

Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en Santander: Narrativas digitales creativas para el engagement de consumidores digitales.

Investigación en curso

Silvia Daniela Archila Gualdrón
Comunicación Social sarchila659@unab.edu.co
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Valentina Velandia Rodríguez
Comunicación Social
vvelandia335@unab.edu.co
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Comunicación Social

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación y narrativas digitales creativas, que logren generar engagement en los consumidores virtuales interesados en el sector de la moda en Santander, enfocados en una tienda de ropa. Para esto se están utilizando diferentes instrumentos como: las analíticas web, el benchmarking y el buyer persona.

Estos serán aplicados en distintas organizaciones del sector de la moda, entre estas se encuentran tiendas de: vestuario, marroquinería, bisutería y zapatería, enfocados en el ámbito local o regional, nacional e internacional.

ABSTRACT

The present research aims to design communication strategies and creative digital narratives, which manage to generate engagement in virtual consumers interested in the fashion sector in Santander, focused on a clothing store. For this, different instruments are being used such as: web analytics, benchmarking and the buyer person.

These will be applied in different organizations of the fashion sector, among these are stores of: clothing, leather goods, costume jewelry and shoe stores, focused on the local or regional, national and international scope.

Área de Conocimiento

Comunicación Social. Ciencias sociales, humanidades y artes.

Palabras Clave

Comunicación en la moda, estrategias de comunicación digital, marketing digital, narrativas digitales.

ODS relacionadas

ODS (Objetivo de Desarrollo Sostenible) en la(s) cual(es) se enmarca la propuesta. Al menos una.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet es un hecho innegable. El espacio estático original se ha convertido en un espacio social y colaborativo, donde los usuarios

son los destinatarios y productores de contenidos.

Estos contenidos se pueden compartir en un mundo globalizado. Las aplicaciones Web 2.0 son fáciles de crear y la posibilidad de actualizaciones e interacción constantes está contribuyendo a una nueva forma de comunicación. Un ejemplo de ello es la creación de blogs en los últimos años, en los que se fusionan distintas características comunicativas, por lo que es necesario desarrollar estrategias específicas para unas habilidades comunicativas digitales efectivas.

Las narrativas digitales, han contribuido a diferentes campos de investigación. Estas pueden entenderse como un conjunto de imágenes continuas que muestran información desde diferentes ángulos y recursos. En el caso de la publicidad, no se limita a la presentación del lenguaje desde varios canales de medios, por el contrario, brinda una variedad de métodos que pueden llegar a ser característicos para la marca.

La industria de la moda al igual que las demás industrias requieren de estrategias de comunicación para lograr transmitir el mensaje deseado, por eso se habla de la importancia que esta representa “La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio”. El contacto con el cliente es la base fundamental de una buena estrategia. Como comunicadores el enfoque está dado en esa relación que se tiene con el cliente y el plan de

comunicación que se maneja para el público indicado. Por eso se hace un fuerte énfasis en la estrategia de forma relacional, es decir directo con los usuarios y la segmentación realizada.

2. CONTENIDO DEL ARTÍCULO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar que estrategias y narrativas digitales son ideales para lograr engagement con las audiencias a través del marketing digital, visualizando las que se encuentran o están ausentes en las organizaciones enfocadas en la moda en Santander y de esta forma lograr posicionamiento.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de comunicación digital en el sector de la moda en Bucaramanga. Benchmarking (4 local, 4 nacional y 4 internacional) y analítica web (3, el mejor local, nacional e internacional)
- Estudiar casos de estrategias de comunicación digital efectivas de marcas de moda que vayan dirigidas hacia su público objetivo y cómo generar engagement. Entrevistas a expertos.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital enfocada en crear contenidos para posicionar una marca de ropa local.
- Crear narrativas digitales que permitan un engagement con los usuarios a los cuales se enfoca esta empresa local de moda.

2.3 CONTENIDO SEGÚN CATEGORÍAS DE PARTICIPACIÓN

2.3.1 Narrativas digitales

Las narrativas digitales en la moda permiten involucrar a la sociedad a través de experiencias y situaciones vividas por estos mismos entes (organizaciones) que se encargan de la producción y realización de los productos enfocados hacia la moda. Se dice que estas narrativas son “una nueva forma de narrar que se estaría configurando gracias al aprovechamiento estético de las tecnologías digitales de la comunicación” (Rodríguez, 2006, p. 22) lo que permite que usando estos medios se logre la

masificación de contenidos y que la muestra llegue a los públicos objetivos. El enfoque dado sobre la moda que caracteriza estas narrativas permitirá que la sociedad pueda generar expectativas y vivencias de acuerdo con lo que se les está mostrando.

2.3.2 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación digital permiten que estas narrativas digitales logren ser expuestas y adaptadas de acuerdo a los objetivos que manejan las organizaciones y emprendedores cuyo enfoque es la moda. Es importante que haya claridad en cuanto a la forma de entender como es el uso de las estrategias; para ser exactos en la forma de aplicarlas “Una estrategia digital debe ser considerada en la misma medida que cualquier otra estrategia o planificación dentro de tu negocio: será tu hoja de ruta; te permitirá elaborar procedimientos ante situaciones inesperadas y estar listo para reaccionar ante cualquier situación; te facilitará la asignación de recursos; podrás llevar un control y hacer seguimiento a tus acciones; y te permitirá sacar el máximo provecho al universo de oportunidades que la web ofrece” (Clark, 2014). Al entender el uso de los medios comunicativos y realizar un diagnóstico de cada organización se permite llegar de una forma más aproximada hacia los clientes.

2.3.3 Marketing digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. El marketing digital debe contar con la organización

de recursos para brindar buenos resultados, es aquí donde aparece la gestión del marketing; que es la disciplina

organizativa que se centra en la aplicación práctica de la orientación, las técnicas y los métodos de marketing dentro de las empresas y organizaciones y en la gestión de los recursos y actividades de marketing de una empresa.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Semillero	Comunicación, cultura y medios.
Tutor del Proyecto	Roberto Sancho Larrañaga.
Grupo de Investigación	Transdisciplinariedad, cultura y política.
Línea de Investigación	Ciudadanía, subjetividades y cultura depaz.

REFERENCIAS

Núñez. V. (2012). Cómo crear una estrategia en redes sociales. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales>. Recuperado el 13 de noviembre del 2017.

PÉREZ, R. (2001). Estrategias de Comunicación. España: Ariel, S.A

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

KENNETH, Clow Y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing. Cuarta edición. Pearson Educación, México 2010.