



“Socks Lab”

(Parte II)

Plan de Marketing para optar al grado de

MAGÍSTER EN MARKETING

Alumno: Ricardo Ávalos

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, 20/10/17

Índice

1.	Resumen Ejecutivo.....	3
2.	Análisis Situacional.....	4
2.1.	Descripción de la Categoría.....	4
2.2.	Análisis Interno.....	7
2.3.	Análisis del Entorno.....	9
2.4.	Industria.....	11
2.5.	Competencia.....	15
2.6.	Consumidores.....	33
2.7.	FODA.....	41
3.	Plan de Marketing.....	45
3.1.	Objetivos de Ventas.....	46
3.2.	Objetivos de Marketing.....	47
3.3.	Segmentación.....	48
3.4.	Mercado Objetivo.....	49
3.5.	Propuesta de Valor.....	50
3.6.	Posicionamiento.....	51
3.7.	Mix de Marketing.....	52
3.8.	Control.....	81
3.9.	Presupuesto.....	83
4.	Anexos.....	85

1. Resumen Ejecutivo

Existe un tiempo limitado para reflejar y representar el estilo personal. La moda se ha vuelto una forma de representarse e individualizarse y los accesorios dentro del vestuario de las personas han tomado cada vez más protagonismo, ya que la gente busca diferenciarse y expresarse a través de los pequeños detalles como la corbata, lentes, colleras, cinturón e incluso relojes. Hoy el mundo corporativo exige en su mayoría atenerse a un código de vestimenta bastante acotado, por lo que los accesorios se han convertido en modos de individualizarse. Es por esto que cada vez más en lugares de todo el mundo se ha visto un crecimiento en el uso de accesorios anteriormente nombrados, viéndose desarrolladas cada vez más de estas categorías, partiendo por la categoría de relojería, corbatería, cinturones, lentes son categorías ya maduras con gran cantidad de actores participantes y donde el precio promedio se ha visto incrementado durante los años gracias a la innovación tanto en materiales de producción como en diseño. Algo similar se espera por parte de la categoría de los calcetines, si bien esta categoría representa un mercado maduro, que durante muchos años no creció y la mayor innovación fue de parte de las marcas deportivas desarrollando calcetines distintos por tipo de deporte (ejemplo Running y Fútbol). Finalmente se crea una nueva subcategoría que remece esta categoría con baja innovación e involucramiento por parte de los consumidores. En base a esta oportunidad y al fanatismo por esta prenda por parte de Ricardo, funda su propia empresa y crea la marca Socks Lab (que viene de Laboratorio de Calcetines) donde se busca desarrollar distintos tipos de calcetines para las personas de hoy enfocado en crear diseños lúdicos y entretenidos con elementos del día a día o elementos icónicos.

Socks Lab ofrece la oportunidad de realizar un *statement* sutil de su personalidad y de diferenciarse del resto ofreciendo un producto de consumo masivo con diseños únicos diseñados en Chile.

Socks Lab permite a las personas reflejar su estilo e individualidad a través de un producto innovador, con diseños creativos. Es una invitación a dejar los calcetines aburridos y atreverse a impresionar a colegas y amigos.

En este Plan de Marketing abordaremos la subcategoría de los calcetines con diseño con principal enfoque en el primer año de lanzamiento de la marca en Chile, sus canales de distribución a desarrollar, producto y desarrollo comunicacional.

3.1. Objetivos de Ventas

Monarch en 2015 vendió aproximadamente 16.000.000 de pares de calcetines y panties a un precio promedio de 3,5 USD el par. Si tomamos como referencia un CAGR de la categoría de manera global es 6,2% por lo tanto al año 2018 la categoría debería ser de 18.662.400 calcetines en ventas de Monarch (asumiendo que tiene un 30% de participación de mercado y que crece a la misma tasa que la industria de manera global) el total del mercado de calcetines en Chile sería de 53.333.333 pares anuales. Sin duda el número es un número muy atractivo en términos de unidades. El precio promedio de la categoría es 3,5 USD es decir cerca de \$2.275 CLP por par, es decir casi 1/3 del precio ofrecido por socks lab. El 5% de las personas de Chile vive en el sector oriente, dónde se encuentra nuestro target, es decir cerca de 900.000 personas entre las comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura, Lo Barnechea y La Reina. Esto representa 2.700.000 de pares si asumimos que independiente del lugar geográfico y segmento socioeconómico el consumo de calcetines en unidades se comporta de la misma manera. Si el 50% son hombres y el 50% mujeres, estaremos enfocados en un segmento de consumidor de 450.000 personas y 1.350.000 pares anuales. El 24,8% de los habitantes del sector nororiente de Santiago está entre los 20-34 años, eso nos da 334.800 pares anuales. Creemos que el potencial para ese target es cercano a 60% de calcetines con diseño y eso nos daría 200.880 pares anuales del target, creemos que aproximadamente un 20% de las personas con estas características son partes del segmento Benjamín, esto nos deja 40.176 personas. Con esto buscaríamos tener una participación de mercado del 25%.

	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Total 12M
Venta directa	100	400	100	80	100	100	150	350	100	100	200	100	1880
Venta a Empresas	0	100	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	200
Online	165	190	95	85	85	85	130	160	85	85	115	85	1365
Dafiti	150	150	80	70	70	70	100	120	70	70	100	70	1120
Clickstore	15	40	15	15	15	15	30	40	15	15	15	15	245
Fisicas	370	530	520	520	520	520	670	800	520	520	600	600	6690
TME	150	200	120	120	120	120	200	250	120	120	150	150	1820
Bestias	120	180	100	100	100	100	150	200	100	100	150	150	1550
The Lab	0	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2000
Otras (6)	100	150	100	100	100	100	120	150	100	100	100	100	1320
Total	635	1220	715	685	705	705	950	1410	705	705	915	785	10135

Por lo tanto, la participación (*Volume Market Share*) que se busca de los primeros 12 meses en el segmento Benjamín es del 25% en volumen, esto es razonable desde un punto de vista de que este segmento está desatendido hoy en día, lo cual fue una de las razones que conllevaron a su elección.

3.2. Objetivos de Marketing

Socks Lab se posiciona ante sus clientes como una empresa cercana, brindando un servicio diferenciador, personalizado. Por otro lado, ofrece Diseño “hecho en Chile”, único y diferenciado. Por último, el Precio es competitivo en comparación a otros calcetines con una propuesta similar. La calidad de los calcetines al ser 80% algodón peinado es superior a los benchmarks aspiracionales como Happy Socks, este tema se tratará más adelante en la parte de producto.

Es importante destacar que una interfaz amigable que permita completar las compras online de un modo sencillo y expedito es primordial. Debiese ser una plataforma fácil de navegar y de realizar las compras.

Por otro lado, es importante la variedad de diseños ofrecida, de modo que el público objetivo sea capaz de verse representado en la oferta ofrecida por la compañía. Socks Lab ofrece una oferta altamente segmentada para su público, de modo que el proceso de compra sea aún más sencillo.

Finalmente, como pilar de marca es importante destacar que Calidad es un atributo altamente valorado en la categoría, por lo que debe ser la base de la propuesta de valor.

Los objetivos de marketing irán por dos aristas, una es el nivel de conocimiento de la marca en el mercado por lo tanto, el objetivo número 1 es el siguiente:

1. **Llegar al final del primer año móvil del lanzamiento a un nivel de *Awareness* de un 1% en el target:** el objetivo número 2 está alineado con el objetivo de ventas propuesto para el año 1 de 10.135 pares de calcetines llegando a un 1,08% del mercado de los calcetines con diseño. Asumiendo que la recompra de la marca será de un 5% (dentro del mismo año, creemos que es mayor en el mediano plazo, pero estimamos sólo un 5% dentro del mismo año en base a las estadísticas propias de venta de Socks Lab en los primeros 6 meses de funcionamiento. Por lo tanto, el objetivo número 2 será:
2. **Alcanzar una penetración del mercado objetivo de un 0,8% en los primeros 12 meses.**

3.3 Segmentación

Como se vio con anterioridad el segmento objetivo relevante son aquellos usuarios y clientes ubicados en la Zona Centro de Chile, perteneciente al grupo etario de los *Millennials* de un GSE ABC1, sin hijos con fuerte presencia digital e intensos en la utilización de redes sociales. Que compran habitualmente online.

Los principales criterios de segmentación fueron el tipo de relación con la categoría y el estilo de vida de los segmentos, determinando el estilo de vida como uno de los drivers del tipo de consumo que representan en dicho target. Se segmentó de acuerdo a la experiencia de Socks Lab y el Focus Group realizado, identificando usuarios que participan de la subcategoría seleccionada como “Calcetines con Diseño” de un modo activo, que compran online.

El foco de segmentación se hizo de acuerdo a subcategoría “Calcetines con Diseño” y por la importancia en términos de participación de compras en la categoría, entendiendo que el estilo de vida es uno de los drivers del tipo de consumo que representan en dicho target.

De este modo se logró identificar un Mercado Objetivo con necesidades similares, con patrones de compra y comportamiento parecidos, lo cual permite a Socks Lab entregar una propuesta de valor segmentada y acotada que sea eficiente en satisfacer las necesidades del segmento, cumpliendo los objetivos de la empresa.

3.4. Mercado Objetivo

De la segmentación realizada (ver análisis situacional) y de acuerdo a lo ya detallado con anterioridad en el Análisis Situacional, se seleccionó el Arquetipo Benjamín dado que es el cliente con mayor *Lifetime Value* para Socks Lab por su alto involucramiento con la categoría, su nivel adquisitivo y porque Socks Lab satisface sus necesidades de mejor manera con su propuesta de valor. Debido a los *insights* obtenidos en el Focus Group y por la experiencia ya obtenida en términos de contacto con clientes y ventas actuales se sabe que es el segmento Benjamín el que en una primera etapa el segmento que más calcetines con diseño posee.

Adicionalmente las preferencias de Benjamín se ajustan a la propuesta de valor de la Compañía ya que le gusta comprar online, suele comprar directamente por RRSS a pequeños emprendedores que ofrecen productos únicos que transmitan su estilo de vida y reflejen su personalidad única. Adicionalmente le gusta ir a la feria en sus tiempos libres y comprar en pequeñas tiendas de diseño como Bestias y Three Monkeys Eyewear. Por otro lado, tiene una preferencia por empresas de baja escala, ya que encuentra que los grandes *retailers* y marcas masivas son muy “mainstream”. Cuando compra offline compra principalmente en el sector oriente de Santiago.

Por lo que Socks Lab ofrece a Benjamín un accesorio que le permitirá mostrarse como realmente es, y le permitirá mostrarle al resto de las personas quién es, cuál es su estilo propio.

En síntesis, se selecciona a Benjamín porque tiene un mayor Lifetime Value y como ha sido identificado por los seis meses de experiencia de la empresa y por el Focus Group realizado es *un heavy user* de la categoría, con disposición a pagar y que hoy se encuentra desatendido por la competencia en términos de distribución y de tener a disposición un producto que se alinee con sus expectativas. Benjamín representa una oportunidad para Socks Lab tomando en consideración los recursos de la Compañía, sus necesidades y expectativas se condicen con la meta e imagen que quiere proyectar la Compañía y es una laguna azul en términos de competidores, existiendo en la actualidad poca competencia.

Además, es importante destacar que considerando su *Customer Journey* y sus patrones de compra, es un cliente al que se puede acceder con una inversión relativamente baja. Por lo que construir *Awareness* y Posicionamiento es viable con la inversión disponible.

Finalmente dada sus preferencias de compras (online y a baja escala, en canales no masivos) es un segmento al que Socks Lab satisface de mejor manera.

3.5 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Socks Lab va de la mano con crear un concepto de marca innovador con un posicionamiento cercano a los consumidores. Mediante un producto con un diseño lúdico e innovador con una comunicación entretenida considera crear una sonrisa en sus clientes y consumidores, por lo que comprar calcetines pase de ser “aburrido” a ser

algo entretenido y una categoría que normalmente es de bajo involucramiento, pase a ser de alto involucramiento tal como se está viendo en otros países de Europa, Asia y Norteamérica.

En términos generales Socks Lab ofrece un modo conveniente de comprar un producto básico que es innovador y diferenciado, convirtiendo a este producto de primera necesidad en un Accesorio que comunique la individualidad. El diseño del producto es atractivo y posee una muy buena relación calidad/precio. Adicionalmente el servicio y modo de entrega es siempre cercano y amable, enfocado en el cliente.

Tener los calcetines con los diseños más innovadores y entretenidos para el día a día. No ser una marca muy masiva, la propuesta de ser una marca chilena y no una marca global como Happy Socks o Stance resulta atractiva para el target Benjamín ya que es más exclusiva y difícil de encontrar. Con el producto Benjamín podrá mostrarse como realmente es y ser visto por los demás, ser diferentes con un estilo propio. Benjamín busca tener algo distinto al promedio, por lo que Socks Lab al ser un emprendimiento no masivo, por el momento le dará esta posibilidad. Además, se buscará estar en los lugares que frecuenta Benjamín, por ejemplo, el Drugstore, tiendas en Barrio Italia o la tienda Bestias.

3.6. Posicionamiento

Socks Lab es la marca chilena de consumo masivo de calcetines del segmento Premium, enfocada en tener diseños atractivos e innovadores, para personas que buscan diferenciación y estar a la vanguardia de la moda internacional. Buscamos posicionarnos como un producto de alta calidad e innovación en diseño.

Como se vio en el Análisis Situacional, se puede apreciar que existe una brecha de oportunidad con relación alta en Diseño con Calidad Media-Alta, nicho donde Socks Lab decide establecerse de modo de capturar un segmento de mercado no aprovechado en la actualidad. Esta situación se puede apreciar en la **Figura 2**.



Figura 2. Mapa de Posicionamiento relativo a la Competencia Deseado con lanzamiento de diseños propios de Socks Lab.

Storytelling Socks Lab

Marca chilena creada en 2017, desarrollada por una persona que se convirtió en amante de los calcetines con diseños innovadores, que los conoció durante viajes por distintos países en Asia, Europa y Norteamérica, luego de convertirse en amante de los calcetines siente la necesidad de comprar más para aumentar su colección y debido a que no conseguía comprar en Chile decidió desarrollar su propia marca de calcetines, para satisfacer su necesidad y poder llevar esto a más personas en Chile y América Latina. Es por esto que se crea Socks Lab, una marca que busca tener los diseños más entretenidos e icónicos en Latinoamérica.

3.7 Mix de Marketing Análisis de las 4P

Los calcetines son un producto que se utiliza casi de manera diaria, por lo que la base de consumidores es amplia. En general es una categoría de bajo involucramiento donde el driver principal de compra es el Precio. Pero como ya se vio con anterioridad existe un segmento de la población donde los drivers de compra se mueven hacia Diseño y Calidad. Considerando esto, una forma de agregar valor a la categoría es incrementar el valor percibido por el producto para los consumidores. El movimiento que ha tenido este producto en término de comportamiento de uso de la categoría desde un producto de primera necesidad a un accesorio de moda ha cambiado la actitud que tienen los consumidores con la categoría, abriéndose un nicho de clientes con un alto involucramiento con la categoría donde la disposición a pagar es mayor. Tener un producto de Calidad, a un Precio Competitivo con un Diseño Diferenciado es Básico. Como propuestas adicionales tener una plataforma de venta expedita, con un empaque con alto valor percibido es importante para lograr llegar a este Nicho de manera satisfactoria. Por otro lado, un servicio de entrega sin costo y rápido son otras maneras de diferenciarse. Al ser una categoría donde el Precio es importante, se destaca que el producto se encuentra en el rango medio, de modo que la empresa logra los márgenes necesarios para ser rentable, pero que la Percepción del Cliente de este atributo sea bueno. Esto debido que a si el precio no es el correcto la gente no comprará los productos a pesar de que la Calidad, Diseño y Servicio sean buenos. Dado que los productos se encuentran disponibles en una plataforma Online, la posibilidad de comprarlos es las 24 horas del día. Hoy en día que exista esta flexibilidad es más un estándar que algo diferenciador. Ofrecer un servicio de venta sobre el estándar por lo tanto es relevante, de modo de lograr una diferenciación respecto a la competencia. Es importante para los clientes la “compra sin estrés” cuando compra online, por lo que es importante que las promociones y campañas que realice Socks Lab sean acotadas en una primera etapa. Esto dado que es necesario asegurar que el flujo de compra sea optimizado antes de empezar las campañas masivas, de modo de asegurarse de que todo funciona bien.

Producto

El producto de Socks Lab inicialmente son 10 diseños de calcetines tipo “crew” (más arriba del tobillo). Estos 10 diseños son de:

1. Moais.
2. Globos aerostáticos.
3. Cervezas.
4. Tiburones.
5. Flamencos.
6. Paltas.
7. Piñas.
8. Plátanos.
9. Sandías
10. Palmeras.





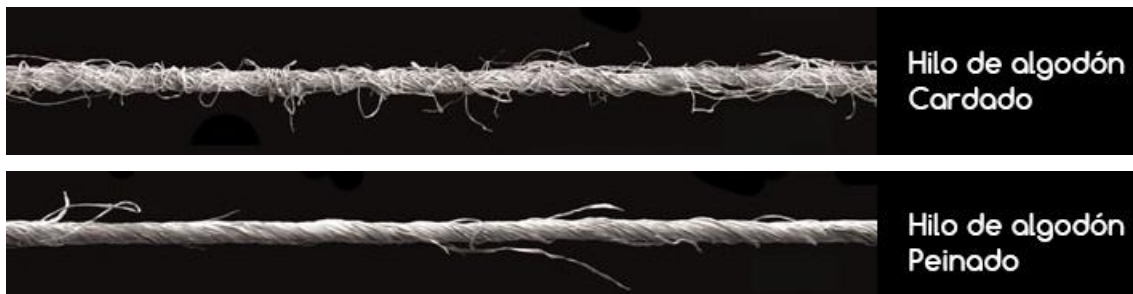


Los diseños juegan un rol fundamental, ya que una de las cosas que vimos en el *focus group* realizado, fue que los consumidores que no se atreven a utilizar la categoría cuando les muestran un calcetín con algo que los identifica como por ejemplo las cervezas o las paltas están dispuestos a comprarlos y utilizarlos (habiendo declarado anteriormente no ser usuario y no estar interesado en la categoría). Lo mismo pasa con los consumidores que les gusta la categoría, pero se ve reflejado en la disposición a pagar, cuando encuentran un diseño que los identifica, la disposición a pagar es mayor.

Existe comunicación del origen del diseño en el empaque a través de la frase “**Diseñado en Chile por Lissette Orellana Sanchez**” buscando apalancar además el concepto más “boutique” y no masivo. En el logo también se comunica origen de la marca “Santiago – Chile”. El producto que posee Socks Lab son básicamente calcetines de vestir con diseños más entretenidos o más innovadores que un calcetín común. Utilizando elementos cotidianos y lúdicos, un diseño distinto para que los consumidores puedan vestir de una manera diferente y estilosa. Los calcetines son de 80% algodón peinado, 17% Nylon y 3% Elastano.

El algodón peinado es una materialidad que se utiliza en los calcetines de una mejor calidad que el algodón común o algodón “Cardado”, el algodón peinado lo que tiene es un proceso

más dentro de su proceso de producción, donde la fibra de algodón es pasada por unas peinetas muy finas que se encargan de eliminar las impurezas del algodón eliminando hasta 15% de las fibras y dejando sólo las más largas y fuertes. Las ventajas que posee el algodón peinado van desde la calidad, ya que al ser producido sólo con las fibras más resistentes la prenda es más resistente y se rompe con menor facilidad. Además de ser más resistentes el algodón peinado es más suave y se siente más fresco al estar en contacto con la piel. En términos productivos el algodón peinado lleva mejor el proceso de teñido y el color permanece por más tiempo, ya que resiste mejor los procesos de lavado. Finalmente, con respecto al diseño los calcetines con algodón peinado son mejores para los procesos de serigrafías y bordado de ilustraciones u objetos, ya que son más uniformes y eso aporta nitidez al diseño. Se adjunta imagen de un hilo de algodón vs. un hilo de algodón peinado mirado microscópicamente¹.



Precio

La estrategia de precios de Socks Lab será de \$5.990 el par. Las promociones que realizarán serán de despacho gratis por la compra de 3 pares (estacional) y lleve 4 pague 3 también de manera estacional.

En el siguiente gráfico se pueden ver las estrategias de precios de las líneas regulares de cada una de las marcas con diseños propios presentes en el mercado chileno. Se puede concluir de esto que al ser un mercado nuevo los *Price Point* no están fijados aún en la categoría, H&M por ejemplo participando en el segmento más masivo (alineado con su

¹ <https://printome.mx/blog/la-diferencia-algodon-peinado-tradicional/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Elastano>
<http://es.fashionnetwork.com/news/Happy-Socks-se-aventura-en-la-distribucion-rapida-de-calcetines,321523.html#.Wb-wRbLyjIU>

posicionamiento de marca de precio bajo) con un precio promedio de \$2.990 por par. Luego TOPMAN con precio promedio de \$4.990 y una promoción constante de 3 pares por \$9.990, TOPMAN es una marca distribuida por Paris en sus grandes tiendas y también posee tiendas propias presentes en los mejores Mall del país, los diseños de TOPMAN son innovadores pero la calidad es baja con costuras son de baja calidad y la definición de los diseños también. Happy Socks y Blank participando en el segmento de precio de \$5.990 (HS) y \$6.000 (Blank) con baja distribución ambas marcas. Happy Socks y Stance al ser las marcas más reconocidas internacionalmente deberían ser las marcas que proveen los precios de referencia en el mercado. Happy Socks con un producto más enfocado en el uso casual que Stance que su propuesta de valor va detrás de la calidad del calcetín enfocado en actividades deportivas. Por esto, sumado al posicionamiento marcario, la madurez del mercado chileno en esta categoría y la disposición a pagar del target (visto en el *focus group* realizado el día 23 de septiembre) creemos que el *Price Point* correcto para el lanzamiento de Socks Lab es de \$5.990 el par. Esto es *Index* de precio 100 vs Happy Socks como gran benchmark de la categoría, cabe recordar de todas maneras que tanto Happy Socks como Blank tienen un nivel de distribución muy bajo. Con respecto a Goldtoe, es una marca con sólo algunos de los diseños innovadores y otros tradicionales, se venden actualmente en la tienda Loake ubicada en Mall Casa Costanera con precio \$7.000 el par.

Promociones de precio

Happy Socks – no promociona descuentos en mercado chileno, probablemente porque las distribuciones son importaciones directas a las tiendas y no manejan distribuidor.

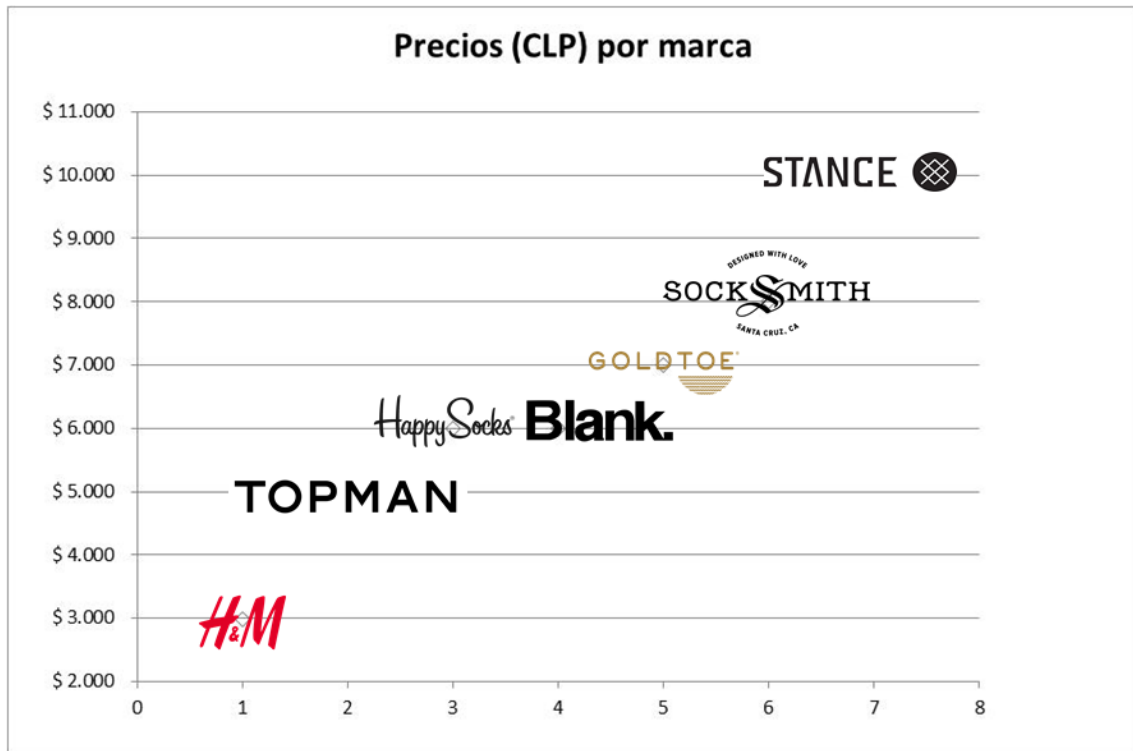
Stance – 40% de descuento en estacionalidades.

Blank – 30% de descuento estacional en la página web.

Goldtoe – Sin actividad promocional.

H&M - \$1.990 el par en actividad promocional.

TOPMAN – 3 pares por \$9.990 como promoción constante.



Fuente: Elaboración propia, en base a levantamiento de precios en punto de venta.

Plaza (Distribución)

La distribución de Socks Lab será buscada en tiendas tanto virtuales como físicas a fin con el target Benjamin como primera etapa y luego se buscará aumentar la distribución en tiendas a fin con el target Isidora y Constanza.

E-commerce: Desarrollo de página web propia con operador logístico tercerizado, la página tendrá distintos modos de pago a través de *webpay*. Si bien el flujo de personas a la página web propia vs un *retailer* de *e-commerce* como Dafiti es muy inferior, los márgenes y la capacidad de manejar las promociones + comunicación son bastante mejores. Entraremos a *e-commerce* con alta afluencia de público, principalmente Dafiti.

dafiti

: Con 3.000.000 de visitas mensuales en su página .cl, que tiene un alcance nacional y existe la posibilidad de expandirse a otros países como Brasil o Perú. Se comenzará a vender a través de Dafiti el 1 de noviembre de 2017. Es un actor muy relevante en el *e-commerce* y participa en las estacionalidades más importantes del canal como *cybermonday* o *blackfriday*, lo que proporciona una excelente vitrina para ventas de volúmenes considerables.

Tiendas físicas: luego de un levantamiento de tiendas en Providencia, Vitacura y Las Condes, se buscará presentar y generar distribución en las siguientes tiendas:



: Tienda alineada con el target Benjamín, es una marca chilena de zapatos hechos en Chile. La comunicación de Bestias va detrás de comunicar el origen con su *claim* “*Made in Chile, not China.*” Las tiendas de Bestias actualmente están en Drugstore, providencia y Mall Casa Costanera, Vitacura. El principal potencial que se le ve a Bestias es por el tipo de posicionamiento marcario y los lugares en donde maneja distribución, sería un *partner* en términos de imagen y no volumen.

MO-STORE

Tienda más alineada con el target “*Shopper* de moda”, también es una marca chilena, tiene un posicionamiento “*fashion*” y de esto se puede apalancar la entrada de Socks Lab de todas maneras, es una tienda más de nicho que Bestias. Tiene distribución en Drugstore.

THE LAB

Retailer enfocado en el segmento Joaquín, jóvenes entre 16-25 años, el potencial que tiene The Lab va más por el volumen, ya que cuentan con más tiendas que Bestias y M.O store (Costanera Center, Parque Arauco, entre otras). Hace un par de años distribuían Happy Socks.



Three Monkeys Eyewear Es importante entrar a Three Monkeys Eyewear en términos de imagen, tienen marcas muy reconocidas entre las que se encuentra Happy Socks. Además, posee tiendas en los principales malls del sector oriente; Parque Arauco, Mall Alto Las Condes y Portal La Dehesa.

Comunicación

La comunicación de la Compañía se implementará 100% por medios digitales, esto es por la razón principal que los arquetipos seleccionados como target son nativos digitales, que compran activamente online y están hiperconectados en RRSS. Además, considerando que este es un caso real es importante destacar que el presupuesto que disponemos, nos permite efectuar acciones de mayor alcance y frecuencia, por medio digital. Finalmente es importante destacar que al menos en una etapa inicial la venta de los productos será online, por lo que necesitamos invertir en Promoción para construir la imagen de la marca y la lealtad de nuestros consumidores. Los objetivos principales serán el de desarrollar estrategias que promuevan el *awareness* de marca y que aumenten las ventas de los productos.

Considerando las necesidades que satisface la marca para cada arquetipo identificado de modo previo y de modo de facilitar y crear una buena experiencia con la marca, que promueva los objetivos de crear *awareness* de marca y generar ventas se establece el siguiente orden de prioridad:

1. **Página Web:** Es la acción primordial debido a que genera conversión y credibilidad a la marca, por lo tanto, será una acción foco, teniendo un nivel de inversión proporcionalmente alto será en desarrollar e implementar una página web para la compañía, que sea interactiva y fácil de navegar. El foco deberá estar orientado a generar información de *new-arrivals* e ideas “para regalar” como packs con diseños llamativos. La página web deberá ser consistente con el *Look & Feel* establecido por la Marca, teniendo foco en la experiencia y accesibilidad. Dado que las ventas

son principalmente online, aparte de los canales de ventas actuales (Instagram & Facebook), tener una plataforma formal de venta promueve los objetivos buscados.

2. **Influencers:** Es una acción importante porque nos ayudará a generar *awareness* de marca, llegando de un modo efectivo a nuestro público objetivo. Se potenciará y generará relación con *influencers*, de modo de generar visibilidad de la marca con nuestro público objetivo, con foco en *influencers* con buena presencia en Instagram y blogs. Esto ayudará a lograr el objetivo de *awareness* de la Marca, de un modo eficiente dado que los arquetipos identificados ocupan los referentes de RRSS para tomar sus decisiones de compra. Adicionalmente, como se pudo identificar en el *Focus Group* una variable importante al momento de comprar un calcetín es la textura al tacto; dado que las ventas de Socks Lab serán al menos en un comienzo 100% online es importante tener *try-outs* de referentes que den fe de la calidad y suavidad del producto, de modo que disminuya el riesgo percibido por el target de efectuar la compra.
3. **Instagram/Facebook:** como medio de comunicación/conversión con el segmento etario de 20 a 35 años complementario a la página web², ya que como dicen las estadísticas y como pudimos identificar en el *Focus Group* realizado, este grupo etario reconoce que las compras por estos medios es algo usual. Estas plataformas serán complementarias a las ventas vía página web y el objetivo que tiene es que los clientes puedan optar a los mismos beneficios de la marca, pero sin tener que obligar a realizar un mayor esfuerzo al desplazarse entre páginas³. Adicionalmente es importante que destacar que como se mencionó en el punto anterior, uno de los factores decisores de compra es la textura del calcetín, por lo que es importante fomentar que los clientes posteen su experiencia con el producto, para de este modo disminuir el riesgo percibido por los potenciales clientes.
4. **Newsletters:** Dado que este es un producto estacional, la creación e implementación de un *Newsletter* es de suma importancia para lograr la repetición de compras e ir informando a los clientes el *arrival* de las nuevas colecciones. De este modo además uno logra mantener a los clientes, aumentando la lealtad con la marca. Está demostrado que cuesta 5 veces más atraer a un nuevo cliente, que

² según [Sprout](#), un 74% de los consumidores consultan las redes sociales para efectuar sus compras.

³ <https://www.crimsonhexagon.com/blog/how-the-best-retailers-use-instagram-for-social-selling/>

mantener a uno ya existente⁴, por lo que es importante mantener la relación con los clientes.

5. **Experiencia Socks Lab:** La marca y su *Storytelling* serán transmitidos siempre con un *Look & Feel* definido, el trabajo gráfico es esencial para transmitir la propuesta de valor de la marca. Mediante las plataformas digitales y eventualmente en punto de venta, se comunicará siempre de un modo visualmente atractivo el *Storytelling* de la marca, con el uso de fotografías situacionales, que transmiten comodidad y experiencias de uso. Además, el tono de la conversación que establezca la marca con sus clientes siempre será cercano, jovial y entretenido.
6. **Punto de Venta:** Aunque aún no desarrollado, existe un plan de distribución en punto de venta físico. En este caso la comunicación con el cliente será en la forma de exhibiciones que mantengan el *Look & Feel* de la marca y que permitan expresar la identidad a través de un mueble de exhibición que genere experiencia de compra.

Objetivos de la Campaña Digital

Objetivo General de la Campaña.

Generar una estrategia digital para el negocio a 12 meses, con el fin de generar *awareness* y *engagement*, logrando aumentar la disposición de compra del target. Adicionalmente, implementar un nuevo canal de ventas online (Página Web) que se transforme en más ventas para la compañía.

Objetivos Específicos de la Campaña.

- **Awareness:** Impactar a nuestros clientes a través de la fuerza de los 2 influenciadores. de la marca.
- **RRSS:**
 - Alcanzar 20.000 seguidores en Facebook en los 12 meses de campaña.
 - Aumentar la base de fans de Instagram en 10.000 durante la campaña.

⁴ <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>

- **Ventas:** generar ventas por 1.880 pares de venta directa online en los 12 meses de campaña.
- **Re-compra y Lealtad:** Obtener una tasa de al menos un 20% de apertura de *mailings*, con al menos un 10% de re-compras (Ver Anexo 3).

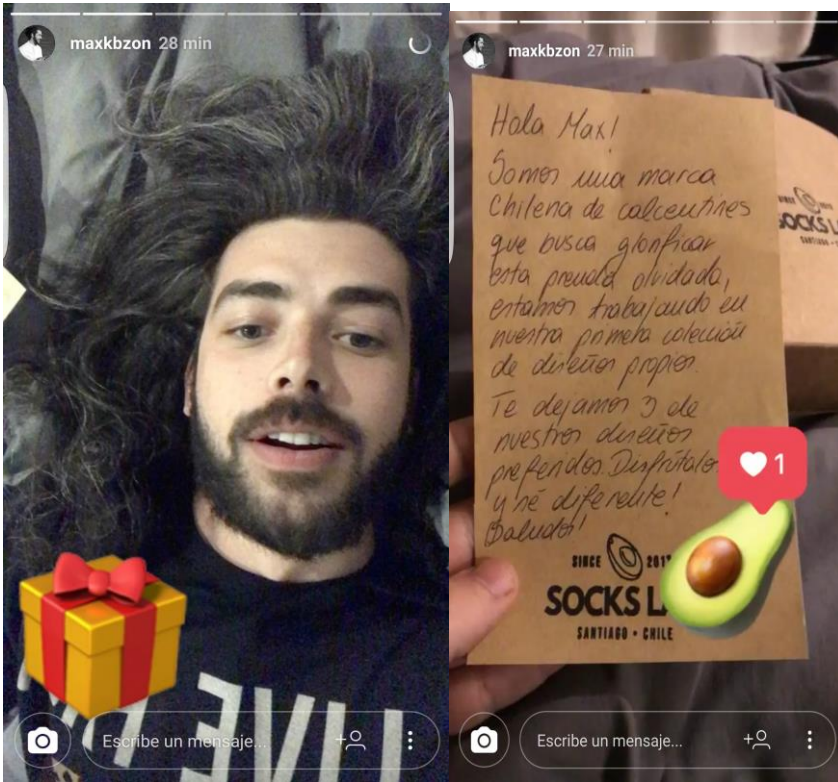
Material Gráfico y Arte

Cada colección de Socks Lab es documentada a través de fotografías y material vibrante que presente el producto de un modo atractivo visualmente y destaque sus atributos. Las tomas fotográficas siguen un estilo único, casual, que conecta con los Arquetipos definidos. Siempre utilizando como referencia momentos casuales, relajados y escenas cotidianas. El tono del arte refleja lo que Socks Lab es como esencia: moderno, entretenido, colorido y personal.

Campaña de *Influencers*

El trabajo con *influencers* es muy importante, ya que genera conocimiento en el target a través de una persona confiable y cercana. También es importante hacia el B2B, ya que también le da mayor credibilidad a la marca trabajar con rostros conocidos en Chile.

Se adjunta ejemplo de activación con Maximiliano Cabezón (Finalista de Masterchef y actualmente aparece en televisión). Él tiene actualmente 84.000 seguidores en Instagram, destaca por su look muy casual de pelo largo y ropa distinta, el uso de *patterns* en poleras etc. Luego de los posts de Maximiliano se vio un crecimiento en seguidores de aproximadamente 400 y también un aumento en las ventas de 20 pares aproximadamente. Creemos que es algo que se debe replicar y por eso forma parte del lanzamiento de la marca desde el mes de noviembre 2017.



La utilización de una estrategia con prescriptores de la Marca tiene las siguientes ventajas:

- **Costo-Eficiente:** sólo por el costo de entrega del producto se consigue la generación de contenido por parte del *influencer*, lo cual alimentará las RRSS de Socks Lab. Esto además aumentará el posicionamiento SEO que tiene Socks Lab. Como se menciona en un estudio realizado por Ready Pulse “el UGC es percibido por el usuario como de mayor calidad que el contenido generado por la marca”⁵.
- **Genera interacción con la Marca:** Los usuarios se animan a subir sus propias fotos con los productos, generando lealtad de marca con los clientes y manteniendo una conversación constante con el público objetivo.
- **Credibilidad y Awareness:** La ventaja de utilizar *influencers* es que tienen un alto nivel de credibilidad, por lo que el mensaje y la propuesta de valor de la compañía es transmitida y recibida con mejor disposición por el target, disminuyendo el riesgo percibido de comprar.
- Aumenta la presencia de la marca en RRSS, con foco en Facebook & Instagram que son las plataformas más utilizadas por el segmento objetivo. Además, es una fuente de atracción de nuevos seguidores sin inversión directamente en las RRSS.
- **Cercanía con el Target:** La publicidad tradicional se puede bloquear y es comúnmente ignorada, este tipo de acciones acercan la marca al Target y tiene mejor recepción. Adicionalmente tiene la ventaja de humanizar la marca, lo cual en el caso de Socks Lab es sumamente importante dado que desea diferenciarse por este elemento.
- **Aumenta el *brand awareness* & generación de *Buzz*:** ya que los seguidores de los *influencers* recibirán el contenido de un modo receptivo, mejorando el *Awareness* de la marca en el target. Además, se puede aprovechar para comunicar el lanzamiento de nuevas colecciones, diseños y promociones.

⁵ <http://ww2.readypulse.com/infographics/ugc-vs-brand-content-fashion-brands-on-instagram/>

- **Generar Conversión:** La utilización de *Influencers* posee el poder de dirigir tráfico al *e-commerce*, algo que se puede traducir en un aumento en el número de ventas, ya que puede influenciar las decisiones de compra del target.

Página web de la Campaña

Uno de los hitos principales del Plan Digital es la creación e implementación de la página web de la compañía, la cual se proyecta desde la perspectiva de las necesidades de los arquetipos.

Es importante destacar que la página web, que será accesible desde aparatos móviles y PC, permitirá a los usuarios conocer acerca de las tendencias, buscar los *new arrivals*, comprar los ítems preferidos, compartir sus looks, participar en concursos y leer reseñas de diferentes “*bloggers*”, además de tener la posibilidad de conocer aquellos ítems de la colección más preferidos por el resto de los usuarios.

Basándonos en el caso de éxito “Happy Socks”, se proyecta la Página Web de Socks Lab. Adicionalmente se toman las siguientes consideraciones para generar una experiencia superior a los clientes:

1. **Landing Page:** Comunicación rápida de Novedades y *selling-point* “despacho gratuito por compras sobre \$24.000 en Todo Chile”.
2. **Mejorar la barra de búsqueda:** Está demostrado que una página web que tiene una barra de búsqueda visible y operacional convierten 2 veces más que aquellos que no⁶. Por lo que es vital que la barra de búsqueda funcione bien y sea altamente visible. Por lo que deberá estar en el *Landing Page*, en la parte central, con un color distinto para que destaque y deberemos asegurarnos que los tags adecuados se encuentren relacionados a cada producto. Se deberán agregar filtros para los productos, basados en estilo, precio, tipo de producto, precio, ofertas, nuevo y populares; de modo de facilitar el proceso de compra. Además, se deberá considerar un a función de auto-completar para ayudar a los clientes a encontrar los resultados correctos, ya que se ha demostrado que esta funcionalidad mejora la probabilidad de conversión en 6 veces⁷.

Referente:



3. **Opción de Contacto & FAQ:** Considerando la importancia para la marca de mantener la cercanía con sus clientes, es fundamental facilitar el contacto cliente-Socks Lab. Las personas quieren poder confiar antes de comprar, por lo que una manera de establecer confianza con la compañía de un modo rápido es mostrar la información de contacto en el *Landing Page*.

⁶ <https://econsultancy.com/blog/62401-is-site-search-less-important-for-niche-retailers>

⁷ <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2013-01/25693889-printerland-enhances-site-search-to-generate-higher-conversion-rate-and-per-visit-value-008.htm>

- 4. Simpleza:** de acuerdo con un estudio realizado por el Harvard Business Review, la simpleza aumenta las ventas⁸. Aquellas marcas que puntuaron mejor en Simpleza y Facilidad de Compra en el estudio demostraron tener una tasa de conversión un 86% mayor. Aumentando en un 9% la tasa de re-compra y siendo un 115% más probable de ser recomendadas a otros. Por lo que se implementará: 1-click Checkout (Estilo Amazon), otorgar opciones limitadas de elección a clientes, se utilizarán botones grandes, obvios y coloridos que inviten a la acción “*check out*”, “comprar”, etc. Además, se deberá reducir la cantidad de categorías cuando se realicen búsquedas y se deberá hacer evidente al usuario qué pasó debiese seguir.
- 5. Reviews:** Está demostrado que los *reviews* importan, de hecho, el 88% de las personas que compran online confían en los *reviews* de otras personas tanto como en los propios⁹. Otro estudio demostró que el *engagement* con la marca aumentó en un 28% cuando los clientes eran expuestos a contenido generado tanto por profesionales como por usuarios¹⁰. Por lo que tener una tasa alta de *reviews*, fomentarlo y tener buenos comentarios de la experiencia de los clientes con la marca es fundamental para lograr tasas de conversión mayores. Para lograr esto la página web pondrá foco en los *reviews*, llamando la atención del target, además Socks Lab tendrá una política de *emailing* para pedirle el comentario al cliente tras la recepción de su producto. Por otro lado, se realizará un programa de Lealtad, que promueva los *reviews*, ofreciendo descuentos en la próxima compra. Finalmente, es importante destacar que Socks Lab tendrá una plataforma de *reviews* simple, de modo que el esfuerzo por parte del cliente será el mínimo posible, lo cual aumentará la probabilidad de *review*.

A continuación, se describe la estructura de la Página Web realizando la distinción entre versión móvil y de escritorio entendiendo que los usuarios tienen distintas necesidades cuando usan cada una de estas plataformas.

⁸ <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>

⁹ <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

¹⁰ <http://www.dmnews.com/dmnotes/10-stats-that-show-why-user-generated-content-works/article/444872/>

Versión de Escritorio:

- 1. Página Principal:** En la página principal (Home), se podrá ver una imagen central que irá cambiando. Destacando en la parte superior “despacho gratis por la compra de 3 o más pares”. Asimismo, en la parte superior derecha, constará con las categorías “Regalos” “La Marca” y el “Carrito de Compra”. En la parte superior izquierda “*New Arrivals*” - “Favoritos” “Mujer” “Hombre”. También, en la parte principal, en el medio de la imagen del Home, habrá un link a “comprar” con la tendencia del momento. Y por último, en la parte inferior estarán las fotos de las RRSS compartidas por los mismos clientes/usuarios, así como el link a las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube).
- 2. *New Arrivals*:** Es una sección dedicada y enfocada en nuestro Arquetipo Benjamín, quien quiere ser único, diferente y *trend-setter*. Mantiene la arquitectura del Home en la parte superior, pero presenta los nuevos productos de un modo atractivo, con un link directo a la compra, permitiendo elegir la cantidad y “agregar al carrito” de un modo inmediato.
- 3. Regalos:** Es una sección dedicada y enfocada en nuestro Arquetipo Isidora, quien necesita una solución a la problemática “no sé qué regalar”. Mantiene la arquitectura del Home en la parte superior, pero presenta los nuevos productos de un modo atractivo, con un link directo a la compra, permitiendo elegir la cantidad y “agregar al carrito” de un modo inmediato.
- 4. Tendencias:** Se mantiene un “TOP 10”, que consiste en un listado de las prendas más vendidas de los usuarios, que se va actualizando de manera continua. Existiendo un link directo, a la compra sobre cada prenda.
- 5. RRSS y Bloggers:** Se mostrarán y compartirán las fotos de los usuarios, *influencers* y *bloggers* de manera semanal, generando interacción con los usuarios y promoviendo la marca de forma activa.
- 6. Carrito de Compras:** Se mantiene la arquitectura del Home, con mensaje principal destacado “Despacho gratis por la compra de 3 o más pares”. Se muestra el Carro con el detalle de la compra, el medio de pago (*webpay*) y la dirección de envío en una misma pantalla para simplificar al máximo el proceso de compra y hacerlo lo más expedito posible.

Versión Móvil: El foco de la versión móvil re de la página web de Socks Lab será la conversión y otorgar una experiencia placentera, por lo que se tendrá foco en los siguientes aspectos:

- 1. Presentación:** La página será visualmente atractiva y tendrá el contenido más importante para nuestro Target. Tras las conclusiones del *Focus Group* se entendió que las personas que compran calcetines prefieren hacerlo en Packs, referenciando una cita de uno de los asistentes “no voy a comprar un solo par, me sentiría vacío, compraría varios diseños de una” y también considerando el ticket promedio actual de venta que mantiene Socks Lab, el foco será en ofrecer Packs.
- 2. Limitar la Información:** Se usará como referencia el caso de éxito Amazon como caso de una versión móvil que funciona muy bien. Donde se adaptó el contenido para que se limite la cantidad de información que se ofrece en la versión móvil vs. la de escritorio. De modo que los usuarios consiguen la información que buscan, pero de un modo más rápido y efectivo. La forma en la que los productos se exhiben tiene la intención de lograr conversión:

**Alba Botanica Fragrance Free
SPF 30 Mineral Very Emollient
Sunscreen, 4 Ounce Tube**

★★★★☆
(107)



List Price: ~~\$9.96~~
Price: **\$9.68** Prime
You Save: \$0.27 (3%)

Note: Available at a lower price from other sellers, potentially without free Prime shipping.

One-time purchase:
\$9.68

Subscribe & Save:
Save 5%
\$9.20

Add this and 3 more subscriptions to your Feb 1 delivery and save 15% off the entire delivery. [Learn more](#)

Quantity: 1 >

Delivery every 3 months (Most common) >

3. Foco en lo Visual: El *Focus Group* entregó información relevante sobre la importancia de transmitir un estilo de vida del producto y transmitir la sensación de suavidad en producto, esto es algo que no transmite Happy Socks en sus productos y creemos que es un punto de mejora versus el *Benchmark*. A parte de las fotografías de: estilo de vida (Imagen 1) y producto (Imagen 2), se incluirá una foto de un *close-up* del producto (Imagen 3). A continuación, se detallan las tres imágenes que serán consideradas:



Imagen 1

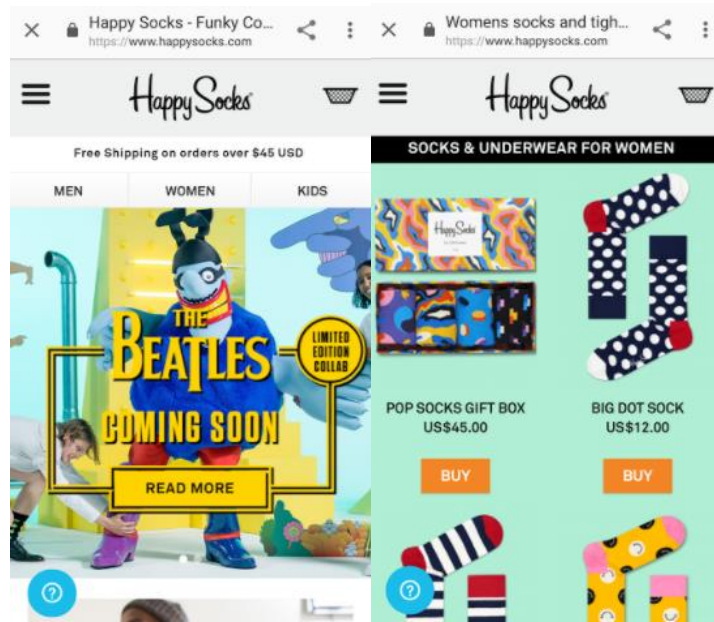


Imagen 2



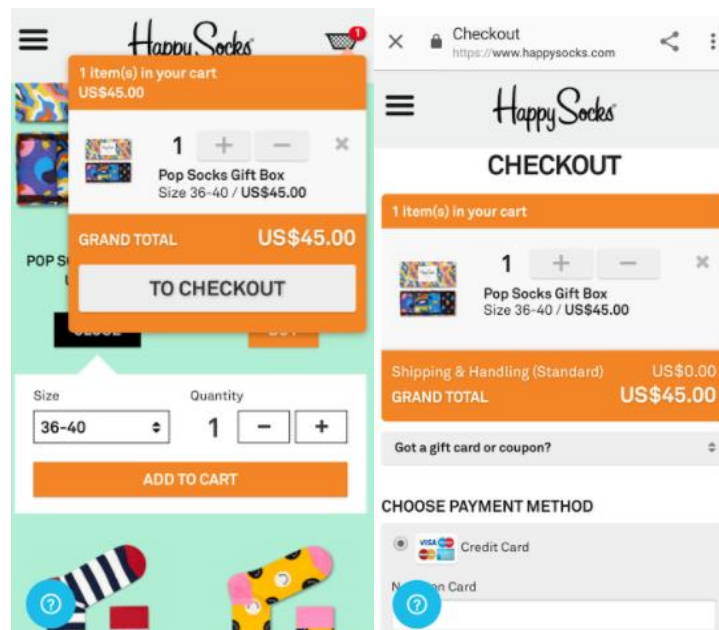
Imagen 3

4. Facilidad para Conversión: En este punto regresamos al *Benchmark* Happy Socks, quienes logran ofrecer a los clientes una excelente experiencia en su sitio móvil: con un *Landing Page* sencilla, atractiva visualmente, que carga rápidamente y tiene la información justa. Ofrece productos para el Target entusiasta de la categoría de un modo rápido y visualmente atractivo (*new arrivals, limited edition*). Luego en sólo 4 pasos se consigue la conversión, ofreciendo una experiencia *hassle-free* a los usuarios.



Paso 1

Paso 2



Paso 3

Paso 4

Mapa de Interacciones para la Campaña.

Para poder identificar los puntos de contacto con nuestros clientes, se realizó un mapa de interacciones para el arquetipo seleccionado con anterioridad "Benjamín", analizando un

día “tipo” de cada uno de ellos, de modo de poder determinar cuáles ocasiones podrían ser aprovechadas, para comunicar nuestra propuesta de valor y la definición de los mejores momentos, en los cuales puede interactuar con la campaña y la marca.

Arquetipo 1: “Benjamín”. Desde un punto de vista de redes sociales, Benjamín es un *heavy-user* revisando permanentemente las plataformas: Instagram, Whatsapp y Facebook (en ese orden). Se distinguen dos momentos del día en que Benjamín se conecta con el interés de informarse, y por lo tanto serían puntos de contacto apropiados para llegar a él con nuestra campaña. Un primer punto de contacto es cuando se acaba de levantar, donde revisa su smartphone, por lo que se podría informar sobre los *new-arrivals* y ofertas disponibles, con el objetivo de que estemos en su *top-of-mind* durante el día y, por lo tanto, luego cuando tenga tiempo pueda dirigirse a nuestro sitio. El segundo punto de contacto es en la tarde-noche, cuando tiene más tiempo libre.

Es importante destacar que, dado que durante el día revisa constantemente su smartphone, para él es más relevante la página web versión móvil, la cual deberá ser lo más expedita y orientada a la usabilidad y experiencia posible.

Plan de Medios

1. **Fase Pre Lanzamiento del E-commerce:** Como primer paso, se considera el periodo en el que la página web Socks Lab aún estará en progreso de ser construida, por lo tanto, corresponde principalmente a campaña Online que permita generar *Awareness*. Como objetivo complementario se busca generar conversión a través del método actual de venta directa en Instagram & Facebook. El foco entonces será generar campañas de *awareness* y *engagement*, con el fin de construir marca.



2. **Fase Operativa del E-Commerce:** En esta segunda etapa, cuando se cuente con el sitio web operativo se focalizará la estrategia en realizar tácticas para generar conversión y de fidelización de los clientes. En esta segunda etapa será entonces que se complementará la estrategia de RRSS con:

- **Email Marketing:** Cuando los clientes realicen una compra vía Instagram & Facebook, con pago por medio de transferencia electrónica, se solicitará un correo para ir llenando una base de datos, y cuando la compra sea pagada en efectivo se anotará el email de la persona, con el propósito de no perder el contacto con ellos. Al mismo tiempo en el sitio Web se solicitará los correos electrónicos, para posteriormente enviar información sobre nuevos modelos e ir creando la fidelización, adicional a esto, se recolectarán en las campañas presenciales los correos electrónicos, para armar la base de contactos. En esta fase el *mailing* se utilizará para captar y retener clientes, de modo de enviar promociones personalizadas para concretar compras inconclusas, promociones de *crossselling* o *upselling*.
- **Redes Sociales (Facebook, Instagram):** En esta fase operacional es vital tener una comunidad activa, es decir generadora de contenido, donde deben sentirse escuchados y especiales. Esto será inducido por medio de regalos y sorteos. Se usarán a los influenciadores para que interactúen con los clientes, y así generar el contenido deseado, provocando sentimiento de pertenencia. Se harán concursos online, donde los seguidores diseñen un modelo de calcetín. Como declaran Gomis y Cortina desde Nueva York sobre su exitosa marca Jimmy Lion *"La batalla en este mercado está en darse a conocer. Las grandes empresas de moda tienen presupuestos muy*

elevados de marketing y es complicado competir con ellas en la mayoría de canales. Por ello hemos basado nuestra estrategia de comunicación en las redes sociales. Más del 50% de nuestros clientes nos conocen a través de Instagram y Facebook donde contamos con más de 65.000 seguidores. Dedicamos mucho tiempo a crear y compartir contenido original y de calidad".

- **Página Web:** Se tendrá foco en la usabilidad y persuabilidad de la web, en que sea fácil de usar, intuitiva, rápida (tres clics antes de llegar a convertir). Además, debe contar con un catálogo de productos y tiene que ser intuitivo. Se debe generar una experiencia de marca.

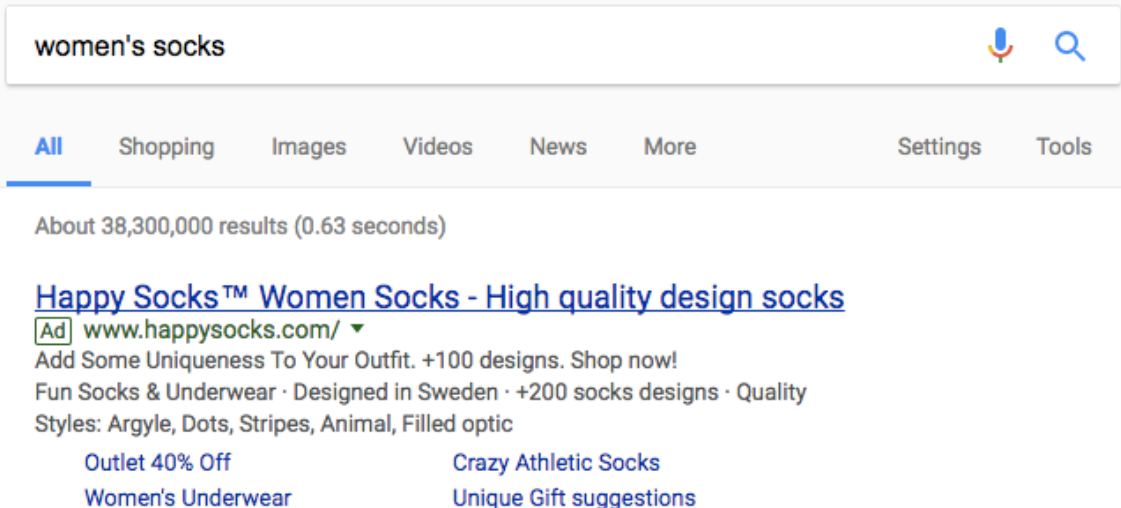
Para realizar la definición de medios se tendrá foco en asegurar la capacidad de suplir la demanda y de tener un retorno sobre la inversión razonable. Los medios que se utilizarán y en qué intensidad, depende del arquetipo dado, dado que como sabemos estos se comportan y tienen necesidades distintas.

Los formatos que se seleccionaron para realizar el Plan de Medios fueron seleccionados según eficacia y eficiencia, de modo de que nos ayuden a cumplir los objetivos de generar *Awareness* y *Conversión*, por lo que el foco está en generar tráfico a las plataformas de compra (Instagram, Facebook & la Página Web). Los formatos seleccionados según medios son los siguientes:

FORMATOS				
1. Adwords	2. Facebook	3. Instagram	4. Blogs & influencers	6. Mailing
Red de Display	Banner	Banner	Banner	Newsletter
Red de Búsqueda	Anuncio patrocinado	Anuncio Patrocinado	Post Patrocinado	

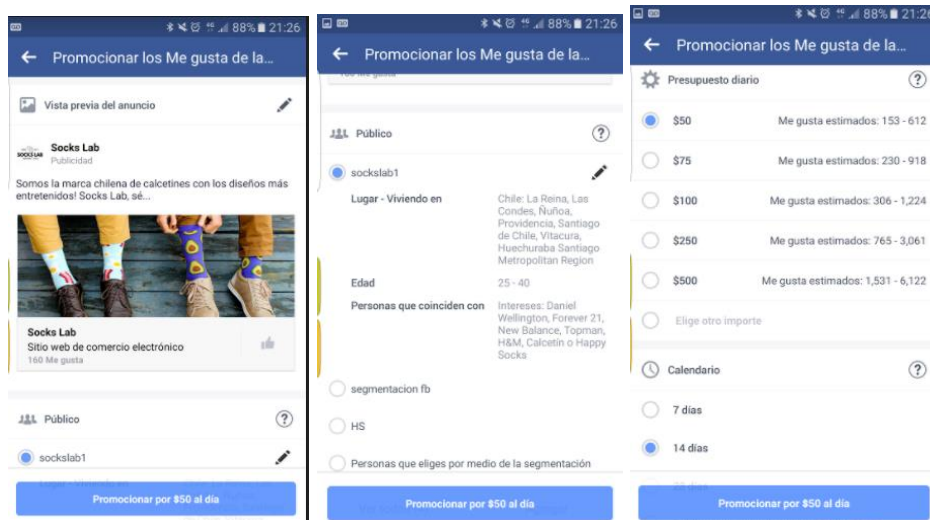
A continuación, se detalla la estrategia y tácticas por medio, de acuerdo al comportamiento y necesidades de los Arquetipos seleccionados como target:

1. **Medios Digitales:** Pagar por aparecer en RRSS es importante, ya que de este modo la marca logra llegar a un número de clientes potenciales que de otro modo no podría alcanzar. Ambos arquetipos son *heavy users* de los medios digitales, tanto en versión móvil como en PC. Esta herramienta es bastante útil, desde un punto de vista que podemos segmentar bastante bien, y nos permite potenciar la plataforma de venta online en la que se basa el modelo de negocios en una etapa inicial.
2. **Adwords:** el cual se presenta como un medio bastante atractivo, utilizándose en dos formatos: Red de Búsqueda y Red de Display. Ambas permiten llegar a los dos grupos objetivos definidos, por lo que es un medio troncal e importante. Las principales palabras clave definidas, para que se complemente con la búsqueda e intereses del grupo objetivo son: “Calcetines”, “Regalo Hombre” y “Ropa distinta”. En el caso de Google Adwords, la ventaja es que podemos filtrar por palabras claves como “Tendencia” “Regalo para hombres” “Accesorios de moda”, por lo que es una buena herramienta para entrar en contacto con los 2 Arquetipos relevantes seleccionados. Además, nos permitirá mejorar el alcance al estar relacionados a sitios web con contenido relevante. Un buen benchmark es Happy Socks en este caso, que tiene una política activa de utilización de Adwords como el siguiente:



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "women's socks". Below the search bar, there are navigation tabs: "All", "Shopping", "Images", "Videos", "News", "More", "Settings", and "Tools". The "All" tab is selected. Below the tabs, it says "About 38,300,000 results (0.63 seconds)". The first result is an advertisement for "Happy Socks™ Women Socks - High quality design socks". The ad includes the URL "www.happysocks.com/" and several promotional messages: "Add Some Uniqueness To Your Outfit. +100 designs. Shop now!", "Fun Socks & Underwear · Designed in Sweden · +200 socks designs · Quality", and "Styles: Argyle, Dots, Stripes, Animal, Filled optic". There are also four sub-promotions: "Outlet 40% Off", "Women's Underwear", "Crazy Athletic Socks", and "Unique Gift suggestions".

3. **Facebook:** Incorporará tantos anuncios tipo banner como noticias. Este estará enfocado principalmente al Arquetipo 1, debido a que son las que utilizan con mayor frecuencia e intensidad las redes sociales. Sin embargo, también se destinará al arquetipo 2.



La estrategia en Facebook buscará generar poblamiento en el *fanpage*, donde se apuntará a generar un poblamiento entre 2.295 y 9.180 seguidores con una inversión de \$500.000. Luego se trabajará una campaña de tráfico, donde se apuntará a generar un tráfico entre 105 mil y 195 mil personas, quienes serán fans de la página junto a su red de contactos, con una inversión de 1 millón de pesos. La estrategia será con la utilización de banners e historias patrocinadas, segmentando por lo definido en los arquetipos.

4. **Instagram:** Se seguirá con la estrategia actual de *follow-unfollow*, ampliando esta estrategia con anuncios pagados, con el fin de aumentar el alcance, más la generación de contenido relevante, de modo de mantener activa la marca en la red. La estrategia será con la utilización de banners e historias patrocinadas, segmentando por lo definido en los arquetipos.
5. **Blogs & Influencers:** La estrategia de *bloggers & influencers* estará dirigida a ambos arquetipos, ya que ambos son activos en medios digitales. Se compartirá el contenido en Facebook, Instagram & la página web de la Compañía. En cuanto a la estrategia de *bloggers & influencers*, se elige como formato principal el "Post Patrocinado", buscando que el/la *blogger/influencer* escriba una reseña de la marca, junto con su propuesta de valor y link a página web. De este modo se logra tener experiencias reales de la marca, que mejoren la percepción de valor de la Marca, a la vez que le otorga credibilidad y aumenta el Alcance.
6. **Mailing:** El primer email se envió en 1971, pero a pesar de que se piense que el email está *outdated*, sigue siendo una pieza importante en el marketing digital

actual, siendo uno de los canales más efectivos en términos de ROI y sigue creciendo en aprox. un 4% anual¹¹. La estrategia de *Emailing* estará principalmente enfocada en ambos arquetipos, pero con mensajes diferenciados. Para el caso de Benjamín, el foco de la comunicación serán los martes en la mañana, con foco en Novedades y Tendencias. En el caso de Isidora, se podrá énfasis en la estacionalidad del producto, enviando campañas para el día del padre, navidad y otras fechas relevantes.

Respecto a la Programación del contenido y para asegurarse de captar la atención, llegando a los arquetipos definidos y para lograr los objetivos de la campaña de *Awareness* y *Conversión*, se define la siguiente programación de contenidos y puntos de contacto:

Actividad	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Desarrollo web	Dark Blue											
Instagram inv alcance	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Instagram inv poblamiento	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Facebook inv seguidores	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Facebook inv click a web	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Influencers & Bloggers	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Punto de venta (muebles)	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Llegada embarques	Dark Blue				Dark Blue			Dark Blue			Dark Blue	

En la tabla anterior se puede ver en dos colores las actividades por mes: azul Marino significa una mayor concentración del presupuesto anual es decir mayor al 80% del presupuesto anual, mientras que el azul claro significa una inversión de mantención para estar activados y llegar a los consumidores todo el año, pero no con el alcance de los meses estacionales (Navidad, Día del padre, día de la madre).

Los medios troncales de la campaña serán las RRSS Facebook & Instagram, que estarán activas durante los 12 meses de la campaña. Como ya se ha mencionado anteriormente la razón por la que se seleccionaron estos 2 medios es debido a la eficiencia, el alcance y la segmentación que se puede lograr para llegar a nuestro grupo de interés, además nos ayudan a lograr nuestros objetivos de *Awareness* & *Conversión* con una inversión

¹¹ <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>

relativamente. Estos 2 medios troncales serán apoyados luego por la utilización de *Adwords, Influencers y Bloggers*.

Además, a través de un *mailing* promocionales los días martes, se buscará estar en contacto constantemente con el público objetivo. Cabe destacar y recordar que el medio a utilizar y potenciar dependerá del arquetipo, tal como se señala en la tabla resumen de la programación.

Es importante destacar que, en todos los medios, se potenciará el flujo a las plataformas de conversión, incluyendo links de fácil y rápido acceso, privilegiando siempre la usabilidad.

Dado que la categoría consta de gran estacionalidad y que nuestro Arquetipo Benjamín tiene un alto nivel de involucramiento con la categoría a continuación se detallan ejemplos de campañas que se realizarán para Difundir la Marca y sus Productos:

1. **Temporada de Fiestas Patrias Llegada Primavera:** Campaña *#Dare to try with spring*, con el fin de reconocer las preferencias de nuestros clientes.

Condiciones de Participación: Para participar en el sorteo de los premios de esta Promoción, detallados más adelante, los consumidores deberán realizar las siguientes acciones:

1.1 Los participantes deberán subir una *selfie* a su perfil personal de Instagram, utilizando calcetines divertidos y originales, utilizando los hashtags *#YoMeAtrevoConLaPrimavera* y *#SocksLab*. Junto, a que el perfil deberá ser público para que se cumpla la mecánica.

1.2 Tener una cuenta de Instagram abierta y válida.

Premios: El premio a repartir consiste en 2 packs de calcetines, los cuales contienen 2 pares de calcetines, los cuales podrá seleccionar los 2 ganadores.

Sorteo: Entre todos los participantes bajo los parámetros antes mencionados, se sorteará de forma aleatoria y ante notario 2 ganadores, los cuales serán anunciado en la cuenta de Instagram *@sockslab* (www.instagram.com/sockslab) el día 10 de septiembre 2017.

Duración y extensión territorial: La vigencia de la Promoción será desde el 1 de septiembre hasta el 10 de septiembre del 2017 a las 12:00 pm. La promoción solo será válida dentro del territorio de la República de Chile.

2. **Temporada de Navidad:** Campaña *#Invite Your Friends* a nuestro *Fan Page* o Instagram, con el fin de generar tráfico y *engagement*.

Condiciones de Participación: Para participar en el sorteo de los premios de esta Promoción, detallados más adelante, los consumidores deberán realizar las siguientes acciones:

1.1 Subir a nuestro Instagram o Facebook, un video del participante junto a 2 amigos, los cuales deberá etiquetar.

1.2 El video consistirá en un baile divertido, junto a un jingle navideño, donde se debe enfocar los pies, los cuales deben tener los diseños de nuestros calcetines.

1.3 Utilizar los hashtags *#FelizNavidad2017* *#SocksLab*.

1.4 Tener una cuenta de Instagram o Facebook abierta y válida.

Premios: El premio a repartir consiste en 6 pack de calcetines, los cuales contienen 1 par de calcetines, y podrán ser seleccionados por el participante junto a sus dos amigos.

Sorteo: Entre todos los participantes bajo los parámetros antes mencionados, se sorteará de forma aleatoria y ante notario 2 ganadores; uno que haya utilizado nuestro Instagram y otro que haya utilizado nuestro *Fan Page*. Ambos serán anunciados en la cuenta de www.facebook.com/sockslab (*Fan Page*) e Instagram [@sockslab](https://www.instagram.com/sockslab) (www.instagram.com/sockslab), el día 15 de diciembre 2017.

Duración y extensión territorial: La vigencia de la Promoción será desde el 1 de diciembre hasta el 15 de diciembre del 2017 a las 12:00 pm. La promoción solo será válida dentro del territorio de la República de Chile.

3. Temporada del Día del Padre: Campaña Gana un Pack Socks Lab, con el fin de reconocer las preferencias de nuestros clientes.

Condiciones de Participación: Para participar en el sorteo de los premios de esta Promoción, detallados más adelante, los consumidores deberán realizar las siguientes acciones:

1.1 Responder a la pregunta publicada en *Fan Page* de SocksLab: ¿Cómo es para ti “El Papá De Hoy”? Etiquetarlo con los Hashtag #ElPapáDeHoy #SocksLab y estarás participando aleatoriamente por ganar un pack de calcetines.

1.2 Tener una cuenta de Facebook abierta y válida.

Premios: El premio a repartir consiste en 1 pack de calcetines, los cuales contienen 2 pares de calcetines, y podrán ser seleccionados por los 2 ganadores.

Sorteo: Entre todos los participantes bajo los parámetros antes mencionados, se sorteará de forma aleatoria y ante notario 2 ganadores, los cuales serán anunciados en la cuenta de www.facebook.com/sockslab (*Fan Page*) el día 15 de junio 2018.

Duración y extensión territorial: La vigencia de la Promoción será desde el 1 de junio del 2018 hasta el 15 de junio del 2018 a las 12:00 pm. La promoción solo será válida dentro del territorio de la República de Chile.

3.8. Control

Se detallan a continuación los *KPI's* que serán utilizados para controlar los objetivos de Marketing y Ventas previamente expuestos. Se entiende que las métricas son acotadas a la realidad de la empresa, comprendiendo que al ser un *Start Up* no se dispone de recursos para invertir en estudios Nielsen y gran parte de los datos son estimaciones.

Métricas de Producto:

- **Crecimiento Mes a Mes (%)** = $\text{Valor} (\$, \#, \%)^t - \text{Valor} (\$, \#, \%)^{t-1} / \text{Valor} (\$, \#, \%)^{t-1}$

- Cantidad Comprada por cliente.
- Tasa de Recompra por Cliente.
- Ventas por producto.

Métricas de *Market Share*:

- Market share volumen (en unidades, aproximado)
- Market share valor (en pesos chilenos, aproximado)
- Unit market share (%) = Unit sales (#) / Total market unit sales (#)
- Market penetration (%) = Clientes que han comprado el producto en la categoría (#) / Población total (#)
- Brand Penetration (%): consumidores que han comprado la marca(#)/Población Total (#)
- Penetration share (%) = Brand penetration (%) / Market penetration (%)

Métricas Financieras:

- **Net Mktg Contribution:** Sales*Margen (%) - Mktg&Sales Expenses
- **MROS:** Net Mktg Contribution/Sales*100%
- **MROI:** Net Mktg Contribution/ Mktg Expenses*100%
- **ROI:** ((ingresos - ctos)/costos)*100

Métrica de Medios:

- **Click:** Visita generada a la página del anunciante.
- **Engagement:** (comments + shares + Trackbacks)/ Total Views
- **Vistas (#):** El número de veces que una página específica ha sido desplegada a los usuarios. Una página puede tener múltiples archivos. Hits (#)/Archivos en la página (#)
- **Impresiones:** Una vista o visualización de un anuncio. Los informes de anuncios muestran el total de impresiones por anuncio, que indica el número de veces que el

motor de búsqueda representó su anuncio cuando los usuarios introdujeron sus palabras clave (o vieron una página de contenido que contenía sus palabras clave). Las impresiones son una medida relativa de la eficacia del anuncio. Alcance (#) * Frecuencia Promedio (#)

- **Costo por Impresión:** Costo publicitario (\$) /Número de Impresiones (#)
- **Costo por Click (\$):** Costo por acción en el que los anunciantes pagan cada vez que un usuario, haga clic en un anuncio o enlace. Costo publicitario (\$) /Número de Clicks (#)
- **CVR-Conversion Rate:** El porcentaje de tiempo que una visita al sitio web se convierte en un registro o contacto. ¿Es su sitio eficaz? ¿Sí o no?
- **Tasa de Bounce (%):** Una medida del número de usuarios que abandonan un sitio web después de ver sólo una página web. La tasa de rebote mide la ineficacia de una página o sitio. Visitas que acceden solamente a una página (#) / Visitas Totales (#) al sitio Web
- Cantidad de Leads que convierten por RRSS, para medir la efectividad del uso de las RRSS.
- Cantidad de tráfico generado por RRSS.

Métrica Complementaria:

- **Lead-to-Customer:** Tasa de conversión. Una proporción que muestra en promedio cuántos clientes potenciales se convierten en clientes que pagan. Saber si su proceso de ventas funciona o no.
- **Social Media Page Views:** El n° de veces que una página web se ve como resultado de ser dirigida desde un canal de medios sociales. Centrarse en las vistas de página de los medios de comunicación social le permite comprender qué contenido realmente resuena con su audiencia.

3.9. Presupuesto

Distribución Presupuesto.

El presupuesto de marketing se apertura según plataforma digital en:

- 1. Facebook:** Esta red social será el principal medio usado, para fomentar los contenidos del mini sitio de Tendencias. Para esto, debido a que Facebook permite segmentar profundamente, se decidió hacer dos campañas en este punto, una enfocada al arquetipo 1 y otra enfocada al arquetipo 2. Total de inversión \$1.500.000: \$500.000 para poblamiento y \$1.000.000 para campaña de tráfico a la página web en estacionalidad.
- 2. Instagram:** Total de inversión \$600.000, esto incluye pago por *influencers* en caso de que se tengan que pagar con más que productos.
- 3. Página Web:** La página web es un eje central de la campaña digital, y se le asignó un presupuesto de \$500.000 según cotización.
- 4. Adwords:** \$200.000 en total.
- 5. Mailing:** El diseño del correo se hace *in-house* (en esta etapa inicial), y se puede utilizar la plataforma de internet Sendinblue, a un costo de 0,0 USD la persona. Se proyecta el envío de aprox. 1.000 correos mensuales, lo cual en un plazo de 3 meses corresponde a aproximadamente USD 0 (por menos de 9.000 correos al mes el servicio es gratuito).
- 6. Muebles Trade Marketing:** Un mueble por sala (3 salas foco) con un costo promedio de \$120.000 da un total de \$360.000 CLP. Este costo puede variar dependiendo de las negociaciones con las distintas cadenas y el número de salas donde se genere distribución.

Distribución de presupuesto por arquetipo y plataforma:

Campaña para Arquetipo 1 “Benjamín”: La comunicación para Benjamín es constante y apegada a sus intereses. Se espera un mayor retorno sobre la inversión de este Arquetipo, porque es un *heavy user*, con un ticket de compra promedio alto y que es el cliente que nos comprará de modo regular. Dado esto, se llevará un 60% del presupuesto de Facebook y un 50% de Instagram, con un 70% del presupuesto de Adwords. Además, se harán campañas personalizadas de *mailing* para este cliente, enviando promociones de modo constante, manteniéndolo informado sobre los *new-arrivals* y tendencias.

4. Anexos

Anexo 1. Encuesta Focus Group

- **Se va a pedir que lleven su calcetín preferido al focus** -

Preguntas Generales:

1. Edad
2. Género
3. ¿Cómo suele comprar su ropa y accesorios? ¿cuándo y qué fue lo último que compró?
4. ¿Se definiría usted como alguien que le gusta estar a la moda? ¿Cree tener un estilo propio? De ser así, ¿cómo lo demuestra?
5. Compra online? ¿Qué tipo de productos? Cuéntenos una experiencia positiva y una negativa y por qué la categoriza como tal.

Preguntas de la Categoría:

1. Si tuviera que definir la categoría de calcetines, en una palabra, ¿cuál sería?
2. Por qué eligió el calcetín que trajo? ¿Qué tiene de especial?
3. ¿Qué es lo más importante para usted cuando compra calcetines? ¿Cuáles son otros atributos que encuentra son relevantes? ¿Tiene alguna marca favorita? ¿Cambia de marcas frecuentemente?
4. Precio: ¿Cuánto paga normalmente por un par de calcetines? ¿Por qué?
5. Surtido / Suministro: ¿Cuando compra calcetines, se siente satisfecho con los modelos y tamaños disponibles?

6. Cómo suele adquirir sus calcetines? ¿Por qué compra allí?
7. ¿Recuerda dónde y cuánto pagó por su último par de calcetines? ¿cómo fue su experiencia de compra?
8. ¿Ha comprado calcetines en línea? ¿Por qué?
9. ¿Se le ocurre algún beneficio de comprar calcetines en línea? ¿Cuál es el más importante?
10. ¿Ha recibido calcetines de regalo en los últimos 3 meses? ¿Si es así, de quién? ¿Le gustaron? ¿Por qué?
11. Recuerde los 3 pares de calcetines que más usa, nos puede comentar cómo son y porqué los elige más frecuentemente? ¿Cómo adquirió estos 3 pares?
12. Cuántos pares de calcetines ha comprado en los últimos 3 meses? ¿Qué tipo de calcetines fueron? ¿Cuánto suele durarle un par de calcetines?

Preguntas sobre Sockslab

-Introducción de Socks Lab- (Ricardo Avalos)

-Introducción a Producto y Precio -

A continuación, van a ver una serie de diseños de calcetines y empaques, queremos que los tomen y hagan lo que estimen conveniente. Luego haremos algunas preguntas al respecto.

La idea es que acá obtengamos los siguientes insights:

1. Preferencias (Diseños, empaque, calidad, largo).
2. Disposición a pagar (cuánto por par, si funcionan las promociones, cobro por despacho).
3. Mix (qué surtido y tamaños hay que tener, gama de colores)

4. ¿Cómo compran? Disposición a comprar y frecuencia de compra.
5. Qué piensan de la marca/nombre/logo /productos.
6. ¿Qué podría mejorar?
7. Si Uds. estuvieran a cargo y podrían hacer un cambio, ¿cuál sería?

Anexo 2. Método de Recolección de Datos

Como método de recolección de datos de preferencias de los consumidores, se decidió optar por encuestas de profundidad dada la relevancia de comprobar que las necesidades y deseos de los consumidores se encuentran bien reflejadas en la propuesta de valor ofrecida por la marca.

La ventaja de este tipo de entrevistas es que se logra un mayor nivel de comprensión y entendimiento de las necesidades y actitudes de los consumidores en comparación a una encuesta. La principal desventaja de este método es el tiempo, dado que se suele requerir una gran cantidad de tiempo para completarla.

Las principales Ventajas de este Método son:

- Profundidad de la información.
- La calidad de la información recibida puede ser mejorada por el entrevistador.
- Posibilidad de evitar malentendidos.
- Gran cantidad de datos en poco tiempo.

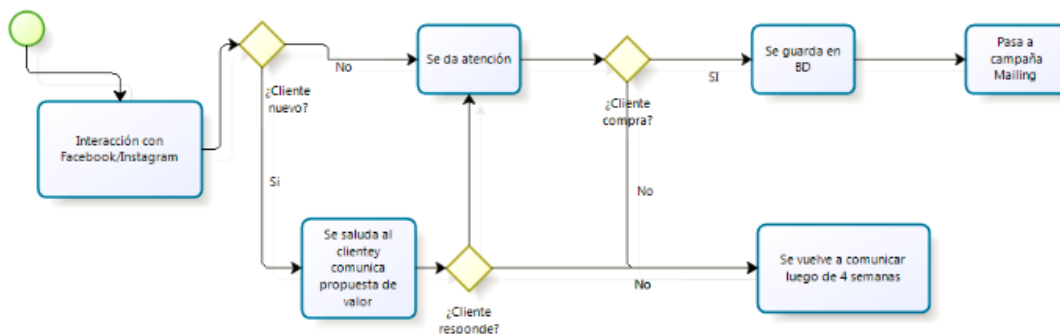
Las principales Desventajas son:

- Costoso en cuanto a tiempo y dinero
- Elección del participante. Es importante que el participante entienda su papel y que él o ella posean la información que está siendo dirigida. El participante también debe ser motivados a cooperar.
- La relación con el interesado puede afectar el resultado

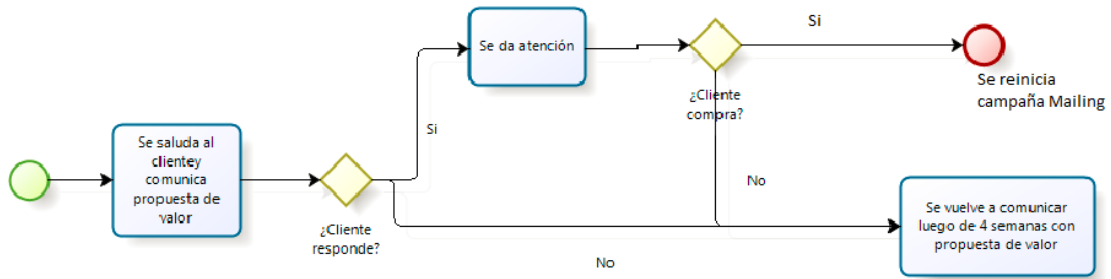
Anexo 3. Customer Experience.

Considerando la importancia que tiene el Servicio al Cliente para la compañía, se desarrollaron políticas de servicio al cliente estándar en los tres principales medios de interacción que tendrá la compañía con sus clientes: redes sociales, mailing y compra web.

En el caso de redes sociales, el flujo de interacciones prosigue según el diagrama 1. Las interacciones posibles con Facebook o Instagram pueden ser un me gusta, mensaje, seguidores nuevos, shares, etc. Luego se diferencia si el cliente es nuevo o no, con esto se entregan propuestas de valor diferentes (atenciones), que pueden terminar en compra o no. En el caso exitoso de compra, se procede a adicionar la campaña mailing, dado que Facebook e Instagram siguen con sus campañas respectivas.



En el caso de la campaña de mailing, esta se inicia contactando a los clientes de la base de datos de Socks Lab, los cuales provienen de diferentes fuentes de información (clientes, contactos, referencias, etc.)



La tercera interacción de servicio viene cuando el cliente compra por el sitio web, lo que origina el posterior trabajo en base de datos para comenzar la campaña de mailing.

