lana *Lambswool* para ofrecer colecciones con una amplia gama de colores, siempre fiel a su tradición británica. Hoy en

día, Alan Paine sigue fiel a la tradición, presentando nuevas colecciones cada temporada, en las que destaca la amplia gama de colores y la utilización de hilaturas de magnífica calidad.

Recientemente se ha presentado la "*Country Collection*", formada por chaquetas, abrigos, chalecos y accesorios, para hombre y mujer. Alan Paine es una de las referencias más importantes que tiene Shetland para la creación de sus colecciones, escogencia de fibras y materiales e inspiración de marca.

5. Ralph Lauren (La herencia de Alan Paine, 2013): Ralph Lauren nació el 14 de octubre de 1939 en la ciudad de Nueva York, en 1967 instaló su primera tienda de corbatas, la cual tuvo en éxito instantáneo, Ralph Lauren siempre ha sido capaz de ir a la vanguardia y revolucionar la moda para hombres en Estados Unidos gracias a su ingenio para combinar el estilo clásico de los norteamericanos con el refinamiento, elegancia y sensibilidad de la moda europea. Lauren establece su marca como una compañía líder en ropa para caballeros, dedicada a proporcionar un estilo propio elegante y vanguardista.

En 1968 introdujo una línea completa para hombres, más adelante cuanto ya contaba con fama mundial introdujo su línea para mujeres, inspirado en su esposa. Con el lanzamiento de esta línea, nace también su emblema del jugador de polo. Actualmente la marca cuenta con tiendas y reconocimiento a nivel mundial, pero siempre manteniendo su exclusividad y elegancia. Caracterizada por diseñar para todo tipo de edades y género. Dentro de su línea de productos se destacan sus prendas en tejido de punto que están cargadas de elegancia y diseño para los días de invierno, Ralph Lauren es otra de las marcas de referencia para Shetland, en la cual inspira sus colecciones.

Para el estudio de al menos tres casos de éxito que puedan aprovechar las PYMES del sector textil Colombiano, por su comunidad creada en las redes sociales, se aplicará una matriz DOFA, donde que identificarán posibles amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de la comunicación corporativa. Las variables previstas para analizar de ellas son: comunicación integral, comunicación con todos sus públicos, estrategia digital, creatividad e imaginación, conocimiento de las redes sociales, aprovechamiento de las

redes sociales y técnicas, el indicador para esta categoría es la capacidad estratégica de comunicación medida a través de actividades y resultados.

Así mismo, los resultados cuantitativos arrojados de las encuestas aplicadas vía Internet a posibles clientes internacionales busca identificar los conocimientos de este público latente respecto al sector textil Colombiano, así como conocer su experiencia de compra a través de redes sociales y reconocer sus preferencias en una escala de valor frente a lo industrial (materiales, fibras, diseños) y a lo social de una marca textil. Con esta información se enriquecerá la propuesta de internacionalización de Shetland mediante una estrategia de comunicación en redes sociales.

2.2 Fichas técnicas de las herramientas:

2.2.1. Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social

Lugar: Virtual-Redes sociales de Shetland, Zephir, Patprimo, Otzi moda, Ralph Lauren y Alan Paine.

Cuando: Del 15 al 28 de febrero de 2013.

Primer fecha: 15 de febrero de 2013.

Segunda fecha: 21 de febrero de 2013.

Tercera Fecha: 25 y 28 de febrero de 2013.

Procedimiento: Investigar el manejo y contenido que le están dando a las redes sociales Shetland, Zephir y Patprimo registrando en una lista de verificación variables como: presencia, participación, objetivos estratégicos, conversación, canales, coherencia, motivación, confianza y frecuencia. Así mismo, se observarán tres casos de empresas textiles internacionales que cuenten con comunidades virtuales, se analizarán las mismas variables con el fin de tener un rango de comparación.

Aplicado a: Plataformas digitales de Shetland, Zephir, Patprimo y plataformas digitales de las empresas textiles internacionales: Alan Paine, Otzi y Ralph Lauren.

2.2.2. DOFA

Cuando: Del 12 al 16 de noviembre de 2012.

Procedimiento: A través de una muestra de textos académicos, casos de estudio y conferencias presenciales del curso de verano “*Community manager*” tomado en julio del 2012 en el Instituto Europeo *Di Design* sede Madrid, se construirá una matriz DOFA, donde se identificarán posibles amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades frente a la comunicación corporativa de una organización a través del uso de sus redes sociales. De esta manera se aprovechará la información recolectada para la construcción de una estrategia de comunicación para Shetland.

Aplicado a: Casos de éxito de comunidades virtuales creadas a través de las redes sociales.

2.2.3. Encuesta para una muestra de potenciales clientes internacionales

Lugar: Plataforma virtual, E-encuestas.com link:

<http://www.eencuesta.com/answer.do?testId=D2mNCwtKaos=>

Cuando: Del 25 de febrero al 1 de marzo de 2012.

Procedimiento: Identificar los conocimientos de unos posibles clientes internacionales respecto al sector textil colombiano, conocer su experiencia en compras a través de redes sociales y finalmente reconocer sus preferencias en una escala de valor frente a lo industrial (materiales, fibras, diseños) y lo social (imagen, personajes públicos, responsabilidad social) de una marca textil.

Aplicado a: Muestra aleatoria simple de trece potenciales clientes internacionales, procedentes de países como Venezuela, Brasil, España y México.

2.2.4. Encuesta públicos internos de Shetland

Lugar: Instalaciones administrativas de Shetland.

Puntos de venta: Bulevar, San Rafael, Atlantis, Andino, Chicó, Av, Chile, Galerías y Santa fe.

Cuando: 23 y 25 de febrero de 2013.

Procedimiento: Identificar los conocimientos y habilidades en el manejo de escenarios virtuales y medios digitales, como herramientas de comunicación estratégica.


Aplicado a: Muestra aleatoria simple de veintisiete miembros de la organización que trabajan tanto en la parte administrativa y contable de Shetland, como el personal que trabaja en los puntos de venta ubicados en diferentes sectores de Bogotá, dentro del personal administrativo entraron cargos como gerente general de DUG, director comercial, representante legal, coordinadora de operaciones y comercial, contador, arquitecto, analista de sistemas y asistentes de contabilidad y comercial, dentro del personal de campo entraron administradoras de almacén, vendedores y temporales.

2.3 Análisis de contexto Shetland

Shetland hoy cuenta con un reconocimiento y recordación entre los colombianos como una marca especializada en buzos, en tejidos de punto y línea tradicional. Esto se deduce de preguntar a diferentes personas de manera desprevenida qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Shetland y responden palabras como: Lana, rombos, papás, tejidos, abuelos, frío, buzos, bufandas, guantes, conservador y calidad. Dentro de la clasificación de la marca según el estilo de ropa, la mayoría de personas la catalogó como una ropa de invierno al relacionarla directamente con tejido de punto y lana. Así mismo, se relacionó la marca con un estilo de vida formal, con prendas y accesorios para un regalo debido a la tradición de la marca, calidad y a sus empaques.

Shetland goza de una amplia confianza entre sus consumidores (ver ilustración 1) en comparación con marcas como Zephir, Tennis e incluso, franquicias internacionales como la italiana *Massimo Dutti*, lo que permite inferir que la marca cumple con su promesa de valor en cuanto a calidad al usar fibras y tejidos de la mejor gama.

Ilustración 1. Momento de marca-Confianza.



| | Extremadamente confiable | Muy confiable | Algo confiable | No tan confiable | No sabe | Net M |
|-----------------|--------------------------|---------------|----------------|------------------|-------------|-----------|
| Zephir | 0.0 | 40.9 | 18.2 | 4.5 | 36.4 | 41 |
| Tennis | 0.0 | 54.5 | 40.9 | 4.5 | 0.0 | 55 |
| Chevignon | 45.5 | 50.0 | 4.5 | 0.0 | 0.0 | 95 |
| Jeans Wear | 0.0 | 22.7 | 18.2 | 9.1 | 50.0 | 32 |
| Shetland | 18.2 | 45.5 | 18.2 | 0.0 | 18.2 | 64 |
| Cherie | 0.0 | 9.1 | 4.5 | 0.0 | 86.4 | 9 |
| Forever | 0.0 | 22.7 | 4.5 | 0.0 | 72.7 | 23 |
| Hot Line | 9.1 | 18.2 | 18.2 | 4.5 | 50.0 | 27 |
| Massimo Dutti | 9.1 | 13.6 | 4.5 | 0.0 | 72.7 | 23 |
| Tommy Hilfigher | 50.0 | 31.8 | 18.2 | 0.0 | 0.0 | 82 |
| Polo | 54.5 | 36.4 | 4.5 | 4.5 | 0.0 | 90 |
| Blue Color | 4.5 | 0.0 | 9.1 | 9.1 | 77.3 | 6 |
| Lacoste | 54.5 | 36.4 | 4.5 | 0.0 | 4.5 | 90 |
| Double R | 9.1 | 36.4 | 18.2 | 4.5 | 31.8 | 45 |
| Arturo Calle | 36.4 | 50.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 86 |
| Armi | 13.6 | 40.9 | 31.8 | 4.5 | 9.1 | 54 |
| Pronto | 13.6 | 36.4 | 27.3 | 18.2 | 4.5 | 50 |
| Clonhadas | 13.6 | 18.2 | 18.2 | 0.0 | 50.0 | 31 |
| Bostonian | 0.0 | 13.6 | 13.6 | 0.0 | 72.7 | 14 |
| Color 7 | 18.2 | 27.3 | 13.6 | 18.2 | 22.7 | 45 |
| Jeans & Jackets | 9.1 | 22.7 | 50.0 | 9.1 | 9.1 | 31 |
| Beso De Coco | 9.1 | 31.8 | 9.1 | 27.3 | 22.7 | 41 |
| Forever 21 | 4.5 | 27.3 | 9.1 | 0.0 | 59.1 | 32 |

Fuente: Imagen tomada de la presentación: “**Estrategia de comunicación** Construyendo una narrativa que le de coherencia e integralidad a Shetland en todas sus actuaciones.” Presentado a Shetland en Julio de 2011 por EURO RSCG. Consulta efectuada el 23 de febrero de 2013.

2.4 Análisis de contexto exportaciones sector textil - Colombia

Inexmoda el Instituto para la Exportación y la Moda realiza en su Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda un informe económico semestral con los datos más importantes de las exportaciones e importaciones del sector textil en Colombia.

Con ayuda del informe económico publicado en noviembre de 2012 por Inexmoda en su página oficial www.inexmoda.org.co podemos observar que:

Las exportaciones del sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería entre enero y septiembre de 2012 representaron el 2,4% de las exportaciones totales y el 13,6% de las exportaciones de manufacturas.

Así mismo, entre los meses de enero y septiembre de 2012 las exportaciones colombianas crecieron un 7,5%.

Las exportaciones del sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería crecieron un 1%.

Las exportaciones de confecciones aumentaron en un 5% superando los US\$552 millones.

En el mes de septiembre de 2012 las exportaciones colombianas aumentaron 6,1% sumando US\$4.823 millones.

Los principales productos de exportación son: vestidos de hombre y mujer, camisetas y pantalones, ropa interior, vestidos de baño, *cardigans* y medias. Dentro del portafolio de servicios de Shetland los *cardigans* (buzos abiertos con botones) es uno de sus productos estrella.

Por último, se debe hablar de las ferias y exposiciones que realiza el país cada año para promocionar el sector textil de Colombia; Colombiatex de las Américas y Colombiamoda con más 1.500 compradores internacionales y 610 marcas expositoras.

2.5 Resultados y análisis de datos

2.5.1 Resultados cualitativos de la matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social. (Ver anexo 1)

Los resultados cualitativos de la matriz aplicada a las tres empresas textiles colombianas Shetland, Zephir y Patprimo indican que:

Presencia: Las empresas en Colombia son conscientes de la importancia que tienen las redes sociales en el mercado actual y por lo tanto, quieren hacer uso y presencia en estos canales, el problema radica en una disposición de “estar por estar”, sin tener una estrategia de comunicaciones clara que indique cuáles son sus metas y objetivos, cómo se van a lograr teniendo en cuenta tiempos, contenidos y tipos de usuarios.

Se destacan los enlaces directos que brindan Shetland y Zephir a sus redes sociales desde sus páginas Web oficiales.

Las tres marcas cuentan con un *Fanpage* en *Facebook*, solo Shetland hace presencia en *Twitter*. Ninguna tiene perfiles en otras redes sociales como *Instagram* o *Pinterest*.

Participación: En las redes sociales de Shetland, Zephir y Patprimo se registra una participación unidireccional caracterizada por *Tweets* o publicaciones virtuales de la marca en *Facebook*, haciendo referencia a sus productos, servicios, promociones y puntos de venta. Pero no se registra la invitación a formar parte de una comunidad virtual invitando a adoptar un estilo de vida Shetland o Zephir. Patprimo se destaca por ser la *Fanpage* con más comunicación bidireccional al responder o comentar *tweets* de sus seguidores. Por último, se destaca el hecho de que ninguna de las tres marcas ha publicado alguna imagen o texto enviada por sus usuarios en sus redes sociales oficiales.

Objetivos: Dentro de los objetivos de las redes sociales se logra identificar el aumentar las ventas, dar a conocer la marca (productos y servicios), mejorar la participación del cliente y mejorar el servicio al mismo. La mayoría de *tweets* hace referencia a los productos ofrecidos por la marca, promociones y puntos de venta lo que incentiva a la compra entre sus usuarios, así mismo, Shetland y Patprimo utilizan sus canales en *Facebook* para contestar dudas e inquietudes de sus clientes, durante el tiempo de consulta se registró una publicación con tono de queja o reclamo en la cuenta de Patprimo, que se respondió solicitando los datos del cliente para direccionar a: servicio al cliente. Se logra identificar que las tres marcas están enfocadas al mercado nacional al publicar información regional con precios y puntos de venta conocidos, no se registra ningún *Tweet*, publicación en *Facebook* o imágenes en otros idiomas diferentes al español.

Conversación: La conversación de Shetland y Patprimo, porque Zephir durante el tiempo de consulta no generó ninguna publicación, sobre moda, vestuario, accesorios y promociones, tanto Shetland como Patprimo publican información relevante al sector textil, se registra así mismo, que ninguna de las cuentas habla en algún momento de competidores

o marcas del sector. Se destaca la cuenta de Shetland al ser la única *Fanpage* que elevó una consulta a su público para conocer intereses y gustos de la comunidad. A la fecha, ninguna de las cuentas ha generado conversaciones de alto alcance en las redes sociales, sus usuarios no comparten sus *tweets*.

Elegir los canales apropiados: Dentro de esta categoría se identificó que las marcas colombianas le prestan bastante atención a *Facebook*, descuidando de este modo otras redes sociales que pueden llegar a ser un canal de comunicación más visual y atractivo para marcas de moda. Tanto Shetland como Zephir y Patprimo cuentan con un *Fanpage* en *Facebook*, la cuenta de Zephir se destaca puesto que se encuentran tres *Fanpage* en *Facebook* a nombre de tejidos Zephir sin poder identificar cuál es el oficial. Se reconoce la oficial por el manejo de imágenes, la frecuencia de publicaciones y la cantidad de “me gusta” e interacciones que tiene la *Fanpage* con su público. Solo Shetland tiene una cuenta oficial en *Twitter*. Se reconoce que es una cuenta oficial por que está verificada por sus usuarios. De igual forma los canales oficiales de comunicación digital deben estar interconectados y ofrecer en su página *web* el link directo para cada una de sus redes sociales.

Coherencia: Dentro de esta categoría se destacó el uso de un lenguaje amigable que concuerda con cada una de las personalidades de las marcas (Shetland y Patprimo) así mismo, publican imágenes con una estética ya reconocida por Shetland o Patprimo, la mayoría de imágenes se están contramarcadas con el logo de la marca y, por último, se destacan los contenidos de las redes sociales en donde prevalece información sobre la marca, sus productos, promociones y puntos de venta.

Motivación: Las redes sociales de Shetland y Patprimo se destacan por la publicación de textos e imágenes, no se registra ninguna publicación didáctica que permita un pasatiempo, sobresale la publicación de sugerencias y *tips* para usar las prendas. La cuenta de Patprimo resalta al tener como imagen de la colección 2013 a la actriz y modelo colombiana Carolina Gómez creando un modelo de reconocimiento.

Confianza: Ninguna de las marcas publica información acerca de sus textiles, procesos de producción, certificados de calidad y premios o distinciones, información importante para crear un compromiso, fidelización e identificación hacia la marca por parte de sus usuarios.

Frecuencia: Zephir no ha tenido ninguna clase de movimiento en su *Fanpage* de *Facebook* en los últimos seis meses, en el caso Shetland se puede identificar que tienen períodos fuertes de publicación y otros en los que duran hasta cuatro meses sin mover sus redes sociales, la cuenta de Patprimo se destaca por que desde el momento de su apertura en agosto del 2012 publica entre dos y tres *tweets* semanales en su *Fanpage*, se registró que ninguna de las cuentas publica durante los fines de semana.

Los resultados cualitativos de la matriz aplicada a las tres empresas textiles internacionales: Alan Paine, Otzi y Ralph Lauren indican que:

1. Presencia: Las empresas textiles internacionales son conscientes desde hace más de tres años de la importancia que tienen las redes sociales como herramienta de comunicación directa con el público, es por esto que en su gran mayoría tienen una estrategia de comunicación digital definida, así mismo, se destaca la alta participación y beneficio de los usuarios en estos canales.

Se destacan los enlaces directos que brindan Otzi y Alan Paine a sus redes sociales desde sus páginas Web a través del link “*follow us*”, Ralph Lauren por ser una marca global y tener presencia en más de 25 países no ofrece un *link* directo a sus redes sociales sino que redirecciona a los visitantes a la página oficial de su país de residencia.

Las tres marcas cuentan con un *Fanpage* certificado en *Facebook* y cuenta oficial en *Twitter*, Ralph Lauren y Otzi tiene perfiles en *Instagram* y sólo la marca española Otzi tiene cuenta en la red social *Pinterest*.

Participación: En las redes sociales de Otzi, Ralph Lauren y Alan Paine se registra una comunicación bidireccional donde la marca y sus usuarios generan conversación y menciones en los medios digitales, Otzi se destaca por la gran interacción que tiene con su público al responder y participar activamente en sus redes sociales, Alan Paine invita a sus usuarios a participar a través de concursos e información relevante al mundo de la moda y Ralph Lauren se caracteriza por permitir que sus redes sociales se vuelvan un canal de comunicación directa entre un grupo de personas con los mismos gustos e intereses, es decir, genera un espacio para crear una comunidad, Ralph Lauren no participa ni le contesta a sus usuarios pero éstos generan conversación propia.

Las tres marcas se caracterizan por ofrecer información que va más allá de sus productos y servicios brindando un estilo de vida y valores de identificación con cada una de las marcas.

Por último, se destaca el hecho de que ninguna de las tres marcas ha publicado alguna imagen o texto enviado por sus usuarios en sus redes sociales oficiales, lo que indica un manejo de redes sociales muy superficial que desaprovecha la capacidad de generar una comunidad virtual que se sienta identificada y apropiada de la marca.

Objetivos: Dentro de los objetivos de las redes sociales se logra identificar el mejorar las ventas, dar a conocer la marca (productos y servicios), mejorar la participación del cliente e internacionalizar la marca. La mayoría de *tweets* hace referencia a los productos ofrecidos por la marca, así mismo, muestran momentos u ocasiones de uso para cada una de sus prendas, artículos con las últimas tendencias y colaboraciones con diseñadores, entre otros.

Se puede identificar que buscan internacionalizar sus marcas puesto que no se registra ninguna publicación con tono local como por ejemplo: “*ven y busca en tu punto de venta más cercano*”, o hacen alusión a precios o promociones (descuentos), toda la información que generan en sus redes sociales es para un público global.

Se logra identificar también que sólo la marca española Otzi utiliza sus redes sociales como un canal de servicio al cliente en donde contesta dudas e inquietudes generadas por sus usuarios, en las cuentas de Ralph Lauren y Alan Paine no se registra ningún comentario o respuesta generado por parte de la marca a sus seguidores. Por último, se registra el uso de un idioma universal en las redes de Ralph Lauren y Alan Paine como lo es el inglés y en la cuenta de Otzi el castellano al ser una marca de Galicia, España.

Conversación: La conversación generada en estas tres marcas se caracteriza por ser creada en su mayoría por los mismos usuarios, es decir, las cuentas oficiales realizan algún tipo de publicación con la imagen de una prenda de última colección o artículo relacionado con la marca y lo que permite con esto es que sus mismos seguidores y usuarios generen conversación en torno a esa publicación y la compartan en sus propias redes sociales para generar así más menciones en los medios digitales y expandir su marca.

De igual manera la conversación generada por las cuentas oficiales de las marcas se basa en moda, vestuario, accesorios y tendencias tanto en moda como en diseño, estas aportan a través de sus *tweets* en las redes sociales los valores que las identifican, se registra así mismo, que ninguna de las cuentas habla en algún momento de competidores o temas parecidos. Se destaca la cuenta de Otzi al ser la única marca que le contesta a sus usuarios de una manera directa y oportuna. La cuenta de Ralph Lauren se destaca al ser la marca que generó el mayor alcance y crecimiento en las redes sociales durante el tiempo de registro.

Elegir los canales apropiados: Dentro de esta categoría se logra identificar que las marcas internacionales hacen uso de más redes sociales diferentes a las ya reconocidas *Facebook* y *Twitter*, sin embargo, las tres marcas tienen sus perfiles oficiales en estas redes sociales, Otzi se destaca en esta categoría al ser la única que tiene perfiles en *Instagram* y *Pinterest* aprovechando estas plataformas digitales que son mucho más visuales y atractivas para el mundo de la moda que los textos y enlaces que se pueden utilizar y compartir en *Facebook* o *Twitter*, así mismo, se destaca la cuenta en *Instagram* de Ralph Lauren que

para la última fecha de registro en la lista de verificación contaba con más 148 mil seguidores que compartían y recomendaban sus fotografías a diario.

Coherencia: Dentro de esta categoría se destaca el uso de un lenguaje que se identifica con cada una de las marcas, por ejemplo, la inglesa Alan Paine utiliza un lenguaje limpio sofisticado y experto, haciendo referencia a una firma con trayectoria y tradición internacional, sus imágenes se caracterizan por ser sobrias y distinguidas haciendo alusión a la elegancia y tradición inglesa, valor representativo de la marca, Ralph Lauren y Otzi siguen esta misma línea de utilizar un lenguaje e imágenes que representen los valores de su marca, Otzi se destaca al utilizar palabras españolas en sus *tweets* resaltando su origen. Por último, sobresale el contenido de cada una de las marcas que se caracteriza por brindar información en torno al mundo del diseño de la moda y de las más recientes tendencias.

Motivación: Las redes sociales de Otzi y Alan Paine se destacan por la publicación de campañas y concursos que motivan a sus usuarios a participar activamente en sus redes sociales, Ralph Lauren no registra publicación alguna de esta línea puesto que al ser una firma grande e importante a nivel global no necesita incentivar a su público a hacer uso de sus redes sociales, la gente los busca para tener un espacio de reconocimiento donde sentirse identificados y a gusto, en ninguna de las tres marcas se registra alguna publicación didáctica que permita un pasatiempo en sus redes sociales, la cuenta de Otzi sobresale al estar realizando en el momento del registro la campaña de responsabilidad social con la fundación Pies descalzos, la que mostró un alto alcance en participación.

Confianza: Las tres firmas cuentan con una historia y tradición que permite crear confianza y credibilidad entre sus usuarios, de igual manera, marcas como Ralph Lauren y Alan Paine publican en sus redes sociales los *links* de artículos que han sido publicados en revistas o portales especializados en moda, en los que hablan sobre la marca y sus productos, de esta manera generan más reconocimiento hacia la firma y una mayor confianza e identificación por parte de sus usuarios.

Frecuencia: En esta categoría se logra identificar que la periodicidad de uso es mucho mayor que las marcas colombianas, las tres firmas han generado por lo menos entre uno y dos *tweets* al mes en sus redes sociales, con períodos en los que su frecuencia de uso aumenta o disminuye dependiendo de si están realizando alguna campaña o promoción, por ejemplo, para el momento del registro de datos la marca Otzi estaba realizando la campaña con pies descalzos la que generaba entre dos y tres *tweets* diarios en sus redes sociales incentivando a la gente a participar, Ralph Lauren se caracteriza por publicar entre dos y tres veces por semana en cuenta de *Facebook* y entre 1 y 3 *tweets* diarios en su cuenta de *Twitter*. Se destaca que ninguna de las tres firmas al igual que las marcas internacionales realiza *tweets* los fines de semana, por lo que se puede deducir que la participación e interacción de los usuarios con las marcas se concentra de lunes a viernes

Análisis cualitativo comparado de la matriz de evaluación de manejo y contenido de una red social aplicada a Shetland, Zephir, Partrimo, Otzi, Ralph Lauren y Alan Paine:

Después de analizar e identificar fortalezas y debilidades de cada una de las redes sociales que fueron estudiadas podemos indicar que, primero las redes sociales son una tendencia creciente en el mercado actual que no se puede dejar por fuera de un modelo de comunicación exitoso para la expansión y posicionamiento de una marca, algunos países como España y Estados Unidos están mucho más avanzados en estos temas, lo que permite que sus marcas tengan unos modelos de estrategia digital exitosos, que incluye tanto buenos contenidos como una buena participación de sus usuarios.

Colombia avanza en este tema poco a poco y aunque ya ha sembrado sus primeros pasos, marcas tradicionales como Shetland, Patrimo y Zephir no están haciendo el uso adecuado de estas grandes herramientas de comunicación, esta afirmación se soporta mediante la lista de verificación de contenidos donde se pudo identificar que ninguna cuenta con una estrategia de comunicación definida para sus redes sociales y que tienen perfiles en *Facebook* y *Twitter* porque conocen que es importante, pero no sabe ni para qué ni cómo pueden estos perfiles beneficiarlos en realidad, a diferencia de las redes sociales de marcas internacionales como Ralph Lauren que sabe que sus plataformas digitales son

creadas para que sus usuarios tengan un espacio para reunirse en torno a gustos e intereses compartidos, donde se logra identificar con la marca y más que vender invitan a ser parte de esa marca, en este caso del estilo de vida Ralph Lauren.

Así mismo, se logra determinar que los usuarios de países como España y Estados Unidos son mucho más activos que los colombianos, esto se debe a que la tendencia en redes sociales está muy reciente en países como Colombia, como lo muestra el estudio de presencia corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010, realizado por Burson-Marsteller, firma especializada en relaciones públicas y comunicación estratégica, registró y analizó la presencia de las 160 empresas con mayor facturación de América Latina, durante los meses de julio y agosto de 2010, donde se observó que:

Sólo el 49% de las empresas latinoamericanas están utilizando al menos una de las plataformas digitales más populares: Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos; una proporción muy inferior a la del promedio mundial (79%).

Las marcas hasta hace muy poco empiezan a utilizar estos canales como medios de comunicación corporativa, de igual manera las marcas deben identificar muy bien a su público objetivo a la hora de decidir si entrar en alguna red social o no, esta identificación permitirá que en el futuro los contenidos compartidos sean relevantes y generen motivación, reconocimiento y participación en los usuarios.

En la actualidad Shetland, Zephir y Patprimo están utilizando sus redes sociales como plataformas de venta digital, no invitan a crear una comunidad virtual y a compartir los valores de cada una de sus marcas, sino que sólo buscan incentivar a la compra con *tweets* que se apoyan en productos, promociones y puntos de venta, esto también genera que la gente no participe en sus plataformas digitales puesto que no tienen temas relevantes sobre los cuales entablar algún tipo de conversación, así mismo, con este tipo de *tweets* las marcas le están hablando solo a unos usuarios locales, lo que no permite la internacionalización y expansión.

Se establece también que las marcas internacionales no utilizan sus redes sociales como un canal de servicio al cliente, a diferencia de Shetland y Patprimo que contestan dudas, reclamos e inquietudes a través de estas plataformas, para que esto pueda suceder o no, se debe definir con claridad en la estrategia si las redes sociales van a ser un canal de servicio al cliente y cómo se van a operar este tipo de *tweets*.

También se reconoce la creación de campañas y concursos en las redes sociales de Otzi, Ralph Lauren y Alan Paine las cuales invitan y motivan a sus públicos a ser más activos, compartir su contenido y generar un mayor número de menciones en medios digitales, las empresas colombianas pueden utilizar este modelo para motivar a sus usuarios y educarlos en un mundo digital.

Se destaca en las marcas colombianas la preferencia del uso de redes sociales tradicionales como lo son *Facebook* y *Twitter*, ninguna de las firmas colombianas cuenta con perfiles en otras redes sociales que pueden ser de gran impacto para sus públicos de interés, al ser marcas de ropa, que brindan moda y actualidad pueden aprovechar plataformas mucho más amigables con su imagen como *Instagram* o *Pinterest*, redes sociales que se basan en la publicación de imágenes y fotografías con las que se pueden identificar gustos, intereses y tendencias comunes. Así mismo a través de estas redes pueden generar un mayor impacto y crecimiento en el mundo digital.

Ralph Lauren obtiene a diario un promedio de diez mil seguidores nuevos en su cuenta de *Instagram* que comparten y recomiendan sus imágenes.

Por último, podemos identificar que una estrategia digital debe tener un calendario de contenidos claro y definido que permita que exista una frecuencia mínima y máxima de *tweets* para cada una de sus redes sociales, así como acceder a una evaluación y monitoreo de objetivos cumplidos en el tiempo establecido.

2.5.2 Resultados y análisis cualitativos de la Matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA. (Ver anexo 2)

Esta matriz permite identificar por concepto las posibles amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de una comunidad virtual frente a la comunicación corporativa de una organización a través del uso de sus redes sociales.

Para poder cumplir con el objetivo final de este trabajo de grado, los resultados de esta matriz se aplicarán a la realidad de la empresa objeto de estudio: Shetland, para esto se cruzará con los resultados de otras dos herramientas que se emplearon como insumos de información y validación de la situación que frente a los temas refleja la organización, que son: las veintisiete encuestas aplicadas a los miembros de la organización y la matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social realizado para Shetland.

Los resultados cualitativos de la matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA, realizado a través de una muestra de textos académicos, casos de estudio y conferencias presenciales del curso de verano “*Community manager*” tomado en julio del 2012 en el Instituto Europeo *Di Design* sede Madrid, indican que:

Fortalezas: Las mayores fortalezas que brindan las redes sociales como herramientas estratégicas de comunicación son la capacidad de innovación, diferenciación e interacción que pueden tener con sus usuarios, así mismo, la creatividad e imaginación que permiten estas plataformas digitales genera mayor libertad a la hora de actuar, ya no existe restricción de tiempos ni de espacios, se está conectado con el público objetivo las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Otra de las grandes fortalezas que brindan las redes sociales es estar en actualización y aprendizaje constante, al estar inmersos en el mundo digital se aprende y aprovecha cada segundo para conocer nuevos mercados, crear lazos y generar oportunidades de negocio, así

como conocer de primera fuente los gustos e intereses del público objetivo. Las redes sociales son el escaparate perfecto para penetrar en el día a día de los consumidores de manera mucho más amigable, directa y efectiva.

Aplicado a la realidad de la empresa objeto de estudio:

Hoy Shetland cuenta con participación en las dos redes sociales con mayor número de usuarios en Colombia: *Facebook* y *Twitter*, lo que se puede registrar como una fortaleza frente al mercado nacional, puesto que varias tiendas con su misma línea de productos y que son consideradas por Shetland como competencia, no están haciendo presencia en redes sociales, por ejemplo la marca “Lanosos”. Sin embargo, Shetland no está haciendo un uso adecuado y estratégico de sus canales de comunicación digitales, se registra la falta de interacción que tiene con sus usuarios, las publicaciones que realiza en sus cuentas no generan alguna clase de interacción o conservación, lo que hace que sus cuentas en *Facebook* y *Twitter* no se compartan y aumente el número de seguidores, lo que hace que se pierda la capacidad de expansión que brindan las redes sociales.

Así mismo, se evidencia la falta de creatividad e imaginación en sus redes sociales, las publicaciones que realiza la marca son planas, se centran en ofrecer un producto a través de un texto o una imagen sin generar un valor agregado y diferenciador de información para el cliente.

Oportunidades: Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son valiosas ventajas a la hora de mejorar la comunicación corporativa de una marca o empresa a través del buen uso de estas herramientas, las marcas pueden generar comunidades virtuales que se sientan identificadas y aferradas a su nombre, lo que estimula que hablen de ella como si fueran parte suya. Las redes sociales le brindan un espacio propio a estas comunidades para que intercambien sus intereses y se sientan parte de la marca, la mejor manera para generar confianza dentro de los consumidores.

Otra oportunidad que brindan las redes sociales es la capacidad para generar estrategias de comunicación con el atributo de la inmediatez, las tácticas en el mundo digital tienen la característica de interactuar en tiempo real con sus usuarios, lo que promueve una conversación constante y que el nombre de la marca se mueva entre los mismos usuarios de esa comunidad sin que la cuenta oficial de la firma tenga que realizar publicaciones constantes.

Aplicado a la realidad del objeto de estudio Shetland:

Hoy en día Shetland cuenta con 511 “me gusta” en su cuenta de *Facebook* y 260 seguidores en su cuenta de *Twitter* lo que genera que más de 700 personas en Colombia puedan llegar a hablar y promocionar alguna acción de Shetland por medio de las redes sociales, la marca tiene oportunidad de expandirse y crear una comunidad virtual con esto consigue que los mismos clientes sean quienes publiquen y muevan los contenidos referentes a los productos de la organización en las redes sociales en Internet.

Como oportunidad se registra también el recurso humano con el que cuenta Shetland, del cual más de la mitad son personas jóvenes que se encuentran entre los 20 y los 30 años, lo que significa que es una generación que se mueve en la era digital, reconoce los conceptos y sabe utilizar las nuevas herramientas de comunicación.

Debilidades: Las mayores debilidades que tienen las redes sociales y las comunidades virtuales frente a la comunicación corporativa son, primero: no utilizar estas nuevas herramientas de comunicación, las redes sociales son instrumentos que no se pueden ignorar y tener por fuera de un plan de comunicación, cada día millones de personas entran a ellas a hacer parte de ese mundo digital en el que pasan conectados la mayor parte de su tiempo, el no estar en estas plataformas digitales significa desperdiciar clientes, proveedores, nuevos mercados y alianzas estratégicas.

La segunda debilidad es el hacer uso de estas herramientas pero no tener una estrategia que los guíe y con lo que genere credibilidad hacia la marca, es decir: “estar por estar” sin un fin estratégico que genere valor y sentido a esa comunidad virtual y por último, la mayor debilidad que puede tener una empresa frente a la comunicación corporativa es el no saber de qué se tratan las redes sociales, no conocer sus fines estratégicos, el cómo se usan, casos de éxito y referencias de la competencia.

En la actualidad toda organización debe reconocer a las redes sociales como grandes herramientas de comunicación corporativa que le genera beneficios a la empresa si se utilizan con táctica, para esto la organización debe primero informarse y estudiar sobre cuáles redes sociales son las mejores para su tipo de negocio y crear un plan de acción previo que le permita cumplir con los objetivos.

Aplicado a la realidad del objeto de estudio Shetland:

Se destaca como debilidad de Shetland el no tener una estrategia de comunicación digital planteada, en la cual tengan definidos objetivos, metas y actividades. También se logra identificar como debilidad la falta de comunicación interna que existe dentro de la organización al registrar que la mayoría de los empleados de campo, (vendedores y administradores de puntos de venta) no saben si la marca tiene cuenta en alguna red social, lo que genera pérdida de clientes que consulten sobre los canales digitales de la marca y no se les dé respuesta.

Por último, se logra identificar como la debilidad más significativa el no saber utilizar bien las redes sociales y el no tener una persona especializada en el tema de manejo y administración de medios digitales, así mismo en las encuestas realizadas a los empleados de la organización se registró la falta de conocimiento que algunos miembros de la organización tiene sobre las redes sociales al no reconocer conceptos claves del tema.

Amenazas: Dentro de las principales amenazas que genera el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa están primero: las barreras del idioma, el no tener la

capacidad de entablar conversación con usuarios de otros idiomas, puede llegar a generar pérdida de posibles clientes y proveedores, al momento de crear la estrategia de comunicación la empresa debe reconocer los países en los que quiere incursionar y reconocer qué le hace falta para conseguir este objetivo. Otra amenaza es la falta de interés dentro de los miembros de la organización para hacer parte de esa estrategia digital, al momento de montar una estrategia digital todos los miembros de la organización deben estar enterados y comprometidos en qué es lo que se quiere lograr y cómo.

Por último, está el mercado cambiante y agresivo de las entidades, la organización debe contar con la capacidad de responder rápido a cualquier contratiempo que surja en sus redes sociales, debe escuchar y monitorear a la competencia así como estar en constante interacción con su comunidad virtual.

Aplicado a la realidad del objeto de estudio Shetland:

Las principales amenazas de Shetland en la actualidad son el entorno cambiante de las empresas así como las aperturas económicas que está viviendo el país, lo que trae que muchas marcas internacionales lleguen a Colombia con precios muy competitivos y desafiantes para el empresario nacional, otra amenaza para la organización en relación con la meta de internacionalización de la firma es el competir con marcas extranjeras en sus mercados donde nunca se había escuchado de Shetland.

2.5.3 Resultados y análisis cuantitativo de la encuesta número 1 Shetland: cuestionario sobre las redes sociales. (Ver anexo 3)

Se desarrolló un cuestionario de encuesta dirigido a una muestra aleatoria simple del público interno de Shetland con el objetivo de lograr un reconocimiento de conceptos acerca de las redes sociales.

Objetivos específicos de la encuesta:

1. Establecer el conocimiento actual que tienen los miembros de la organización acerca de las redes sociales.

2. Identificar el saber de los miembros de la organización, acerca de las estrategias y campañas de comunicación que está realizando Shetland.

3. Determinar si sobresale el valor industrial o social sobre las prendas de vestir de una marca a la hora de comprar.

La encuesta sobre reconocimiento de conceptos que definen las redes sociales se le aplicó a una muestra aleatoria simple de veintisiete empleados de la empresa, de un total de cincuenta y dos empleados, dentro de los que se incluye tanto personal administrativo como de campo (puntos de venta), dentro del primero entraron cargos como gerente general de DUG, director comercial, representante legal, coordinadora de operaciones y comercial, contador, arquitecto, analista de sistemas y asistentes de contabilidad y comercial, dentro del personal de campo entraron las administradoras de almacén, vendedores y temporales. (Cuestionario y descripción cuantitativa de las respuestas en el anexo 3)

Esta encuesta permitió establecer los conceptos y definiciones que hoy tienen los colaboradores de Shetland sobre las redes sociales e identificar qué tan enterados están de las campañas y estrategias de comunicación que Shetland está realizando y por último, determinar si sobresalen los valores industriales sobre los sociales al momento de comprar una prenda de vestir.

Resultados y análisis de datos

Dentro de los datos demográficos de Shetland podemos destacar:

Primero la mayor parte de los miembros de la organización son mujeres cabeza de familia las que atienden en los puntos de venta. Al ser una empresa textil y de tradición en

donde dentro de su público objetivo hay personas entre los 30 y 60 años de edad, opta por brindar un servicio al cliente tradicional y familiar.

Se destaca la presencia de más de un 50% de un personal joven (entre los 20 y 30 años) seguido por un 40% donde se encuentra la población que oscila entre los 30 y 50 años de edad. La mayor parte de la gente joven se encuentra ubicada en la parte administrativa de la organización, lo que permite inferir que Shetland busca en sus ejecutivos un aire joven, con ideas y acciones proactivas que permitan una renovación y crecimiento constante.

Dentro de la formación académica se logró identificar que el 43% de los colaboradores en Shetland tiene título universitario que permite aportar valor a la organización en cuanto a talento humano y calidad profesional, se destaca que la mayoría de los miembros con título universitario se encuentra en la parte administrativa de la organización, dentro de los trabajos de campo en donde están ubicados administradores de tiendas y vendedores, sobresale un grado de escolaridad básico secundario pertinente según las labores que desempeñan. Para finalizar, se destaca que solo existe un miembro dentro del universo poblacional encuestado con estudios de posgrado.

Por último, en cuanto a tiempo de vinculación con la empresa se puede identificar que el 50% de la población encuestada tan solo lleva entre un mes y un año vinculada a la población de la empresa, lo que permite inferir que Shetland se encuentra en una fase de transición buscando ideas frescas y colaboradores jóvenes y proactivos que se ratifica con las respuestas a la pregunta sobre el rango de edades, el 50% restante es el que lleva entre entre dos y veinte años, se destacan las administradoras de tiendas que en su gran mayoría lleva entre dos años y más años vinculadas a la organización. En el área administrativa se destacan dos colaboradores con más de diez años de antigüedad.

Dentro de los datos enfocados a reconocer los conceptos de redes sociales se puede destacar que la mayoría de la población encuestada, el 84,62% logra identificar y definir una comunidad virtual como un grupo de personas que comparten los mismos gustos,

intereses y valores y que para que sea virtual están unidas a través de Internet, el 15% restante identifica una comunidad virtual como un grupo de personas que comparte los mismos intereses o un *Chat* virtual, lo que permite inferir que los miembros de la organización poseen conocimientos propios acerca de las opciones que brindan las redes sociales en el mundo actual, como la creación de comunidades a través de Internet. Tan solo el 15% de la población se encuentra distante a estos temas, a la cual habría que actualizar y acercar a esta tendencia.

En relación con reconocer qué es una red social se puede identificar de nuevo que más del 50% de la población encuestada logra determinar las redes sociales como herramientas de comunicación, lo que permite que en un futuro se entienda y apropie una estrategia de comunicación en redes sociales con más facilidad por parte de los miembros de la organización. Se destaca con el 23,08% el reconocer las redes sociales como páginas que permiten conectarse con familiares y amigos es decir, que se identifican tan solo los usos básicos de una red social, sin embargo, el 7,69% de la población identifica las ve como páginas en la Web y el 3,85% restante como un grupo de personas con intereses comunes, es decir, que no logran reconocer y definir que es una red social.

Para seguir con el estudio de conceptos sobre redes sociales se revela que la mayoría de la población encuestada no conoce redes sociales diferentes a las tradicionales y populares en Colombia que son: *Twitter* y *Facebook*, ya que no registraron saber algo sobre plataformas digitales que hayan sido claves en casos de éxito para la creación de comunidades virtuales a través de una estrategia digital, como *Instagram* y *Pinterest*, redes mucho más amables y visuales que *Twitter* y *Facebook* al permitir ver, crear e interactuar con imágenes, dejando descansar al usuario de los textos.

El 74% de la población encuestada no conoce la red social *Pinterest* y por lo tanto ignora su uso y valor comercial a la hora de vender y dar a promocionar una marca. Tan solo el 23,08% de la población logra identificar que *Pinterest* es una red social que ayuda a crear y compartir listas de imágenes con intereses, pasiones, gustos y tendencias.

Más de la mitad de la población encuestada el 66.67% no conoce la red social *Instagram*, y por lo tanto, su uso y valor comercial al ser una plataforma visual que permite un reconocimiento y contacto mucho más amable con sus usuarios, el 14,81% identifica *Instagram* como una red social que solo brinda la opción de publicar y arreglar fotos para subir en Internet, un 11.11% logra identificar valores y usos de marca a través de *Instagram* al marcar como respuesta el incentivar el uso de los productos que promociona la marca, y por último el 7,41% restante relaciona *Instagram* con ver fotos del día a día de personas famosas o conocidos. Se destaca entonces que *Facebook* y *Twitter* sobresalen como las redes sociales más reconocidas por la población encuestada por lo que hay que educar y actualizar frecuentemente a todos los miembros de la organización en torno a las diferentes redes sociales, sus fines corporativos y su valor.

Respecto a las preguntas enfocadas al segundo objetivo específico de la encuesta: identificar el saber de los miembros de la organización, acerca de las estrategias y campañas de comunicación que está realizando Shetland, los resultados obtenidos indican que:

Se destaca la falta de información que tienen sobre las campañas o estrategias de comunicación que está llevando a cabo Shetland, esto lo podemos determinar al observar que al indagar sobre los servicios con los que cuenta hoy la empresa tan solo un 11.11% de la población encuestada marcó que cuenta con plataformas digitales, así mismo, el 29,63% afirma que la organización cuenta con una estrategia de comunicación en redes sociales, lo que es erróneo puesto que para el momento del registro de todos estos datos, Shetland sí hacía presencia en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) pero no tenía ninguna estrategia de comunicación definida, pero sí sobresale con un 70,37% el conocimiento que tienen los miembros de la organización acerca de clientes y proveedores internacionales. Esto permite inferir que dentro de la entidad existe un nivel de desinformación muy grande que no deja que una estrategia funcione, hay que hacer parte activa a todos los miembros de la estrategia y para esto es necesario que todos estén enterados y reconozcan las plataformas digitales en las que está Shetland y sus fines corporativos.

También se logra identificar que aquellos miembros de la organización que reconocen que Shetland hace uso de las redes sociales, no consiguen identificar sus objetivos y fines corporativos esto se concluye porque en el momento de preguntar el para qué utiliza las redes sociales Shetland, no sobresale en porcentajes ninguna de las opciones de respuesta, y se genere un registro parejo, así como de nuevo sobresale la falta de información y estrategia para involucrar a los miembros de la organización en su modelo de comunicación digital.

A la hora de indagar en qué redes sociales está haciendo presencia en la actualidad Shetland se registra que un 77.78% de la población reconoce que tiene un *Fanpage* oficial en la red social *Facebook*, el 29,63% dice que también tiene una cuenta oficial en *Twitter* y el 22.22% restante no sabe que Shetland está en alguna red social, de esta pregunta podemos destacar que la mayor parte de la población encuestada que sabe sobre las cuentas que tiene Shetland en *Twitter* y en *Facebook* se trata de los miembros que hacen parte del sector administrativo de la organización y que están en contacto directo con el gerente y la directora comercial, la población que se encuentra trabajando en los puntos de venta y no van tan seguido a las oficinas administrativas no conocen sobre las redes sociales con las que cuenta Shetland o solo reconocen *Facebook* al ser la red social más popular en Colombia e intuyen que la organización está ahí.

Al preguntar sobre los fines corporativos que tiene la cuenta de Shetland en *Facebook* se logra identificar que más de la mitad de la población encuestada relaciona el uso del *Facebook* corporativo con el fin de generar conocimiento de marca y adquisición de nuevos clientes, el 19,05% que le sigue piensa que lo utiliza sólo para publicar fotos con los productos de Shetland, un 14,29% piensa que sólo está en *Facebook* por hacer presencia y el 14,29% restante sabe que la empresa tiene un *Fanpage* en *Facebook* pero no sabe para qué lo usa, de esta pregunta podemos inferir el hecho de que la mayor parte de la población contestó por conocimientos y experiencias propias acerca de las redes sociales, de no ser así, el balance en porcentajes por una de las respuestas tendría un margen de diferencia mucho más marcado hacia una opción la cual sería el fin de su *Facebook* corporativo de Shetland, lo que permite una vez más reconocer la falta de información que existe entre los

miembros de la organización, así mismo el 78,57% de la población que marcó que Shetland no hace presencia en *Facebook* piensa que la empresa no está ahí porque no conoce sus fines corporativos.

Dentro de la encuesta también se buscó determinar si sobresale el valor industrial o el valor social sobre las prendas de vestir de una marca a la hora de comprar, es decir si buscan un reconocimiento e identidad a través de la marca o más que eso, buscan calidad y diseño. Esto se logró registrar a través de dos preguntas, en la primera haciendo referencia a lo social se le preguntó a los miembros de la organización qué tanto se identificarían con Shetland si su imagen internacional fuera el jugador de fútbol Falcao o la modelo y actriz Sofía Vergara. Se pudo identificar que el 48,15% los miembros de la organización poco o nada se identificaría con la marca si su imagen internacional fuera Sofía Vergara o Falcao, un 25,93% dice que se identificaría solo lo suficiente, es decir, que no es un valor definitivo a la hora de la compra y tan solo un 25,92% de la población se identificaría demasiado o mucho con Shetland si su imagen internacional fuera Sofía Vergara y Falcao, lo que permite concluir que el valor social y de identificación hacia la marca a través de una persona famosa no es un factor que le aporte un valor agregado a Shetland.

La segunda pregunta con la que se intentó medir el valor industrial fue la influencia que tienen los materiales y fibras en las prendas de vestir al momento de comprarlas, en donde se obtuvo como respuesta que más del 80% de la población encuestada, sumando los que contestaron demasiada y mucha influencia, toman los materiales y fibras utilizadas en las prendas de vestir como un factor clave y valor agregado al momento de comprar, sólo el 7,41% dijo que se fijaba en los materiales y las fibras utilizadas tan solo lo suficiente y el 3,7% restante, le brindó poca importancia a estos factores industriales, se destaca que ningún miembro le presta mérito a los materiales y fibras de las prendas de vestir al momento de comprar, se puede concluir entonces que sobresalen los valores industriales sobre lo social.

Al final, se buscó reconocer el conocimiento de los miembros de la organización acerca del sector de confección y textiles, se les indagó qué país latinoamericano reconocen

como líder en confecciones y textiles, con lo que se logró identificar que más del 50% de la población reconoce a Colombia como una nación líder en confecciones y textiles, seguido por Perú con un 22.22% y Argentina con el 18,52%, se destaca que ninguno de los encuestados reconoció a Venezuela como un país líder en textiles y confecciones, lo que nos hace concluir que Colombia y sus marcas textiles se posicionan en el mercado internacional como competitivas y de calidad.

2.5.4 Resultados y análisis cuantitativo de la encuesta número 2 Shetland: cuestionario de encuesta para potenciales clientes internacionales. (Ver anexo 4)

Se desarrolló un cuestionario de encuesta, dirigido a una muestra de posibles clientes internacionales, la encuesta se envió por correo electrónico directo a una muestra poblacional de trece personas ubicadas en diferentes países: España, México y Brasil. Estas personas fueron elegidas porque asistieron al curso de verano: *Community manager* dictado en julio de 2012 en el Instituto Europeo *Di desing* (IED) sede Madrid, en el que participó la autora de este trabajo de grado permitiéndole un contacto directo y obedeciendo a las características de potencial cliente para la compra o adquisición de productos textiles vía redes sociales. Al finalizar el plazo previsto para la entrega del cuestionario se obtuvieron nueve encuestas diligenciadas.

Esta encuesta permitió registrar los conocimientos, experiencias y opiniones que tiene una muestra aleatoria simple¹ de posibles clientes internacionales acerca del sector textil en Colombia y de compras a través de redes sociales, así como reconocer factores claves que llevan a la decisión final de compra y por último, determinar si sobresalen los valores industriales sobre los sociales al momento de adquirir una prenda de vestir. Con esta información se puede identificar y reconocer el público al que quiere llegar la empresa para así crear una estrategia de comunicación efectiva.

Objetivos específicos de la encuesta:

¹ Es la extracción de una muestra de una población finita, en la que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos tiene la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

1. Identificar el conocimiento actual que tiene este público sobre el sector textil y de confecciones en Colombia.
2. Determinar factores claves de una persona que vive fuera de Colombia, al momento de comprar una prenda de vestir.
3. Reconocer sus preferencias en una escala de valor entre lo industrial (materiales, fibras y diseño) y lo social de una marca textil.

Resultados y análisis de datos

Dentro de los datos demográficos de los posibles públicos internacionales de Shetland podemos destacar:

Primero se identificaron factores claves como ubicación, género, edad, aficiones y nivel de participación en redes sociales, para así crear los perfiles de posibles usuarios en las redes sociales de Shetland que permitan que la estrategia esté enfocada a este público y cumpla con las necesidades de comunicación de la empresa. Respecto a la ubicación espacial podemos destacar que la mayoría de respuestas se obtuvo de potenciales usuarios residentes en España, Brasil, México y Venezuela.

Así mismo, se destaca el nivel de participación obtenido por el público femenino (67%), y un 33% restante por parte del masculino. Obtener más del 50% de la participación femenina permite inferir que este género registra mayor disposición para participar en plataformas digitales, así como su interés y sensibilidad hacia los temas de la moda.

Se logra identificar también que más del 50% de la población encuestada está en un rango de edad entre los veinte y treinta años de edad, lo que permite señalar que este público es mucho más activo en plataformas digitales que los de un rango de edades diferente y hacen uso de Internet como herramienta de uso diario, el 44% restante se encuentra entre los treinta y cincuenta años de edad, éste es un público latente que no

genera mucho movimiento e interacción en las plataformas digitales pero está presente y hay que considerar al momento de pensar en una estrategia de comunicación para redes sociales.

Shetland, cuestionario para potenciales clientes internacionales.

De los datos enfocados al reconocimiento del sector textil en Latinoamérica podemos registrar que:

Dentro de un grupo compuesto por cuatro países latinoamericanos que en sus renglones productivos señala los textiles como los son: Perú, Venezuela, Colombia y Argentina, la mayoría de los encuestados (44%) reconoce a Colombia como país líder en confecciones y textiles, lo que permite inferir que el país y sus marcas de ropa, zapatos y accesorios complementarios, cuentan con un reconocimiento mundial que hace viable potenciar la inclusión de una marca nacional en otro país, el 22% restante reconoció a Argentina como país líder en confecciones y textiles y el otro 22% de la población no reconoció a ninguno de estos cuatro países latinoamericanos como líder en confecciones y textiles.

Ahora bien, dentro de las costumbres, experiencias y usos que le dan a diferentes plataformas digitales en Internet podemos registrar que:

Más del 40% de la población encuestada compra prendas de vestir y accesorios complementarios por Internet con una frecuencia media (a veces), el 33% no realiza compras de esta clase de objetos por Internet, y el 22% restante afirma que casi siempre, es decir, con una frecuencia media alta, compra prendas de vestir y accesorios complementarios por Internet, se destaca que más del 60% de la población es cliente potencial en las plataformas digitales, por lo tanto son clientes a los que hay que dar a conocer la marca e incentivar la compra de productos de esa marca.

Respecto al medio en el que acostumbra a hacer sus compras de prendas de vestir y accesorios complementarios se puede identificar que el 100% de los encuestados prefiere realizar sus compras en la tienda directamente, con lo que se reconoce que sin importar los países de residencia, edad y género, las personas prefieren desplazarse y realizar sus compras de manera tradicional a la tienda o punto de venta con el fin de reconocer de forma directa los materiales, probarse las prendas y tener una experiencia de compra física completa, por lo que se recomienda la presencia de tiendas físicas del almacén en los países en los que quiere incursionar.

Al seguir con el estudio de costumbres y gustos de compra en plataformas digitales, se ve que sólo un 10% de la población encuestada ha comprado alguna vez prendas de vestir o accesorios complementarios en redes sociales y el total de estas compras se ha realizado a través de *Facebook*, el 90% de la población manifiesta no haber utilizado ninguna red social como plataforma para estas compras.

En cuanto a los factores claves a la hora de comprar o adquirir una prenda de vestir se noto que más del 90% de la población encuestada reconoce como lo más importante a la hora de comprar una prenda de vestir el diseño de esta, seguido por el precio, la marca y los materiales, el aspecto al que menor atención le prestan a la hora de comprar una prenda es la información acerca de sus procesos de producción, se destaca entonces que el diseño y el precio son aspectos determinantes a la hora de decisión de compra.

Así mismo, se les preguntó a estos posibles clientes internacionales qué les gustaría que tuviera el servicio al cliente a la hora de realizar una compra a través de una red social y se logró identificar que a más del 70% de la población le gustaría obtener un correo directo con la confirmación de la compra, el 44% siguiente manifiesta el interés de tener un vendedor personalizado en las plataformas digitales que los guíe y aconseje en todo el proceso, el 33% tiene el interés en obtener un *Newsletter* con promociones e información permanente de la marca, el 44% se divide en el interés de obtener una invitación a hacer parte de una comunidad de moda según la prenda adquirida, o el envío de un correo electrónico con encuestas de satisfacción y el 11% restante mostró el interés por una

suscripción al catálogo de productos y servicios. Se destaca entonces la importancia de entregar una confirmación de compra a través de cualquier red social, y el valor agregado que le brindaría a la marca el brindar a sus usuarios la opción de vendedor personalizado.

Al seguir indagando por los gustos e intereses de estos posibles clientes internacionales se logró identificar que más del 70% de la población encuestada dice que si las prendas que venden en las redes sociales son exclusivas, diferentes a las del punto de venta le brindarían un valor agregado y por lo tanto, a la compra y, tan solo el 22% dijo que esto “le daría igual”, lo que permite señalar el valor de exclusividad que se le puede dar a las prendas y accesorios complementarios en estas plataformas digitales para crear reconocimiento de marca e incentivar a la compra.

Al preguntar acerca de Shetland para identificar el reconocimiento internacional con el que cuenta hoy, se registró que el total de la población (100% de los encuestados) manifestó no reconocer la marca colombiana Shetland. Lo anterior permite deducir que en la estrategia de internacionalización en redes sociales deberá existir una fase de presentación y posicionamiento de marca, destacando los aspectos relevantes para los usuarios a la hora de comprar una prenda de vestir, que fueron identificados con esta misma encuesta y que son el diseño, el precio y los materiales, para así lograr un reconocimiento del nombre, los productos y los servicios.

Se indagó sobre si el valor social prima sobre el valor industrial de la marca preguntando qué tanto se identificaría con Shetland si su imagen internacional fuera Falcao o Sofía Vergara, sobresale que el 50% de la población encuestada se reconocería lo suficiente con la marca si su imagen fuera Falcao o Sofía Vergara, el 37% se identificaría poco o nada con Shetland y tan solo el 12% expreso que se identificaría mucho con la marca si su imagen internacional fuera alguno de estos dos artistas colombianos reconocidos en el ámbito mundial. Lo que permite inferir que si bien el tener un artista de talla internacional como imagen de Shetland le agregaría valor a la marca no es un factor determinante para los usuarios virtuales. A la hora de comprar e identificarse con Shetland sobresalen aspectos como el diseño, el precio y los materiales, lo que permite concluir que

el criterio industrial prima sobre el social pero no relacionado con la imagen de un artista colombiano como embajador de la marca sino con lo que los usuarios buscan que es: calidad y precios competitivos en las prendas y accesorios complementarios.

En cuanto a reconocer el posible uso y nivel de compras que se lograría a través de las redes sociales, se registró con más del 50% de la población que es poco probable que estos usuarios compren prendas de vestir y accesorios complementarios procedentes de Colombia a través de Internet, tan solo el 33% de la población dice que es algo probable que compre prendas de vestir y accesorios complementarios procedente de Colombia a través de Internet y tan solo el 11% manifiesta que es bastante probable que adquiriera prendas de vestir y accesorios complementarios procedentes de Colombia a través de Internet, lo que permite inferir que si bien las probabilidades de compra a través de Internet hoy en día no son significativas, los clientes están en estas plataformas digitales y hay que aprovechar este contacto para generar un reconocimiento y posicionamiento de marca, así como incentivar a la compra final, así mismo, se recomienda la presencia de una tienda física en los lugares, ciudades a donde quiera llegar Shetland.

2.5.5 Análisis consolidado de las técnicas.

La metodología de análisis para conseguir un resultado consolidado de las cuatro técnicas de investigación que se aplicaron (dos encuestas, matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social y matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA) consiste en relacionar cada una de las tres categorías conceptuales de la investigación con los datos y puntos clave que se repiten y los resultados de las técnicas. Los conceptos son: redes sociales, internacionalización y comunicación corporativa.

1. Frente a las redes sociales:

Las respuestas a las cuatro técnicas de investigación indican que una red social debe ser elaborada con fines y objetivos estratégicos, pensando en todo el proceso de creación,

implementación y mantenimiento de la estrategia, de igual forma se debe estar en constante monitoreo y análisis de los competidores y el mercado, porque así se puede anticipar una crisis o una oportunidad para la empresa.

Las cuatro técnicas de investigación permiten comprobar la importancia de estas plataformas como elementos claves a la hora de propiciar fidelidad, apropiación y lealtad hacia la marca, a través de la creación de una comunidad virtual para la empresa. Al momento de abrir una cuenta en alguna red social y empezar a generar conversación con usuarios interesados en el estilo de vida que brinda la marca, en las prendas y accesorios que ofrece, en sus materiales y procesos de producción, se genera conversación en los medios digitales, está hace que el número de usuarios y seguidores digitales crezca cada día más, generando así reconocimiento, expansión y recordación, también se destaca la importancia de reconocer a los “*haters*” o críticos de la marca, quienes generan comentarios negativos en las redes sociales hacia la organización y que desde una perspectiva útil se pueden valorar como insumos para cambiar y mejorar.

La participación y valoración crítica que se genera en las redes sociales le permite a la empresa tomar medidas de cambio si es necesario y responder directamente a quejas y reclamos, todos estos aspectos de oposición pueden considerarse como insumos para mejorar de la empresa por lo que se deben valorar, atender y actuar si es necesario.

De todos estos elementos el más importante es que la estrategia de comunicación que se aplique tenga la capacidad de brindar tanta cercanía y empatía con la marca que aparezca una comunidad virtual en torno a ésta, esta comunidad va a generar un valor agregado a la marca puesto que ya no es la empresa la que está hablando de sí misma, de sus servicios y productos, sino que son sus clientes los que generan la conversación y la mantienen, incrementando con esto la credibilidad y confianza hacia la empresa.

2. Frente a la internacionalización:

Las respuestas a las cuatro técnicas de investigación indican que, primero Colombia se reconoce internacionalmente como un país líder en Latinoamérica en confecciones y textiles, lo que suscita que clientes, proveedores y empresas extranjeras se interesen en hacer convenios con empresas nacionales y donde Shetland ya tiene una gran ventaja al contar actualmente con proveedores internacionales.

Segundo, el manejo de las redes sociales de marcas colombianas es muy local, en tanto una vez se revisa se identifica que hacen referencia a ciudades en Colombia y publican los precios de sus productos en la moneda local.

Tercero, se destaca el mercado cambiante y agresivo en el que se encuentra hoy inmerso Shetland y todas las empresas textiles nacionales. Colombia atraviesa por un momento de expansión económica muy grande en donde gracias a los tratados de Libre Comercio –TLC suscritos con naciones como Estados Unidos, grandes multinacionales de textiles ingresaron al país con una visible oferta en productos y servicios a precios muy económicos y competitivos, con los que varias empresas nacionales no pueden competir y es por esto que deben trabajar sobre la posibilidad de expandirse a otros mercados donde sus líneas de productos y servicios sean requeridos.

Las técnicas también indican que tanto clientes nacionales como posibles clientes internacionales prefieren el valor industrial sobre lo social. Es decir, que se prefiere prendas de calidad por sus materiales y diseños exclusivos más que porque algún personaje famoso figure como imagen de la marca. Y por último, se destaca la capacidad de expansión y penetración que tienen las redes sociales en el ámbito mundial para marcas de todo tipo de productos y servicios que aprovechan estas plataformas para conseguir nuevos clientes y dar a conocer sus productos.

3. Frente a la comunicación corporativa:

Según Paul Capriotti (1997) comunicación corporativa se refiere a “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar

efectivamente a sus públicos” es decir, que la comunicación corporativa es todo aquello que la organización hace o dice sobre sí misma con un fin específico. Podemos destacar que las cuatro técnicas de investigación aplicadas indican que:

Si la comunicación corporativa involucra todo elemento de la empresa como un medio que comunica y dice algo, Shetland no está comunicando con un fin específico puesto que unos miembros de la organización registraron que sí conocen las redes sociales de Shetland y para qué las utilizan, mientras que otros no señalan conocer de su existencia, es decir, no hay una comunicación interna apropiada y por lo tanto, no existe coherencia entre lo que se hace, que para este caso es la presencia que tiene Shetland en redes sociales y lo que dice la organización, que se refiere a los que enuncian y saben los empleados de la misma frente a este tema, al registrar un desconocimiento de elementos de la comunicación corporativa de la empresa como sus perfiles en *Facebook* y *Twitter*.

Sobresale también que Shetland utiliza sus redes sociales sólo como un medio más para hacer presencia en el ambiente virtual donde puede mostrar sus productos y servicios, pero no cuenta con una estrategia y una persona especialista en el manejo de herramientas de comunicación digital que les ayude a conseguir sus metas y objetivos.

Capítulo 3

3. Propuesta para la internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano, por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de la empresa textil colombiana Shetland, a manera de modelo para otras PYMES del sector.

Para el desarrollo de la propuesta para la internacionalización del sector textil colombiano, por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de

la empresa textil colombiana Shetland, a manera de modelo para otras PYMES del sector textil colombiano, se realizó sobre la base de tres insumos.

Primero, la información recolectada a través de las cuatro herramientas de investigación aplicadas en el proyecto, que permitió caracterizar a la organización, sus principales actores, problemas actuales, las necesidades tanto de su público interno como externo y, oportunidades entre otros aspectos. Segundo, un modelo de estrategia de comunicación en redes sociales para la marca de aguas embotelladas Brisa, que se utilizó como un modelo de referencia de estrategia en redes sociales nacional con el que se logró reconocer elementos claves de acción como cronogramas, contenidos, actividades, seguimiento, métricas, herramientas de monitoreo, etc., durante el proceso de propuesta y desarrollo de una estrategia *social media*. Por último, como tercer insumo para la propuesta de internacionalización del sector textil colombiano por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de Shetland, se aprovechó a modo de referencia internacional, toda la información teórica y práctica recibida durante la asistencia del curso de verano *community manager* dictado por el Instituto Europeo *Di Design* (IED) sede Madrid durante el mes de julio de 2012.

Estos insumos permitieron establecer la estructura para la propuesta de estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de Shetland, incluyendo elementos de análisis, antecedentes, definición de objetivos, reconocimiento de actores relevantes, metas, acciones, responsables de los mismos, recursos, tiempos (cronograma o calendario para su ejecución) e indicadores que permitan un control y seguimiento durante su implementación.

3.1. Estructura del modelo de propuesta para la internacionalización del sector textil colombiano, por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de Shetland.

En este trabajo se trata de diseñar un modelo de estrategia de comunicación en redes sociales para la internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano, utilizando

una estrategia diseñada en especial para la marca Shetland que sirva como modelo de referencia para otras PYMES del sector. La estructura de la estrategia de comunicación es:

Antecedentes: análisis de contexto según la organización. Para este caso se presenta la caracterización de Shetland.

Objetivos: qué se quiere conseguir con la estrategia de comunicación en redes sociales.

Público objetivo: reconocimiento de actores relevantes, tanto internos como externos y sus responsabilidades.

Metas: logros que se quieren cumplir, acciones y actividades para desarrollar en cada meta.

Recursos: identificación de los recursos necesarios para la estrategia tanto técnicos como financieros.

Tiempo: cronograma de actividades con cada una de las metas y actividades.

Indicadores: de control y seguimiento, por medio de resultados.

3.1.1 Antecedentes: análisis de la caracterización de Shetland.

Para este efecto como se indicó en el capítulo anterior de metodología se aplicaron cuatro herramientas de investigación: una matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social, segundo una matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA, ambas herramientas enfocadas y analizadas en la realidad actual de Shetland, tercero una encuesta al público interno de Shetland que permitió un reconocimiento de conceptos y manejo de las redes sociales que tienen sus colaboradores, así como evaluar la comunicación interna de la organización y por último, la cuarta herramienta fue una encuesta aplicada a posibles clientes

internacionales que registraron las necesidades, gustos, intereses y expectativas de potenciales clientes extranjeros.

Los anteriores registros y el análisis que se derivó de los mismos permitió identificar en Shetland los problemas actuales que tiene la organización en cuanto a su comunicación interna, la falta de una estrategia de comunicación integrada que permita a la organización enfocar sus objetivos en una línea de acción con la que haga uso de todos sus canales de comunicación, con énfasis en sus redes sociales, de manera estratégica y coherente con lo que quieren reflejar como marca, así mismo, se logró identificar las oportunidades de expansión e internacionalización que posee al ser una empresa con más de 30 años en el mercado nacional y que proyecta tradición y calidad entre sus clientes actuales.

Finalmente, se pretende que mediante una estrategia de comunicación en las redes sociales se posicione la marca como un referente de calidad, exclusividad y brinde un modelo de estilo de vida Shetland, lo que permitirá que los mismos usuarios de sus redes sociales promuevan una expansión e internacionalización de la marca.

Dentro de la caracterización de Shetland y con los fines de estrategia de comunicación en redes sociales que se propone, vale la pena destacar que el grupo objetivo de Shetland está en personas que se encuentran entre los 15 y los 40 años de edad, interesados por la moda y que buscan calidad y exclusividad a la hora de comprar (materiales, fibras, diseños, puntos de venta y servicio al cliente) una prenda de vestir.

3.1.2. Objetivos: qué se quiere conseguir con la estrategia de comunicación en redes sociales.

Este trabajo se justifica por la ausencia de una estrategia de comunicación con las redes sociales virtuales, lo que dificulta los procesos de internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano y bajo la premisa de que hoy en día el principal objetivo de Shetland es estar en la constante búsqueda e innovación de productos que le permitan proyectarse hacia una expansión nacional e internacional.

Esta estrategia contribuirá a dicho proceso, por medio del manejo de sus comunicaciones focalizado en las redes sociales virtuales, afines con el tema de la moda y de los tejidos de punto, a manera de modelo para otras PYMES del sector textil colombiano.

Esta estrategia de comunicación en redes sociales buscará posicionar y expandir la marca en territorios extranjeros, y conseguir nuevos usuarios y fidelizar los actuales.

3.1.3 Público objetivo: reconocimiento de actores relevantes, tanto internos como externos y sus responsabilidades.

Dentro de los actores relevantes de la empresa se encuentran:

1. Público interno de Shetland: todos los empleados de la misma, entre los que se incluyen los altos mandos del área administrativa (Presidente de la compañía, Gerente General, Directores de área, Directores de tiendas) quienes se localizan en las oficinas de Shetland; también se encuentran los mandos medios del área administrativa como el contador, el arquitecto, la persona a cargo de los recursos humanos, la persona a cargo de los sistemas, la recepcionista y por último, son actores relevantes también los colaboradores que trabajan fuera de las oficinas centrales como son los administradores y vendedores que están ubicados la mayoría de su tiempo laboral en los puntos de venta.

Responsabilidades de los públicos internos de Shetland:

Dentro de ellas y con base en las tres clases de públicos internos que se identificaron (altos ejecutivos, área administrativa y colaboradores que se encuentran fuera las oficinas-puntos de venta) se puede destacar que: cada una de estas tres clases de público posee diferente modalidad de responsabilidades dentro de la organización.

Primero, el área de altos ejecutivos es la encargada de la planificación, la estrategia y la ejecución de todas las acciones que requiere la organización Shetland para su funcionamiento, su responsabilidad es comunicar e integrar a los demás las ideas y acciones que se tiene previsto realizar con miras a lograr un fin en específico, son por lo tanto, actores activos que generan mensajes.

El segundo grupo de público interno, el resto de colaboradores del área administrativa de Shetland y que se encuentran ubicados en las oficinas de la compañía, tienen como responsabilidad principal hacer cumplir esas estrategias y acciones que fueron propuestas por los altos ejecutivos así como estar en constante verificación de que todo se esté llevando a cabo de la manera correcta, son por lo tanto, los encargados de ejecutar y monitorear las acciones, es un público pasivo que recibe el mensaje y actúa de acuerdo con los contenidos de ese mensaje.

El tercer grupo, los colaboradores que se encuentran ubicados en los puntos de venta, tienen como responsabilidad cumplir con las acciones propuestas para ese lugar específico como: prestar un buen servicio al cliente, brindar un punto de venta limpio y organizado y estar en constante comunicación con el área administrativa para informar cualquier inconveniente o problema que se genere, este público al igual que el grupo anterior son actores pasivos que reciben el mensaje y actúan de acuerdo con este.

2. Público externo de Shetland: son todos aquellos posibles clientes, proveedores y competidores de la marca que pueden llegar a tener un determinado interés en los productos y servicios de la organización, dentro de ellos están los que ya son clientes o usuarios frecuentes de la marca, como los clientes espontáneos (aquellos que solo han tenido uno o dos acercamientos a la marca) y clientes potenciales (quienes no han tenido ningún acercamiento a la marca, pero frecuentan los centros comerciales y lugares en donde hay algún punto de venta Shetland, así mismo, se registra como público externo los proveedores de la marca (materia prima, insumos, material publicitario, *marketing* etc.)

Para el componente de internacionalización de la propuesta de la marca se deben incluir los posibles clientes que se encuentran ubicados en otros países pero que a través de las redes sociales pueden llegar a conocer e interesarse por los servicios y productos de Shetland. Para fines de la propuesta de comunicación en redes sociales se seleccionaron cuatro países como primeros lugares de expansión y posicionamiento de Shetland, esto sobre la base de la encuesta número dos realizada a posibles clientes internacionales. Los países son: Venezuela, México, Brasil y España.

Responsabilidades públicos externos de Shetland:

Actualmente las responsabilidades del público externo de la organización consiste en recibir los mensajes de la marca y actuar de acuerdo con ellos dependiendo si los influye o no, es decir, si por ejemplo al ver un punto de venta en el centro comercial se sienten visualmente atraídos por sus prendas y entran al almacén con el fin de adquirir algún producto o conocer la marca, o más enfocado a la estrategia de comunicación para redes sociales: que al ver una publicación de Shetland en alguna plataforma digital se sienten identificados con ésta y generen algún tipo de interacción como compartirla con sus amigos y seguidores o simplemente contestarla.

Los proveedores de la marca tienen como responsabilidad cumplir con las acciones, materiales e insumos que le pide Shetland dentro de los tiempos, espacios y calidad acordados, este grupo son actores pasivos que reciben el mensaje y actúan de acuerdo con este.

Con la estrategia de comunicación para las redes sociales de Shetland se busca que estos actores pasivos se conviertan en actores activos y a través de estas plataformas digitales sean ellos mismos, los usuarios de la marca, quienes generen los mensajes buscando llegar a otros usuarios que se sientan interesados y atraídos por los servicios y productos de Shetland, esto se logra a través de un uso constante y estratégico de las redes sociales en donde se invite a participar a las personas y se logre un posicionamiento y expansión de la marca en territorios extranjeros.

3.1.4 Metas: logros que se quieren cumplir, acciones y actividades a desarrollar por cada meta.

Como se mencionó, este trabajo tiene como objetivo principal crear una estrategia de comunicación en redes sociales (estrategia *social media*) que guíe a la organización en un fin específico de posicionamiento y expansión de la marca en otros países mediante el “enganche” de compradores vía redes sociales, Para definir las metas se retoma la definición de lo que es una estrategia: “*Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin*”. De este modo se plantea una agenda con:

Acciones: qué se va a hacer.

Tiempo: cuándo.

Fin: objetivos que se quieren cumplir.

Ahora bien una estrategia *social media* es el tipo de estrategia que adapta la estrategia “*offline* o 360°” de la organización a las redes sociales, es decir, la manera como se expresaría la marca si fuera una persona, a quién le va a hablar, sobre qué, en qué tono y a través de qué canales, por lo tanto, lo primero que se debe hacer es darle una personalidad a Shetland.

Estrategia *social media*: Shetland es una marca de ropa Colombiana con más de 30 años en el mercado nacional, que se especializa en la producción, venta y distribución de prendas de vestir en tejidos de punto. En la actualidad cuenta con más de 15 puntos de venta en la ciudad de Bogotá y tiene presencia en dos de las redes sociales más populares en Colombia *Facebook* y *Twitter*, al ser una marca de tradición y con gran trayectoria en el país la empresa se debe dirigir a sus usuarios en Internet de manera coherente con la imagen que ya tienen sus clientes en la mente gracias a sus puntos de venta, a las prendas, a su publicidad y a la atención que se les brinda en los almacenes.

La estrategia *social media* de Shetland se basa en la creación de un concepto de marca que permita que los usuarios de las redes sociales de Shetland nacionales e internacionales se sientan tan identificados y allegados a sus publicaciones que se cree una comunidad en torno al “estilo de vida Shetland”, este enunciado: “estilo de vida” se creó a través de los principales conceptos de la marca que son sus atributos : **calidad, diseño, exclusividad y tradición.**

Estos atributos se obtuvieron del registro de las respuestas a las encuestas aplicadas tanto al público interno de la organización (encuesta número uno) como a posibles clientes internacionales (encuesta número dos), las cuales permitieron identificar que el valor agregado y lo que buscan los clientes a la hora de adquirir una prenda de vestir es que prime la calidad, los materiales y el diseño, (los aspectos industriales), así mismo, se logró determinar que la mayoría de clientes y colaboradores actuales de la marca relacionan a Shetland con: historia, tradición y prendas de lujo o exclusivas.

Bajo estos cuatro conceptos: calidad, diseño, exclusividad y tradición, se guía el “estilo de vida Shetland” y con este emblema todo el contenido que se generará para las redes sociales.

Con base en esto se propone que el lenguaje que se debe manejar en las redes sociales sea amigable, consejero y cercano, dándole la personalidad a Shetland de una mujer, amante de la moda, que busca estar siempre a la vanguardia y le gusta vivir bien. La estrategia se va a dirigir a personas entre los 15 y 40 años de edad, interesadas en la moda y que buscan calidad y exclusividad a la hora de comprar, dentro de los temas que generarán contenidos están: moda (semanas de la moda, tendencias, materiales, fibras, lanzamientos) diseño, arte, eventos, cine y televisión. Cabe resaltar que estos contenidos tendrán información tanto nacional como internacional. De esta manera Shetland enviará sus publicaciones en redes sociales en un lenguaje mucho más amigable, cercano e interesante para su comunidad tanto en Colombia como en otros países en comparación con el lenguaje que emplea en su página oficial y en sus canales tradicionales de información. Los canales

virtuales que se escogieron para la estrategia *social media* de Shetland son: *Facebook*, *Twitter* y la red social *Instagram*.

Se escogieron estas tres plataformas digitales para la estrategia por dos puntos clave: primero el nivel de uso y penetración con el que hoy cuentan *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* en Colombia y en los demás países que se consideraron en esta propuesta y segundo, el público objetivo al cual va dirigido la estrategia, que como se registró son personas entre los 15 y 40 años de edad, interesadas en la moda, que buscan calidad y exclusividad a la hora de comprar, perfil del que se puede explicitar que son personas que están a la vanguardia en temas digitales, en su mayoría poseen un celular inteligente que les permite estar conectados todo el tiempo a Internet y están actualizando siempre sus intereses.

Respecto al nivel de uso y penetración de las redes sociales en Colombia se destaca que:

1. *Facebook* y *Twitter* son las redes sociales que gozan con mayor número de usuarios en el país, a tal punto que *Facebook* Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones. (Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región, 2013)

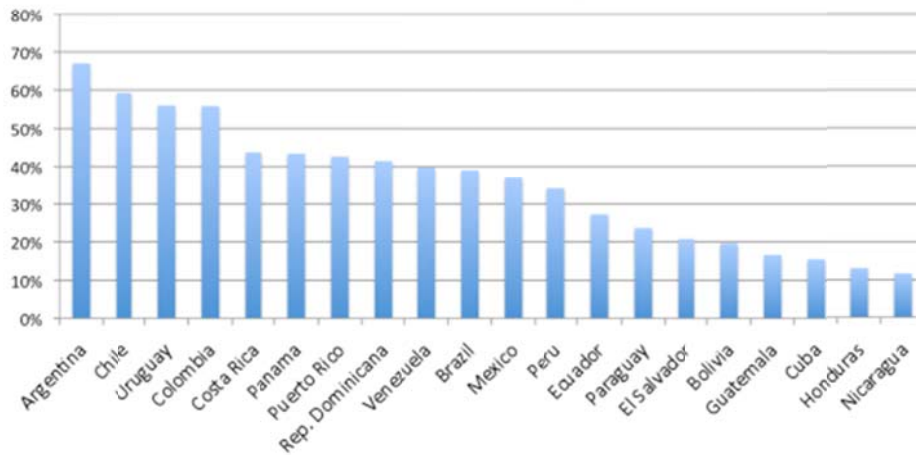
2. Actualmente existen en Colombia 26.936.343 usuarios de Internet, esto equivale al 59% de penetración.

3. El 54% de los colombianos que usa Internet, lo hace todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando. (¿Por qué desarrollar estrategias de mercadeo digital?, 2013)

Ilustración 1. Penetración Internet América Latina a principios de 2012.

LATIN AMERICA HOY

Penetración Internet América Latina a principios de 2012



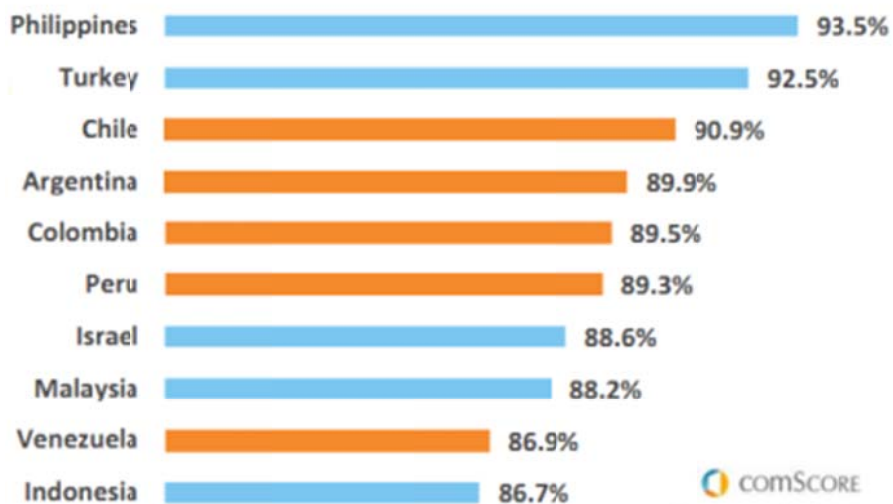
latinamericahoy.wordpress.com

Fuente: Internet World Stats

Fuente: Imagen de *Latín América hoy*, América latina: el uso de Internet y redes sociales. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://latinamericahoy.es/2012/03/29/america-latina-internet-redes-sociales/>

Ilustración 2. Uso de las redes sociales en Latinoamérica- Facebook.

Top 10 Markets for Facebook.com by % Reach of Visitors



COMSCORE

Muestra: usuarios de internet que tienen cuenta en Facebook

Fuente: Imagen de *Latín América hoy*, América latina: el uso de Internet y redes sociales. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://latinamericahoy.es/2012/03/29/america-latina-internet-redes-sociales/>

Se debe señalar que con la estrategia *social media* todos los canales digitales de la organización, página Web, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* estarán interconectados y la página Web tiene la posibilidad de incluir un vínculo (*link* directo) a cada una de estas redes sociales.

En el capítulo de marco teórico y conceptual se definieron las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, además y con fines estratégicos se propone también la plataforma digital *Instagram* que se define como:

Aplicación (*app*) móvil de fotografía gratuita para compartir fotos con las que los usuarios pueden aplicar efectos y filtros fotográficos para arreglar las suyas como más les guste, para luego publicarlas y compartirlas en otras redes sociales, la aplicación fue al principio diseñada para *Iphone*, pero hoy es compatible con la mayoría de *smarthphones* (teléfonos inteligentes) disponibles en el mercado.

- El seguimiento no es recíproco.
- Se pueden hacer comentarios y *likes* en las fotos.
- No permite editar los comentarios ni borrarlos.
- Algunos datos de *Instagram* indican que: cuenta con más de 100 millones de usuarios activos en el mundo, 40 millones de fotos al día, 8500 *likes* por segundo y 1000 comentarios por segundo. (“El fenómeno de *Instagram* en Colombia y el mundo”, 2013)

El éxito de ésta red social se basa en utilizar la fotografía como lenguaje universal, al ser una red social donde solo se publican imágenes se puede realizar el seguimiento a personas de todas partes del mundo, sin las barreras culturales como el idioma y horarios, lo principal es la foto, su descripción pasa a un segundo plano, a diferencia de lo que sucede en *Facebook* y *Twitter* donde el contenido se soporta en textos.

Al ser Shetland una empresa textil que ofrece moda, exclusividad e imagen, *Instagram* es una gran plataforma para captar a nuevos clientes, por ejemplo, más jóvenes

que están conectados todo el tiempo a sus celulares y que son mucho más visuales y rápidos a la hora de consultar sus intereses. Grandes marcas de moda internacionales como Ralph Lauren, Zara y Alan Paine ya la están utilizando como herramienta de contacto con su público de interés en las estrategias digitales con éxito.

Ahora bien, las metas de la estrategia de comunicación en redes sociales para Shetland son:

1. Incrementar el número de usuarios y de seguidores en *Facebook* y *Twitter*.
2. Atraer a nuevos públicos y generar un referente visual de la marca.
3. Identificar actores relevantes del sector textil, que se vincularán a la estrategia en calidad de aliados estratégicos.
4. Atraer seguidores y usuarios que serán clientes internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland.

Propósitos y actividades por cada meta:

1. Incrementar el número de usuarios y seguidores en *Facebook* y *Twitter*

Propósito: Generar un contenido llamativo para los usuarios, en donde se destaquen temas que vinculen los atributos de la marca: calidad, exclusividad, diseño y tradición.

Actividades en *Facebook*: Publicación de contenidos relacionados con los atributos de la marca que inciten a la conversación e interactividad de los usuarios. Ejemplo de publicaciones: imágenes de *street style* (fotos de personas comunes que muestran sus prendas y accesorios, estilo urbano), lanzamiento de las últimas colecciones de grandes marcas y diseñadores que marcan tendencia, proyecciones en cine, noticias relacionadas con arte y diseño, publicaciones en fechas importantes que pueden generar un mayor grado de interacción entre los usuarios como el día de la madre, amor y amistad, día del padre, entre otros.

Así mismo, se incitará a la conversación por medio de la publicación de ofertas, promociones y concursos como: “crea tu *outfit* con prendas de Shetland y publícalo en nuestro muro”, “que piensas de este *outfit* para comenzar la semana”, de esta manera se busca que los mismos usuarios de las redes sociales sean quienes generen el contenido en torno a los atributos de la marca fortaleciendo así la comunidad Shetland.

Actividades en Twitter: Al ser una red social que se caracteriza por la inmediatez y manejar todas sus publicaciones en tiempo real, las publicaciones que se generarán a través de esta plataforma se basarán en contenidos rápidos e informativos, que estimulen el *retweet* y el número de respuestas o interacciones hacia la marca, e identificar con esto a los usuarios más activos y a lo que se dice de Shetland tanto positivo como negativo en los medios digitales, de esta manera se estaría en constante monitoreo y se podría cambiar o agregar un aspecto de la empresa para mejorar, según las necesidades y expectativas de los públicos.

Algunos ejemplos de publicaciones rápidas que estimulen interacción entre los usuarios pueden ser curiosidades como: “¿sabías que vestirse con rayas horizontales hace ver más gordo a quien las lleve?” o el *link* a artículos relacionados con los servicios y productos de Shetland como: “cinco maneras de usar un cardigan cinco maneras de usar un cardigan: <http://www.quien.com/moda/2012/08/29/5-maneras-de-usar-un-cardi>”, también se realizará la publicación de noticias relacionadas con la marca y el mundo de la moda y se incitará a la publicación de imágenes de los usuarios con prendas o accesorios de Shetland, se destacará así mismo, el uso de *hashtags* en las publicaciones de la marca para incentivar a los usuarios a que también hagan uso de estos y así generar tendencia en *Twitter*, de igual manera, gracias al *hashtag* será mucho más fácil para el administrador de las redes sociales de Shetland hacer un seguimiento y monitoreo de lo que están diciendo las personas sobre la marca y con qué la relacionan. Algunos ejemplos de *hashtag* son: #Shetland, #hoymevistodeShetland, #tipsdemoda, #prendasdelujo.

2. Atraer a nuevos públicos y generar un referente visual de la marca.

Propósito: Generar una cuenta en la red social *Instagram*, que atraiga nuevos clientes y genere un referente visual de la marca a través de fotografías.

Actividades en *Instagram*: *Instagram* será la red social que mejor refleje el estilo de vida Shetland, a través de la publicación de imágenes de referencia hacia los atributos de la marca: calidad, exclusividad, diseño y tradición. Con esta plataforma se busca construir un universo simbólico de la marca con iconos visuales que generen identidad y un estilo de vida común entre los usuarios.

Algunos ejemplos de las publicaciones en *instagram* son: imágenes con las prendas que tiene disponible Shetland en los almacenes, fotos de los puntos de venta, fotografías que hagan referencia al estilo de vida Shetland y a los atributos de la marca, ejemplo: una fotografía de Londres en invierno (exclusividad y tradición) en paralelo con una de Bogotá.

El uso de *hashtag* en *Instragram* también será clave puesto que de esta manera se logrará ver los contenidos publicados por los usuarios (seguidores de Shetland en *Instagram*), y todo aquel que busque por ese *hashtag* podrá ver las imágenes relacionadas con la marca, por lo que se relaciona a *Instagram* con un banco de fotografías que se pueden buscar, clasificar y calificar. A través de esta plataforma se pretende que los usuarios envíen los referentes de la marca para crear un estilo de vida entre todos los miembros de la comunidad, esta plataforma permite la creación de concursos que inciten a las personas a participar y compartir fotos en su cuenta personal relacionados con la marca. Por ejemplo: “tómame una foto en una de nuestras tiendas y la que mayor número de *likes* obtenga, recibirá un bono para hacer efectivo en nuestros almacenes, utiliza el *hashtag* #shetland”

3. Identificar actores relevantes del sector textil, que serán aliados estratégicos.

Dentro de una estrategia digital el reconocer actores relevantes que se encuentren relacionados con los temas y el concepto de la estrategia es básico puesto que al hacer

contacto con ellos se potencializa la estrategia y se logra cumplir con los objetivos mucho más rápido. Así mismo, tener una base de datos con todas las personas que se relacionan con los temas de interés de la organización permitiría que en algún momento una de ellas se dirija hacia la marca de manera positiva o negativa y la empresa pueda tener contacto directo con ella y hablar sobre el tema.

A estos actores relevantes se les conoce en los medios digitales como *influencers* o influidores los cuales se definen como:

Aquella persona que ha ganado reconocimiento y credibilidad en un determinado tema, construyendo a su alrededor su propia audiencia en diferentes canales de Social Media tales como Twitter, Flickr, LinkedIn, YouTube y Facebook, entre otros. Un influenciador no tiene relación jerárquica con su audiencia sino que desde su posición interactúa y conversa, de allí la importancia que pueda tener para las marcas comerciales. (La importancia de los influencers en una estrategia de Social Media,2011).

La importancia de los influidores en una estrategia digital se centra en la confianza y credibilidad que la audiencia les tiene, estos actores se convierten en interlocutores confiables que generan mayor credibilidad entre los usuarios comunes de las redes sociales, las personas no creen tanto en las publicaciones de una marca porque saben que quienes pautan en ellas buscan ciertos intereses particulares que los beneficie, en cambio, los usuarios de las redes sociales les creen y les tienen confianza a personas que ellos reconocen, a las publicaciones que realizan las personas del común o personas especializadas en un tema en particular como un *Blogger* de moda, estilista o asesor de imagen.

Este *influencer* se caracteriza por influir en la toma de decisiones de los usuarios que lo siguen y crean su audiencia, la mayoría de *influencers* responde a uno a varios de estos perfiles:

- Activistas: son personas muy involucradas con sus comunidades y movimientos políticos.
- Conectados: tienen muchísimos seguidores en diversas redes sociales.
- Impacto: inspiran mucha confianza en los demás, pues su opinión es tomada muy en cuenta.
- Mentes activas: están todo el día buscando y compartiendo información sobre temas muy diversos.
- Creador de tendencias: son los “*early adopters*” que siempre están a la vanguardia y tienen un grupo de personas que les sigue. (“El papel de los *influencers* en social media”, 2013)

En el sector textil se destaca la importancia del uso de *influencers* que puedan recomendar marcas, prendas, tendencias, maneras de llevar algún accesorio, etc. Hay que tener en cuenta que los *influencers* son prestigiosos por que no cobran, o por lo menos eso es lo que el común de las personas cree, porque muchas veces la marca sí le otorga un reconocimiento económico o en productos para que éste haga publicaciones relacionadas con la marca, como ya se mencionó, pueden existir publicaciones de *influencers* tanto negativas como positivas, las publicaciones negativas no deben entenderse como ataques a la marca por el contrario, se deben tomar como críticas constructivas que ayuden a mejorar la marca y a cumplir con las expectativas de los clientes.

Actividad: Con fines de alimentar la estrategia en redes sociales para Shetland, se construirá una base con actores relevantes del sector textil tanto nacional como internacional (países a donde va dirigida la estrategia, que inicialmente son: Venezuela, México, Brasil y España), que permitan llegar al mayor número de personas de manera confiable y creíble. Dentro de esta lista de actores relevantes podemos destacar personajes como:

Periodistas de moda - Colombia:

- Angélica Gallón Salazar (El espectador)

Periodista cultural de El espectador

Twitter: @Estultissia, seguidores: 55.

Instagram: angeliqueangelique, seguidores: 186.

- Catherine Villota (Fashion Radical News)

Editora de moda *Fashion Radicals News*, periodista de moda, asesora de imagen y personal *shopper*.

Twitter: @catyvillota, seguidores: 4.949.

Instagram: Katyvil seguidores: 1109.

Blog: <http://www.fashionradicals.com/>

- Catalina Moncada (Infashion)

Diseñadora de indumentaria y productora de moda.

Twitter: @lacatamoncada, seguidores: 249.

Instagram: catalinamoncada, seguidores: 509.

Blog: <http://catalinamoncada.blogspot.com/>

- Beatriz Arango (El colombiano)

Editora de tendencias de diario el colombiano (Medellín)

Twitter: @quemepongobea, seguidores: 20.388.

Instagram: Beatrizarango, seguidores: 2149.

Blog: <http://www.ecbloguer.com/quemepongo/>

- Pilar Castaño

Periodista, columnista, asesora y escritora de varios libros sobre moda, estilo y proyección de imagen.

Twitter: @castanopilar, seguidores: 32.020.

Instagram: Pilarcastano, seguidores: 1118.

- Kika Rocha (*People* en Español- Nueva York)

Directora de moda y belleza *People* en español, comentarista en alfombras rojas, consejera de belleza y estilo, jurado de *Colombia's next top model*.

Twitter: @kikarochamoda, seguidores: 67.131.

Instagram: Kakika_rocha, seguidores: 4279.

Blog: <http://detaconesymas.com/>

Blogs de moda Colombianos:

-Fashion taster (Juan Diego Perdomo)

Blogger de moda y *personal shopper* de Bimba & Lola.

Twitter: @ftasterblog seguidores: 2,814

Facebook: Juan Diego Perdomo me gusta: 405.

Instagram: Juandiperdomo seguidores: 808

Blog: <http://www.fashiontaster.net/>

- Iconastyle (Tatiana Moreno)

Productora y estilista de moda.

Twitter: @iconatatiana seguidores: 2,756

Instagram: iconatatiana seguidores: 783

Blog: <http://www.iconastyle.blogspot.com/>

- Sardinella (Susan Sardiñas)

Diseñadora industrial y Blogger de moda ecológica, viviendo actualmente en Texas Estados Unidos.

Twitter: @sarndinella seguidores: 1,818

Facebook: Sardinella Sardine me gusta: 2,151.

Instagram: sardinella seguidores: 577

Blog: <http://www.sardinellasardine.com/>

-Laura Make-up (Laura Sánchez)

Consejera de moda, belleza y maquillaje. Video *Blogger*.

Twitter: @laura_makeup seguidores: 10.096.

Facebook: Laura Sánchez, me gusta: 30,289.

Instagram: Laura_makeup, seguidores: 2822.

Blog: <http://www.YOUTUBE.com/LauraMakeup25>

Referentes internacionales:

Periodistas de moda:

-Eugenia de la Torriente (España)

Editora de moda diario El País, España.

Twitter: @Etorriente, seguidores: 10.215.

Blog: <http://blogs.elpais.com/delitos-y-faldas/>

-Lula Rodrigues (Brasil)

Periodista y *Blogger* de moda, especializada en moda masculina.

Twitter: @lularodrigues, seguidores: 4,915.

Blog: <http://ela.oglobo.globo.com/blogs/moda-masculina/>.

- Clara Courel (España)

Periodista experta de moda y embajadora de las rozas *village*.

Twitter: @madamecourel, seguidores: 4.336.

Instagram: madamecourel, seguidores: 442.

Blogs de moda:

- Stylescrapbook (Andrea Torres-México)

Twitter: @Stylescrapbook, seguidores: 51,013.

Facebook: Stylescrapbook, me gusta: 136.077

Instagram: Stylescrapbook, seguidores: 164K

Blog: <http://www.stylescrapbook.com/>

- The Blonde Salad (Chiara Ferragni-Italia)

Twitter: @ChiaraFerragni, seguidores: 147,687.

Facebook: Chiara Ferragni, me gusta: 20.504.

Instagram: ChiaraFerragni, seguidores: 813K

Blog: <http://www.theblondesalad.com/>

- Amlul (Gala Gonzáles-España)

Twitter: @GalaGonzales, seguidores: 65.275.

Facebook: Gala Gonzáles, me gusta: 28.230.

Instagram: GalaGonzales, seguidores: 78K

Blog: <http://www.amlul.com/>

- Fashion Vibe (Zina Charkoplia-España)

Twitter: @Zina_zina, seguidores: 5.539.

Facebook: Fahionvibe, me gusta: 15,122.

Blog: <http://www.fashionvibe.net/>

- Miss Monroe (Rosshanna Bracho-Venezuela)

Twitter: @missmonroe, seguidores: 7.123.

Facebook: Missmonroeediting, me gusta: 2,981.

Instagram: rosshannabracho, seguidores: 7,408.

Blog: <http://www.missmonroe.com/>

- Fake Leather (Adriana Gastélum-México)

Twitter: @fake_leather, seguidores: 703.

Facebook: Fake Leather, me gusta: 3,245.

Instagram: fakeleather, seguidores: 2,402.

Blog: <http://www.fake-leather.com/>

4. Atraer seguidores y usuarios internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland.

Propósito: Interactuar con usuarios internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland.

Actividad: A través de las publicaciones que se realizarán en cada una de las tres redes sociales que se escogieron como canales de la estrategia de comunicación, se buscará la captación de nuevos usuarios internacionales que se conviertan en posibles clientes o proveedores de la marca, para esto se cambiará el tipo de publicaciones actuales que realiza Shetland en sus redes sociales, en donde hace referencia a términos locales como puntos de venta y precios, las publicaciones serán menos locales, e incluirán contenidos relevantes para el mercado internacional. Dentro de los contenidos se destacarán temas como la calidad, procesos de producción, materiales y fibras de las prendas de vestir fabricadas en Colombia, de manera que estos procesos llamen la atención de posibles clientes internacionales, así mismo, se hablará universalmente y se hará alusión a personajes de la vida pública extranjeros como referentes de imagen y estilo de vida de la marca con base en el concepto creado para las redes sociales de Shetland: calidad, diseño, exclusividad y tradición.

Caracterización de los posibles clientes: en este caso los internacionales, que como primera fase de expansión y posicionamiento de Shetland y sobre la base de las encuestas realizadas en la metodología del proyecto se escogieron cuatro países: Venezuela, México, Brasil y España.

De estos se identifica:

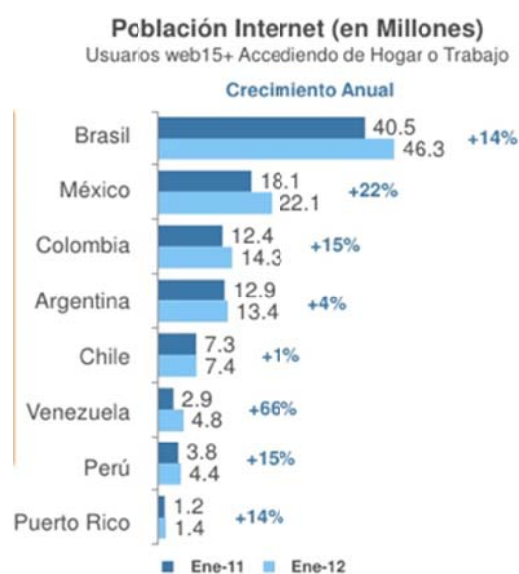
- A. Nivel de penetración de Internet.
- B. Uso de las redes sociales.
- C. Tiempo de conectividad.
- D. Compras *online*.

Nivel de penetración de Internet Latinoamérica.

Latinoamérica cuenta con más de 231.000.000 usuarios de Internet. Lo que representa al 39% de la población. A nivel mundial la penetración de Internet es del 33%.

Los países latinoamericanos con una penetración de Internet de más del 50% son Uruguay, Argentina, Chile, Puerto Rico y Colombia. Detrás de ellos, los países que tienen una penetración entre 40 y 50% son Panamá, Costa Rica, Brasil, Venezuela y República Dominicana. (Usos y estadísticas de Internet en Latinoamérica al año 2012, 2012)

Ilustración 3. Penetración y crecimiento de Internet en América Latina.



Fuente: Imagen de comScore media metrics, Futuro digital-Colombia 2012. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>

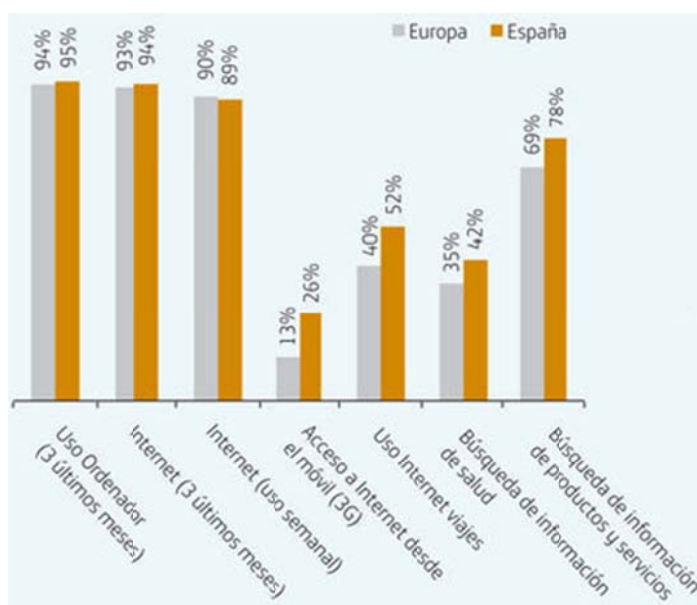
Nivel de penetración de Internet España.

Según *Internet World Stats*, en Europa, la mayoría de los países (entre ellos España) tiene un índice de penetración de Internet del 61,3%. A mayores cuotas de usuarios de Internet en Europa son Alemania, Rusia y Reino Unido.

España, según esta fuente, es el séptimo país europeo en número de usuarios, con una cuota del 6% y un índice de penetración del 65%. Entre los países con mayores índices de penetración de Internet, España aparece entre los 50 primeros del ranking.

En cuanto al idioma, el castellano, sigue representando la tercera cuota más grande de usuarios, sólo por debajo de los angloparlantes y de los chinos (27% y 24% respectivamente). (Un nuevo informe de *tatum* para conocer la situación de Internet en España y en el mundo en 2012.)

Ilustración 4. Penetración y crecimiento de Internet en España en comparación con el resto de Europa –Datos del 2011.



Fuente: Imagen de Tendencias21.net, España lidera el uso de smartphones y la penetración de Internet móvil en Europa. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. http://www.tendencias21.net/Espana-lidera-el-uso-de-smartphones-y-la-penetracion-de-Internet-movil-en-Europa_a9813.html

Uso de las redes sociales Latinoamérica.

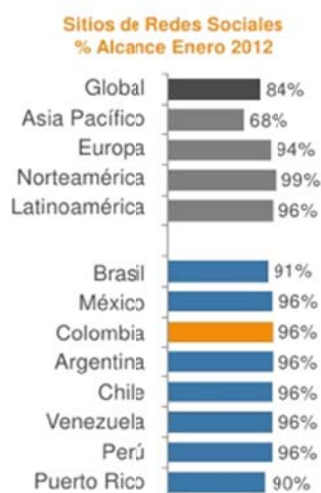
Hay que destacar primero las principales ocupaciones de los usuarios latinoamericanos de Internet y la importancia que le dan a las redes sociales así pues:

- El 89% de los usuarios ocupa su tiempo en Internet para leer correos electrónicos.
- **El 84% de los usuarios visitan las redes sociales.**
- El 80% aprovecha su tiempo en Internet para leer noticias.

- El 75% descarga archivos de la Web.
- Otro 75% chatea.
- El 72% ve videos.
- El 69% busca información de trabajo.
- El 65% busca información de estudios.
- El 58% publica fotos
- Y finalmente el 53% busca información de productos. (Tendencias digitales 2011, 2011).

Como se observa, las redes sociales son la segunda función más popular entre los internautas latinoamericanos a la hora de conectarse a Internet, dentro de este espacio que en promedio son más de 7.5 horas al mes por usuario, se comparten intereses con otros usuarios, se interactúa con marcas, se reconocen tendencias y se está en constante aprendizaje.

Ilustración 5. Uso de las redes sociales en América Latina.

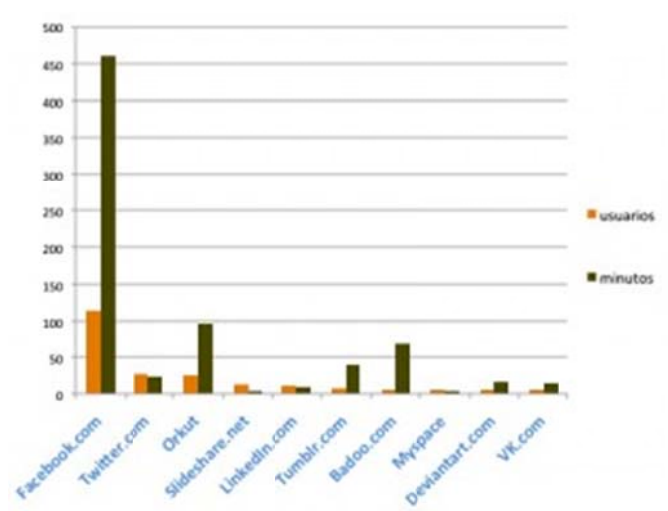


Fuente: Imagen de comScore media metrics, Futuro digital-Colombia 2012. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>

Dentro de los usos de las redes sociales en Latinoamérica se destaca la red social *Facebook* como la de más usuarios en la región y sigue creciendo cada día, se registra también el aumento de usuarios que se conectan a Internet desde sus dispositivos móviles, lo que permite que aplicaciones y redes sociales que son compatibles con teléfonos

inteligentes o de última tecnología, ganen cada día más usuarios y tomen popularidad en la región.

Ilustración 6. Las 10 principales redes sociales en América Latina.



Fuente: Imagen de comScore media metrics, datos de las redes sociales en LATAM. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.infolatam.com/2012/06/26/las-redes-sociales-en-latinoamerica-influencia-y-tendencias/>.

Uso de las redes sociales en España.

Según el último informe realizado por la IAB (*Interactive Advertising Bureau*), la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España. “Estudio 2012 del Uso de Redes Sociales en España” se puede identificar que:

-En España el 79% de los usuarios de Internet usa las redes sociales, a diferencia del 2009 en donde se realizó el primer estudio del uso de las redes sociales entre los internautas españoles.

-Así mismo se logra identificar que el mayor usuario de las redes sociales son las mujeres de entre los 18 y 39 años de edad (grupo objetivo de la marca Shetland)

-Los usuarios menos activos en redes sociales son las personas mayores a 45 años, que no ingresan a estas plataformas digitales porque no les interesa o por cuestiones de privacidad.

-La mayoría de los usuarios ingresa a las redes sociales para mirar el contenido publicado o enviar mensajes privados, la generación de contenidos no es “el fuerte” de los

internautas españoles, es decir que son más de ver y recibir el mensaje, que de hablar (usuarios pasivos).

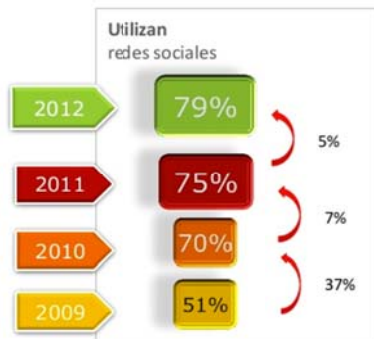
- *Facebook* al igual que en Latinoamérica sigue siendo la red número uno, entre los internautas españoles, esto se debe al conocimiento que tienen de ella, es la red preferida en España y que más se utiliza (mayor tiempo de conexión).

- Respecto a las marcas y las redes sociales en España se logra identificar que la persona se hace fan de una marca o empresa en redes sociales por que le gusta, por recomendación de un amigo o por un concurso, y continúa siendo parte de esa comunidad donde le ofrecen ofertas y promociones o el contenido es interesante.

-Respecto a la conectividad móvil, un 59% de los usuarios de redes sociales en España afirma que accede a ellas a través de su teléfono móvil, y la edad promedio es de personas entre los 18 y 35 años.

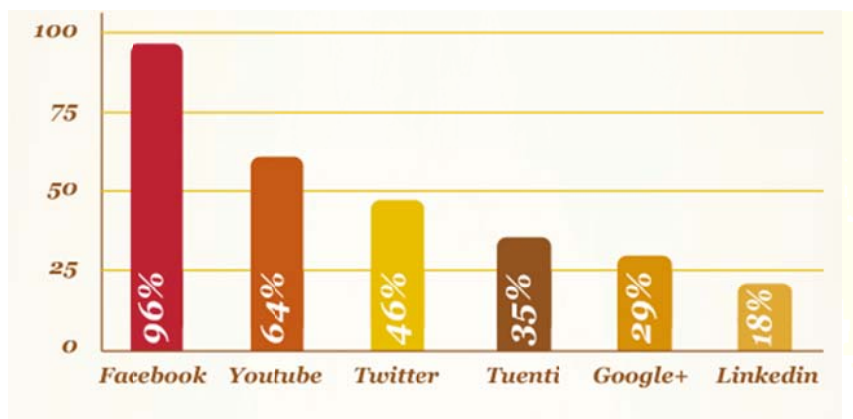
-*Instagram*, la red social de geolocalización *Foursquare* y *Facebook* son las principales redes de conexión a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas)

Ilustración 7. Penetración de las redes sociales en España.



Fuente: Imagen de IAB Spain Research IV estudio anual redes sociales enero de 2013. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.slideshare.net/uncommunitymanager/estudio-2012-del-uso-de-redes-sociales-en-espaa-de-iab>

Ilustración 8. Las redes sociales más utilizadas en España.

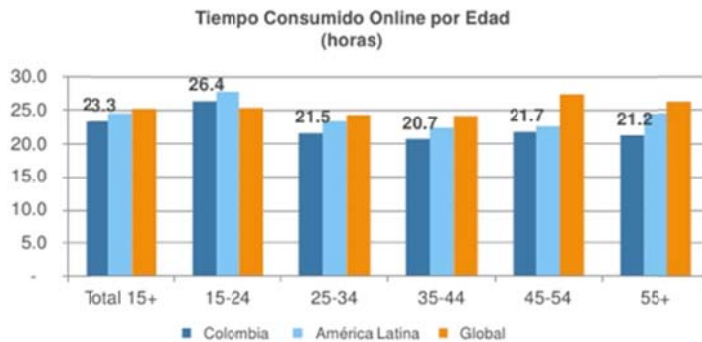


Fuente: Imagen de IAB Spain Research IV estudio anual redes sociales enero de 2013, infografía realizada por Jessica Rosado, Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013.
<http://www.websa100.com/blog/2013/01/23/el-uso-de-las-redes-sociales-en-espana-en-2012-infografia/>

Tiempo de conectividad Latinoamérica.

En cuanto a intensidad de uso, los países que más utilizan Internet son Chile, Venezuela y Argentina. Se destaca que más del 50% de la población se conecta a Internet desde sus hogares y existe un 20% que tiene la posibilidad de conectarse desde sus celulares.

Ilustración 9. Tiempo consumido Online- por rango de edad en América Latina.



Fuente: Imagen de comScore media metrics, Futuro digital-Colombia 2012. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>

Tiempo de conectividad en España.

Ilustración 10. Frecuencia de uso de las redes sociales en España.



Fuente: Imagen de IAB Spain Research IV estudio anual redes sociales enero de 2013, infografía realizada por Jessica Rosado, Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.websa100.com/blog/2013/01/23/el-uso-de-las-redes-sociales-en-espana-en-2012-infografia/>

Según el informe anual presentado por Telefónica España: “La sociedad de la información en España, correspondiente al año 2012, la frecuencia de uso entre los internautas españoles es de: el 78% de los usuarios lo hace a diario”, respecto al rango de edades se destaca que los jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad son los usuarios más activos (el 85,3% de ellos accede diariamente a Internet).

Se subraya que este nivel de conectividad se da gracias a la posibilidad de conectarse a través de dispositivos móviles. España tiene una penetración del 63,2% en lo referente *smartphones* o teléfonos inteligentes.

El 43,4% de los internautas emplea su dispositivo móvil para conectarse a la Red. Y en lo relativo a la frecuencia, el 89% de los españoles que posee un *smartphone* asegura que se conecta a Internet a través de él a diario. (“La sociedad de la información en España”, 2012)

Compras online Latinoamérica.

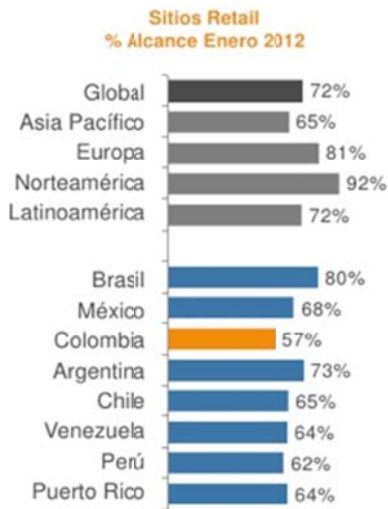
Según el estudio realizado por comScore “estado del eCommerce en Latinoamérica: Enfrentando Nuevos Desafíos”(2012), en Latinoamérica, ocho de cada diez consumidores busca, investiga y compra productos online cada semana.

Dentro de este estudio se encuentran datos relacionados con la cantidad de dinero invertida en compras online, así como qué compran las personas y los métodos más utilizados para pagar, en donde sobresale que la tarjeta de crédito es el método más popular a la hora de comprar por Internet.

Ahora bien respecto a qué es lo que más adquieren los usuarios de la región por Internet y con fines de la propuesta de estrategia social media para la marca Shetland, cabe resaltar que la ropa y los accesorios se encuentra como primer lugar con un 43%, a esta categoría la siguen los productos electrónicos con un 41% en donde se incluye música, películas y videos. Las siguientes categorías se distribuyen en electrodomésticos, hardware de computadores y aplicaciones o App para teléfonos móviles y tabletas.

La ropa y los accesorios se destacan como la categoría que más evoluciona y se impone en el comercio electrónico latinoamericano. (“La sociedad de la información en España”, 2012)

Ilustración 11. Compras *Online*- visitas a sitios de *retail* América Latina.



Fuente: Imagen de comScore media metrics, Futuro digital-Colombia 2012. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>

Compras online España.

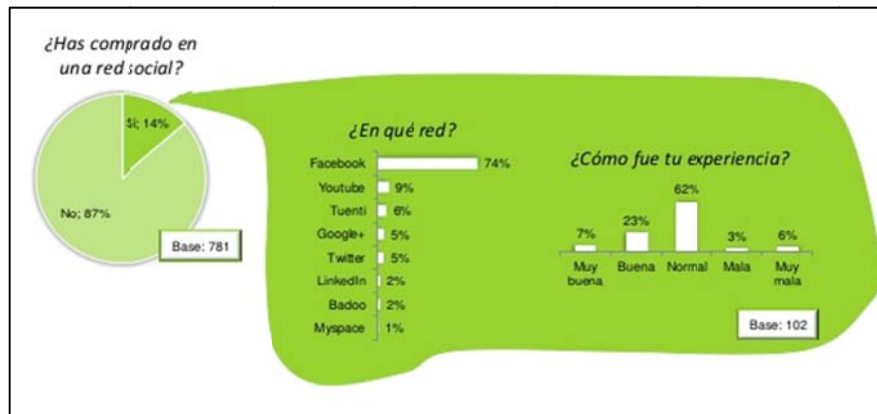
Según el estudio “El Comercio Electrónico 2012” realizado por la escuela de negocios OBS (Online Business School), con datos del INE, Eurostat y Banco Mundial, y dirigido por la doctora Cristina Tomás. (Comercio electrónico es España, año 2012).

El comercio electrónico en España se caracteriza por:

- Más del 27% de los españoles compró a través de Internet en el año 2011.
- La red social más utilizada para realizar compras electrónicas es Facebook.
- Los catalanes, madrileños y andaluces, son los que más compran por internet seguidos de valencianos y vascos.
- En España el 11% de las ventas que se producen proceden del comercio electrónico.
- El producto estrella o más comprado por Internet en España está relacionado con los viajes: el 52,9% de los compradores online ha comprado sus vacaciones, un 49% son servicios de viajes como coches de alquiler y un 41,6% entradas para espectáculos.

- La ropa, accesorios de moda y material deportivo se destacan como el siguiente producto estrella después de los viajes, con un 30,5% de las compras (oportunidad de expansión y clientes para Shetland), a estos productos le siguen los bienes para el hogar, los libros y las revistas.
- El perfil del comprador online en España es el de un hombre de 25 a 34 años con educación secundaria, en activo, con un ingreso medio de 2250€ al mes.
- El 70,92% de los compradores online en España son personas activas, un 13,29% son estudiantes y un 9.96% desempleados. (Comercio electrónico en España, año 2012”, 2012)

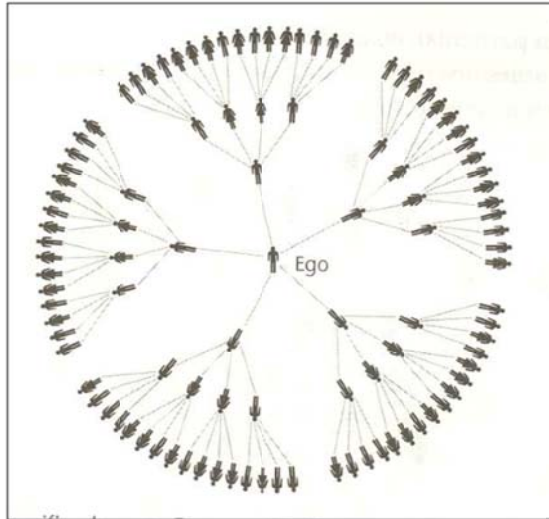
Ilustración 12. Compras *Online* a través de redes sociales- España 2012.



Fuente: Imagen de IAB Spain Research IV estudio anual redes sociales enero de 2013. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.slideshare.net/uncommunitymanager/estudio-2012-del-uso-de-redes-sociales-en-espaa-de-iab>

Después de caracterizar a los posibles clientes internacionales desde los hábitos que registran por su interacción con redes sociales vía Internet, se planea una estrategia para la captación de estos nuevos públicos que se apoya en que los usuarios nacionales y la comunidad creada en Colombia en torno al estilo de vida Shetland, generen un tráfico de contenido tan grande en cada una de las tres plataformas digitales de la estrategia *social media*, que la información llegue y se expanda a públicos ubicados fuera del territorio nacional a través de los mismos amigos de los seguidores de la marca, esto sobre la base de la teoría de los seis grados de separación, la cual afirma que todos los habitantes del planeta están a solo seis enlaces que los conectan.

Ilustración 13. Seis grados de separación.



Fuente: Imagen de ARS Chile, redes sociales, A SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN. Implicaciones y aplicaciones de la teoría de redes en el desarrollo organizacional. Consulta efectuada el 19 de Abril de 2013. <http://www.ort.edu.uy/ie/pdf/ignacioporras.pdf>

Se le llama “**Seis grados de separación**” a la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase «el mundo es un pañuelo» (Wikipedia 2013, seis grados de separación)

La teoría de los seis grados de separación que fue propuesta por el escritor Húngaro Frigyes Karinthy en 1929, se puede aplicar a las redes sociales en el mundo actual, las redes sociales permiten una conexión e interacción inmediata borrando las barreras de tiempo y el espacio, a través de estas redes, que son redes de información rápida en las que las personas intercambian datos, gustos, intereses, etc.

Las redes sociales confirman esta teoría por la capacidad que tienen de interconectar a las personas, y sobre todo, gracias a su capacidad de expansión y crecimiento en el mundo. Lo que ha permitido que solo la red social *Facebook* para el año 2009, tuviera más de 350 millones de usuarios en el planeta, es decir que si se le ve como un país sería el más

poblado en la tierra. Así mismo, la vitalidad que tiene Internet permite crear un modelo de interacción y relaciones en un tiempo mínimo, que muchas veces sorprende; las redes sociales permiten conocer tu grupo de “amigos” y de esa lista de amigos, los que se tienen en común, lo que conlleva a que el grupo de conocidos inicial se expanda cada día más, a través de esta hipótesis la estrategia *social media* para Shetland busca crear relaciones e interconexiones entre los usuarios nacionales que lleven la marca a territorios y usuarios extranjeros.

3.1.5 Recursos: identificación de los recursos necesarios para la estrategia tanto técnicos, como financieros.

Dentro de los recursos para la estrategia de comunicación enfocada a las redes sociales de Shetland se destaca:

Recursos técnicos.

- Contratación de un administrador de redes sociales o *community manager* de tiempo completo, que esté en capacidad de realizar las publicaciones en cada una de las plataformas digitales de la estrategia, así como el potencial de respuesta y ayuda a los usuarios.
- Línea celular y teléfono inteligente que permita que el administrador de las redes sociales, esté conectado las 24/7 horas a las redes sociales de la empresa y que pueda publicar en todo momento o desde cualquier lugar.
- Informes cualitativos y cuantitativos semanales por parte del administrador de las redes sociales, en donde se haga un recuento de lo que está pasando en los medios digitales con la marca y la estrategia. Dentro de estos informes se debe destacar la siguiente información: Número de menciones en medios digitales en torno a la estrategia y a la marca, canales en donde fueron realizadas esas menciones (*Facebook, Twitter* o *Instagram*), sentimiento de las menciones (negativo, positivo o neutro- neutro se refiere compartir una publicación en *Facebook*, dar me gusta en *Facebook*, *retweet* en *Twitter* y marcar como favorito en *Twitter*, informar de temas o actividades que

hayan generado “picos” en la conversación o hayan aumentado el número de interacciones, por ejemplo: un concurso realizado por Shetland o alguna noticia relacionada con el mundo de la moda, destacar usuarios relevantes (aquellos que generan mayor número de interacciones con la marca).

- Creación de una base de datos de actores relevantes.
- Contratación de medio tiempo de un *web master* o diseñador gráfico, que esté en la capacidad de modificar la página Web de Shetland, así como la creación de post (publicaciones gráficas) para las cuentas en *Facebook* y *Twitter*.
- Contratación de un fotógrafo que realice un portafolio de imágenes por colección o temporada que se publicarán en la cuenta de *Instagram* y se compartirán en *Facebook* y *Twitter*.
- Capacitación a todos los miembros de la empresa en redes sociales.
- Implicación e información a todos los miembros de Shetland sobre la estrategia en redes sociales.
- Reuniones semanales entre el administrador de las redes sociales y el gerente general de la empresa o el departamento correspondiente a comunicación y mercadeo, para verificar el desarrollo y cumplimiento de las metas.
- Actualización periódica, de las redes sociales que están en constante desarrollo, la empresa debe estar en capacidad de evolucionar y cambiar día a día.

Recursos financieros

Se refiere en especial a la disposición que debe tener la empresa para llevar a cabo la estrategia *social media*. Dentro de los recursos financieros iniciales se plantean:

- Salario de tiempo completo para el administrador de las redes sociales que puede ser comunicador social, o publicista o ingeniero que tenga estudios de posgrado en manejo de comunidades virtuales
- Salario de medio tiempo para el *Web master* o diseñador gráfico.
- Recibo de la línea telefónica celular con Internet móvil.

- Contratación de un experto en manejo y contenido en redes sociales que le brinde capacitación de un día a todos los miembros de la empresa (altos mandos, medios mandos y personal de campo, vendedoras y administradores de los punto de venta)
- Estudio fotográfico para las imágenes que se publicarán en *Instagram* y se compartirán en *Facebook* y *Twitter*.
- Pago de las licencias para el uso de herramientas de administración y monitorización de redes sociales (*Tweetreach*, *Mention*, *Google Analytics*)
- Bonos de descuento para hacerlos efectivos en los almacenes, que se le regalarán a los usuarios más activos en las redes sociales y a los ganadores de los concursos.
- Productos o dinero (pagos) que se le brindará a actores relevantes e influyentes en el sector textil para que generen menciones o contenido en torno a la estrategia desde sus cuentas.

3.1.6 Tiempos: cronograma o calendario de actividades con cada una de las metas y actividades.

| Metas | Acciones | Actividades | Cuando |
|---|--|---|--|
| 1. Incrementar el número de usuarios y seguidores en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . | Generar un contenido llamativo para los usuarios, en donde se destaquen temas que vinculen los atributos de la marca: calidad, exclusividad, diseño y tradición. | Actividades en <i>Facebook</i> : Publicación de contenidos relacionados con los atributos de la marca que inciten a la conversación e interactividad de los usuarios, Actividades en <i>Twitter</i> : publicación de ofertas, promociones y concursos. Las publicaciones que se generarán a través de esta plataforma deben basarse en contenidos rápidos e informativos, que estimulen el <i>retweet</i> y el número de respuestas o interacciones hacia la marca, también se realizará la publicación de noticias relacionadas con la marca y el mundo de la moda y se incitará a la publicación de imágenes de los usuarios con prendas o accesorios de Shetland, se destacará así mismo el uso de <i>hashtags</i> en las publicaciones. | Ver: Calendario de contenidos. <i>Facebook, Twitter e Instagram.</i> |
| 2. Atraer a nuevos públicos y generar un referente visual de la marca. | Generar una cuenta en la red social <i>Instagram</i> , que atraiga nuevos públicos y genere un referente visual de la marca a través de fotografías. | Publicación de imágenes de referencia hacia los atributos de la marca: calidad, exclusividad, diseño y tradición, uso del <i>hashtag</i> , compartir imágenes de los seguidores de la marca. | Ver: Calendario de contenidos. <i>Facebook, Twitter e Instagram.</i> |
| 3. Identificar actores relevantes del sector textil, los cuales serán aliados estratégicos. | Identificar actores relevantes. | Construir una base con actores relevantes del sector textil tanto nacional como internacional (países a donde va dirigida la estrategia, que inicialmente son: Venezuela, México, Brasil y España) | Antes de iniciar la estrategia <i>social media</i> y durante su desarrollo y evolución, ir incorporando actores relevantes que hablen de la marca e interactúen con las plataformas digitales. |
| 4. Atraer seguidores y usuarios internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland. | Interactuar con usuarios internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland. | A través de las publicaciones que se realizarán en cada una de las tres redes sociales que se escogieron como canales de la estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de Shetland, se buscará la captación de nuevos usuarios internacionales que se conviertan en posibles clientes o proveedores de la marca. | Durante el desarrollo y la evolución de la estrategia en <i>social media</i> , que inicialmente está planteada para tres meses. |

3.1.7 Tiempos: Calendario de contenidos para la estrategia.

| Canal | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|--|---|--|--|---|--|---|
| Facebook # de post diarios: dos | Saludo inicio de semana, pregunta de cómo les fue el fin de semana, inicio de conversación. Ejemplo de publicaciones: “que piensas de este <i>outfit</i> para comenzar la semana” | Conversación con temas del momento. Ejemplos de publicaciones: Los <i>cardigans</i> son un básico en el armario de cualquier persona. <i>¿Tú como combinas tu cardigan? Compártenos tu outfit!!</i> | Compartir información: <i>Concurso “hoy me visto de Shetland”:</i> envía la descripción y una foto con tu pinta del día con una prenda o accesorio de Shetland que la hace única! La foto que más “me gusta” obtenga recibirá un bono para hacer efectivo en uno de nuestro almacenes! | Videos de las últimas tendencias en moda, tips de maquillaje y peinados. Fotos con prendas de Shetland y opciones para combinarlas. | Temas actuales o de interés (cultura, cine, moda). ¿Para ti, cuál es la película de vanguardia durante los cinco años? | <i>Momentos Shetland,</i> <i>“Llena tu día de emociones ”: cuéntanos tu plan para hoy.</i> | |
| Twitter # de tweets diarios entre tres y cinco. Retweets a las mejores imágenes y menciones que nos envíen con los hashtag: #Shetland #HoymevistodeShetland #tipsdemoda #Prendasdelujo | Saludo comienzo de semana, tips de moda curiosos, <i>quotes</i> (frases) relacionadas a estilo y moda. Noticias relacionadas con la marca (cine, arte, música, eventos) Publicaciones rápidas que estimulen interacción entre los usuarios. Ejemplo: “cinco maneras de usar un cardigan: http://www.quien.com/moda/2012/08/29/5-maneras-de-usar-un-cardi ” | Noticias relacionadas con la marca (cine, arte, música, eventos). Publicaciones rápidas que estimulen interacción entre los usuarios. Ejemplo: “cinco maneras de usar un cardigan: http://www.quien.com/moda/2012/08/29/5-maneras-de-usar-un-cardi ” | Invitación para que los seguidores de Shetland envíen su <i>Outfit</i> del día con alguna prenda o accesorio Shetland. Noticias relacionadas con la marca (cine, arte, música, eventos). Tips de moda, salud belleza y nutrición. <i>Hashtag</i> | Curiosidades y tips de estilo y accesorios. Noticias relacionadas con la marca (cine, arte, música, eventos). Concurso: Tu estilo Shetland. <i>Hashtag</i> #HoymevistodeShetland | Conversación con temas del momento. Ejemplos de publicaciones <i>¿Cómo será tu estilo Shetland para este viernes en la noche?</i> Publicaciones de planes, eventos, restaurantes y estrenos de películas. | Curiosidades y tips de estilo, moda, belleza y tendencias. Noticias relacionadas con la marca (cine, arte, música, eventos). Sugerencias de donde pasar un buen domingo, planes, películas, libros, recetas. | Noticias relacionadas con la marca (cine, arte, música, eventos). |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|--|
| <p>Instragram</p> <p>Publicación de imágenes de referencia hacia los atributos de la marca: calidad, exclusividad, diseño y tradición</p> <p>Compartir imágenes de nuestros seguidores con el hasthag #Shetland</p> <p>#hoymevistodesheland</p> <p>#prendasdelujo</p> | <p>ver mas gordo a quien las lleve?" Ideas de <i>outfits</i>, para la semana.</p> <p>Comparte tu estilo con el hashtag #hoymevistodesheland</p> | <p>Estilo de vida Shetland por el mundo, imágenes de referencia de lugares y momentos Sheltand, ejemplo: Londres en invierno.</p> <p>Una taza de café a las 4:00pm.</p> <p>¿Qué es Shetland para ti? Envíanos tu foto con las hashtag #Shetland o #prendasdelujo</p> | <p>#miercolessaludable.</p> <p>Estilo Shetland compartir imágenes de nuestros usuarios con alguna prenda o accesorio Shetland.</p> <p>Fotos con imágenes de los productos disponibles en los puntos de venta.</p> | <p>Publicación de imágenes con nuestros almacenes y los productos disponibles en los puntos de venta.</p> | <p>Concurso fin de semana: Envíanos tu foto creativa en uno de nuestros almacenes! La más original recibirá un bono de descuento.</p> | <p>Fotos fin de semana: Envíanos tu foto de tu plan de fin de semana, el que mas se asocie a nuestro estilo de vida Shetland.</p> | <p>Estilo de vida Shetland por el mundo, imágenes de referencia de lugares y momentos Sheltand</p> |
|--|---|--|---|---|---|---|--|

Todas las redes sociales estarán enfocadas en brindar el mismo mensaje de diferentes maneras según el medio y red que se utilice.

3.1.8 Indicadores: control y seguimiento, por medio de indicadores de resultados.

El control y seguimiento de la estrategia *social media* para Shetland se realizará a través de las métricas que brindan las redes sociales.

Las métricas o *Kpi* (*Key performance indicators*) como se le conoce a estas medidas en el mundo *social media*, son indicadores que permiten determinar el éxito o el fracaso de una acción de la estrategia, éstos indicadores permiten el monitoreo, evaluación y análisis durante el desarrollo de la estrategia *social media* lo que facilita ajustar acciones y actividades si es necesario, para conseguir el objetivo deseado.

Los indicadores o *Kpi* deben ser medibles y cuantificables. (Fernández, 2012, Estrategia *social media*)

Hay una diferencia entre las métricas y los *Kpi*, los *Kpi* o índices de desempeño son métricas, porque las métricas no son *KPI*. Los *KPI's* se nutren de distintas métricas para poder determinar el desempeño de un trabajo específico (se cruzan), por ejemplo, si se quiere evaluar el *engagement* de una marca en Redes Sociales, es necesario mezclar las métricas de *Reach* (Alcance) junto con la de vitalidad o amplificación para determinar el desempeño. (Cómo definir métricas y *KPI'S* en Social Media, 2013).

Se destaca que al estar realizando una medición de desempeño de acciones concretas es importante establecer la temporalidad de la medición, es decir que antes de iniciar con la medición hay que definir un período de tiempo en el que se va a realizar la evaluación, porque existen factores externos que pueden afectar la estrategia y por ende los resultados esperados de la misma.

Los indicadores que se proponen para medir la estrategia en redes sociales de Shetland son: (Las métricas en redes sociales y su importancia, 2012)

Visitas en el sitio Web de la marca, desde las redes sociales de la estrategia (*Facebook, Twitter e InstNagram*):

Herramienta:

Google Analytics: mide la cantidad de tráfico que tiene su sitio Web desde los diversos canales sociales, que para la estrategia de Shetland son: *Facebook, Twitter e Instagram*.

1. Métricas en *Facebook*

- Visitas a la página y su crecimiento. Este indicador permite verificar el número de visitas a la página de *Facebook* y su crecimiento en el tiempo.


- Número de “Me gusta” o en inglés *likes* de la página en *Facebook* y su crecimiento. Este indicador permite verificar la cantidad de “me gusta” nuevos que consigue la página después de implementar la estrategia y con esto medir su crecimiento, dentro ésta para Shetland es fundamental crecer el número de fans de la página de *Facebook*, ya que esto le dará más visibilidad y, por lo tanto, cumplir con la primera meta de la estrategia: Incrementar el número de usuarios y seguidores en *Facebook* y *Twitter*, se destaca que no sólo es importante tener muchos “Me gusta” sino tener un crecimiento sostenido.

- Número y tipo de comentarios en el muro de *Facebook* y su crecimiento. Un número importante de comentarios por parte de los *fans* de Shetland en *Facebook* muestra qué tan madura y apropiada está la comunidad que se está formando alrededor de la marca, las actividades que se realizan en *Facebook* debe promover la participación e interacción de los usuarios, así mismo, vale la pena destacar que se debe contar todo tipo de comentarios e incluir un análisis de sentimiento (negativo, positivo o neutro)

- Porcentaje de comentarios con respuesta y tiempo de emisión de la misma. Este indicador permite evaluar si Shetland está creando una comunidad que es escuchada por la marca y que no sólo se está utilizando *Facebook* como una plataforma de comunicación.

Este indicador permite evaluar la meta número cuatro de la estrategia: Atraer seguidores y usuarios internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland.

Herramientas para Facebook: (50 herramientas gratis para la gestión de redes sociales, 2013)

- *Insights – Facebook*: es la aplicación de estadísticas que pone **Facebook** a disposición para monitorizar la actividad de una página. Proporciona información de carácter demográfico: géneros, edades, país de residencia, entre otros. También aporta información sobre cómo interactúan los usuarios con la página. 

- *FanGager*: permite identificar los usuarios más activos.

- *Klout, The Standard for Influence*: permite obtener el grado de influencia de la estrategia a partir de varias redes: Twitter, Facebook.

2. Métricas en Twitter

- Número y crecimiento de seguidores. Este indicador permite verificar el cumplimiento de la meta número uno de la estrategia: Incrementar el número de usuarios y seguidores en *Facebook* y *Twitter*.

- Número de seguidos. Es importante evitar tener cero seguidores, ya se desaprovecharía el potencial que tiene *Twitter* de escucha, al crear una comunidad alrededor de la marca se debe estar atento a lo que dicen los usuarios de la marca, tanto los que apoyan como los que critican.

- Número de *tweets* y periodicidad de envío: Este indicador permite evaluar la capacidad de respuesta que se genera según el número de *tweets* enviados así como verificar si la frecuencia está siendo la adecuada.

- Número de *retweet* y menciones. Este indicador muestra que tan virales son las publicaciones de la marca y permite verificar de esta forma si la estrategia si está cumpliendo con la meta número tres, Atraer seguidores y usuarios internacionales que se interesen por los servicios y productos de Shetland.

- Horas en las que se producen más interacciones: Este indicador permite reconocer las horas y los días en los que una publicación de la marca genera más interacciones entre los usuarios (*retweets*, comentarios, compartir la publicación)

Herramientas para *Twitter*: (50 herramientas gratis para la gestión de redes sociales, 2013)

- *TweetStats*: Visualiza las estadísticas de la cuenta de *Twitter* de forma gráfica: por mes, día, horas y los principales usuarios con los que se interactúa. Brinda las palabras y *hashtags* más utilizados por la marca.

- *Twirratr*: Permite obtener la imagen de una marca a través de los *tweets* positivos o negativos.

- *Retweet Rank*: Muestra las estadísticas relacionadas con los *retweets*, qué tan influyente es la marca entre los usuarios y cómo se relacionan los *tweets* y *retweets*.

- *Xefer*: En un gráfico muestra la actividad de la cuenta en *Twitter* por día de la semana y hora: *tweets*, respuestas, *retweets*, respuestas, etc.

- *TweetReach*: Brinda el impacto que han tenido los *tweets* publicados.

3. Métricas en *Instagram* (Gestión de *Instagram* para marcas, 2012)

- Número y crecimiento de seguidores: Este indicador permite reconocer el crecimiento de la cuenta de Shetland en *Instagram* para así verificar la meta número dos de la estrategia: Atraer a nuevos públicos y generar un referente visual de la marca.

- Número de *likes* o “Me gusta” en las fotos: Con este indicador la marca puede reconocer cuáles son las fotos e imágenes que mayor impacto y sensibilidad provoca entre los seguidores, para así alinear el referente visual de Shetland que se construye a través de *Instagram*.

- Número de comentarios: Permite identificar el nivel de interacción que genera la publicación de una foto en la cuenta de *Instagram*, se puede comparar nivel de “me gusta” con los comentarios de una misma foto y observar el impacto real que tuvo una imagen.

- Tendencias en *Instagram*: Reconocer e identificar las tendencias en esta red social.

Herramienta para *Instagram*:

- *Statigram*: Herramienta gratuita que brinda estadísticas de la cuenta que se tiene en *Instagram*, así como todo lo que sucede en esta red social.

Capítulo 4

4. Conclusiones

Después de llevar a cabo un diagnóstico de la organización objeto de estudio y un análisis frente a la problemática identificada se formuló una propuesta para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES del sector textil colombiano por medio de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales de la empresa textil colombiana Shetland, a manera de modelo para otras PYMES del sector textil colombiano se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se logró caracterizar una muestra de PYMES del sector textil Colombiano de tejidos de punto y reconocer los mayores atractivos para los posibles clientes y los proveedores internacionales que estén interesados en este sector y aprovecharlos en la estrategia que se propone.

Se consiguió, identificar cómo ven los usuarios actuales (compradores) a Shetland y sobre esa base se creó una estrategia en redes sociales coherente con los imaginarios que ya tienen los usuarios, teniendo en cuenta gustos, intereses, necesidades y usos.

Se concluyó que Shetland es una empresa reconocida tan solo a nivel nacional, pero que por ser una empresa textil Colombiana ya cuenta con un reconocimiento internacional,

esto gracias a los materiales, fibras y procesos de producción que se utilizan en el país y son reconocidos en otros países.

Se pudo concluir con la ayuda de diversas técnicas de investigación se logra concluir que las marcas nacionales hacen uso de las plataformas digitales como una herramienta más de venta y ofrecer productos es decir, con un fin puramente mercantil, dejando de lado el potencial que representan las redes sociales y las plataformas digitales de crear una “comunidad” en torno a gustos o intereses compartidos que para este caso, giran al rededor de una marca de ropa nacional, en la que sus miembros se sienten identificados y apropiados de los productos y por ende de la marca que para este proyecto es Shetland; que a diferencia de la mayoría de empresas internacionales del sector textil, sí utilizan estas herramientas como plataformas más que sociales, porque tienen fines estratégicos a largo plazo y repercuten en beneficios del promedio de las ventas, como es el caso de la tienda norteamericana “Ralph Lauren”.

Otra conclusión es que para el éxito de la estrategia de comunicación para las redes sociales de Shetland, se debe contratar a un administrador de redes sociales de tiempo completo que esté en capacidad de contestar a los usuarios y consolidar una comunidad en torno a Shetland por su constante creación de contenidos, estrategias digitales, concursos, e interacción en la plataforma digital con los usuarios de la misma. Este profesional debe estar en constante comunicación con el gerente general de la marca y comunicar a todos los miembros que la jústa directiva o el gerente señale sobre lo que se está desarrollando en los medios digitales.

Finalmente, se recomienda la realización de cursos y actualizaciones sobre las redes sociales para todos los miembros de Shetland señalando los objetivos organizacionales de la empresa que se verán beneficiados del trabajo con la comunidad virtual y con esta capacitación también se mejorará la comunicación corporativa de la empresa y todos los miembros van a estar conectados al mismo objetivo.

Bibliografía

- “América Latina: el uso de Internet y redes sociales” (2012) [en línea], Disponible en: <http://latinamerica hoy.es/2012/03/29/america-latina-internet-redes-sociales/>, recuperado: 19 de Abril de 2013.
- ANDI, asociación nacional de empresarios de Colombia.(2001), “Sector textil, confecciones y moda en Colombia” [en línea], disponible en: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>, recuperado: 14 de marzo de 2012.
- Blanco, C. y Blasco, M. (2004), [en línea] “La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en internet.” disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales> recuperado: 2 de febrero de 2013
- Burnett, G. (2000), *Information exchange in virtual communities: a typology*, USA, School of information studies, Florida state university tallahasee.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2012), “Tramites de exportación e importación de bienes y servicios”, en Internacionalización de la empresa [en línea], centro internacional de negocios, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/93118722/INTERNACIONALIZACION-DE-LA-EMPRESA>, recuperado: 29 de enero de 2013
- Capriotti, P. (1997), *Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*, España, Tarragona.
- Collado, F. (1997), *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas.

- “Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región” (2013) [en línea], Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-sabia/797-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>, recuperado: 18 de Abril de 2013.
- “Comercio electrónico es España, año 2012” (2012) [en línea] disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1063295029005/aumenta-numero-espanoles-compra.1.html> recuperado: 19 de Abril de 2013.
- “Como definir métricas y KPI’S en Social Media” (2012) [en línea] disponible en: <http://www.merca20.com/como-definir-metricas-y-kpi-s-en-social-media/> recuperado: 20 de Abril de 2013.
- “Comunicación estratégica. Entrevista a Sandra Massoni” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.digitalismo.com/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>, recuperado: 2 de febrero de 2013.
- “Concepto de estrategia - Definición, Significado y Qué es” (2012) [en línea], Disponible en: <http://definicion.de/estrategia/#ixzz2K3859eEL>, recuperado: 13 de noviembre de 2012.
- Cuevas, J.(2012) *Definición de efectividad*, México, Itescam. [en línea], disponible en: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r60231.PDF>, recuperado: el 21 de septiembre de 2012.
- Dávila, A. (2004), *El impacto de la globalización en las PYMES*, México, Thomson.

- “e-Commerce en Latinoamérica: Las compras vía smartphone son bajas” (2012) [en línea] disponible en: <http://pulsosocial.com/2012/11/29/e-commerce-en-latinoamerica-las-compras-via-smartphone-son-bajas/>, recuperado: 19 de Abril de 2013.
- “El fenómeno de *Instagram* en Colombia y el mundo”.(2013) [en línea], Disponible en: <http://caliescribe.com/columnistas/2013/04/13/4238-fenomeno-instagram-colombia-y-mundo>, recuperado:18 de Abril de 2013.
- “El sistema de la moda”. (2012) [en línea] Disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/Elsistemadelamoda/tabid/5345/Default.aspx> recuperado el 14 de marzo de 2012.
- “El papel de los *influencers* en social media”(2012) [en línea], Disponible en: <http://www.soyunamarca.com/2012/10/el-papel-de-los-influencers-en-social-media/> recuperado:15 de Abril de 2013.
- “Estrategia de comunicación digital” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.ciat.org/index.php/es/productos-y-servicios/asistencia-tecnica/programas-especificos/comunicacion-digital.html>, recuperado: 2 de febrero de 2013.
- Fernandez, M. (2012, 4 de julio), “Estrategia social media, ¿por dónde empezar? [conferencia], curso de verano community manager, Instituto Europeo Di Design IED, Madrid-España.

- Fuentes, M. (2007), *La internacionalización de la empresa: una estrategia a los mercados globales*, España, Informaría SL.
- Garrido, F.J. (2001) *Comunicación estratégica*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- “Gestión de Instagram para marcas” ”(2012) [en línea] disponible en: <http://www.analiticaweb.es/gestion-de-instagram-para-marcas/> recuperado: 20 de Abril de 2013.
- Hagel, J. (1997), *The real value of virtual communities*, Harvard Business School Press.
- “Historia de Shetland” (2012) [en línea] disponible en: <http://shetland.com.co/index.php/shetland/historia>, recuperado: 30 de enero de 2013.
- Howard, R. (1993), *The virtual community*, USA, Addison-Wesley reading.
- Inexmoda. (2012), “Inexmoda observatorio económico nacional del sistema moda, plataforma de innovación. Enero 2012” [en línea], disponible en: <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Bolet%C3%ADn%20Informe%20Econ%C3%B3mico%20Marzo%20Info%20Enero%202012.pdf>, recuperado: 12 de mayo de 2012.
- Inexmoda (2012) “Inexmoda observatorio económico nacional del sistema moda plataforma de innovación. Noviembre 2012” Disponible en: <http://observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Informe-Economico-Noviembre.pdf>, recuperado: 2 de febrero de 2013

- Jaramillo, A. (2011), *Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0*, Bogotá, Ediciones B Colombia.
- Jaramillo, A. (2011), *Rumbo a la empresa 2.0*, Bogotá, Ediciones B Colombia.
- “La herencia de Alan Paine” (2013) [en línea] disponible en: <http://www.hoyocero.com/la-herencia-alan-paine#/alan-paine/>, recuperado el 28 de Febrero de 2013.
- “La historia de Polo Ralph Lauren”. (2013) [en línea] disponible en: <http://www.vistelacalle.com/33675/la-historia-de-polo-ralph-lauren/>, recuperado el 28 de Febrero de 2013.
- “La importancia de los influencers en una estrategia de Social Media” (2011)[en línea], disponible en: <http://todocommunitymanager.blogspot.com/2011/06/la-importancia-de-los-influencers-en.html> recuperado: 15 de Abril de 2013.
- “La sociedad de la información en España” (2012) [en línea] Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/noticias/detalle/10_01_2013_esp_2430 recuperado: 19 de Abril de 2012.
- “Las métricas en redes sociales y su importancia” (2012) [en línea] disponible en: <http://www.condo-consulting.com/las-metricas-en-redes-sociales-y-su-importancia.b.aspx> recuperado: 20 de Abril de 2013.
- Massoni, S.(2012) *Modelo de comunicación estratégica* [en línea], disponible en: http://www.weeb.com.ar/TeoCom/Modelo_comunicacion_estragica_Sandra_Massoni.pdf, recuperado el 21 de septiembre de 2012.

- Ministerio de Industria, comercio y turismo. (2012), “Internacionalización de la Economía” [en línea], disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=63>, recuperado: 14 de Agosto de 2012.

- Ministerio de Industria, comercio y turismo. (2011), “Definición de comercio exterior” [en línea], disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=63>, recuperado: 14 de Agosto de 2012.

- “Nosotros Tejidos Zephir.” (2013) [en línea] disponible en: <http://janvie.wix.com/zephir#!designers> recuperado el 28 de Febrero de 2013.

- “Nuestra historia Patprimo.”(2013) [en línea] disponible en: <http://www.patprimo.com/public/index.php/cms/view/default>, recuperado el 28 de Febrero de 2013.

- Ontalba, J. (2006), ”Las comunidades virtuales como herramientas para la socialización del conocimiento tácito” [en línea].disponible en: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/10362/1/cv_upf.pdf, recuperado el 12 de mayo de 2012.

- Ontalba J, y Ruiperez. (2013) [en línea] “Contenidos en comunidades virtuales: análisis de las herramientas y servicios de información” disponible en: http://eprints.rclis.org/4299/1/17_ontalba_comvirtuales.pdf, recuperado: 2 de febrero de 2013

- “Otzi abre sus puertas en Colombia” (2013) [en línea] disponible en: <http://atlantisplaza.com/blog/moda/otzi-abre-sus-puertas-en-colombia/>, recuperado el 28 de Febrero de 2013.

- Ponce, I. (2012), “Monográfico: Redes sociales-Definición de las redes sociales”, [en línea], disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>, recuperado: 29 de enero de 2013.

- “Porqué desarrollar estrategias de mercadeo digital?” (2013) [en línea], Disponible en: <http://www.coloralcuadrado.com/blog/internet-mercadeo/porque-desarrollar-estrategias-de-mercadeo-digital/> recuperado:18 de Abril de 2013.

- “PYMES en Colombia microempresas colombianas pequeña y mediana empresa Colombia” (2012), [en línea], disponible en: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>, recuperado: 2 de febrero de 2013

- Quintero, J. (2008), *Fútbol y comunidades de opinión en Internet. La formación de grupos a partir una misma pasión*[trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

- Rodríguez Arango, M. (2010), *Las relaciones públicas de las organizaciones colombianas a través de Facebook* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

- Rodríguez, David. (2011) “Definición e implicaciones de una estrategia digital” [en línea] , disponible en: <http://davidjguru.com/2011/02/20/definicion-e-implicaciones-de-una-estrategia-digital/>, recuperado el 30 de enero de 2012.

- Román, H. (2012), *Canales de distribución para la internacionalización*, Bogota, Cámara de comercio.

- Sampieri, H. Collado, F. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. McGrawHill.
- Steiner, G (1983), *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*, México, Continental.
- “Tendencias digitales 2011” (2011) [en línea] Disponible en: http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/presentacin-evento-tendencias-digitales-2011-9581646, recuperado: 19 de Abril de 2011.
- “Un nuevo informe de tatum para conocer la situación de Internet en España y en el mundo en 2012” [en línea], Disponible en: http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=573 recuperado: 19 de Abril de 2013
- “Usos y estadísticas de Internet en Latinoamérica al año 2012” (2012) [en línea] Disponible en: <http://ilifebelt.com/uso-de-internet-en-latinoamerica-infografia/2012/11/> recuperado: 19 de Abril de 2013.
- Valencia, J. (2001), *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras*, México, Thomson learning.
- “Viabilidad jurídica, técnica y económica para la creación del fondo nacional de las Pymes” (2004) [en línea], disponible en: <http://www.secretariasenado.gov.co/estudios-ARD/051%20VIABILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DEL%20FONDO%20NACIONAL%20PARA%20LA%85.pdf>, recuperado: 2 de febrero de 2013.

- Zarella, D. y Zarella, A. (2010). *The facebook marketing book*, Sebastopol, O'Reilly Media.

- Zarur, A. (2006), "Nuevos mercados: estrategia y competitividad" [en línea], disponible en:
http://octi.guanajuato.gob.mx/octigto/formularios/ideasConcyteg/Archivos/10022006_NUEVOS_MERCADOS.pdf, recuperado: 14 de Agosto de 2012.

- "50 Herramientas gratis para la gestión de Redes Sociales"(2013) [en línea] disponible: <http://www.socialblabla.com/50-herramientas-gratis-para-la-gestion-de-redes-sociales.html> recuperado: 20 de Abril de 2013.

Anexos

Anexo 1, Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social.

Creada para Shetland, Zephir y Patprimo.



Fuente: <http://shetland.com.co/>, <http://www.facebook.com/shetlandswearer?fref=ts>, <https://twitter.com/shetlandswearer>.

Cuando:

1. Primer fecha: 15 de Febrero de 2013
2. Segunda fecha: 21 de Febrero de 2013
3. Tercera Fecha: 25 de Febrero de 2013

En que horario:

- 1: 3:30pm – 4:30pm.
2. 4:00pm – 4:30pm.
3. 5:00pm – 5:30pm.

Indicadores: Ő= Si lo tiene
 = No lo tiene
 ½ = Potencial

| | Indicador | 1. | 2. | 3. | Observaciones |
|--------------|---|----|----|----|---|
| 1. Presencia | 1.1 La organización utiliza alguna red social | 0 | 0 | 0 | <p>Shetland cuenta con cuentas oficiales en Facebook y Twitter.</p> <p>Para la primera fecha de consulta la página Web estaba cerrado por mantenimiento, para la segunda fecha de consulta su página Web estaba funcionando normalmente.</p> <p>Tanto su cuenta en Twitter como Su Fanpage en Facebook se Redireccionan directamente de la página Web</p> |

| | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|--|
| <p>2. Participación.</p> <p>La organización escucha lo que se dice de ella y responde.</p> | <p>2.1 Comenta noticias publicadas por los usuarios y/o organización</p> <p>2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios</p> <p>2.3 Publicación de imágenes enviadas por los usuarios</p> | <p>0</p> | | | <p>No se registra ninguna clase de publicación, texto o imagen enviada por algún usuario. Para la segunda fecha de consulta se registra un comentario realizado por Shetland a una pregunta enviada por un usuario, para la tercera fecha de consulta no se registra ningún comentario nuevo por parte de los usuarios.</p> <p>Durante los 10 días de registro no se publicaron textos o imágenes enviadas por usuarios.</p> |
| <p>3. Objetivos</p> | <p>3.1 Incrementar las ventas</p> | <p>0</p> | <p>0</p> | <p>0</p> | <p>Se registra la publicación de bonos de descuento y promociones, para la segunda</p> |

| | | | | |
|--|--|----------|----------|---|
| <p>La organización tiene unos objetivos claves para el manejo de sus redes sociales:</p> | | | | <p>fecha de consulta se registra el cambio de su imagen de portada informando que todo el producto disponible en las tiendas esta en 49.900.</p> |
| | <p>3.2 Internacionalizar la marca. (publicaciones en otros idiomas, usuarios del extranjero)</p> | | | <p>Las publicaciones tanto en Facebook como en Twitter se enfocan al mercado nacional.</p> |
| | <p>3.3 Dar a conocer la marca (productos y servicios)</p> | <p>○</p> | <p>○</p> | <p>○ Publicación de imágenes del producto, momentos para usarlo, y la ubicación de sus tiendas comerciales.</p> |
| | <p>3.4 Mejorar la participación del cliente</p> | | <p>○</p> | <p>No se registra comunicación bidireccional, para la segunda fecha de consulta se registra una respuesta por parte de Shetland a un usuario, durante el transcurso</p> |

| | | | |
|--|--|-----|---|
| 3.5 Mejorar el servicio al cliente | | 0 | de la segunda a la tercera fecha de registro no hay ninguna participación ni por parte de Shetland ni de los usuarios. Al responder el mismo día a una consulta elevada por un usuario en fan page están mejorando el servicio al cliente, Shetland aprovecha sus redes sociales para crear un canal de comunicación directo con sus clientes. |
| 4. Conversación | 4.1 Atiende quejas y reclamos | | No se registra ninguna publicación con carácter de queja o reclamo hacia la marca, por parte de los usuarios. |
| La organización responde y entra en conversación con los | 4.2 Aporta contenido relevante (sector textil, moda, actualidad) | 1/2 | Las publicaciones realizadas antes del 31 de octubre de 2012 brindan |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| <p>miembros de su comunidad.</p> | | <p>información como: recomendación de libros, moda, recomendaciones de teatro, tuitales del día, estas se destacan en twitter, las publicaciones en Facebook se basan solo en el producto, puntos de venta y promociones. Las publicaciones registradas del 20 de febrero en adelante solo hablan de promociones.</p> |
| | <p>4.3 Provee información de competidores</p> | <p>No brindan en ningún canal información de sus competidores.</p> |
| | <p>4.4 Brinda ‘tips’ sobre el uso y cuidado del producto.</p> | |
| | <p>4.5 Eleva consultas a sus públicos objetivos</p> | <p>Dentro de las publicaciones realizadas antes del 31 de octubre de 2012, se elevan preguntas</p> |

| | | como: ¿cuál es el material favorito para tus prendas, Lana o Cashmere? | | | |
|---|---------------|--|---|---|--|
| 5. Elegir los canales apropiados. red social apropiada según su target y objetivos. | 5.1 Facebook | 0 | 0 | 0 | Likes: Primera fecha: 509 Segunda fecha: 510 Tercera fecha: 511 |
| | 5.2 Twitter | 0 | 0 | | Followers: Primera fecha: 262 Segunda fecha: 262 Tercera fecha: 260 |
| | 5.3 Pinterest | | | | Followers: 0 |
| | 5.4 Instagram | | | | Followers: 0 |

| | | | | | |
|---------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| 6. Coherencia | 6.1 Lenguaje | ○ | ○ | ○ | Utiliza un lenguaje amigable y delicado, dándole una personalidad a la marca bastante familiar. |
| | 6.2 Imágenes | ○ | ○ | ○ | Publicación de imágenes de producto, bonos de descuento, tiendas y materiales. Todas las imágenes mantienen la misma estética y están contramarcadas con el logo de Shetland. |
| | 6.3 Gráficos | | | | |
| | 6.4 Información que brinda. | ○ | ○ | ○ | Relacionada a la marca, los productos, sus promociones y los puntos de venta. |
| 7. Motiva. | 7.1 Lúdico | | | | No hay ninguna aplicación didáctica dentro de sus redes sociales, como juegos, |

| | | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|--|--|
| | | | | | cuestionarios o pasatiempos. |
| | 7.2 Didáctico | | | | |
| | 7.3 Reconocimiento | | | | No tiene ningún artista o medio social que brinde reconocimiento con la marca. |
| 8. Confianza | 8.1 Validación (quien lo valida) | | | | No se registra publicaciones con información de reconocimiento, premios, certificados de calidad, procesos de producción. |
| Frente a sus productos y servicios. (certificaciones, premios, posicionamiento) | 8.2 Revisión (quien lo revisa) | | | | |
| 9. Frecuencia | 9.1 Todas las semanas | ½ | ½ | | En Twitter no publican desde el 31 de octubre de 2012, y en facebook se registra entre 1 y 2 publicaciones semanales en febrero. |
| Se refiere a la frecuencia en que se publica algún contenido en sus redes | | | | | |

| | | | | |
|-----------|--------------------|---|---|---|
| sociales. | 9.2 A diario | | | |
| | 9.3 Una vez al mes | ½ | Ö | Ö |
| | 9.4 Nunca | | | |

La última publicación en Facebook se registra el 15 de Febrero de 2013. La última publicación en Twitter se registra el 31 de octubre de 2012. Para la segunda fecha de consulta no se registra ningún Tweet nuevo en su cuenta de Twitter, mientras que en su fan page de Facebook del 15 de febrero al 21 de febrero se registran 3 publicaciones nuevas, del 21 al 25 de febrero no se registra ninguna publicación.

Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social.

Creada para Shetland, Zephir y Pat Primo.



Fuente: <http://www.tejidoszephir.com/> , <http://www.facebook.com/pages/Tejidos-Zephir/190276157715365?fref=ts>,

Cuando:

1. Primer fecha: 15 de Febrero de 2013
2. Segunda fecha: 21 de Febrero de 2013
3. Tercera Fecha: 25 de Febrero de 2013

En que horario:

- 1: 2:30pm – 3:30pm.
- 2: 3:30pm – 4:00pm.
- 3: 4:30pm- 5:00pm.

Indicadores: ð = Si lo tiene
 = No lo tiene
 ½ = Potencial

| Indicador | | 1. | 2. | 3. | Observaciones |
|--------------|---|----|----|----|--|
| 1. Presencia | 1.1 La organización utiliza alguna red social | ð | ð | ð | Se encuentran tres <i>fanpage</i> con el nombre Tejidos Zephir, en Facebook. |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>Ninguno de estos tres grupos esta conectado con su página oficial Zephir Colombia.</p> <p>Para este Checklist se utilizo el grupo mas grande en Facebook que para el primer día de consulta contaba con 166 likes.</p> |
| <p>2. Participación.</p> <p>La organización escucha lo que se dice de ella y responde.</p> | <p>2.1 Comenta noticias publicadas por los usuarios y/o organización</p> <p>2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios</p> | <p>No se registra ninguna publicación hecha por parte de Zephir, ni de usuarios.</p> <p>Durante el tiempo de análisis y registro del manejo y contenido de las redes sociales de Zephir no se realizo ningún comentario ni publicación por parte de la empresa o de los usuarios.</p> |

| 2.3 Publicación de imágenes enviadas por los usuarios | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <p>3. Objetivos</p> <p>La organización tiene unos objetivos claves para el manejo de sus redes sociales:</p> | 3.1 Incrementar las ventas | | | |
| | 3.2 Internacionalizar la marca. (publicaciones en otros idiomas, usuarios del extranjero) | | | |
| | 3.3 Dar a conocer la marca (productos y servicios) | | | No se registra la publicación de textos o imágenes con el productos y los servicios de la marca. |
| | 3.4 Mejorar la participación del cliente | | | No hay ninguna participación de usuarios. Por lo tanto no existe comunicación bidireccional. |
| | 3.5 Mejorar el servicio al cliente | | | Tejidos Zephir no esta haciendo uso de se fanpage en Facebook como un medio de comunicación directo con sus clientes. Por lo tanto no hay ningún servicio al cliente digital. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| 4. Conversación | 4.1 Atiende quejas y reclamos | | | | No se registra ningún comentario por parte de los usuarios. |
| La organización responde y entra en conversación con los miembros de su comunidad. | 4.2 Aporta contenido relevante (sector textil, moda, actualidad) | | | | No se registra ninguna publicación. |
| | 4.3 Provee información de competidores | | | | |
| | 4.4 Brinda 'tips' sobre el uso y cuidado del producto. | | | | |
| | 4.5 Eleva consultas a sus públicos objetivos | | | | |
| 5. | 5.1 Facebook | ½ | ½ | ½ | Likes: Primera fecha: 166 Segunda fecha: 166 Tercera fecha: 167 |
| Elegir los canales apropiados. red social apropiada según su target y | 5.2 Twitter | | | | Followers: 0 |
| | 5.3 Pinterest | | | | Followers: 0 |

| | | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|---|---|
| objetivos. | 5.4 Instagram | | | | Followers: 0 |
| 6. Coherencia | 6.1 Lenguaje | | | | Al no existir ninguna publicación por parte de tejidos Zephir, no se puede analizar la coherencia en su lenguaje, imágenes, textos y publicaciones. |
| Entre la imagen de la organización y los contenidos en sus redes sociales. | 6.2 Imágenes | ½ | ½ | ½ | Logo oficial de tejidos Zephir. |
| | 6.3 Gráficos | | | | |
| | 6.4 Información que brinda. | | | | |
| | | | | | |
| 7. Motiva. | 7.1 Lúdico | | | | |
| | 7.2 Didáctico | | | | |
| | 7.3 Reconocimiento | | | | |
| 8. Confianza | 8.1 Validación (quien lo valida) | | | | |
| Frente a sus productos y servicios. (certificaciones, | 8.2 Revisión (quien lo revisa) | | | | |

| premios, posicionamiento) | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|--|
| 9. Frecuencia Se refiere a la frecuencia en que se publica algún contenido en sus redes sociales. | 9.1 Todas las semanas | | | | Durante los 10 días de registro para la realización de este checklist, tejidos Zephir no realizo ninguna publicación en su grupo en Facebook, ni tampoco se registra la participación de los usuarios. |
| | 9.2 A diario | | | | |
| | 9.3 Una vez al mes | | | | |
| | 9.4 Nunca | ǒ | ǒ | ǒ | |

Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social.

Creada para Shetland, Zephir y Pat primo.



Fuente: <http://www.patprimo.com/public/index.php>, <http://www.facebook.com/PATPRIMO.OFICIAL>

Cuando:

1. Primer fecha: 19 de Febrero de 2013
2. Segunda fecha: 21 de Febrero de 2013
3. Tercera Fecha: 25 de Febrero de 2013

En que horario:

- 1: 2:30pm – 3:30pm.
- 2: 3:00 pm – 3:30 pm.
- 3: 4:00 – 4:30 pm.

Indicadores:

- = Si lo tiene
- = No lo tiene
- ½ = Potencial

| | Indicador | 1. | 2 | 3. | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|
| 1. Presencia | 1.1 La organización utiliza alguna red social | 0 | 0 | 0 | Patprimo cuenta con un ‘fanpage’ Oficial en Facebook, su página Web redirecciona directamente a su grupo en Facebook. |
| 2. Participación. La organización escucha lo que se dice de ella y responde. | 2.1 Comenta noticias publicadas por los usuarios y/o organización | 0 | 0 | | Responde a las publicaciones por parte de los usuarios, en la segunda fecha de consulta se registran 7 publicaciones nuevas por parte de Patprimo de las cuales solo una es comentada por un usuario. En la tercera fecha se registra solo una publicación nueva por parte de PatPrimo y un comentario por un usuario el cual no fue comentado por la |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | empresa. |
| | 2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios | | | | No hay ninguna publicación que provenga de los usuarios. |
| | 2.3 Publicación de imágenes enviadas por los usuarios | | | | |
| 3. Objetivos | 3.1 Incrementar las ventas | ○ | ○ | ○ | Se registra la publicación de prendas de vestir, accesorios y promociones. |
| La organización tiene unos objetivos claves para el manejo de sus redes sociales: | 3.2 Internacionalizar la marca. (publicaciones en otros idiomas, usuarios del extranjero) | | | | Todas sus publicaciones se encuentran enfocadas al mercado nacional. Ejemplo: “Ingresa a www.patprimo.com y ubica tu tienda más cercana. ¡Te estamos esperando para que aproveches nuestros descuentos” |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 3.3 Dar a conocer la marca (productos y servicios) | ○ | ○ | ○ | Todas sus publicaciones se enfocan a dar a conocer sus productos y servicios |
| 3.4 Mejorar la participación del cliente | ○ | ○ | ○ | En la primera de fecha de consulta se puede registrar que patprimo responde a dudas y consultas de los usuarios, en las siguientes fechas de consulta no hay registro de respuesta a usuarios puesto que estos no elevaron ninguna pregunta a la marca. |
| 3.5 Mejorar el servicio al cliente | ○ | ○ | ○ | Patprimo hace uso de su fanpage en Facebook como un canal directo de comunicación con sus stakeholders, mejorando con esto el servicio al cliente. |

| | | | | |
|--|---|----------|----------|---|
| <p>4. Conversación</p> <p>La organización responde y entra en conversación con los miembros de su comunidad.</p> | <p>4.1 Atiende quejas y reclamos</p> | <p>õ</p> | <p>õ</p> | <p>Se registra una publicación con tono de queja o reclamo del 10 de enero de 2013, en donde Pat Primo responde pidiendo los datos del cliente para hablar directamente con servicio al cliente. Para la ultima fecha de consulta no se registra ninguna queja o reclamo.</p> |
| | <p>4.2 Aporta contenido relevante (sector textil, moda, actualidad)</p> | <p>õ</p> | <p>õ</p> | <p>õ Se registra la publicación de comentarios relacionados a la moda, a ocasiones especiales, etc. Ejemplo: “Recuerda que el Jean es un imprescindible de cualquier armario y que puede sacarte de apuros cuando no sepas que usar”</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 4.3 Provee información de competidores | | | No se registra ninguna publicación relacionada a competidores. |
| 4.4 Brinda 'tips' sobre el uso y cuidado del producto. | ½ | ½ | <p>½ Se registra la publicación de tips sobre el uso del producto, mas no del cuidado. Ejemplo:</p> <p>“No le tengas miedo a las prendas claras. Combínalas con colores suaves y contrasta con colores fuertes en tus accesorios como una correa o en tus zapatos. Ingresa a www.patprimo.com y conoce más tips.”</p> |
| 4.5 Eleva consultas a sus públicos objetivos | | | No se registra ninguna publicación elevando consultas a |

| | | | | | |
|---|---------------|---|---|---------------|--|
| | | | | los usuarios. | |
| 5. | 5.1 Facebook | ○ | ○ | ○ | Likes: |
| Elegir los canales apropiados. red social apropiada según su target y objetivos. | | | | | Primera fecha: 519 |
| | | | | | Segunda fecha: 522 |
| | | | | | Tercera fecha: 533 |
| | 5.2 Twitter | | | | Followers: 0 |
| | 5.3 Pinterest | | | | Followers: 0 |
| | 5.4 Instagram | | | | Followers: 0 |
| 6. Coherencia | 6.1 Lenguaje | ○ | ○ | ○ | Utiliza un lenguaje amigable y consejero, dándole a la marca una imagen de cercanía. |
| Entre la imagen de la organización y los contenidos en sus redes | 6.2 Imágenes | ○ | ○ | ○ | Toda las imágenes publicadas en su cuenta de Facebook son propias de la marca Pat Primo, |

| | | | | |
|------------|-----------------------------|-----|-----|---|
| sociales. | | | | manteniendo la misma estética y amabilidad de los comentarios. |
| | 6.3 Gráficos | | | No hay registro de gráficos |
| | 6.4 Información que brinda. | 0 | 0 | 0 |
| 7. Motiva. | 7.1 Lúdico | 1/2 | 1/2 | 1/2 |
| | 7.2 Didáctico | | | Se registra la publicación de textos con sugerencias y claves para el uso de un buen guardarropa, como vestirse para ocasiones específicas, como lograr un atuendo único con el uso de accesorios. No se registra ninguna publicación diferente a textos o imágenes. No hay presencia de juegos, cuestionarios, pasatiempos. |

| | | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|---|---|
| 7.3 Reconocimiento | | 0 | 0 | 0 | La imagen de la colección 2013 es la modelo y actriz Carolina Gómez. |
| 8. Confianza Frente a sus productos y servicios. (certificaciones, premios, posicionamiento) | 8.1 Validación (quien lo valida) | | | | No se registra publicaciones con información de reconocimiento, premios, certificados de calidad, procesos de producción. |
| | 8.2 Revisión (quien lo revisa) | | | | |
| 9. Frecuencia Se refiere a la frecuencia en que se publica algún contenido en sus redes sociales. | 9.1 Todas las semanas | 0 | 0 | 0 | Primera fecha: Se registra una frecuencia de entre 2 y 3 publicaciones por semana en su fanpage oficial, desde el día 18 de septiembre de 2012. |
| | 9.2 A diario | | 0 | | Segunda fecha: Del 19 a 21 de Febrero de 2013, se registra una |

| | | | | |
|--------------------|--|---|---|--|
| | | | | publicación diaria en su fanpage. |
| | | | | Tercera fecha: Del 21 al 25 de febrero se registra solo una publicación realizada el viernes 22 de febrero, durante el fin de semana no hubo movimiento. |
| 9.3 Una vez al mes | | ǒ | ǒ | ǒ |
| 9.4 Nunca | | | | |

Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social.

Ralph Lauren



Fuente: <http://global.ralphlauren.com/worldofralphlauren/ar>, <http://www.facebook.com/RalphLauren>, <https://twitter.com/RalphLauren>.

Cuando:

1. Primer fecha: 21 de Febrero de 2013
2. Segunda fecha: 25 de febrero de 2013.
3. Tercera Fecha:

En que horario:

- 1: 4:30pm – 5:00pm.
- 2: 7:00pm- 7:30pm.
- 3: 2:40- 3:00pm.

Indicadores:

- = Si lo tiene
- = No lo tiene
- ½ = Potencial

| Indicador | | 1. | 2. | 3. | Observaciones |
|--------------|---|----|----|----|---|
| 1. Presencia | 1.1 La organización utiliza alguna red social | ○ | ○ | ○ | Ralph Lauren cuenta con una Cuenta verificada en Twitter global, fan page certificado en Facebook y cuenta en |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| | | | | | Instagram. Su página Web oficial no direcciona a ninguna de sus redes sociales . |
| 2. Participación. La organización escucha lo que se dice de ella y responde. | 2.1 Comenta noticias publicadas por los usuarios y/o organización | | | | Por su gran afluencia de tráfico en sus redes sociales no se registra ninguna comentario por parte de la marca a noticias publicadas por los usuarios. Solo existe comunicación por parte de la marca hacia sus públicos. |
| | 2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios | | | | Durante las tres fechas de consulta, no se registra la publicación de textos o imágenes enviadas por los usuarios. |
| | 2.3 Publicación de imágenes enviadas por los usuarios | | | | |
| 3. Objetivos | 3.1 Incrementar las ventas | ○ | ○ | ○ | La mayoría de sus publicaciones hace referencia a sus productos y servicios. En la segunda fecha de consulta se destacan los tweets donde comparten sus ultimas |

| | | | | |
|--|----------|----------|----------|---|
| <p>La organización tiene unos objetivos claves para el manejo de sus redes sociales:</p> | | | | <p>colecciones a través de portales especializados en moda, en la tercera fecha de consulta se destaca la publicación de prendas e imágenes de tendencia.</p> |
| <p>3.2 Internacionalizar la marca. (publicaciones en otros idiomas, usuarios del extranjero)</p> | <p>ǒ</p> | <p>ǒ</p> | <p>ǒ</p> | <p>Todas sus publicaciones están escritas en ingles, pero es una marca conciente de su nivel de expansión, sus publicaciones son de carácter global.</p> |
| <p>3.3 Dar a conocer la marca (productos y servicios)</p> | <p>ǒ</p> | <p>ǒ</p> | <p>ǒ</p> | <p>Publicación de nuevas colecciones, colaboración con diseñadores, artistas famosos, ultimas colecciones, manejan sus redes sociales como un canal de reconocimiento del estilo de vida Ralph Lauren, no necesitan darse a conocer ni conseguir nuevos seguidores, buscan proyectar su esencia y su imagen a través de sus redes sociales.</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| 3.4 Mejorar la participación del cliente | 0 | 0 | 0 | <p>Los usuarios tiene gran afluencia de participación en sus redes sociales, una publicación en Facebook realizada el 20 de febrero tuvo un alcance de 3.535 me gusta, 95 personas compartieron el link y tuvo 27 comentarios. Una tweet del 20 de febrero tuvo 37 retweets y 21 personas lo marcaron como favorito. Las personas se sienten en su nicho Ralph Lauren.</p> |
| 3.5 Mejorar el servicio al cliente | | | | <p>Ralph Lauren utiliza sus redes sociales como una herramienta para creación de una comunidad que se identifique con los valores Ralph Lauren, no se registra ninguna publicación en estos canales que la clasifique como un medio de atención al cliente. En las tres fechas de seguimiento no se registra ninguna publicación en modo de respuesta o conversación por parte de Ralph Lauren a sus</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| | | | usuarios. La marca solo publica y sus seguidores generan la conversación. | | |
| 4. Conversación La organización responde y entra en conversación con los miembros de su comunidad. | 4.1 Atiende quejas y reclamos | | | | Ralph Lauren no atiende ninguna queja o reclamo por parte de sus usuarios a través de sus redes sociales. |
| | 4.2 Aporta contenido relevante (sector textil, moda, actualidad) | õ | õ | õ | Se registra la publicación de noticias relacionadas al mundo de la moda, como la temporada de semanas de la moda, desfiles, diseñadores, artistas. |
| | 4.3 Provee información de competidores | | | | No hace referencia a otras marcas. |
| | 4.4 Brinda ‘tips’ sobre el uso y cuidado del producto. | | | | No se registra ninguna publicación que hable del uso o cuidado del producto, solo lo promociona. |
| | 4.5 Eleva consultas a sus públicos objetivos | | | | No se registra ninguna publicación elevando consultas a sus públicos. |

| | | | | | |
|---|---------------|---|---|---|--|
| 5. Elegir los canales apropiados. red social apropiada según su target y objetivos. | 5.1 Facebook | 0 | 0 | 0 | Likes: Primera fecha: 6,442,591 Segunda fecha: 6.486,310 (+43.719) Tercera fecha: 6.515.858 (+29.548) |
| | 5.2 Twitter | 0 | 0 | 0 | Followers: Primera fecha: 321,510 Segunda fecha: 321,685 (+175) Tercera fecha: 321.801 (+116) |
| | 5.3 Pinterest | | | | 0 |
| | 5.4 Instagram | 0 | 0 | 0 | Followers: Primera fecha: 140k |

| | | | | | Segunda fecha: 146k |
|--|-----------------------------|---|---|---|--|
| | | | | | Tercera fecha: 148K |
| 6. Coherencia | 6.1 Lenguaje | ○ | ○ | ○ | Todas sus publicaciones están escritas en un lenguaje amigable y concreto, dando una imagen de seriedad, franqueza y trayectoria. |
| Entre la imagen de la organización y los contenidos en sus redes sociales. | 6.2 Imágenes | ○ | ○ | ○ | Todas las imágenes manejan la misma estética de cultura y sofisticación americana, valores representativos de la marca, las mismas imágenes que están publicadas en Twitter y en facebook están en su cuenta de Instagram. |
| | 6.3 Gráficos | | | | No se registra la publicación de gráficos en ninguna de sus redes sociales. |
| | 6.4 Información que brinda. | ○ | ○ | ○ | La información que brinda es relevante al mundo de la moda, desfiles, diseñadores y tendencias. |

| | | | | | |
|------------|--------------------|-----|---|---|---|
| 7. Motiva. | 7.1 Lúdico | 0 | 0 | 0 | Además de la publicación de textos e imágenes de producto y de la marca, suben videos y links relacionados al sector textil ejemplo: “Explore the Fall 2013 Ralph Lauren Collection Watch Now: http://www.youtube.com/watch?v=S9D8R5-JnbA ... ” tweet publicado el 16 de febrero. |
| | 7.2 Didáctico | 1/2 | | | No se registra la publicación de concursos, juegos o pasatiempos para sus usuarios, pero las publicaciones no se basan solo en texto e imágenes. En la segunda fecha de consulta solo se registran publicaciones con textos, imágenes y links de desfiles con sus últimas colecciones. |
| | 7.3 Reconocimiento | 0 | 0 | 0 | Ralph Lauren en si, es una marca de reconocimiento internacional que ha tenido como imagen a varios personajes famosos que |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|--|---|--|
| | | | <p>incluyen Jessica Alba, Brad Pitt, entre otros.</p> <p>Es una marca aspiracional, el gran crecimiento de usuarios diariamente en sus redes sociales proyecta su nivel de reconocimiento.</p> | | |
| <p>8. Confianza</p> <p>Frente a sus productos y servicios. (certificaciones, premios, posicionamiento)</p> | 8.1 Validación (quien lo valida) | ○ | ○ | ○ | Se registra la publicación de artículos de revistas de moda en donde hablan de la marca, así como imágenes de los últimos desfiles que han tenido. |
| | 8.2 Revisión (quien lo revisa) | ○ | ○ | ○ | Quienes comparten ese contenido y quienes asisten a los desfiles y crean conversación en las redes sociales. |
| <p>9. Frecuencia</p> <p>Se refiere a la frecuencia en que se publica algún contenido en sus redes sociales.</p> | 9.1 Todas las semanas | ○ | ○ | ○ | En Facebook se registra una frecuencia de publicación de entre 4 y 5 post por semana y en Twitter entre 3 y 2 Tweets diarios, Instagram se encuentra enlazado con Twitter, tiene una frecuencia de entre 2 y 6 fotos por semana. |

| | | | | |
|--------------------|---|---|---|--|
| 9.2 A diario | 0 | 0 | 0 | Entre el 21 y el 25 de febrero se registra que los días durante el fin de semana sábado 23 y domingo 24 no se realizó ningún post en sus canales de comunicación digital, del 25 al 28 de febrero se registraron 5 publicaciones nuevas en Facebook y 8 Tweets en Twitter. |
| 9.3 Una vez al mes | 0 | 0 | 0 | |
| 9.4 Nunca | | | | |

Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social.

Otzi

ötzi

Fuente: <http://www.otzi.net/>, <https://twitter.com/otzimoda>, <http://www.facebook.com/otzimoda>.

Cuando:

1. Primer fecha: 21 de Febrero de 2013
2. Segunda fecha: 25 de Febrero de 2013.
3. Tercera Fecha:

En que horario:

- 1: 6:00pm – 6:30pm.
- 2: 6:40pm- 7:10pm
- 3: 2:20- 2:40pm.

Indicadores:

- Ǿ= Si lo tiene
- = No lo tiene
- ½ = Potencial

| Indicador | | 1. | 2. | 3. | Observaciones |
|--------------|---|----|----|----|---|
| 1. Presencia | 1.1 La organización utiliza alguna red social | Ǿ | Ǿ | Ǿ | La marca española Otzi, cuenta Con un fanpage oficial en Facebook, Y cuentas oficiales en Twitter, instagram y pinterest |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | | | | Sus redes sociales no están conectadas con su Página Web oficial y se encuentran bajo el dominio de Otzi moda. | |
| 2. Participación. | 2.1 Comenta noticias publicadas por los usuarios y/o organización | ○ | ○ | ○ | En las tres fechas de consulta se registro la publicación de respuestas o comentarios por parte de otzi moda a sus usuarios, existe una comunicación bidireccional permanente. |
| La organización escucha lo que se dice de ella y responde. | 2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios | | | | No publica textos o imágenes enviadas por los usuarios. |
| | 2.3 Publicación de imágenes enviadas por los usuarios | | | | |
| 3. Objetivos | 3.1 Incrementar las ventas | ○ | ○ | ○ | Publica imágenes de sus productos y servicios, así como información de promociones y puntos de venta, con |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| La organización tiene unos objetivos claves para el manejo de sus redes sociales: | bastante frecuencia. | | | |
| | 3.2 Internacionalizar la marca. (publicaciones en otros idiomas, usuarios del extranjero) | ǒ | ǒ | ǒ |
| | 3.3 Dar a conocer la marca (productos y servicios) | ǒ | ǒ | ǒ |
| 3.4 Mejorar la participación del cliente | ǒ | ǒ | ǒ | |

Otzi abrió su primera tienda fuera de España a inicios del 2013 en Bogotá, sus publicaciones tanto en facebook como en Twitter están dirigidas a ambos mercados e invita tanto a españoles como a colombianos a usar su marca.

Publicación de nuevas colecciones, prendas de temporada, personal shopper, tendencias y asesorías de moda.

Invita a participar activamente a sus usuarios en sus redes sociales, por diferentes medios por ejemplo la campaña de responsabilidad social que están llevando a cabo junto a la fundación pies descalzos de Shakira, la publicación de frases o “quotes” amigables e imágenes

| | |
|---|---|
| | <p>que invitan a un estilo de vida “otzi”, así mismo se registra un fuerte participación de los usuarios una imagen publicada el lunes 21 de febrero de 2013 a las 10:00 am para las 6:25 pm cuenta con 17 likes.</p> <p>Invita a hacer parte de su campaña con la fundación pies descalzos.</p> |
| <p>3.5 Mejorar el servicio al cliente</p> <hr/> | <p>Se registra la publicación de comentarios por parte de otzi a sus usuarios, utilizando sus redes sociales como una canal de servicio al cliente resolviendo dudas e inquietudes. Ejemplo: “Buenísimos días Alba Ballesteros Santos. Escribenos un mensaje privado para darte un breve resumen te de tallajes de pantalones y jeans. Un saludo y gracias por tu interés”</p> <p>Publicación del 26 de enero en Facebook, en respuesta a Alba Ballesteros.</p> |

| | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|---|
| 4. Conversación La organización responde y entra en conversación con los miembros de su comunidad. | 4.1 Atiende quejas y reclamos | | | | No se registra ninguna publicación con tono de queja o reclamo. Pero si contesta a las inquietudes de sus usuarios. |
| | 4.2 Aporta contenido relevante (sector textil, moda, actualidad) | 0 | 0 | 0 | Brinda información de actualidad como viajes, moda, tendencias y estilo de vida, frases e imágenes inspiradoras. |
| | 4.3 Provee información de competidores | | | | Durantes los 10 días de consulta, Otzi moda no nombra a ninguna otra marca en sus redes sociales. |
| | 4.4 Brinda 'tips' sobre el uso y cuidado del producto. | 1/2 | 1/2 | 1/2 | Brinda tips de cómo usar o llevar una prenda o accesorio, pero no de cómo cuidarlo. Durante la segunda fecha de consulta otzi moda sigue registrando el como usar sus productos mas no brinda información sobre sus cuidados. |
| | 4.5 Eleva consultas a sus públicos objetivos | | | | Durante las tres fechas de consulta no se registra la publicación de consultas para |

| | | | | | |
|---|---------------|---|---|---|---|
| | | | | | <p>sus usuarios por parte de otzi moda, pero si invita a participar de diferentes canales digitales y de su campaña de responsabilidad social con la fundación pies descalzos</p> |
| 5. | 5.1 Facebook | ñ | ñ | ñ | <p>Likes:</p> <p>Primera fecha: 8,125</p> <p>Segunda fecha: 8.235 (+110)</p> <p>Tercera fecha: 8.304 (+69)</p> |
| Elegir los canales apropiados. | | | | | |
| | 5.2 Twitter | ñ | ñ | ñ | <p>Followers:</p> <p>Primera fecha: 82</p> <p>Segunda fecha: 83 (+1)</p> <p>Tercera fecha: 87 (+4)</p> |
| red social apropiada según su target y objetivos. | | | | | |
| | 5.3 Pinterest | ñ | ñ | ñ | <p>Me gusta: 0</p> |

| | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|--|
| 5.4 Instagram | | 0 | 0 | 0 | Followers |
| | | | | | Primera fecha: 40 |
| | | | | | Segunda fecha: 40 (=) |
| | | | | | Tercera fecha: 43 (+3) |
| 6. Coherencia | 6.1 Lenguaje | 0 | 0 | 0 | El lenguaje se caracteriza por ser amigable y consejero dando una imagen de cercanía hacia la marca, se destaca el uso de palabras españolas como vosotros, os, enhora buena, entre otras, resaltando su origen español. |
| | 6.2 Imágenes | 0 | 0 | 0 | Todas las imágenes están contramarcadas con el logotipo de Otzi y manejan la misma estética, no solo publican imágenes de sus productos y puntos de venta sino también del estilo de vida que quieren proyectar |
| Entre la imagen de la organización y los contenidos en sus redes sociales. | | | | | |

| | | | | | |
|------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| | 6.3 Gráficos | | | | No se registra la publicación de gráficos. |
| | 6.4 Información que brinda. | õ | õ | õ | Brinda información relevante del sector textil, como tendencias, materiales, prendas de temporada, etc. |
| 7. Motiva. | 7.1 Lúdico | õ | õ | õ | Con las campañas que realiza invita a sus usuarios a participar de una manera mas activa con la marca. Para el momento de la primera fecha de registro estaban llevando a cabo la campaña de responsabilidad social junto a la fundación pies descalzos de Shakira. En la segunda fecha de registro se destaca la publicación de imágenes provenientes de Pinterest, invitando a los usuarios a seguirlos en esta red social también. |
| | 7.2 Didáctico | õ | õ | õ | Tiene publicaciones de concursos y pasatiempos para sus seguidores por |

7.3 Reconocimiento

õ

õ

ejemplo para san Valentín crearon una campaña de compartir una imagen en el muro personal de cada usuario y entrar al sorteo de tres bonos de compra. La marca no se queda en publicar y hablar solo de ella y de sus productos sino que genera un espacio amable para los amantes que los amantes de la marca pasen un buen tiempo.

Se registra la publicación de imágenes con personajes reconocidos de la farándula colombiana como la modelo Natalia Paris el actor Jorge Cao, entre otros. En la segunda fecha de registro no se encuentra ninguna publicación nueva que refleje reconocimiento. La campaña que están realizando con la fundación pies descalzos genera reconocimiento.

| | | | |
|---|---|--------------|---|
| <p>8. Confianza</p> <p>Frente a sus productos y servicios. (certificaciones, premios, posicionamiento)</p> | <p>8.1 Validación (quien lo valida)</p> | <p>0 0 0</p> | <p>Por medio de campañas sociales como la que están llevando a cabo con la fundación pies descalzos crean un posicionamiento y reconocimiento de marca.</p> |
| | <p>8.2 Revisión (quien lo revisa)</p> | <p>0 0 0</p> | <p>Quienes participan de estas campañas</p> |
| <p>9. Frecuencia</p> <p>Se refiere a la frecuencia en que se publica algún contenido en sus redes sociales.</p> | <p>9.1 Todas las semanas</p> | <p>0 0 0</p> | <p>Se registra una frecuencia de publicación de entre 4 y 5 post semanales, algunos días llegan a realizar hasta dos o mas en Facebook. Twitter genera la misma frecuencia puesto que ambas redes sociales están interconectadas al igual que su cuenta en Instagram y pinterest. En Twitter realizan mas tweets contestando a usuarios y replicando publicaciones.</p> |
| | <p>9.2 A diario</p> | <p>0</p> | <p>Del 21 al 25 de febrero se registra que durante el fin de semana 23 y 24 de febrero no se realizo ninguna publicación</p> |

| | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|
| | | | | en ninguna red social. Del 25 al 28 de feb. |
| | | | | se registran mínimo dos publicaciones |
| | | | | diarias. |
| 9.3 Una vez al mes | | ○ | ○ | ○ |
| 9.4 Nunca | | | | |

Matriz de evaluación del manejo y contenido de una red social.

Alan Paine *Quality Knitwear*.



Fuente: <http://www.alanpaine.co.uk/>, <http://www.facebook.com/pages/Alan-Paine/229440550424761>, <https://twitter.com/AlanPaine1907>.

Cuando:

1. Primer fecha: 21 de Febrero de 2013
2. Segunda fecha: 25 de Febrero de 2013.
3. Tercera Fecha: 28 de Febrero de 2013.

En que horario:

- 1: 4:00pm – 4:30pm.
- 2: 6:00pm- 6:30pm.
- 3: 2:00- 2:20pm.

Indicadores:

÷= Si lo tiene
 = No lo tiene
 ½ = Potencial

| | Indicador | 1. | 2. | 3. | Observaciones |
|-------------------|--|----|----|----|---|
| 1. Presencia | 1.1 La organización utiliza alguna red social | ÷ | ÷ | ÷ | <p>Alan Paine cuenta con cuentas oficiales en Facebook y Twitter, Las cuales se direccionan directamente desde su página oficial, a través de el link “follow us”</p> |
| 2. Participación. | 2.1 Comenta noticias publicadas por los usuarios y/o | ÷ | | | <p>Se registra una comunicación bidireccional con sus usuarios. Para la</p> |

| | | | |
|---|---|-------------------|--|
| <p>La organización escucha lo que se dice de ella y responde.</p> | <p>organización</p> <p>2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios</p> <p>2.3 Publicación de imágenes enviadas por los usuarios</p> | <p>ñ</p> <p>ñ</p> | <p>segunda fecha de consulta no se registra ninguna publicación comentada por los usuarios u organización, para la tercera fecha de consulta no se registra ningún movimiento nuevo en sus redes sociales.</p> <p>Se comparten textos e imágenes enviadas por los usuarios a sus cuentas. Para la segunda fecha de consulta no se han compartido textos ni imágenes nuevas enviadas por los usuarios a la marca.</p> <p>Durante el tiempo no consulta no se publico ninguna imagen o video enviada por sus usuarios.</p> |
| <p>3. Objetivos</p> | <p>3.1 Incrementar las ventas</p> | <p>ñ ñ</p> | <p>Se registra la publicación de promociones y concursos online con los que se reciben descuentos por ejemplo este Tweet del 10 de diciembre de 2012:</p> |

| | | | |
|--|------------|--|--|
| <p>La organización tiene unos objetivos claves para el manejo de sus redes sociales:</p> | | | <p>“Remember to go to our Facebook page to receive an exclusive online discount code - all you have to do is 'Like' the status, Happy Christmas!” Para la segunda fecha de consulta se registra un tweet promocionando un concurso online, para la tercera fecha de consulta no se registran publicaciones nuevas.</p> |
| <p>3.2 Internacionalizar la marca. (publicaciones en otros idiomas, usuarios del extranjero)</p> | <p>○ ○</p> | | <p>Todas las publicaciones se realizan en ingles, y tiene seguidores de diferentes paises.</p> |
| <p>3.3 Dar a conocer la marca (productos y servicios)</p> | <p>○ ○</p> | | <p>Publicación de imágenes con sus productos, retweets de portales de noticias de moda que los nombra, concursos.</p> |
| <p>3.4 Mejorar la participación del cliente</p> | <p>○ ○</p> | | <p>Incentiva a los usuarios a participar en sus redes sociales por medio de</p> |

| | | |
|--|--|---|
| 3.5 Mejorar el servicio al cliente | | <p>concursos y promociones ejemplo: “We are giving away another cashmere scarf this week for one lucky person to come into store and pick up just RT and follow to enter!” Tweet del 15 de octubre de 2012.</p> <p>No se registra ninguna publicación o comentario que haga referencia al servicio al cliente, todas se enfocan al producto y a un estilo de vida Alan Paine. No utilizan sus redes sociales como un canal para mejorar el servicio al cliente.</p> |
| 4. Conversación | 4.1 Atiende quejas y reclamos | No se registra ninguna publicación por parte de los usuarios con tono de queja o reclamo hacia la marca. |
| La organización responde y entra en conversación | 4.2 Aporta contenido relevante (sector textil, moda, actualidad) ð ð | Se registra la publicación de Tweets |

| | | |
|--|---|---|
| <p>con los miembros de su comunidad.</p> | | <p>haciendo referencia al mundo de la moda, enlaces de revistas de moda, portales, etc. Para la tercera fecha de consulta no se registra ninguna publicación nueva.</p> |
| | <p>4.3 Provee información de competidores</p> | <p>No hace referencia a sus competidores en ninguna de sus redes sociales.</p> |
| | <p>4.4 Brinda 'tips' sobre el uso y cuidado del producto.</p> | <p>No se registra ninguna publicación haciendo referencia al uso y cuidado de sus productos.</p> |
| | <p>4.5 Eleva consultas a sus públicos objetivos</p> | <p>No se registra ninguna consulta hacia sus públicos.</p> |
| <p>5. Elegir los canales</p> | <p>5.1 Facebook</p> | <p>ø ø ø Likes: Primera fecha: 239 Segunda fecha: 241 (+2)</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>apropiados.</p> <p>red social apropiada según su target y objetivos.</p> | <p>5.2 Twitter</p> <p>5.3 Pinterest</p> <p>5.4 Instagram</p> | <p>○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○</p> | <p>Tercera Fecha: 242 (+1)</p> <p>Followers:</p> <p>Primer fecha: 1,134</p> <p>Segunda fecha: 1,161 (+27)</p> <p>Tercera fecha: 1.241 (+80)</p> <p>Me gusta: 0</p> <p>Followers: 0</p> |
| <p>6. Coherencia</p> <p>Entre la imagen de la organización y los contenidos en sus redes sociales.</p> | <p>6.1 Lenguaje</p> <p>6.2 Imágenes</p> <p>6.3 Gráficos</p> | <p>○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○</p> | <p>El lenguaje utilizado es sofisticado y experto, haciendo referencia a una marca con trayectoria y tradición internacional.</p> <p>Las imágenes tanto en Facebook como en Twitter mantienen la misma estética, se caracterizan por su sobriedad.</p> <p>No se registran gráficos.</p> |

| | | | |
|------------|-----------------------------|-----|---|
| | 6.4 Información que brinda. | ñ ñ | La información publicada hace referencia al mundo de la moda y a concursos realizados por la marca. No hay publicaciones nuevas para la tercera fecha de consulta. |
| 7. Motiva. | 7.1 Lúdico | ñ ñ | Sus redes sociales, son amables con los usuarios brindando un espacio donde se cree una comunidad con el estilo de vida Alan Paine. |
| | 7.2 Didáctico | ñ ñ | Se registra la publicación de juegos y concursos incentivando la frecuencia de uso en sus redes sociales: ejemplo:“#47coloursin47weeks is back! Just follow and RT for your chance to win a fantastic Jeans blue Lambswool Jumper” Publicada el 10 de febrero en Twitter y que tuvo un alcance de 36 |

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|-------|---|
| | | | | retweets. |
| | 7.3 Reconocimiento | | ñ ñ ñ | La marca tiene como imagen a modelos con unas características específicas, donde se puede resaltar la elegancia y tradición inglesa. A pesar de no generar contenidos nuevos en sus redes sociales se número de seguidores aumente cada día. |
| 8. Confianza | 8.1 Validación (quien lo valida) | | ñ | Se registra la publicación de artículos de revistas donde ha aparecido la marca. En la segunda fecha de consulta no se registra ninguna publicación nueva en Facebook, y solo un tweet nuevo en Twitter haciendo referencia al concurso que están realizando. |
| Frente a sus productos y servicios. (certificaciones, premios, posicionamiento) | 8.2 Revisión (quien lo revisa) | | ñ | Los usuarios que han compartido esta clase de publicaciones. En la segunda |

| | | | | | |
|--|-----------------------|--|---|---|--|
| | | fecha de consulta al no a existir publicaciones nuevas no se ha compartido información entre los usuarios. | | | |
| 9. Frecuencia Se refiere a la frecuencia en que se publica algún contenido en sus redes sociales. | 9.1 Todas las semanas | | | | En Facebook se registra una frecuencia de publicación de entre 1 y 2 publicaciones semanales, en Twitter se registra entre 1 y 2 tweets semanales, con algunos periodos de tiempo sin publicar, cuando tienen algún concurso su frecuencia de publicación aumenta. |
| | 9.2 A diario | | | | Del 21 al 25 de febrero se registra solo un Tweet nuevo y ninguna publicación nueva en Twitter. |
| | 9.3 Una vez al mes | | õ | õ | õ |

9.4 Nunca

Anexo 2, Matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA.

Introducción

A través de una muestra de textos académicos, casos de estudio y conferencias presenciales del curso de verano “Community manager” tomado en julio del 2012 en el Instituto Europeo Di Design sede Madrid, se construirá una matriz de análisis conceptual de la comunicación corporativa frente a una comunidad virtual por medio de un DOFA, esta matriz permite identificar las posibles amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de una comunidad virtual frente a la comunicación corporativa de una organización a través del uso de sus redes sociales. Así como reconocer factores claves dentro de la planificación de una estrategia de comunicación, los cuatro conceptos claves para la realización del DOFA son: comunicación corporativa, comunidad virtual, redes sociales e internacionalización. La información recolectada se aprovechara para la creación de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales para Shetland.

Las referencias bibliográficas para la realización de este DOFA se eligieron con base a los cuatro conceptos claves, para comunicación corporativa los referentes fueron: Paul Capriotti (1997), “*Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*”, Sandra Massoni (2012) “*Modelo de comunicación estratégica*”. Y el trabajo de grado de María Daniela Rodríguez (2010), “*Las relaciones públicas de las organizaciones colombianas a través de Facebook*”.

Para el concepto de comunidad virtual las fuentes bibliográficas consultadas fueron: Jose Antonio Ontalba (2006) y (2013), “*Las comunidades virtuales como herramientas para la socialización del conocimiento tácito*” y “*Contenidos en comunidades virtuales: análisis de las herramientas y servicios de información*”, Jhon Hagel (1997), “*The real value of*

virtual communities”, el trabajo de grado de Juan Sebastian Quintero (2008), “*Fútbol y comunidades de opinión en Internet. La formación de grupos a partir una misma pasión*”, Gary Burnett,(2000), “*Information exchange in virtual communities: a typology*”, Rheingold Howard (1993), “*The virtual community*” y por último el artículo publicado por Carlos Blanco y Miguel Blasco (2004), “*La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en internet*”.

Para el concepto de redes sociales las principales fuentes bibliográficas consultadas fueron: el texto de Ana Maria Jaramillo (2011) “*Rumbo a la empresa 2.0*”, Dan Zarella y Allison Zarella (2010), “*The facebook marketing book*”, Isabel Ponce (2012) “*Definición monográfico: redes sociales*”, el trabajo de grado de María Daniela Rodríguez (2010), “*Las relaciones públicas de las organizaciones colombianas a través de Facebook*” y las conferencias presenciales recibidas en el curso de verano *Community manager* tomado en Julio de 2012 en el IED sede Madrid, en donde se destacan: “*Facebook*” dictada por Pedro Sánchez, ejecutivo de cuenta y *social media strategist* de 101 , agencia de comunicaciones especializada en medios digitales y docente de 101school, IAB, IED y unidad editorial. “*Twitter*” dictada por Lua Monasterio, periodista y docente en el IED y “*otras redes sociales*” conferencia dictada por María García Muriel periodista, docente y *social media manager* de la marca Diageo España.

Finalmente para el concepto de internacionalización las fuentes bibliográficas consultadas fueron: los artículos publicados por el Ministerio de Industria, comercio y turismo (2011), “*Definición de comercio exterior*” y (2012), “*Internacionalización de la Economía*”, el artículo publicado por Héctor Román Parra para la cámara de comercio de Bogotá (2012), “*Canales de distribución para la internacionalización*”, y Mario Fuentes (2007), “*La internacionalización de la empresa: una estrategia a los mercados globales*”.

Para efectos del DOFA se seleccionaron algunos autores anteriormente nombrados y otros relacionados a los conceptos de comercio exterior, comunicación estratégica y comunicación organizacional. Conceptos claves para la creación de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales para Shetland.

DOFA.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <p>Creatividad e imaginación, capacidad de aprovechamiento (aprender a usar) las redes sociales, interés en nuevos mercados, capacidad de expansión.</p> <p>*Jaramillo, A. (2011), <i>Rumbo a la empresa 2.0</i>, Bogotá, Ediciones B Colombia.</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"Antes que su empresa o marca tengan presencia en las redes sociales es necesario tener un plan de acción previo que le ayude a maximizar sus recursos, minimizar los errores y así cumplir los objetivos trazados."</i></p> <p>Ana María Jaramillo ilustra con ejemplos y casos de éxito la funcionalidad y los alcances de las redes sociales, demuestra que son grandes herramientas de comunicación y como se deben aprovechar en el mundo corporativo.</p> <p>*Zarella, D. y Zarella, A. (2010). <i>The facebook marketing book</i>, Sebastopol, O'Reilly Media.</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"Introduction to social networking:</i></p> <p style="padding-left: 40px;"><i>At the time of this writing, Facebook reports over 500 millions active users. If it were a country, Facebook would be the tirad largest nation in the World, lagging behind Only China and India. Half of those "citizens" log in every day-thatas 250 million people using the site in a daily basis"</i></p> <p>Los autores ilustran a través de comparaciones la capacidad de crecimiento y penetración que ha tenido la red social Facebook, la cual es una de las redes sociales con mayor numero de participantes en todo el mundo y en la que diariamente se suscriben millones más. Facebook es el escaparate perfecto para penetrar en el diario vivir de los consumidores, por lo que hay que saber aprovechar esta herramienta y conseguir fines estratégicos para la marca.</p> | <p>No hacer uso de las nuevas herramientas de comunicación, falta de una estrategia digital, no hay una comunicación integral, deficiencia en conocimiento y uso de las redes sociales.</p> <p>*Jaramillo, A. (2011), <i>Rumbo a la empresa 2.0</i>, Bogotá, Ediciones B Colombia.</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"Antes que su empresa o marca tengan presencia en las redes sociales es necesario tener un plan de acción previo que le ayude a maximizar sus recursos, minimizar los errores y así cumplir los objetivos trazados"</i></p> <p>Estar por estar en las redes sociales puede ser un gran riesgo para la marca si no lo sabe hacer, lo ideal es tener una estrategia digital coherente a la comunicación que viene haciendo la marca y traspasarla al mundo digital, para esto se debe conocer sobre las tendencias en medios digitales y estar en constante actualización y cambio.</p> <p>*Rodriguez Arango, M. (2010), <i>Las relaciones públicas de las organizaciones colombianas a través de Facebook</i> [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"En el mundo globalizado en el que vivimos hoy es de vital importancia reconocer en las tecnologías de información y comunicación un aliado para llevar a cabo diferentes procesos en las organizaciones porque son una herramienta, que además de ponerla a la vanguardia y utilizada de manera adecuada, ayudarán a que la comunicación fluya en todo tipo de organización, logrando optimizar el manejo del tiempo y sus inversiones. Sin embargo hay todavía algunas organizaciones que no explotan al máximo las posibilidades que la tecnología brinda, por esta razón, herramientas como el facebook son desconocidas, desperdiciadas o mal</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <p>utilizadas.”</p> <p>María Daniela Rodríguez en su trabajo de grado “<i>las relaciones públicas de las organizaciones colombianas a través de Facebook</i>”, registra el manejo que le están dando las empresas mas grandes del país a sus redes sociales (<i>facebook</i>), como parte de estrategia de comunicaciones.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>Nuevas tecnologías, herramientas estratégicas de comunicación, apertura de mercados, fácil acceso a la información, inmediatez.</p> <p>*Collado, F. (1997), <i>La comunicación en las organizaciones</i>, México, Trillas.</p> <p><i>“Comunicación organizacional: Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”</i></p> <p>Una estrategia de comunicación tiene unos objetivos claros y específicos, todas las actividades que realice la organización deben estar enfocadas al cumplimiento de este, el uso de y aprendizaje de las nuevas tecnologías de la comunicación son una gran oportunidad de mejoramiento para la comunicación de una empresa.</p> <p>*Massoni, S.(2012), “<i>Modelo de comunicación estratégica</i>” [en línea] disponible en: http://www.weeb.com.ar/TeoCom/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf, recuperado: 12 de Agosto de 2012.</p> <p><i>“Comunicar estratégicamente es instalar una conversación. Solo si logramos generar convergencia en este proceso conseguiremos avanzar hacia una organización que se comunique estratégicamente. Y esto tiene que ver con ser capaces de instalar una conversación.”</i></p> | <p>Amenazas</p> <p>Barreras de idioma, falta de interés en la organización, mercado cambiante y agresivo.</p> <p>*Ministerio de Industria, comercio y turismo. (2011), “<i>Definición de comercio exterior</i>” [en línea], disponible en: https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=63, recuperado: 14 de Agosto de 2012.</p> <p><i>“La inserción de su empresa en los mercados internacionales y su reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los tramites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso”</i></p> <p>La internacionalización, se refiere a una estrategia corporativa de crecimiento en donde el fin sera la búsqueda de nuevos mercados y territorios, a través de diferentes procesos que afectan a toda la organización y en donde toda su cadena de valor debe estar enfocada hacia el mismo objetivo.</p> <p>*Fuentes, M.(2007), “<i>La internacionalización de la empresa: una estrategia a los mercados globales</i>” [en línea:], disponible en: http://www.agendaempres.com/node/10029, recuperado: 28 de mayo de 2012.</p> <p><i>“La exportación, entendida como la venta de productos a clientes pertenecientes a países extranjeros, debe ser una estrategia planificada</i></p> |

| | |
|---|--|
| <p>La estrategia de comunicación es una herramienta para generar conversación, las estrategias en el mundo digital brindan la posibilidad de generar dentro de esa conversación una interacción social tan fuerte y aferrada que cree comunidad. Las comunidades virtuales en torno a una marca hacen que esta viva y se propague a través de sus miembros.</p> | <p><i>de cualquier empresa, puesto que no solo afecta a la estrategia de venta, sino que influye en la producción, así como en la organización y en la capacidad financiera de las empresas"</i></p> <p>Antes de llevar a cabo cualquier estrategia la empresa se debe autoevaluar y verificar si esta en capacidad de cumplirla o no, para el caso de Shetland se deben evaluar la capacidad de producción para poder cumplir con pedidos internacionales, la capacidad financiera de la empresa, estudiar a que países se quieren incursionar y conocer sus mercados, tener la capacidad de estar en constante aprendizaje y capacidad de respuesta.</p> |
|---|--|

Anexo 3, Resultados de la encuesta número 1 “Shetland, cuestionario sobre las redes sociales”, con la cual se realizará un reconocimiento de conceptos que definen las redes sociales.

Introducción

La encuesta sobre reconocimiento de conceptos que definen las redes sociales se le aplicó a una muestra aleatoria simple de 27 empleados de la organización, de un total de 52 empleados, dentro de los que se incluye tanto personal administrativo como personal de campo (puntos de venta).

Esta encuesta nos permite identificar los conceptos y definiciones que tienen actualmente los colaboradores de Shetland acerca de las redes sociales, con esta información podemos evaluar que tanto cuentan con la capacidad de entender aplicar y apropiarse de las redes sociales, así como ser miembros activos en un futuro de una estrategia de comunicación. La categoría es: Redes sociales y el indicador

Preguntas de la encuesta

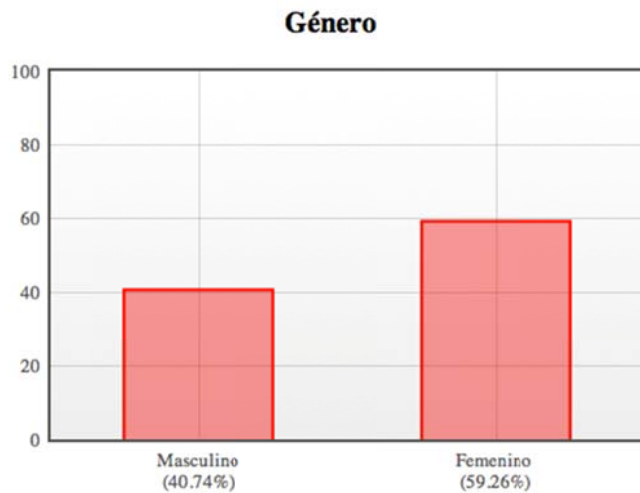
Datos demográficos

Pregunta número 1:

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

Resultados- Gráfica 1



Los resultados obtenidos en la gráfica 1 nos permite ver que la mayor parte de colaboradores en Shetland, esta compuesta por mujeres. En esta pregunta se destaca la presencia del personal que esta ubicado en puntos de venta el cual en un 90% es femenino, el 40,74% de personal masculino que vemos en la gráfica se encuentra ubicado en la parte administrativa de la organización.

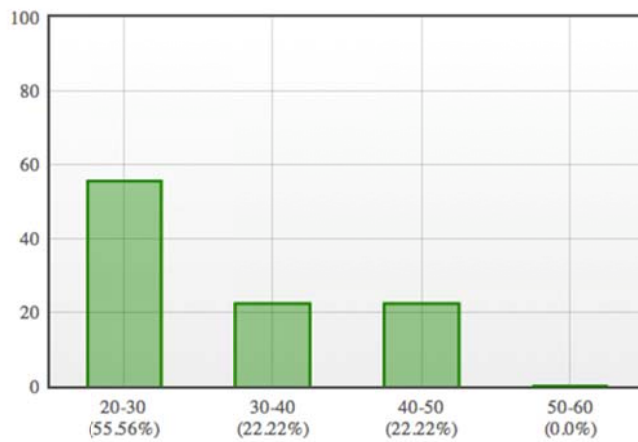
Pregunta número 2

Edad

- a. 20-30
- b. 30-40
- c. 40-50
- d. 50-60

Resultados-Gráfica 2

Edad:



La gráfica número 2 nos muestra el rango de edades dentro del personal de Shetland, se destaca con un mas del 50% de la población la presencia de un personal joven que se encuentra entre los 20 y 30 años de edad, en el 44% restante se encuentra la población que oscila entre lo 30 y 50 años de edad; No se registra ningún miembro dentro de la población encuestada con mas de 50 años.

Pregunta número 3

Grado de escolaridad.

Resultados-Gráfica 3

| | |
|---------------------------|---|
| Profesional-Universitario | 1 |
| | 0 |
| Bachiller | 6 |
| Posgrado | 1 |
| Tecnólogo | 3 |
| Técnico | 3 |

| | |
|-------------------|---|
| Total respuestas: | 2 |
| | 3 |

Esta respuesta nos permite identificar que el 43% de los colaboradores en Shetland cuenta con una educación profesional universitaria que permite aportar valor a la organización en cuanto a talento humano y calidad profesional, se destaca que la mayoría de los miembros con título universitario se encuentran en la parte administrativa de la organización, dentro de los trabajos de campo en donde se encuentran ubicadas administradores de tiendas y vendedores sobresale un grado de escolaridad básico secundario. Se destaca que solo existe un miembro dentro del universo poblacional encuestado con estudios de posgrado.

Pregunta número 4

¿Tiempo de vinculación con la empresa?

Resultados-Gráfica 4

| | |
|-----------------------|---|
| Entre 1 mes y 1 año | 1 |
| | 2 |
| Entre 1 año y 2 años. | 6 |
| Entre 2 y 3 años | 3 |
| Entre 2 y 5 años | 1 |
| Entre 5 y 10 años | 0 |
| Entre 10 y 20 años | 2 |
| Total respuestas | 2 |
| | 4 |

Esta pregunta nos permite identificar que el 50% de la población encuestadas tan solo llevan entre 1 mes y 1 año vinculados a Shetland, lo que permite inferir que Shetland se

encuentra en una fase de transición donde está buscando ideas frescas y colaboradores más jóvenes y proactivos, el 50% restante llevan vinculados a la empresa entre 2 y 20 años, se destacan las administradoras de tiendas las cuales en su gran mayoría llevan entre dos años y más años vinculadas a la organización, dentro de la parte administrativa se destacan dos colaboradores con más de 10 años trabajando en Shetland.

Pregunta número 5

Cargo

Resultados-Gráfica 5

| | |
|---|---|
| Arquitecto | 1 |
| Asistente administrativo | 1 |
| Coordinadora de operaciones y comercial | 1 |
| Analista de sistemas | 1 |
| Asistente contable | 1 |
| Contador | 1 |
| Gerente Dug | 1 |
| Auxiliar contable | 1 |
| Recepcionista | 1 |
| Vendedores | 8 |
| Administradora de almacén | 5 |
| Director comercial | 1 |
| Representante legal | 1 |

| | |
|---------------------|---|
| Asistente comercial | 1 |
| Vendedores-temporal | 2 |
| Total respuestas | 2 |
| | 7 |

Shetland, Cuestionario sobre las redes sociales

Pregunta número 6.

Comunidad virtual es:

- Twitter.
- Personas unidas a través de Internet por unos intereses y valores comunes.
- Un grupo de personas que compartan los mismos intereses.
- Una conversación a través de un Chat virtual.

Resultados-Gráfica 6



Esta pregunta nos permite identificar que la mayoría de la población encuestada (84,62%) logra identificar y definir una comunidad virtual como un grupo de personas que comparten los mismos gustos, intereses y valores y que para que sea virtual están unidas a través de

Internet, el 15% restante identifica una comunidad virtual como un grupo de personas que comparten los mismos intereses o un Chat virtual.

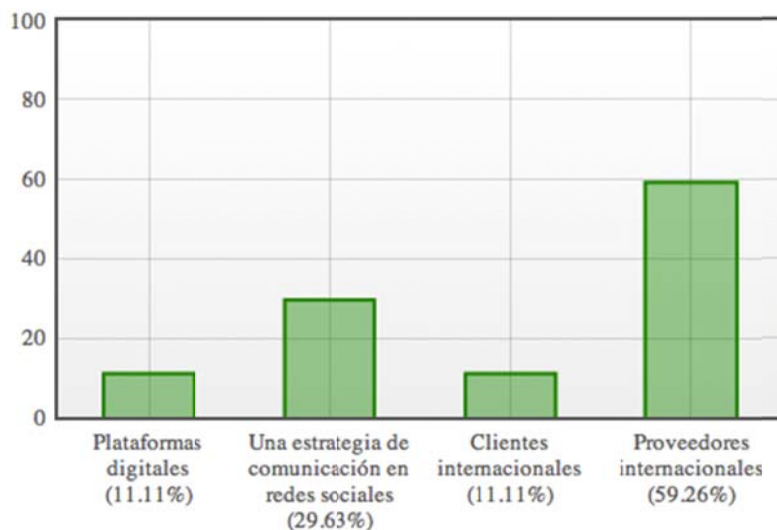
Pregunta número 7.

La empresa actualmente cuenta con:

- a) Plataformas digitales
- b) Una estrategia de comunicación en redes sociales.
- c) Clientes internacionales.
- d) Proveedores internacionales.

Resultados-Gráfica 7

La empresa actualmente cuenta con:



Esta pregunta en relación a nuestro indicador: reconocimiento de conceptos que definen las redes sociales, nos muestra que solo un 11.11% de la población encuestada está enterada acerca de las plataformas digitales con que cuenta Shetland actualmente, lo que nos arroja

un nivel de desinformación muy grande, así mismo el 29,63% de la población encuestada afirma que la organización cuenta con una estrategia de comunicación en redes sociales, lo que es erróneo puesto que para el momento del registro de todos estos datos Shetland si hacia presencia en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) pero no tenía ninguna estrategia de comunicación definida, se destaca con un 70,37% el conocimiento que tienen los miembros de la organización acerca de clientes y proveedores internacionales.

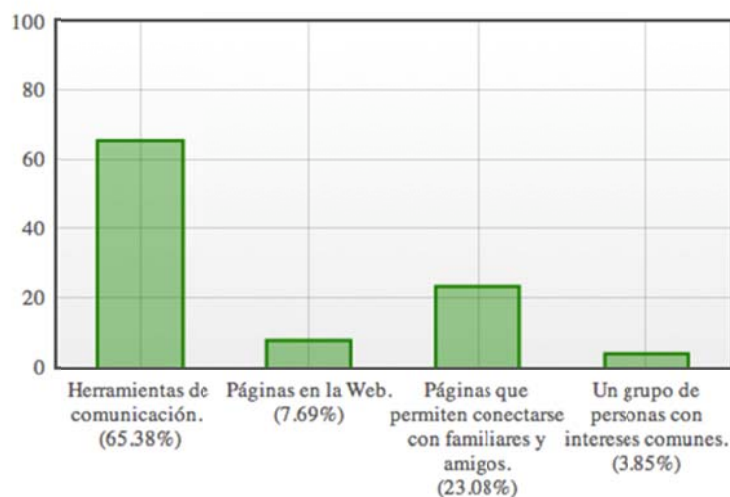
Pregunta número 8.

Las redes sociales son:

- a) Herramientas de comunicación.
- b) Páginas en la Web.
- c) Páginas que permiten conectarse con familiares y amigos.
- d) Un grupo de personas con intereses comunes.

Resultado-Gráfica 8

Las redes sociales son:



Esta pregunta nos permite identificar que la mayoría de la población encuestada logra reconocer las redes sociales como herramientas de comunicación, lo que permite que en un futuro se entienda y apropie una estrategia de comunicación en redes sociales mas fácilmente por parte de los miembros de la organización, así mismo, se destaca con el

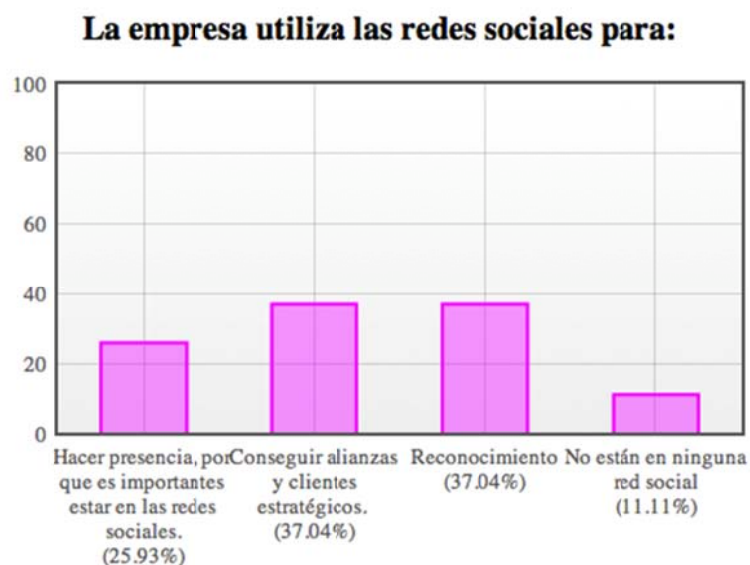
23,08% el reconocer las redes sociales como páginas que permiten conectarse con familiares y amigos es decir, que se reconoce tan solo los usos básicos de una red social, sin embargo el 7,69% de la población identifica las redes sociales como páginas en la Web y el 3,85% restante como un grupo de personas con intereses comunes, es decir que no logran reconocer y definir qué es una red social.

Pregunta número 9.

La empresa utiliza las redes sociales para:

- a) Hacer presencia, por que es importante estar en las redes sociales.
- b) Conseguir alianzas y clientes estratégicos
- c) Reconocimiento.
- d) No están en ninguna red social

Resultados-Gráfica 9



Con esta gráfica podemos identificar que los miembros de la población encuestada no tienen claro el para que utilizan las redes sociales Shetland, esto se concluye al no

sobresalir en porcentajes ninguna de las opciones de respuesta, la gráfica nos muestra que un 37.04% de la población piensa que Shetland esta en las redes sociales para conseguir alianzas y clientes estratégicos, otro 37,04% piensa que esta en las redes sociales para generar reconocimiento, el 25.93% piensa que esta en las redes sociales simplemente por que es importante hacer presencia en estos nuevos canales de comunicación y finalmente el 11.11% restante de la población encuestada no sabe que Shetland tiene cuentas oficiales en *Facebook* y *Twitter*.

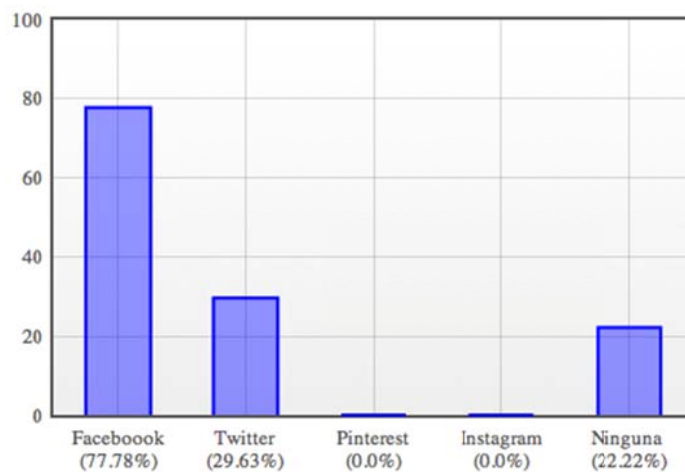
Pregunta número 10.

¿En que redes sociales está la empresa?

Facebook *Twitter* Pinterest *Instagram* Ninguna

Resultados-Gráfica 10

¿En que redes sociales está la empresa?



Con esta gráfica podemos identificar, que el 77.78% de la población reconoce que Shetland tiene un *fanpage* oficial en la red social *Facebook*, el 29,63% reconoce que también tiene una cuenta oficial en *Twitter* y el 22.22% restante no sabe que Shetland esta en alguna red

social, de esta pregunta podemos destacar que la mayor parte de la población encuestada que reconoce las cuentas que tiene Shetland en *Twitter* y en *Facebook* se trata de los miembros que hacen parte del sector administrativo de la organización y que están en contacto directo con el gerente y directora comercial, la población que se encuentra trabajando en los puntos de venta y no van tan seguido a las oficinas administrativas no conocen sobre las redes sociales con las que cuenta Shetland o solo reconocen *Facebook* al ser la red social más popular en Colombia.

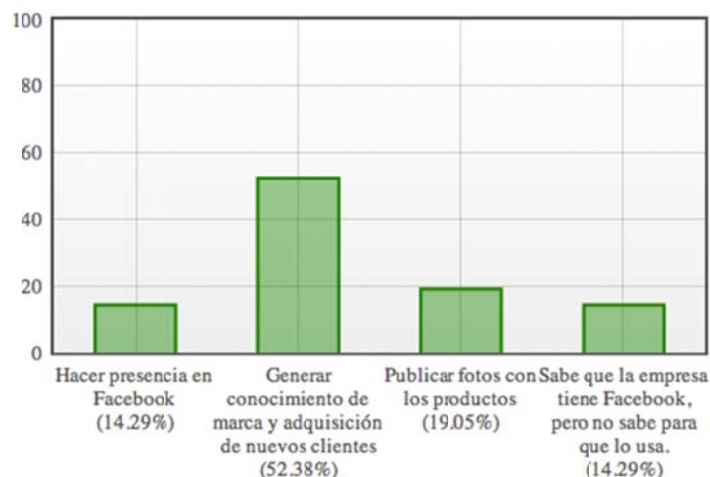
Pregunta número 11

¿Actualmente el *Facebook* corporativo lo utilizan para?

- a) Hacer presencia en *Facebook*
- b) Generar conocimiento de marca y adquisición de nuevos clientes
- c) Publicar fotos con los productos.
- d) Sabe que la empresa tiene *Facebook*, pero no sabe para que lo usa.

Resultados-Gráfica 11

¿Actualmente el *Facebook* corporativo lo utilizan para?



De esta pregunta podemos identificar que mas de la mitad de la población encuestada relaciona el uso del *Facebook* corporativo con el fin de generar conocimiento de marca y

adquisición de nuevos clientes, el 19,05% que le sigue piensa que lo utiliza solo para publicar fotos con los productos de Shetland, un 14,29% de la población piensa que solo esta en *Facebook* por hacer presencia y el 14,29% restante sabe que la empresa tiene un *Fanpage* en *Facebook* pero no sabe para qué lo usa, de esta pregunta podemos destacar el hecho de que la mayor parte de la población contestó por conocimientos y experiencias propias acerca de las redes sociales, de no ser así el balance en porcentajes por una de las respuestas tendría un margen de diferencia mucho más marcado hacia una opción la cual sería el fin de su *Facebook* corporativo de Shetland.

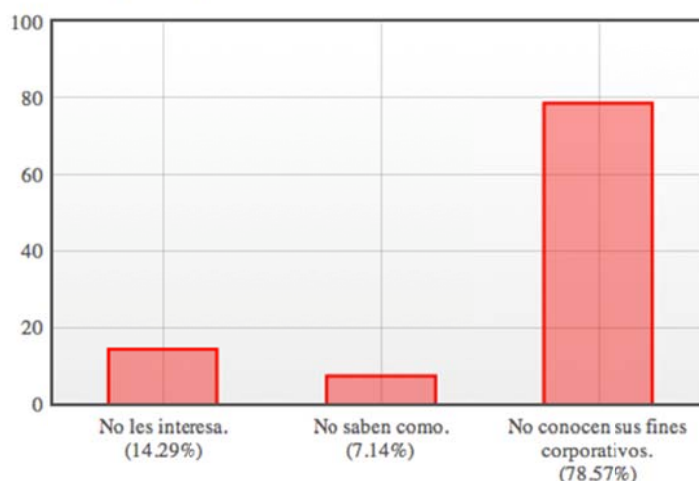
Pregunta número 12.

¿Por qué no hacen uso de *Facebook*?

- a) No les interesa
- b) No saben como.
- c) No conocen sus fines corporativos.

Resultados-Gráfica 12

¿Por qué no hacen uso de Facebook?



En esta gráfica podemos identificar que aquellos miembros de la organización que marcaron que Shetland no tiene presencia en *Facebook*, en su mayoría 77,57% creen que

esto se debe a que la organización no conoce los fines corporativos de un *Fanpage* en *Facebook*, así mismo el 14.29% que le sigue piensa que no están en esta red social por que no les interesa y el 7,13% restante piensa que no están en *Facebook* por que no saben cómo.

Pregunta número 13.

¿El *Twitter* empresarial sirve para?

- a) No conoce *Twitter*
- b) Tener un canal directo de comunicación con los públicos de intereses y generar conversación.
- c) Seguir personas famosas, que publican su día a día.
- d) Publicar pensamientos y lo “que estoy haciendo”

Resultados-Gráfica 13



Esta pregunta nos arroja información acerca del conocimiento que tienen los miembros de la organización sobre el *Twitter* empresarial, la gráfica nos permite identificar que mas del 80% de la población logra reconocer esta red social como un canal directo de comunicación con sus públicos de intereses y generar conversación en tiempo real (inmediato), tan solo un 7,69% piensa que *Twitter* es una red social para publicar pensamiento y lo “que estoy haciendo”, el 3,85% respondió que el *Twitter* empresarial sirve solo para seguir personas famosas y enterarse de lo que estan haciendo y finalmente tan solo el 7,69% restante marco que no conoce la red social *Twitter*.

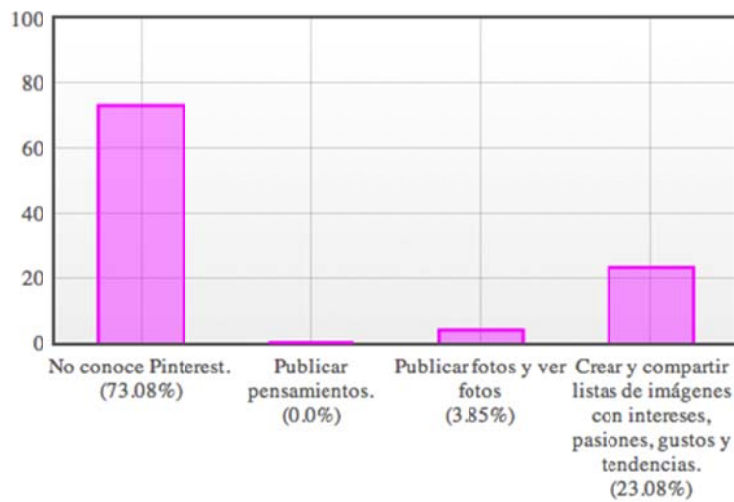
Pregunta número 14.

¿La red social *Pinterest* sirve para?

- a) No conoce *pinterest*.
- b) Publicar pensamientos
- c) Publicar fotos y ver fotos.
- d) Crear y compartir listas de imágenes con intereses, pasiones, gustos y tendencias.

Resultados-Gráfica 14

¿La red social Pinterest sirve para?



Esta pregunta nos arroja información acerca del conocimiento que tienen los miembros de la organización acerca del mundo digital y de diferentes redes sociales que pueden ser útiles para una estrategia de comunicación, de esta manera podemos identificar que más de la mitad de la población, el 73,08% no conoce la red social *Pinterest* y por lo tanto, ignora su uso y valor comercial a la hora de vender y dar a conocer una marca. Tan solo el 23,08% de la población logra identificar que *Pinterest* es una red social que ayuda a crear y compartir listas de imágenes con intereses, pasiones, gustos y tendencias.

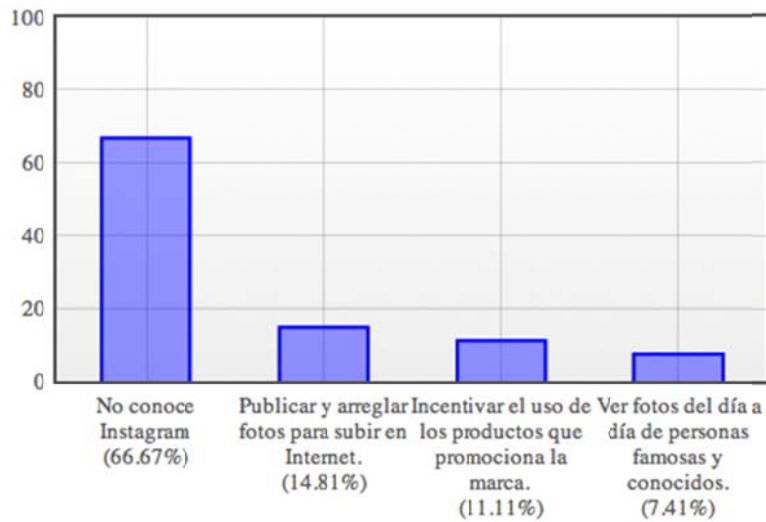
Pregunta número 15.

¿La red social *Instagram* sirve para?

- a) No conoce *Instagram*
- b) Publicar y arreglar fotos para subir en Internet
- c) Incentivar el uso de los productos que promociona la marca.
- d) Ver fotos del día a día de personas famosas y conocidos.

Resultados-Gráfica 15

¿La red social Instagram sirve para?



Así como la anterior pregunta, esta gráfica nos permite reconocer el conocimiento que tienen los miembros de la organización acerca de diferentes redes sociales diferentes a las ya populares *Facebook* y *Twitter*, al igual que con la pregunta relacionada a *pinterest* más de la mitad de la población encuestada el 66.67% no conoce la red social *Instagram*, y por lo tanto sus usos y valor comercial al ser una plataforma visual que permite un reconocimiento y contacto mucho más amable con sus usuarios, el 14,81% identifica *Instagram* como una red social que solo brinda la opción de publicar y arreglar fotos para subir en Internet, un 11.11% logra identificar valores y usos de marca a través de *Instagram* al marcar como respuesta el incentivar el uso de los productos que promociona la marca, y por último el 7,41% restante relaciona *Instagram* con ver fotos del día a día de personas famosas o conocidos. Se destaca entonces que *Facebook* y *Twitter* sobre salen como las redes sociales como reconocidas por la población encuestada.

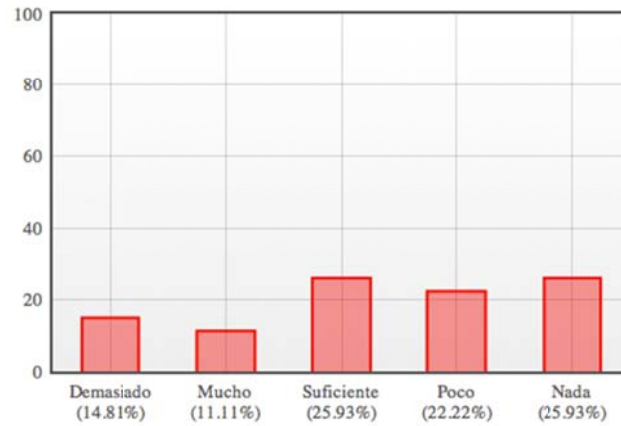
Pregunta número 16.

En general, ¿qué tanto se identificaría con Shetland, si su imagen internacional fuera Falcao y Sofía Vergara?

- a) Demasiado
- b) Mucho
- c) Suficiente
- d) Poco
- e) Nada

Resultados-Gráfica 16

En general, ¿qué tanto se identificaría con Shetland, si su imagen internacional fuera Falcao y Sofia Vergara?



Con esta pregunta se busca identificar si para los miembros de la organización es más importante lo social o lo industrial, es decir si buscan un reconocimiento e identidad a través de la marca o más que eso buscan calidad y diseño, a través de esta gráfica podemos identificar que los miembros de la organización (48,15%) poco o nada se identificaría con la marca si su imagen internacional fuera Sofía Vergara o Falcao, un 25,93% dice que se identificaría solo lo suficiente, es decir que no es un valor definitivo a la hora de la compra y tan solo un 25,92% de la población se identificaría demasiado o mucho con Shetland si su imagen internacional fuera Sofía Vergara y Falcao,

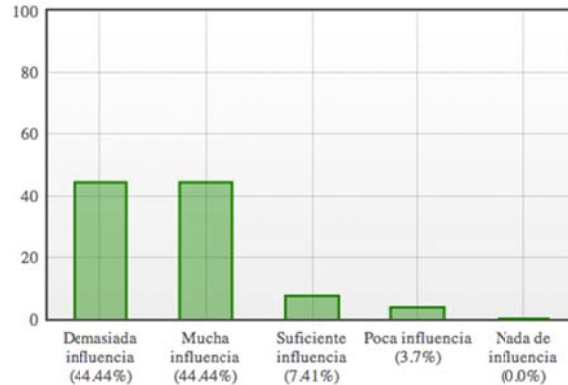
Pregunta número 17.

En general, ¿qué tanta influencia tiene los materiales y las fibras utilizadas en las prendas de vestir al momento de comprarlo?

- a) Demasiada influencia
- b) Mucha influencia
- c) Suficiente influencia
- d) Poca influencia
- e) Nada de influencia.

Resultados-Gráfica 17

En general, ¿qué tanta influencia tiene los materiales y las fibras utilizadas en las prendas de vestir al momento de comprarlo?



Así como la anterior pregunta esta permite identificar si sobre sale el valor social sobre lo industrial, para los miembros de la organización, esta grafica nos permite identificar que mas del 80% de la población encuesta, sumando los que contestaron demasiada influencia y mucha influencia, toman las materiales y fibras utilizadas en las prendas de vestir como un factor clave y valor agregado al momento de comprarlo, tan solo el 7,41% dijo que se fijaba en los materiales y las fibras utilizadas tan solo lo suficiente y el 3.7% restante, le brinda poca importancia a estos factores industriales, se destaca que ningún miembro de los miembros de la población encuestada le presta algo de influencia a los materiales y fibras de las prendas de vestir al momento de comprarlas.

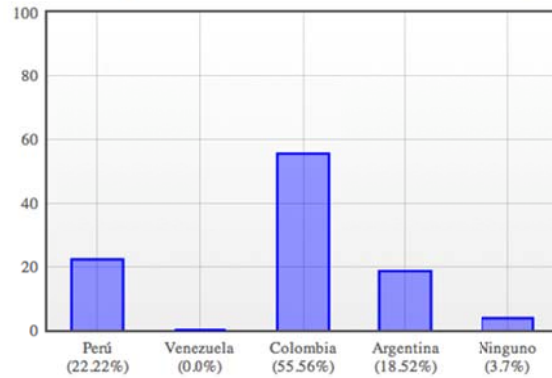
Pregunta número 18.

De los siguientes países latinoamericanos, ¿Cuál reconoce usted como líder en Confecciones y Textiles? Por favor elija una sola respuesta.

- a) Perú
- b) Venezuela
- c) Colombia
- d) Argentina
- e) Ninguno

Resultados-Gráfica 18

De los siguientes países latinoamericanos ¿Cuál reconoce usted como líder en confecciones y textiles? Por favor elija una sola respuesta.



Esta pregunta nos permite identificar conocimientos de los miembros de la organización acerca del sector de confección y textiles, la gráfica nos permite ver que mas del 50% de la población reconoce a Colombia como un país líder en confecciones y textiles, seguido por Perú con un 22.22% y Argentina con el 18,52%, se destaca que ninguno de los encuestados reconoce a Venezuela como un país líder en textiles y confecciones, lo que nos permite concluir que Colombia y sus marcas textiles se posicionan en el mercado internacional como marcas competitivas y de calidad.

Anexo 4, Resultados de la encuesta número 2 “Shetland, cuestionario de encuesta para potenciales clientes internacionales”, con la cual se busca identificar los conocimientos y experiencias en compras a través de plataformas digitales de una muestra de posibles clientes internacionales.

Introducción

El cuestionario de encuesta para una muestra de posibles clientes internacionales, se le envió vía correo electrónico a un universo poblacional de 13 personas ubicadas en diferentes países como España, México y Brasil, este universo poblacional proviene de mis compañeros de clase en el curso de verano: *community manager* tomado en julio de 2012 en el Insitituto Europeo Di desing (IED) sede Madrid, de este universo poblacional se obtuvieron nueve respuestas.

Esta encuesta permite identificar los conocimientos, experiencias y opiniones que tiene unos posibles clientes internacionales acerca del sector textil en Colombia y de compras a través de redes sociales, así como reconocer factores claves que llevan a la decisión final de compra y por último determinar si sobresalen los valores industriales sobre los sociales al momento de adquirir una prenda de vestir. Con esta información se puede identificar y entender los públicos a los que quiere llegar la empresa para así crear una estrategia de comunicación efectiva.

Preguntas de la encuesta

-Datos demográficos

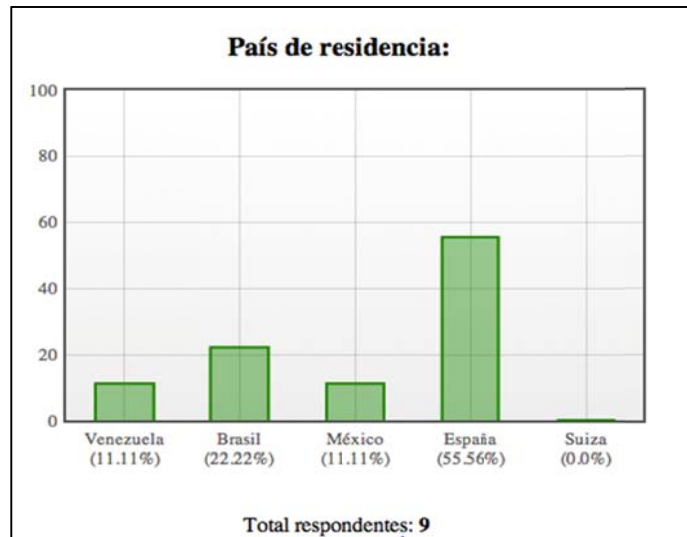
Pregunta número 1:

País de residencia

- a) Venezuela
- b) Brasil
- c) México

- d) España
- e) Suiza

Resultados

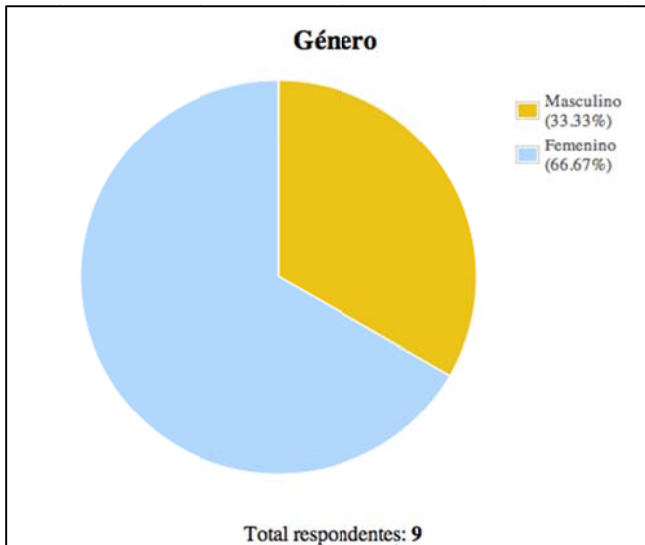


Esta gráfica permite identificar la ubicación espacial de los encuestados, para así poder reconocer y plantear estrategias reconociendo el perfil del público al que estará dirigida la estrategia. Con esta grafica podemos identificar el lugar de procedencia de esas experiencias y opiniones acerca de las redes sociales que será recolectada a lo largo de la encuesta, así como los conocimientos que tienen sobre el sector textil y de confecciones de Colombia personas de España, Brasil, México y Venezuela.

Pregunta 2

Género

- a. Masculino
- b. Femenino



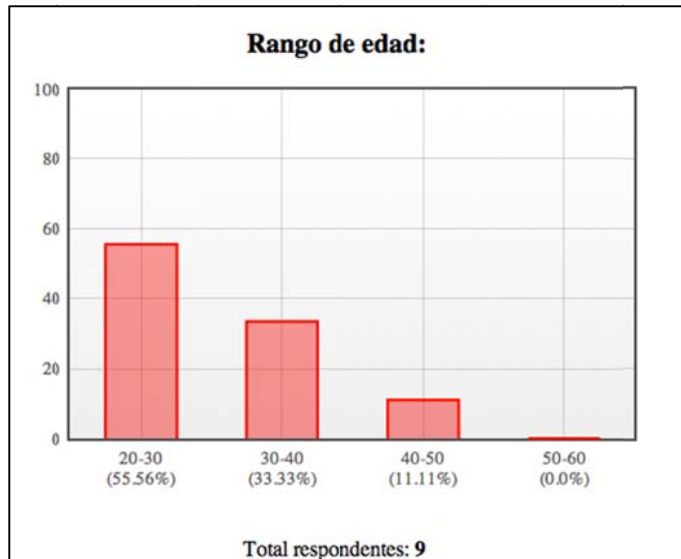
La mayoría de respuestas obtenidas provienen en un 67% de un público femenino, y el 33% restante de un público masculino lo que permite crear unos perfiles de posibles clientes identificando factores claves como ubicación, genero, edad, gustos y nivel de participación. Se identifica que mas del 50% de la población que participo en la encuesta sea femenino permite inferir, que este público esta mas dispuesto a participar en plataformas digitales, así como demuestran su interés hacia la moda.

Pregunta número 3

Rango de edad

- a. 20-30
- b. 30-40
- c. 40-50
- d. 50-60

Resultados



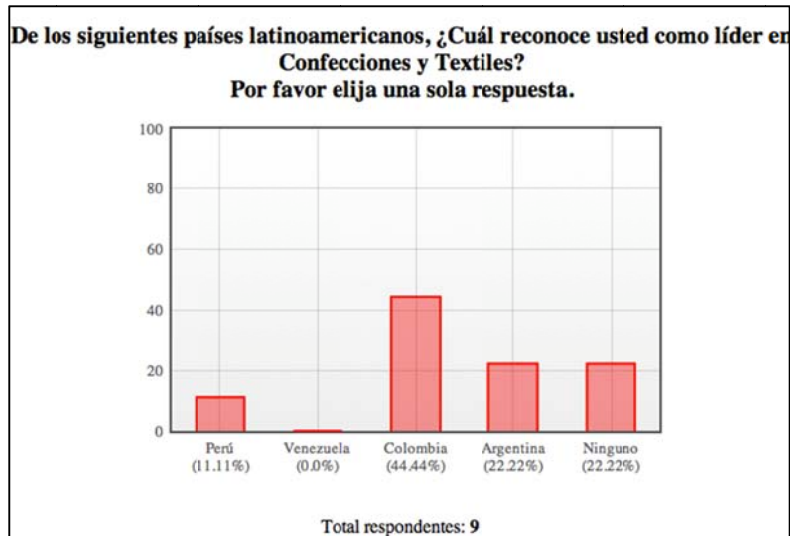
Esta gráfica muestra que más del 50% de la población encuestada está en un rango de edad de entre los 20 y 30 años de edad, lo que permite identificar que este público es mucho más activo en plataformas digitales y hacen uso de Internet como herramienta de uso diario, el 44% restante se encuentra entre los 30 y 50 años de edad, este es un público latente que no genera mucho movimiento en las plataformas digitales pero que está presente y en el que hay que pensar, se destaca que no se obtuvo ninguna respuesta o participación de personas mayores a 50 años.

Shetland, cuestionario para potenciales clientes internacionales.

4. De los siguientes países latinoamericanos, ¿Cuál reconoce usted como líder en Confecciones y Textiles? Por favor elija una sola respuesta.

- a. Perú
- b. Venezuela
- c. Colombia
- d. Argentina
- e. Ninguno

Resultados

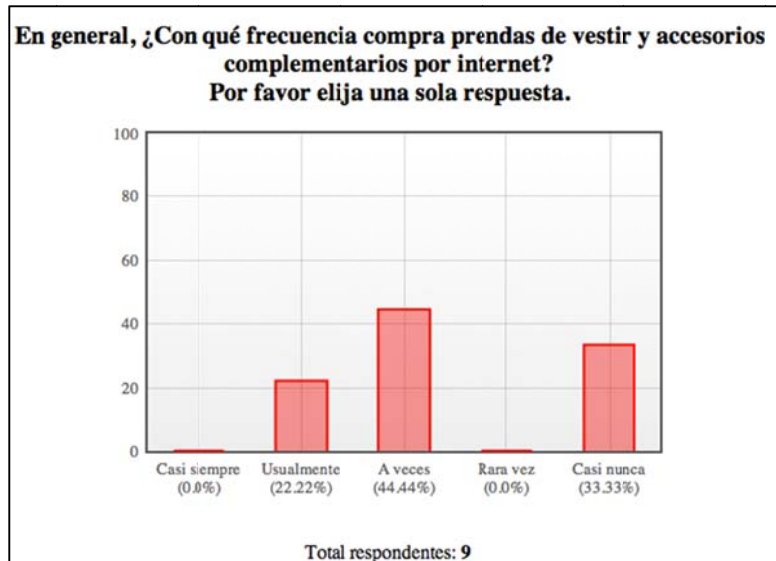


Con esta grafica se destaca que dentro de un grupo compuesto por 4 países latinoamericanos como lo son Perú, Venezuela, Colombia y Argentina, la mayoría de los encuestados (44%) reconoce a Colombia como país líder en confecciones y textiles, lo que permite inferir que Colombia y sus marcas de ropa, zapatos y accesorios cuentan con un reconocimiento mundial que permite potencializar cualquier marca nacional en el exterior, el 22% restante reconoció a Argentina como país líder en confecciones y textiles y el otro 22% de la población no reconoció a ninguno de estos 4 países latinoamericanos como líder en confecciones y textiles.

5. En general, ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir y accesorios complementarios por Internet? Por favor elija una sola respuesta.

- Casi siempre
- Usualmente
- A veces
- Rara vez
- Casi nunca

Resultados

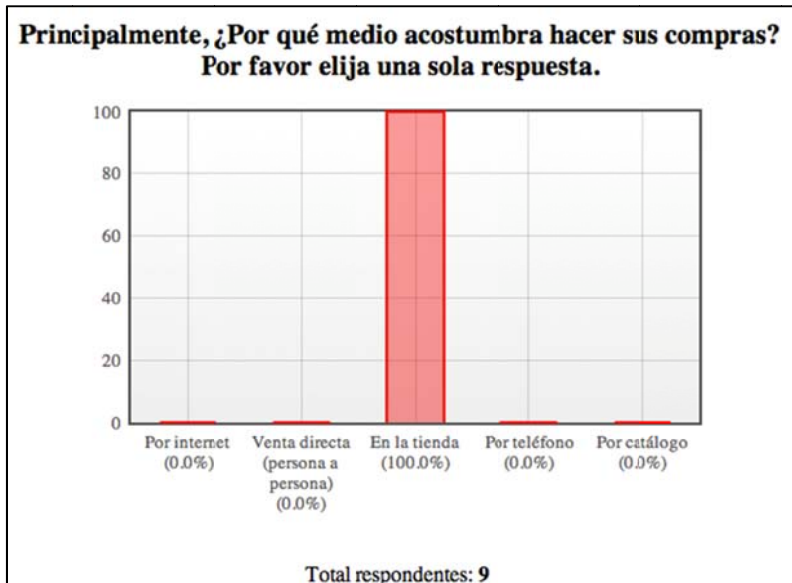


Esta pregunta permite identificar costumbres y experiencias de unos posibles clientes internacionales para Shetland, se destaca que mas del 40% de la población encuestada compra prendas de vestir y accesorios complementarios por Internet con una frecuencia media (a veces), el 33% no realiza compras de esta clase de objetos por Internet, y el 22% restante afirma que usualmente, es decir con una frecuencia media alta compra prendas de vestir y accesorios complementarios por Internet, se destaca entonces que mas del 60% la población son clientes potenciales en las plataformas digitales, por lo tanto son clientes a los que hay que dar a conocer la marca e incentivar la compra.

6. Principalmente, ¿Por qué medio acostumbra hacer sus compras? Por favor elija una sola respuesta.

- a. Por Internet
- b. Venta directa (persona a persona)
- c. En la tienda
- d. Por teléfono
- e. Por catálogo

Resultados

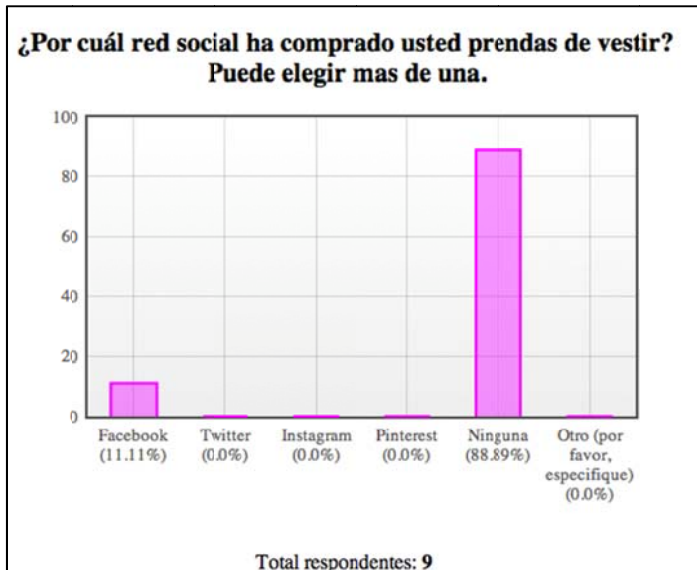


Esta pregunta al igual que la anterior permite identificar costumbres y experiencias de clientes internacionales, así entonces se destaca que el 100% de los encuestados prefiere realizar sus compras en la tienda directamente, con lo que se reconoce que sin importar los países de residencia, edad y género, la gente prefiere ir a realizar sus compras de manera tradicional a la tienda con el fin de reconocer los materiales, probarse las prendas y tener una experiencia de compra física.

7. ¿Por cuál red social ha comprado usted prendas de vestir? Puede elegir mas de una.

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Pinterest
- e. Ninguna
- f. Otro (por favor, especifique)

Resultados

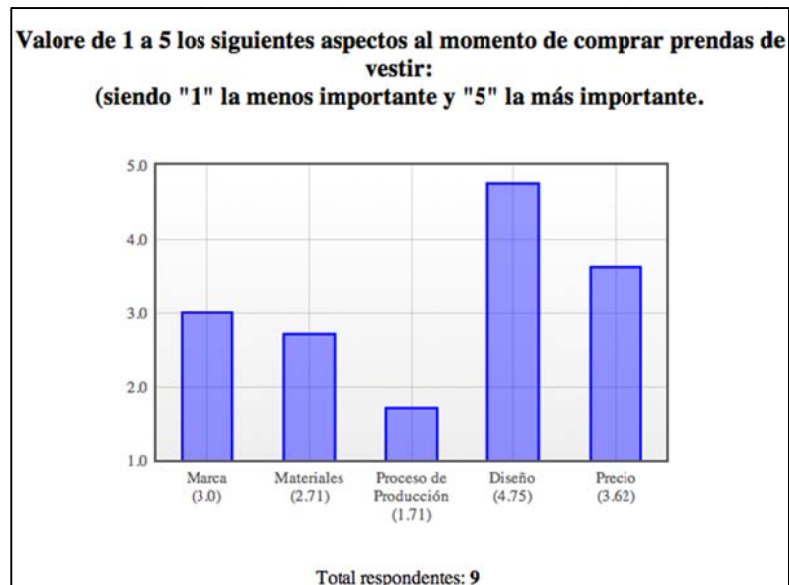


Al igual que la anterior pregunta, esta permite reconocer costumbres de compra en plataformas digitales. Se destaca que solo un 10% de la población encuestada ha comprado en redes sociales prendas de vestir, y el total de esas compras se han realizado a través de Facebook.

8. Valore de 1 a 5 los siguientes aspectos al momento de comprar prendas de vestir: (siendo "1" la menos importante y "5" la más importante.

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Materiales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proceso de Producción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diseño | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Resultados



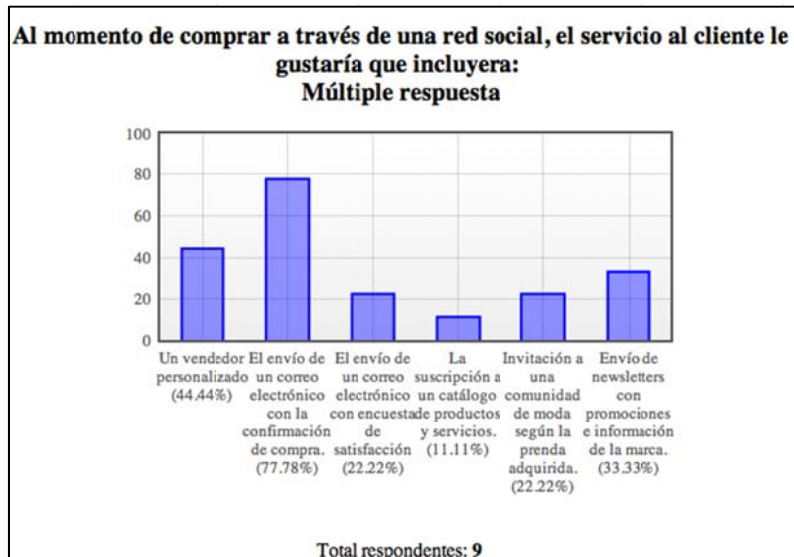
Esta pregunta permite identificar gustos e intereses de unos posibles clientes internacionales para Shetland, se destaca que mas del 90% de la población reconoce como lo mas importante a la hora de comprar una prenda de vestir el diseño de esta, seguido por el precio, la marca y los materiales respectivamente, el aspecto al que menos atención le prestan a la hora de comprar una prenda es la información acerca de sus procesos de producción, se destaca entonces que diseño y precio son aspectos determinantes a la hora de decisión de compra.

9. Al momento de comprar a través de una red social, el servicio al cliente le gustaría que incluyera:

Múltiple respuesta

- Un vendedor personalizado
- El envío de un correo electrónico con la confirmación de compra
- El envío de un correo electrónico con encuesta de satisfacción
- La suscripción a un catálogo de productos y servicios
- Invitación a una comunidad de moda según la prenda adquirida
- Envío de *newsletters* con promociones e información de la marca

Resultados



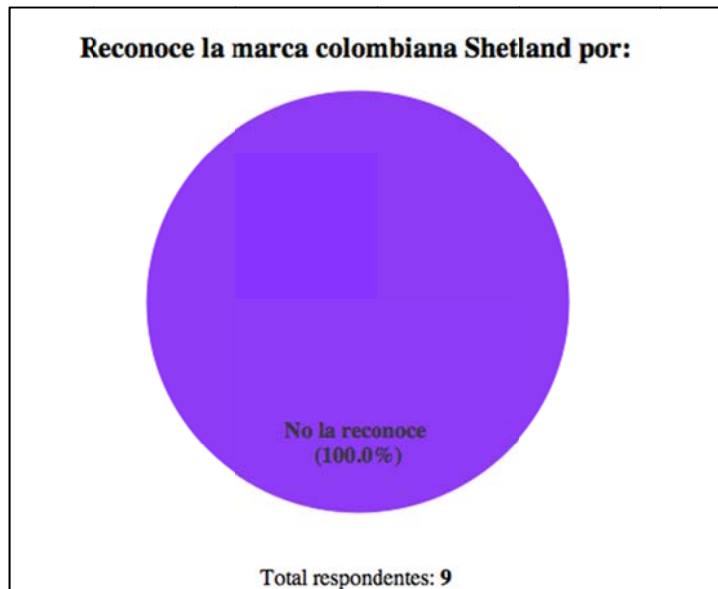
Esta gráfica permite identificar aspectos relevantes que le gustaría tener a los usuarios de una red social al momento de comprar a través de estas plataformas digitales, se destaca primero que mas del 70% de la población le gustaría obtener un correo directo con la confirmación de la compra, el 44% siguiente manifiesta el intereses de tener un vendedor personalizado en las plataformas digitales que los guíe y aconseje en todo el proceso de compra, el 33% siguiente manifiesta el interés en obtener Newsletter con promociones e información permanente de la marca, el 44% siguiente se divide en el intereses de obtener una invitación a hacer parte de una comunidad de moda según la prenda adquirida, o el envío de un correo electrónico con encuestas de satisfacción, el 11% restante manifiesta el interés a una suscripción al catalogo de productos y servicios. Se destaca entonces la importancia de brindar una confirmación de compra a través de cualquier red social, y el valor agregado que le brindaría a la marca el brindar a sus usuarios la opción de vendedor personalizado.

10. Reconoce la marca colombiana Shetland por:

- a. Prendas en tejido de punto
- b. Ropa deportiva

- c. Prendas vintage
- d. Accesorios en cuero
- e. No la reconoce

Resultados

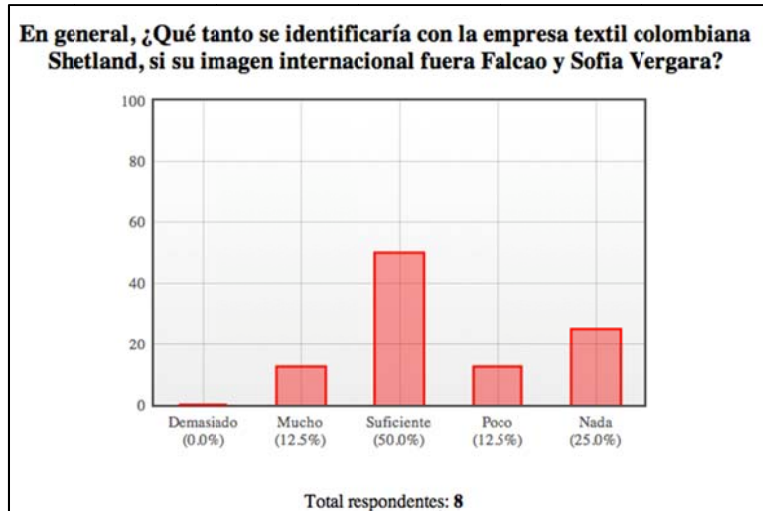


Con esta pregunta se busca identificar el reconocimiento internacional que tiene Shetland actualmente, se destaca que el total de la población (100% de los encuestados) manifiesta no reconocer la marca colombiana Shetland, lo que permite destacar que en la estrategia de internacionalización debe existir una fase de presentación y posicionamiento de marca, destacando los aspectos más relevantes para los usuarios a la hora de comprar una prenda de vestir, que fueron identificados con esta misma encuesta como lo son el diseño, el precio y los materiales.

11. En general, ¿Qué tanto se identificaría con la empresa textil colombiana Shetland, si su imagen internacional fuera Falcao y Sofía Vergara?

- a. Demasiado
- b. Mucho
- c. Suficiente
- d. Poco
- e. Nada

Resultados



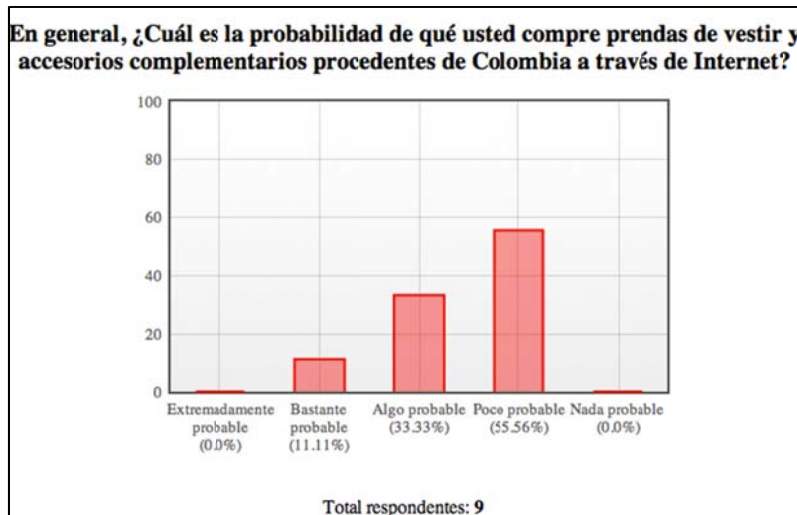
La gráfica busca reconocer la importancia que tendría para Shetland contar con un artista colombiano de fama internacional como imagen de la marca, se destaca que el 50% de la población encuestada se reconocería lo suficiente con la marca si su imagen fuera Falcao o Sofia Vergara, el 37% siguiente se identificaría poco o nada con Shetland si su imagen internacional fuera Falcao o Sofia Vergara y tan solo el 12% de la población encuestada manifiesta que se identificaría mucho con la marca si su imagen internacional fuera alguno de estos dos artistas colombianos reconocidos a nivel mundial. Lo que permite inferir que si bien el tener un artista de talla internacional como imagen de Shetland le agrega valor a la marca no es un factor determinante para sus usuarios a la hora de comprar e identificarse con Shetland, sobre aspectos como el diseño, el precio y los materiales.

12. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre prendas de vestir y accesorios complementarios procedentes de Colombia a través de Internet?

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable

- d. Poco probable
- e. Nada probable

Resultados



Esta pregunta busca identificar el posible uso y nivel de compras que se lograrían a través de las redes sociales, se destaca con mas del 50% de la población que es poco probable que estos usuarios compren prendas de vestir y accesorios complementarios procedentes de Colombia a través de Internet, tan solo el 33% de la población manifiesta que es algo probable que compre prendas de vestir y accesorios complementarios procedentes de Colombia a través de Internet y tan solo el 11% de la población encuestada manifiesta que es bastante probable que adquiera prendas de vestir y accesorios complementarios procedentes de Colombia a través de Internet, lo que permite inferir que si bien las probabilidades de compra a través de Internet no son muchas los clientes están en estas plataformas digitales y hay que aprovechar este contacto para incentivar a la compra final, así mismo se recomienda la presencia de una tienda física en los lugares a donde quiera llegar Shetland.

13. Si las prendas que le venden en las redes sociales son exclusivas, diferentes a las del punto de venta usted:

- a. Lo considera un valor agregado
- b. Le da igual
- c. Prefiere las prendas que están disponibles en el punto de venta

Resultados



Esta pregunta busca reconocer los gustos y preferencias de unos usuarios internacionales que pueden convertirse en clientes de Shetland, se destaca con mas del 70% de la población encuestada que si las prendas que venden en las redes sociales son exclusivas, diferentes a las del punto de venta le brindarían un valor agregado a las prendas y por lo tanto a la compra, tan solo el 22% de la población encuestada manifiesta que esto le daría igual, lo que permite destacar el valor de exclusividad que se le pueden dar a las prendas y accesorios complementarios en estas plataformas digitales para crear reconocimiento de marca e incentivar a la compra.

