

PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

**Plan de Posicionamiento de Marca para  
BOREAL**

VERÓNICA BOTERO GÓEZ

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA  
MEDELLÍN  
2019

PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

**Plan de Posicionamiento de Marca para  
BOREAL**

VERÓNICA BOTERO GÓEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

JULIANA VILLEGAS GÓMEZ, DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN  
ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA  
MEDELLÍN

2019

### **Resumen**

Cada día aumenta la competencia en el mercado colombiano, convirtiendo el posicionamiento de una marca en un reto mayor (Araque, 2009). Al realizar un adecuado estudio para la marca BOREAL, en el que se especifique el *target* objetivo de la marca, resaltando los atributos más distintivos de esta, se podrá llevar un plan de posicionamiento de marca en redes sociales, que comunicará eficazmente su esencia y se creará un lazo de conexión con el consumidor para lograr no solo un *top of mind*, si no también, *top of heart*.

Para lograr tal fin, se realizó un estudio de carácter exploratorio de enfoque cualitativo, que abordo un estudio y revisión de la literatura de autores destacados en el posicionamiento de marca, como lo son Al Ries, Aaker y Godin, Adicionalmente, se hicieron ocho entrevistas a profundidad seleccionando una muestra de clientas y seguidoras destacadas de la marca a posicionar y finalmente, se realizaron dos estudios de casos de éxito de marcas con enfoque nacional e internacional, que han logrado un excelente posicionamiento de marca y una fuerte comunidad digital.

Los resultados obtenidos y los estudios realizados, fueron con el fin de (A) conocer los patrones de comportamiento del *target* en las plataformas digitales, (B) Identificar *benchmark* y las estrategias que sean replicables a BOREAL y finalmente, (C) Evaluar las tendencias de la categoría en cuanto a la comunicación digital de las marcas. Los objetivos planteados en este estudio permitieron definir cuál será la red social en la que la marca debe enfocar su comunicación; la frecuencia que esta debe implementar para mantenerse relevante en el medio, sin sobre saturar la red; qué tipo de contenido de acompañamiento deberá crear esta para establecer una sintonía y conexión con el consumidor, además de exhibir el producto y; finalmente, si la marca BOREAL

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

deberá o no apoyarse de la estrategia de marketing de influencia, usando influenciadores como medio de comunicación y publicidad.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

### **Palabras clave**

- Posicionamiento de marca
- Top of mind
- Top of heart
- Target objetivo
- Redes sociales
- Influenciador

### **Abstract**

Every day, the competition in the Colombian market, is growing, making the brand positioning a harder challenge, but if a right study to know what the target of the brand BOREAL wants to consume on social media, it will be easier to create a branding plan in which the communication will be way more effective, showcasing the best qualities of the brand and not only creating a great top of mind, but also a remarkable top of heart.

To achieve this, an exploratory study with a qualitative focus has been made, in which for starters, a review of the literature has been made studying what some of the most remarkable marketing gurus had said in the past such as Aaker, Al Ries and Godin. Following this, eight interviews were made to know what the customers and followers of BOREAL are looking for in the content they consume on social media and also what they look for in a brand in general and finally, a case study of two brands with a national and global focus that have positioned their brand effectively and have created a great community in their social media platform.

The results obtained from the study, were to fulfill the following goals: (A) know what the behavior patterns are for the target in social media, (B) identify the benchmark and strategies to reply and finally (C) evaluate the trends in communication and social media marketing. The goals set in this study, allowed the following results to be found: the frequency in which the brand need to post in social media to stay relevant and not saturate with unwanted publications, the content that need to be created in order to accompany the products and create a deeper connection with the follower, and finally, if the brand need to use strategies such as influencer marketing to reach a wider audience or if it needs to look for a more organic approach.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

### **Key words**

- Branding
- Top of mind
- Top of heart
- Target
- Social Media
- Influencer

**Índice**

1	Introducción.....	4
2-	Situación de estudio y pregunta.....	7
3-	Objetivos.....	14
4-	Marco conceptual y referencias .....	14
5-	Sobre la marca.....	22
6-	Aspectos metodológicos .....	28
7-	Presentación y análisis de resultados .....	30
8-	Conclusiones.....	36
9-	Referencias.....	41

**Lista de figuras**

Figura 1: Pirámide de Maslow ..... 13

Figura 2: Referencia literaria, línea de tiempo..... 15

Figura 3: Brand Equity..... 18

Figura 4 Estructura BOREAL..... 23

Figura 5 Estadísticas Instagram ..... 25

Figura 6 Estadísticas Facebook..... 26

### 1- Introducción

El mercado de moda colombiana cuenta con una alta saturación (Araque, 2009) , y en un mundo de consumo masivo, el reto no es generar la venta, si no un lazo mediante el cual se une una marca con el consumidor para crear un *top of mind*, mediante el cual la marca destaque y se posicione de forma positiva para lograr una fácil recordación de los atributos que se desean resaltar de una marca o producto específico (Godin, 2019). De acuerdo con el estudio realizado por Izquierdo (2019), un colombiano promedio pasa aproximadamente 135 minutos al día en redes sociales, convirtiendo a éstas en un medio excelente para compartir información, promocionar y vender productos (Revista Dinero, 2019). Del 2017 al 2018, las ventas digitales en Colombia aumentaron un 30% y la cifra continúa incrementando anualmente (Revista Dinero, 2019), creando una gran oportunidad para el posicionamiento de marca a través de redes sociales como Instagram y Facebook (Izquierdo 2019). Este tipo de marketing, al usar los canales digitales como medio de publicidad, crea una mejor segmentación, ya que el producto o servicio se puede asociar a un estilo de vida, personaje o influenciador que se alinean a los valores de la marca, logrando una mayor interacción con los contenidos y una mejor lealtad y recordación de marca con el *target* objetivo (Godin, 2016).

La presente investigación nace con el objetivo de crear un plan de posicionamiento para la marca BOREAL, con la intención de generar una conexión con el consumidor y así mismo, obtener más interacciones del cliente con la marca, a través de diferentes plataformas digitales como Facebook e Instagram. Este propósito se pretende lograr mediante un objetivo general que plantea diseñar estrategias digitales de posicionamiento para la marca BOREAL; y tres objetivos específicos: (a) el primero, es conocer los patrones de comportamiento del *target* en las

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

plataformas digitales; (b) el segundo objetivo específico, busca identificar *benchmark* y las estrategias que sean replicables a BOREAL; y (c) el tercero, evaluar las tendencias de la categoría en cuanto a la comunicación digital de las marcas.

El propósito es conectar más con los clientes actuales e idealmente con los potenciales, entenderlos desde lo que más se pueda usar de la pictografía (atención o percepción, aprendizaje, motivación, actitudes y personalidad del consumidor), (Forero, 1978) con base a ello, darle forma a la estrategia buscando el apoyo de herramientas como la identificación, el diseño, la comunicación y la transferencia del concepto de la marca BOREAL. Para diseñar asertivamente el plan de posicionamiento de marca, primero, es importante analizar el entorno por medio de un marco teórico, donde se estudiarán los conceptos más destacados actualmente de los autores más reconocidos en el tema de posicionamiento de marca. Más adelante, se realizarán encuestas como fuente de primera información, donde se analizará cuáles son las características y valores que el usuario y cliente potencial de la marca BOREAL aprecia en el momento de consumir contenido de manera digital. Por último, con la información recopilada y el análisis realizado en el marco teórico, serán usados como base y estructura para diseñar el plan de posicionamiento digital de la marca BOREAL.

### **2- Situación de estudio y pregunta**

La razón que originó esta investigación es estudiar y entender el comportamiento del *target* BOREAL, la manera en la que crea lazos y relaciones con los que compran y consumen sus productos. El fin de esto, es diseñar una estrategia efectiva de posicionamiento. BOREAL es una

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

marca de moda femenina y accesorios relativamente nueva en el mercado. Aunque es joven, no carece de ambición y desea posicionarse como marca Premium de moda local en el país, por eso mismo, busca crear una estrategia de branding efectiva que se destaque en el medio ante la competencia de una manera atractiva para la audiencia potencial.

Después de estudiar las teorías de mercadeo y posicionamiento de Godin (2019) está claro que es necesario basar la comunicación y el plan de marketing pensando en satisfacer las necesidades y ambiciones del cliente. Al querer posicionar la marca como *premium*, a partir de la pirámide de necesidades de Maslow (*Figura 1*) (García-Allen, 2010), se puede afirmar que la marca no trata de satisfacer la necesidad de básica de vestir al cliente. Si este fuera el caso, buscaría trabajar en una estrategia de precios donde este, sería un factor atractivo para el consumidor al bajarlos al límite, dejando márgenes de utilidad bajos y enfocando las ventas al mercado masivo. BOREAL no es moda utilitaria ni busca la mayor cantidad de transacciones posibles con un bajo ticket promedio, la marca busca ser asociada con un estilo de vida particular, que además de ofrecer estatus al usar prendas de alta calidad, busca satisfacer una necesidad de autorrealización al querer generar la sensación de compra consiente, al ser moda producida localmente con un bajo impacto ambiental, que además crea el concepto de amuletos para el alma, que se profundizará más adelante.

**Figura 1: Pirámide de Maslow**



Fuente: (Batista, 2018)

Para realizar este plan de posicionamiento, el mayor reto será identificar cuáles son los canales digitales más usados por la audiencia que se desea atraer, además de esto, se debe entender cuáles son los atributos que el consumidor objetivo de la marca aprecia en específicamente, fortalecer estos puntos. El reto de este plan de posicionamiento de marca para BOREAL, se centra en encontrar respuesta a estas dos preguntas, de esta manera, al tener claridad, podremos basar la comunicación estratégica eficazmente, apoyándose en teorías de *branding* contemporáneas propuestas por los *gurús* más reconocidos actualmente ante el tema, como lo son Aaker y Godin y adaptarlas a las necesidades y características específicas de la marca.

## **3- Objetivos**

### **3.1- *Objetivo general:***

**3.1.1-** Diseñar un plan de posicionamiento para la marca BOREAL con la intención de crear un vínculo con el consumidor.

### **3.2- *Objetivos específicos***

**3.2.1-** Conocer los patrones de comportamiento del *target* en las plataformas digitales.

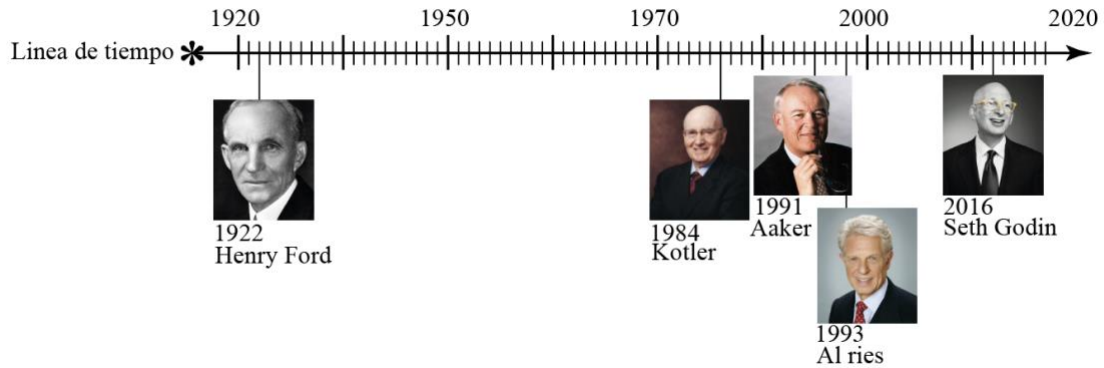
**3.2.2-** Identificar *benchmark* y las estrategias que sean replicables a BOREAL.

**3.2.3-** Evaluar las tendencias de la categoría en cuanto a la comunicación digital de las marcas.

## **4- Marco conceptual y referencias**

Para darle inicio a esta investigación y desarrollo de plan de posicionamiento de marca de Boreal, se comenzó haciendo una revisión de la literatura, donde luego de un proceso de depuración, se establecieron cinco autores relevantes al tema: Henry Ford, Philip Kotler, David Aaker, Al Ries, y Seth Godin. Para estudiar dichos autores que plantean perspectivas referentes al tema de importancia, se decidió hacer un abordaje de manera cronológica para tener un mayor entendimiento de la evolución del concepto de mercadeo y del posicionamiento de la marca en el tiempo.

**Figura 2: Referencia literaria, línea de tiempo**



Fuente: Propia

Existe una técnica de mercadeo muy popular desde siempre y esta es la estrategia de competencia por precio y producción masiva (Dabián, 2019). Esta técnica se caracteriza por crear productos y/o servicios a precios bajos, enfocándose en un consumidor sensible a estos. Es una táctica que carece de personalización y de valor agregado, ya que al buscar reducir el costo y maximizar su eficiencia, debe hacer sacrificios en la calidad y personalización que generen la mayor utilidad al menor costo posible (De La Vieja, 2018). Se debe entender que la marca a posicionar desea ser vista como aspiracional, satisfaciendo un deseo del ser al proyectar estatus al usar prendas de excelente calidad y exclusividad, al trabajar lotes pequeños que impiden la distribución masiva de sus productos en los canales de venta (Díaz, 2013), por eso mismo, esta estrategia, aunque es muy efectiva ante los mercados masivos por sus precios atractivos, no es la ideal para BOREAL, ya que al darle un precio bajo y alta rotación de inventario, pierde su factor de exclusividad. Posiblemente, esto resulte en más transacciones, pero al mismo tiempo, se desvía del objetivo principal de posicionar la marca BOREAL como Premium y exclusiva ante la audiencia.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Ford (1919) acredita el éxito de la marca Ford a producir masivamente, basándose en tácticas como lo son las competencias por precio y la poca personalización de sus productos, para de esta manera reducir costos de operación al máximo, ofreciendo un producto de calidad al que todos pueden acceder al menor precio posible. “Vende a las masas y cena con la clase alta” (Ford, 1913) Esta era una de sus frases más celebres. (Bosworth, 2000) plantea que se debe tener en cuenta que muchas de sus teorías nacen en un periodo de recesión después de la Segunda Guerra Mundial, donde los consumidores, más que satisfacer un deseo o expresar un estatus, buscaban saciar sus necesidades en una manera rentable. La personalización de los productos pasaba a un segundo plano. “Todos pueden tener el auto del color que quiera, siempre y cuando este, sea negro” (Ford, 1920). Con esta afirmación, Ford expresa el deseo de saciar la necesidad de un medio de transporte eficaz al menor precio posible. Si retomamos la pirámide de Maslow (Figura1), podemos notar que al usar la estrategia de precios, se busca satisfacer las necesidades de la segunda parte más baja de la pirámide, la cual expresa la necesidad de sentirnos seguros (Batista, 2018), para lograr esto se adquieren bienes como vivienda, seguros, transporte y buscamos empleos que puedan sostener el ritmo de consumo. Gracias a que Henry Ford percibe esta necesidad, encuentra una solución, él no fue un inventor, fue un innovador que acercó a las masas a un producto de lujo en un periodo de necesidad, llevando al éxito a su propia compañía de automóviles Ford (Glenn, 2010).

Por otra parte, según Kermally (2003), Kotler rescató la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor, como punto de partida para lograr una buena segmentación y finalmente posicionar la marca. Así, Kotler (1997) define el mercadeo como un proceso por el cual los individuos y grupo obtienen los bienes que necesitan y desean, eligiendo el que mejor se adapte a sus preferencias por medio del valor agregado percibido (Kotler, 1997). Gracias a la evolución

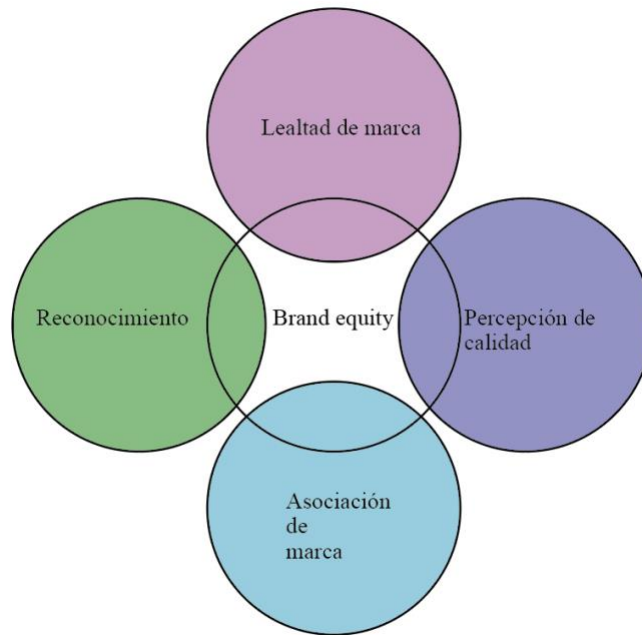
## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

de la tecnología, estudiar los comportamientos y gustos de los consumidores, se vuelve cada vez una tarea más fácil (Kotler, 2004). No apoyarse de esta herramienta contemporánea es un acto que carece de sentido a la hora de posicionar una marca y de vender un producto, ya que estas nos permiten analizar si las metas y objetivos trazados al inicio de una campaña publicitaria o en el momento de realizar una publicación, han sido exitosos o no (Isdi, 2017). Estudiar y analizar cada proceso es fundamental para conocer cómo es percibida la marca o el producto ante el consumidor, gracias al internet y la tecnología, obtener estas métricas es sencillo (Kotler, 2004), por eso mismo, se debe contar constantemente con estas métricas a la hora de experimentar, para de este modo evaluar y mejorar cada día más la estrategia de venta y el posicionamiento.

Según Kumar (2018), David Aaker fue el primero en introducir el concepto de brand equity a finales de los años 80. Brand equity es el conjunto de atributos relacionados a una marca, los símbolos, logos, nombres que le agregan o restan valor a un producto y o servicio (Aaker, 1991). Cuando se logra el brand equity de manera exitosa, el consumidor recurrirá a la recompra del mismo producto o a uno similar de la misma marca para satisfacer sus experiencias pasadas gracias a la sensación positiva otorgada por su anterior compra, creando de esta manera una lealtad a la marca (Aaker, 1991).

Por otra parte, Keller (1993) define el brand equity como el factor que determina la relación entre la reacción y/o respuesta del consumidor y la manera en la que se ejecuta el plan de mercadeo y publicidad. Para que una marca sea exitosa en el mercado actual, según el autor, debe tener un set de características para resaltar entre las demás y presentarse de una manera más atractiva para cierto público. El *brand equity* se compone de cuatro pilares clave, estos son: lealtad, asociación, reconocimiento de marca y la percepción de calidad. Ver (*Figura 3*).

**Figura 3: Brand Equity**



Fuente: propia

Para entender el concepto de brand equity, debemos comprender a qué se refiere Aaker cuando hace mención a la lealtad de marca. Según la lealtad de marca, qué tan probable es que el consumidor vuelva a comprar algo de la misma, se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa (Sehar, Ashraf, & Azam, 2019). Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert (2010) afirmaron que para lograr el 100% de efectividad de la lealtad de marca, el objetivo es volver la recompra del servicio y/o producto una acción automática en la mente del consumidor, sin importar el precio ni las circunstancias, este siempre volverá por el valor percibido de la marca y superioridad ante la competencia.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Pasando al siguiente pilar clave del brand equity, la asociación de marca es la manera en la que el consumidor compara un producto y/o servicio frente a los demás ofrecidos por la competencia, qué tanto está dispuesto a pagar este por el producto antes de buscarlo en otro lugar (Keller, 2013). Asimismo, se comprende también como la percepción que un consumidor tiene sobre el producto o servicio que se le ofrece (Heitmann, Landwehr, Schreiner, & van Heerde, 2020). El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión, constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor (Sehar, Ashraf, & Azam, 2019).

La percepción de la calidad se refiere a la superioridad en la función o producción de un producto respecto a otros (Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010). Esta calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues una percepción es subjetiva del cliente, y aunque puede estar influenciada por aspectos físicos del producto, también se ve afectada por intangibles (Lefcovich, 2006). Este es el tercer pilar clave que compone el brand equity (Aaker, 1991).

El reconocimiento de marca, según Lakra (2016) es la manera en la que esta se posiciona en la mente del consumidor. Se trata de la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en un mercado por su logo, eslogan, colores corporativos o campañas de publicidad, sin que aparezca el propio nombre de la empresa (Sehar, Ashraf, & Azam, 2019). Se refiere también a la fuerza que la marca tiene en el momento de generar un impacto y recordación en la mente del consumidor (Aaker, 1991).

La primera impresión que crea una marca a la hora de ser introducida en el mercado es importante ya que, si esta genera un buen impacto, es más probable que el cliente potencial compre el producto o servicio (Fox, Nakhata, & Deitz, 2019). Es por esto que la parte visual tiene un gran poder a la hora de posicionar una marca (Ries, 2013), todo contenido creado con este fin, debe

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

crear un impacto que quede plasmado en la mente del consumidor, lo anterior, según Ries (2013), se logra al tener claro un concepto o palabra clave que se desea transmitir al consumidor. Al entender concretamente cuál será el concepto a desarrollar, se pueden crear piezas gráficas publicitarias, haciendo énfasis en esta cualidad (Fox, Nakhata, & Deitz, 2019). Se recomienda destacar al máximo el concepto para que, de esta manera, el consumidor potencial recuerde inmediatamente el mensaje, creando lo que se llama un *top of mind* y una fuerte asociación de marca (Surej P, 2019). Entretanto, Ries (2013) recomienda prescindir de la comunicación textual en lo posible, y apoyarse solo de esta cuando las mismas imágenes no logran transmitir el mensaje completamente.

Para lograr un posicionamiento de marca efectivo, se deben considerar varios factores, no solo la manera en que la marca se presenta ante el consumidor, como lo propone Aaker (1991) con su concepto de *brand equity*, anteriormente mencionada, sino también la manera en la que la marca crea lazos y relaciones con sus consumidores (Godin, 2019). Uno de los conceptos claves de Godin (2019), radica en la importancia de convertir extraños en amigos y amigos en clientes, de esta manera se creará un lazo más fuerte con la marca (Krishnamurthy, 2000). Esta técnica de marketing recibe el nombre de mercadeo permisivo y se logra al crear una fuerte identidad de marca con la que el cliente se puede identificar (Godin, 2019), ya sea porque comparte alineamientos de su estilo de vida o simplemente porque se siente atraído al concepto de ésta.

Otro de los conceptos más reconocidos de Godin (2013) es la importancia de otorgarle a la marca algo único que sea imposible obviar para el consumidor, darle ese factor *wow* que convierte a la marca en una *vaca morada* en medio de un ganado: Imposible no notarla, descrito por Godin (2003). En suma, para crear una estrategia de mercadeo efectiva, la atención del consumidor debe ser atraída, no perseguida (Godin, 2018). Lo contrario del concepto de atraer la atención que

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

recomienda usar Godin (2003) es el marketing disruptivo, este, es considerado como una táctica agresiva en la cual, el contenido que está consumiendo el cliente potencial, es invadido para dar a conocer el producto a vender, es una estrategia tradicional usada en los medios de comunicación *ATL* como la radio y la televisión, al insertar comerciales que interrumpen el programa. Esta técnica, según Godin (2003), aunque tiene un alto alcance al usar medios de comunicación masivos, no es eficaz a la hora de promocionar una marca, ya que puede ser considerada indeseada y molesta por parte del consumidor (Godin, 2018).

Es importante saber hacia qué público va dirigido nuestro contenido, ya que el posicionamiento de marca se trata de una comunicación efectiva (Dabián, 2019), para lograr esto de una manera eficiente, es necesario segmentar el público y enfocarnos en nichos de mercado. Ries (2013) habla sobre la importancia de dirigir la marca a un público objetivo concreto. De esta manera, la marca será experta en cierto tema, lo que garantizará, según Ramírez (2013), llamar la atención del *target* deseado de una manera más efectiva. Al tener varias líneas de negocio, a la marca le costará volverse experta en alguna en particular, resultando en productos que no se destacan entre las demás (Dabián, 2019). Frente a una competencia globalizada, el *branding* debe estar cada vez más enfocados en un nicho específico, para resolver las necesidades de nuestro *target* de una manera más eficiente (Godin, 2016). De acuerdo con Godin (2016), es importante otorgarle a la marca palabras clave que describan las cualidades que se desea destacar y posicionar en la mente del consumidor. De esta manera se podrá crear contenido de mercadeo que, aunque pueda carecer de lógica en algunos casos, hace obvias para el consumidor estas características y le serán mucho más fáciles de recordar Es aquí donde se separan la publicidad, y el mercadeo de posicionamiento (Ries, 2013).

### 5- Sobre la marca

Con el fin de definir cuál estrategia se adapta más para crear un plan de posicionamiento exitoso para BOREAL, se debe primero conocer la esencia de la marca (Aaker, 1991). BOREAL nace a partir de las energías y de la magia de atraer lo que se desea basándose en el concepto de *la ley de la atracción*, este consiste en visualizar las experiencias que se desean vivir, los bienes que se quieren obtener, las relaciones que se necesitan cultivar, y por medio de la energía que se proyecta en el universo, estos deseos de una u otra manera se manifestaran en nuestra vida (Byrne, 2006). Es una marca diseñada para las mujeres sensibles a los misterios del universo y el crecimiento personal (Concepto de marca BOREAL, 2017). Ellas están conscientes de la relación que tiene su interior con el mundo, por eso buscan amuletos que les ayudan a mantenerse en contacto con la magia del universo, estando alerta de cualquier novedad o cambio de los estados astronómicos y astrológicos (Identidad de marca, BOREAL, 2017). Entretanto, se afirma también que BOREAL es una marca de moda local que resalta el valor del *hecho por manos colombianas*. BOREAL busca crear y fortalecer una relación con el espíritu, a raíz de lo tangible (Misión BOREAL, 2017). El concepto de *amuletos para el alma*, que consiste en accesorios diseñados con una intención, es volverse un recordatorio de trabajar en esta intención o propósito para quien lo usa, una lo que es la estética, con la espiritualidad, otorgándole al cliente una satisfacción y sentimiento de superioridad a la hora de usar el amuleto (Concepto de marca BOREAL, 2017).

BOREAL consta con otras dos líneas adicionales a los accesorios, ambas de vestuario con enfoques diferentes: la primera, se trata de una línea estilo colección *prêt à porter*, en la que se diseñan prendas de línea. Estas colecciones son tipo cápsula, es decir, que cuentan con inventarios limitados y constantemente se están creando nuevas prendas que pueden salir en grupo tipo

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

colección o individualmente adicionarse al inventario que se encuentra online y en diferentes *showrooms* de Medellín, Bogotá y Cali (Modelo de negocio BOREAL, 2017). Tener cantidades limitadas proporciona una sensación de exclusividad para quien lo compra (Díaz, 2013), creando ese sentimiento de superioridad al tener algo que no todos pueden adquirir, ya que debe ser comprado casi inmediatamente el producto llega al almacén (Godin, 2018), una vez se acaba el inventario, este no vuelve a salir al mercado (Identidad de marca, BOREAL, 2017). El precio de estas prendas está enfocado a un target medio alto y los *showroom* en donde se encuentran a la venta los productos de la marca, se encuentran en las zonas rosas de cada ciudad mencionada anteriormente.

**Figura 4 Estructura BOREAL**



Fuente: Propia

La segunda línea consiste en vestidos para ocasiones especiales de alta costura diseñados sobre pedido y a la medida (Modelo de negocio BOREAL, 2017). Usar las telas e insumos de la más alta calidad, es clave para lograr el elemento *premium* y exclusivo que distinguirá el diseño entre las

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

demás prendas producidas en masa (Modelo de negocio BOREAL,2017). Al hacer esto, se debe sacrificar el precio para lograr la calidad y efecto deseado (Ford, 1913). Esta línea, al ser de especialidad y personalizada al 100%, tiene como foco un target de clase alta con capacidad adquisitiva, que quieren vivir la experiencia de crear un vestido de primera mano con atención y acompañamiento de la diseñadora desde el primer instante.

Al ser la segunda línea tan especializada, el enfoque de este estudio será crear el plan de posicionamiento de marca de la línea de accesorios y *prêt à porter*. El fin es de estudiar el nicho de manera más precisa, ya que estas dos líneas van enfocadas a públicos con capacidades adquisitivas similares, mientras que la línea *premium* requiere de un poder adquisitivo más alto, además, al ser una línea de ocasión especial, no se mueve de la misma manera que lo hacen las otras dos líneas durante el año, esto podría significar una complicación a la hora de analizar los resultados de este estudio, al no tener la misma cantidad de transacciones. El objetivo es posicionar BOREAL en el mercado colombiano como marca de moda local y aspiracional, de una manera rentable a corto y largo plazo. Más que un producto, creará un concepto de marca tan claro que le permitirá ampliar su portafolio de productos, conservando siempre su clara identidad de marca y estilo característico (Visión BOREAL, 2017).

Actualmente, la comunicación de la marca se lleva a cabo de manera digital. Todas las líneas comparten los mismos canales publicitarios, siendo principalmente Instagram y Facebook. En la primera mencionada se cuenta con 713 seguidores (Analíticas Instagram, 2020), del Cual el 87% son mujeres y un alcance de 895 usuarios por publicación, y en Facebook cuenta con una audiencia de 167 seguidores y un alcance de 555 usuarios por publicación. (Analíticas Facebook, 2020).

**Figura 5 Estadísticas Instagram**



Fuente: Estadísticas Instagram BOREAL

**Figura 6 Estadísticas Facebook**



Fuente: Estadísticas Facebook BOREAL

A la hora de vender a través de plataformas digitales, las redes sociales son una herramienta de comunicación (Angeline, Chandra, Kinanti, Singgih, & Safitri, 2019) esto se debe a que quien elige el tipo de contenido a consumir, es el mismo seguidor, por ende, crear campañas digitales es más efectivo al estar dirigido a un público específico (Dabián, 2019). Las redes sociales cuentan adicionalmente con la ventaja de ser altamente medibles, gracias a las métricas que estas mismas proporcionan a la hora de estudiar las interacciones, alcance y visualizaciones de las publicaciones realizadas por la cuenta en la plataforma social (Ancillai, Terho, Cardinali, & Pascucci, 2019). Las

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

redes sociales no son solo un medio de comunicación, son además un medio de expresión personal, empleado por ambas partes, usuarios y organizaciones (Angeline, Chandra, Kinanti, Singgih, & Safitri, 2019). Gracias a las redes sociales, se les puede otorgar un tipo de personalidad a las marcas al crear contenidos con el que los usuarios se pueden identificar, seguir y compartir fácilmente, no llevando a la compra del producto o el servicio necesariamente (Lakra, 2016), pero sí creando un posicionamiento de marca y un “Top of mind” en la mente del consumidor (Aaker, 1991). De esta manera se crea un lazo entre la marca y el consumidor, este lazo, Según (Krishnamurthy, 2000), se conoce como fidelidad del consumidor a la marca.

Para crear un plan de posicionamiento para la marca BOREAL, es necesario considerar la importancia y el alto impacto de las redes sociales en la mente del consumidor, de esta manera se dará a conocer el concepto de branding y se venderá la marca como bien de lujo o aspiracional. Una estrategia relevante en la actualidad para lograr esta meta, es apoyarse del marketing de influencia (Menta & Singh, 2017), que consiste, según (InboundCycle, 2017), en buscar personajes con gran alcance en las plataformas digitales que se alineen con los valores de la marca. El objetivo es lograr que los influenciadores, de manera natural y orgánica, hagan mención a la marca usando algún producto de la misma o participado en algún evento o activación en el que la marca que se desea dar a conocer, invita y patrocina a los influenciadores. El voz a voz es posiblemente la herramienta más fuerte en el marketing (Menta & Singh, 2017), ya que no es lo mismo ver una publicidad en una revista que escuchar a alguien de confianza o a alguien a quien admiramos y seguimos constantemente, recomendando un producto (Abadi & Khayyambashi, 2014).

### **6- Aspectos metodológicos**

El tipo de estudio que se llevó a cabo fue de tipo exploratorio, cuyo fin era diseñar un plan de posicionamiento para la marca BOREAL, con la intención de crear un vínculo con el consumidor. Al analizar los gustos y comportamientos de interacción en las redes sociales del consumidor de BOREAL, se tomaron (Godin, 2016) medidas para ajustar la estrategia y hacer del uso de las plataformas digitales de esta, de modo que resulte más atractiva para la audiencia de la marca. La investigación exploratoria se realiza para profundizar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver o identificar variables importantes que se deben estudiar (McDaniel & Gates, 2015). Existen dos maneras de proporcionar los resultados, estas son de tipo cualitativo y cuantitativo (McDaniel & Gates, 2015). Para realizar la implementación del método correctamente en el estudio, es importante entender la diferencia entre ellos para tomar la decisión más acertada (Figueroba, 2000)

Como se mencionó anteriormente, existen dos tipos de estudios (McDaniel & gates, 2015). El estudio de tipo cualitativo se encarga de la recopilación de datos no numéricos, se consideran técnicas cualitativas todas aquellas diferentes a la encuesta y la experimentación, a diferencia de la encuesta cuantitativa, que se encarga de la recopilación de datos de carácter numérico (De los Angeles Bacigalupe, Taula Tujague, M. Späth, & Blas Lahitte, 2013). La investigación cualitativa se basa en estudios de caso, experiencias personales, introspección, historias de vida, entrevistas, artefactos, textos y producciones culturales, junto con textos observacionales, históricos, interactivos y visuales (Denzin & Lincoln, 2005). Al querer analizar las cualidades que valora el *target* mercado objetivo a la hora de consumir contenido digital en redes sociales para diseñar el plan de posicionamiento de marca, se llegó a la conclusión de que hacer un estudio de tipo

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

qualitativo será un método eficaz, puesto que este permitirá analizar por medio de preguntas y casos planteados directamente a los participantes, cuáles son sus preferencias y comportamientos a la hora de consumir contenido en redes sociales. Los datos hallados en el trabajo de campo, proporcionarán las características en las cuales se debe basar la marca BOREAL para crear un plan de posicionamiento de marca coherente a los gustos del *target* o mercado objetivo.

Existen varios métodos para realizar la investigación cualitativa, entre los cuales se encuentran los análisis de texto, método de observación, grupos focales y estudios de casos, entre otros (QuestionPro, 2020). Para realizar este estudio y entender cuáles son las cualidades en las que se basa el *target* de BOREAL, a la hora de interactuar con el contenido de una marca en redes sociales, para lograr un efectivo plan de posicionamiento de marca, se llegó a la conclusión de que los mejores métodos para lograr el objetivo, serán: la realización de entrevistas a profundidad, que permitirán conocer directamente los puntos de vista y de preferencia de los individuos, y el estudio de casos, que servirán de apoyo y referencia para conocer en qué se han basado marcas que han logrado crear un alto top of mind en el consumidor (Godin, 2016).

La cantidad de entrevistas que se realizaron, obedecen el concepto de la saturación (Abraham-Murali & Littrell, 1995), por esta razón se realizaron ocho entrevistas suficientes que permitieron la recopilación de datos hasta que estos comenzaron a volverse repetitivos entre los individuos entrevistados. Se analizó cuál es la preferencia de la audiencia y cómo ésta percibe una marca bien posicionada. Además de las entrevistas, se realizó el estudio de caso de marcas que exitosamente han logrado posicionarse y crear una audiencia fiel a ella. Uno de los casos fue el de una reconocida marca colombiana que ha alcanzado un buen posicionamiento de marca en Colombia; y el segundo estudio, tuvo un enfoque internacional. De esta manera, con el previo análisis de la literatura, el estudio de dos casos de éxito y las entrevistas, se analizó cuál es la mejor manera de diseñar un

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

plan de posicionamiento para la marca BOREAL. El propósito de aplicar estas tres metodologías, es realizar una triangulación de datos que permitirá tener una base más sólida en el momento de desarrollar el plan de posicionamiento, ya que al tener cierta variedad de datos, se tendrá también mayor confiabilidad y exactitud al basarse en los aspectos más repetidos del estudio (Ramírez, 2016).

### **7- Presentación y análisis de resultados**

A continuación se presentarán las conclusiones obtenidos a partir de los estudios realizados analizándolos desde cada uno de los objetivos planteados. Se realizaron ocho entrevistas a profundidad para entender los patrones de comportamiento en medios digitales del público objetivo de BOREAL. Esta muestra se determinó eligiendo a los individuos que más interactúan con la marca en las plataformas digitales compartiendo su contenido, y que en determinado momento, han realizado una compra, por ende, conocen la marca en digital y han tenido cercanía al producto físico y la esencia que esta marca transmite.

#### ***7.1 Selección de la muestra***

Las mujeres seleccionadas en esta muestra son de diferente rango de edad y de gustos diversos, este rango va desde los 25 hasta los 39 años y los gustos se distribuyen entre fitness, decoración, moda, contenido médico, cocina y restaurantes; pero todas tienen en común una cercanía, conexión y sentimiento positivo hacia la marca BOREAL. Esta diversidad de perfiles es ideal para identificar los diferentes patrones de comportamiento en diferentes rangos de edad

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

y estilos de vida, para de esta manera llegar a un punto intermedio o común entre todas las respuestas, y poder realizar una comunicación efectiva que conectará más a fondo con nuestro *target* objetivo.

Después de hacer una revisión de la literatura, analizar los casos de estudio de Maaji (Apéndice 1) y Gymshark (Apéndice 2) y finalmente, de realizar ocho entrevistas a profundidad (Apéndices 3-10) logrando la saturación, se puede interpretar el resultado obtenido de los estudios anteriores para diseñar el plan de posicionamiento de la marca BOREAL. Para seleccionar la muestra a entrevistar, primero se tuvo en cuenta la base de datos de las clientas más recurrentes de la marca, que al mismo tiempo siguen la cuenta e interactúan con las redes sociales. Al tener claro cuáles eran estos perfiles, se contactaron por medio telefónico, es importante que la persona a entrevistar conociera la esencia de la marca, no solo a través de la pantalla, también físicamente, ya que aunque la intención es crear un plan de posicionamiento digital, para tener claridad sobre la dirección a la que se debe apuntar, el usuario debe tener conocimiento del producto físico y de su calidad para poder describir sus características con mayor propiedad. Para realizar las entrevistas, se buscaron mujeres de diferentes rangos de edad, que han seguido e interactuado con la marca desde su inicio y han realizado compra de los productos. Aunque no es importante el tema de ventas para realizar este plan de posicionamiento de marca, fue necesario entrevistar individuos que conocen el producto, el concepto y la esencia que BOREAL desea proyectar. Los perfiles de las mujeres entrevistadas son muy diferentes, en el momento de preguntar por sus intereses, es claro que son divididos, ya que algunas prefieren temas de cocina, otras de decoración, algunas de moda, contenidos informativos entre otros. Esta diversidad de perfiles resulta útil para crear el plan de posicionamiento de marca, ya que todas tienen en común una buena percepción de la marca, la siguen en redes sociales y conocen sus productos.

### *7.2 Enfoque digital*

Al realizar las entrevistas se llega inmediatamente a la conclusión de que, para diseñar esta estrategia de posicionamiento, la red social que se debe usar con mayor intensidad, es Instagram. “En general yo diría que Instagram. Lo que más me gusta, es que sean imágenes bonitas, paisajes agradables, animales que me encantan. Esta es percibida por el mercado objetivo como una plataforma dinámica con amplio rango de contenido visual agradable.” (Holguín, 2020) Instagram es considerado un espacio de ocio y entretenimiento en el que se puede interactuar no solo con amigos y conocidos, sino también con las marcas en manera dinámica si esta lo sabe hacer bien sin sobresaturar el medio y sobre todo, contenido que no exhiba solo el producto, si no que aporte algo de conocimiento o entretenimiento para el seguidor. Los individuos entrevistados buscan contenidos en formato de fotografía en su mayoría, ya que este se puede apreciar rápidamente, a diferencia del video, que requiere más tiempo o atención, a menos de que el video sea necesario para expresar la funcionalidad de un producto o contenga información valiosa para este. “Es más directo, no se depende del producto, pero a veces también video. Si es un producto que necesite explicación de cómo se usa o cómo se interactúa con el video puede ser útil. Pero si es por ejemplo ropa o un accesorio, no necesito un video para verlo, así que en ese caso creo que es mejor la foto” (Quintero, 2020). Los contenidos deben ser agradables visualmente, con colores preferiblemente claros y no muy saturados en información. Este tipo de contenidos logran la mayor cantidad de interacciones, sobre todo en el momento de dar un *like*. Analizando las respuestas de las mujeres entrevistadas, no son de comentar mucho las publicaciones de las marcas, la manera de interactuar de ellas, es dando un *like*, etiquetando a un conocido, o enviando directamente la publicación como

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

mensaje interno, si consideran que tienen un contenido relevante o de interés para la persona a quien se la envían.

### *7.3 Frecuencia y contenido*

Sobre la intensidad de las publicaciones que una marca debe realizar en Instagram, la mayoría de las respuestas concuerdan en que la marca debe hacer presencia en historias casi todos los días de la semana, para mostrarse relevante con contenidos dinámicos, agradables estéticamente y con imágenes o videos no solo del producto, también con temas de interés que van alienados a los valores de la marca. Sobre publicaciones fijas, al entrar en una red tan saturada de contenido, el usuario prefiere ver más imágenes de sus conocidos y menos de marcas pero, aun así, considera que esta debe hacer presencia mostrando su producto con dos o tres publicaciones semanalmente. De esta manera se logrará un equilibrio en el que se demuestra presencia, pero sin sobresaturar las redes del usuario.

De la marca, lo que más aprecian los individuos entrevistados, es que además de un producto, hay un concepto que habla de crear una conexión más fuerte con el ser a través de amuletos para el alma, y cada quien le da significado a lo que usa, es una marca sensible con una identidad clara y marca una diferencia en el mercado que si se logra proyectar de la manera adecuada, tiene potencial para resaltar ante las demás. “Detrás del concepto de la marca, en mi percepción al respecto, vender mucho sobre lo que es el empoderamiento femenino, sobre la mujer que encuentra esa magia en sí misma y lo proyecta a través de lo que usa, de lo que lleva, un poco de esa conexión con el ser y cómo eso te empodera y te deja saber mejor quien eres” (Muñoz, 2020).

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

BOREAL tiene un concepto de marca muy claro, que durante las entrevistas fue percibido por los individuos, y de la misma manera, estos la asocian con otras marcas similares posicionadas en el mercado colombiano, como lo son Wish y Mándalas Para el Alma. Es importante identificar los competidores para analizar qué es lo que están haciendo bien, aprender de ellos y crear un contenido que no sea demasiado similar, para que la marca a posicionar no se pierda ante la competencia y logre marcar una diferencia. Estas marcas se relacionan con BOREAL ya que en cierta forma trabajan también temáticas de la energía y conexión con el ser, ya sea por medio de cristales, o libros de mándalas para colorear. Se diferencian de BOREAL en el producto y la manera de crear la conexión con el ser, ya que BOREAL tiende a tocar temas más astrológicos, pero si no se estudia constantemente la competencia, se puede caer en el error de crear contenido muy similar al de estos, perdiendo la oportunidad de aumentar la audiencia por la sobresaturación de información muy similar.

Sobre el tipo de contenido que el mercado objetivo de BOREAL quiere ver en las redes sociales de esta, los individuos respondieron unánimemente que les gustan los temas de mindfulness. Todo lo que se relaciona con lo cósmico, astrología, signos zodiacales, espiritualidad y un estilo de vida saludable física y mentalmente; también muestran preferencia hacia las imágenes con textos inspiraciones y frases relacionadas con los temas mencionados anteriormente. Al tener BOREAL una esencia y estética tan clara, es fácil identificar los temas a tratar en las redes sociales para crear una coherencia entre los productos, el estilo, esencia y la estética de BOREAL. Se muestra una apreciación hacia el tipo de modelo que usan la marca para exhibir los productos, ya que estas son mujeres naturales de todas las tallas, dicen que logran identificarse con este tipo de modelo y tener una mejor percepción de cómo se verían los productos de la marca sobre ellas.

### *7.4 ¿Influencers o gente real?*

Gymshark es una marca que logró su posicionamiento gracias a el marketing de influenciadores (Anexo 2), y al inició, se pensó que esta sería una estrategia ganadora para el posicionamiento de las redes de BOREAL, ya que al ser expuesta como marca ante la audiencia de un influenciador, esta podría ser llamativa y parte de su audiencia seguiría a la marca en redes sociales logrando ampliar, no solo el número de seguidores, también de interacciones e impresiones al reproducirse numerosamente en varios dispositivos móviles. En teoría, debería funcionar así, pero después de realizar las entrevistas a profundidad alcanzando el número de saturación, seis de los ocho individuos entrevistados no han comprado productos ni seguido marcas porque un influenciador lo recomienda, ya que tienden a percibir que estas pautas carecen de naturalidad. El público de BOREAL se deja influenciar más por sus amigos y conocidos que por reconocidos influenciadores en plataformas digitales, ya que al buscar de cierta forma una conexión más profunda con el ser, prefieren las publicaciones naturales y recomendaciones de personas en las que confían. A diferencia de Gymshark, Maaji, logra su posicionamiento a través de activaciones de marca en donde además de mostrar sus productos, crean una consciencia ambiental y social con el mercado objetivo (Anexo 1). Este tipo de contenido será más eficaz a la hora de transmitir un mensaje a la audiencia de BOREAL, ya que será percibido de manera autentica al tener un propósito adicional al de exhibir productos y se podrán producir de manera más espontánea y autentica en las redes de la marca, usando mujeres reales como las participantes de estas activaciones, personas con las que las seguidoras de la marca BOREAL se pueden identificar fácilmente, logrando una conexión más afín a la marca.

### 8- Conclusiones

Volviendo a los objetivos específicos, el primero planteado para realizar este estudio, fue el de identificar los patrones de comportamiento del *target* de BOREAL en redes sociales. La audiencia objetiva de la marca, muestra una fuerte preferencia hacia Instagram, pasan más tiempo en esta plataforma respecto a otras, como Facebook, YouTube y Snapchat, por la manera en la que pueden interactuar con el contenido en momentos de ocio. Los contenidos presentados en esta red social son agradables estéticamente y aportan material de interés para el usuario, a diferencia de las demás redes sociales, que exigen un mayor nivel de atención para apreciar el material presentado, ya que se concentran en su mayor parte en video y, además, no aportan contenidos cuidadosamente creados. Los contenidos presentados como fotografías son altamente preferidos al ser agradables a la vista y de rápido consumo, consideran los videos importantes, solo si el producto o mensaje a comunicar, no se transmite fácilmente en una imagen.

Entre las historias y las publicaciones fijas, no hay una que se prefiera más que la otra, se interactúa con el contenido en manera diferente, por eso mismo, es importante crear publicaciones para ambos espacios, entendiendo que al interactuar con estos de manera diferente, deben ser creados de maneras diversas. Las historias son consumidas rápidamente, son contenidos cortos de quince segundos y son un excelente medio para transmitir información de interés diferente al mismo producto que la marca ofrece. Este medio es excelente para crear contenido de temas afines a los valores de la marca, como horóscopos, el cual la audiencia aprecia, *tips* de limpieza de cristales, meditación, mindfulness y estilo de vida saludable física, y sobre todo, mentalmente. Estos temas fueron mencionados repetidamente como contenido de interés ante muestra previamente seleccionada, ya que esta considera que es un contenido relevante que ayuda a

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

conectar más con el ser, intensidad expresada repetidamente por la muestra entrevistada. Las publicaciones fijas, son un excelente medio para exhibir los productos de la marca con imágenes cuidadosamente creadas para darle al perfil de Instagram una visual agradable, A su vez, estas tienden a ser más invasivas, “todo depende del contenido que tiene por compartir (la marca), si va a publicar solo fotos del producto, qué pereza. Si va a montar fotos de alguna cosa que quiera educar o enseñar o comentar, pues bastaría máximo una vez por día, la verdad no considero que sea más de eso, ojalá menos, me parece ya muy invasivo” (Calle, 2020). Los usuarios demuestran preferencia ante los contenidos de amigos y conocidos en este medio, ya que lo usan en momentos de ocio pero, aun así, es importante tener presencia en esta sección, asegurándose de que la intensidad no sea excesiva para no sobre saturar el medio y mucho menos, cansar al usuario. De dos a cuatro publicaciones semanales, se considera un promedio aceptable.

Continuando con los objetivos planteados previamente, a continuación identificaremos el *benchmark* y las estrategias a replicar. Al preguntarle a los individuos preseleccionados de la muestra, con qué marcas asocian a BOREAL, las marcas con más menciones y temáticas similares fueron Wish, Mándalas para el alma e Innata. Las marcas mencionadas anteriormente, se caracterizan por usar cristales, mándalas para colorear y rituales para conectar con el ser en diferentes maneras, convirtiendo objetos cotidianos en piezas esenciales para realizar dicha conexión. Estas marcas trabajan temáticas en redes sociales muy similares a los valores que se alinean con BOREAL, deben ser usadas como referente para no recaer en el error de crear contenido demasiado similar y sobresaturar el nicho target de la marca a posicionar. En varias ocasiones, el nombre de la marca Mattelsa fue mencionado, no como competencia de BOREAL ni en similitudes de los temas tratados, sino en marca referente en la creación de contenidos con los que se sienten constantemente identificados y disfrutan compartir y seguir. Mattelsa es una

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

marca colombiana que en redes sociales trata temas de conciencia ambiental, social y salud mental, lo hacen a través de memes y frases, según la muestra entrevistada, este tipo de contenido, aunque es diferente al estilo de BOREAL, si se adapta a la esencia de la marca y podría ser un enfoque diferente y exitoso.

Analizando las tendencias a replicar, se consideró relevante basar el plan de posicionamiento de marca en las teorías de Aaker y Godin, ya que estas son las más contemporáneas y han demostrado éxito en la aplicación de numerosos casos en el transcurso de los últimos años. Aaker, hace énfasis en los cuatro pilares del *brand equity* (Aaker, 1991), es importante tener un balance entre estos cuatro para lograr un buen posicionamiento, la lealtad de marca se logrará al crear la conexión del consumidor con contenidos digitales en Instagram, tratando temas de mindfulness, temáticas zodiacales y astrales. Por otra parte, para crear la percepción de la calidad, es importante hacer énfasis en contenidos que hablan de los procesos sostenibles de BOREAL, mencionar que es una marca con operaciones locales en su totalidad y paga salarios justos a todos sus empleados, creando un producto no solo amigable con el medio ambiente, si no también consciente con los procesos locales, apoyando la economía colombiana y apreciando los insumos que este país tiene para ofrecer. Al tener claros los competidores mencionados anteriormente, se crea una conciencia del tipo de contenido que la marca debe crear para usar lo que le sirve de estas marcas, pero sin recaer en copias ni contenidos demasiado similares, que pueden sobresaturar de información similar las redes de la audiencia. La primera impresión que se lleva el consumidor de la marca es la más importante, por eso mismo, todos los contenidos de la marca deben ser estéticamente agradables a la vista, creando un feed o muro en Instagram llamativo, que inspire al target a seguir la marca e interactuar con esta, así se logrará un positivo reconocimiento de marca desde el primer impacto que esta genera.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Analizando las teorías del segundo autor mencionado anteriormente, Godin (2018) menciona la importancia de crear lazos con el consumidor a través de marcas que conversan, creando la ilusión de que no le hablamos a clientes si no a amigos, la marca, a raíz de este concepto, empleará un tono dulce y amigable en sus publicaciones, haciendo sentir a la audiencia, que las publicaciones son creadas por una amiga, la marca es sensible y femenina, y este mismo será el tono que empleará la marca. De esta forma, la técnica de mercadeo será completamente permisiva, ya que al momento de introducir alguna publicación exhibiendo el producto, se sentirá como si esta fuera compartida por un conocido, no tanto por una marca completamente editada, por esta misma razón, usar modelos reales con las que el público se puede identificar, es indispensable. Mostrar los diferentes tipos de cuerpo y tallas, le dará a la audiencia una perspectiva más clara sobre cómo, determinado producto, podría verse sobre su propio cuerpo.

Godin (2018) menciona la importancia de dirigir la comunicación a un nicho específico, desde la creación de BOREAL, este ha sido un concepto claro. Es así como a pesar de tener tantos perfiles diferentes siguiendo la cuenta en manera digital, logra conectar con estos usuarios tocando temas de su interés. Este nicho se caracteriza por componerse de mujeres que buscan una conexión con el ser, usando objetos que en el momento de ponerle una intención, se convierten en amuletos con un propósito de carácter espiritual. Es una marca que le habla a un público consciente consigo mismo y al que le interesan productos con procesos amigables con el medio ambiente y el entorno social en el que se desarrolla.

Analizando el caso de éxito de la marca Gymshark (Anexo 2), se entiende claramente que el marketing de influencia ha sido uno de los factores más importantes para lograr el reconocimiento y posicionamiento de marca. Inicialmente se pensó que replicar esta tendencia de marketing tendría una acogida positiva al incrementar el alcance de la audiencia, exponiendo la marca en las

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

redes del influenciador, pero después de realizar las encuestas a profundidad, es evidente que al tener un público objetivo que busca la conexión con el ser y la introspección como principio de vida, este tiende a cuidar más los contenidos que sigue en redes sociales, depurando cuentas que pueden volverse poco orgánicas y a su vez, realizando recomendaciones de productos que estos pautan en sus medios.

Por otra parte, analizando el caso Maaji (Anexo 1), podemos apreciar cómo las activaciones de marca con eventos sociales y culturales donde se crea conciencia social, ambiental y económica del entorno, serán una técnica más eficiente, ya que al crear contenido en Instagram con sentido, se generará una apreciación positiva por parte de la audiencia, que demuestra interés y apreciación hacia el entorno en el cual esta se desenvuelve. La Audiencia BOREAL demuestra sensibilidad hacia la naturaleza, animales y apreciación por el talento local. Estas actividades se pueden realizar creando videos o imágenes que hagan referencia a estos temas sensibles y creen conciencia. Según nuestra muestra entrevistada, este tipo de contenidos disfrutaban compartirlos con sus amigos y demuestran apoyo hacia estas causas con *likes* y comentarios etiquetando amigos y conocidos que demuestran interés hacia temas similares.

## 9- Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: The Free Press.
- Abadi, N. S. & Khayyambashi, M. R. (2014). *Influence maximization in viral marketing with expert and influential leader discovery approach*. Mashhad, Iran: IEEE.
- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 65-74.
- Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih, Y. & Safitri, Y. (2019). *Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and Marketing Goals*. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. & Pascucci, F. (2019). *Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling*. Ancona, Italia: Industrial Marketing Management.
- Araque, P. A. (2009). *Hacia una estrategia de marca país: Caso: "Colombia es pasión"*. Bogotá: Universidad colegio mayor de nuestra señora del rosario, facultad de relaciones internacionales.
- Batista, K. R. (12 de Agosto de 2018). *La pirámide de maslow al microscopio*. Obtenido de PsicoK: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Bearne, S. (1 de Octubre de 2018). *The 26-year-old with a £100m sportswear brand*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/news/business-45246999>

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Bogotá, C. d. (2019). *Un templo de lo hecho en Colombia*. Bogota: Camara de Comercio de Bogotá.

Bosworth, D. (1 de Noviembre de 2000). Idiot Savant: Henry Ford as Proto-Postmodern Man. *Georgia Review*, pp. 11-39.

Botero, V. & Calle, S. (2017). *Libro de marca Boreal*. Medellin.

Byrne, R. (2006). The Secret Daily Teachings. En R. Byrne, *The Secret Daily Teachings*. Atria Publishing Group; Beyond Words Publishing.

Calle, S. (14 de Mayo de 2020). Anexo 9 Entrevista 7 Sarita Calle. (V. Botero, Entrevistador).

Dabián, C. (2019). *10 Técnicas poderosas para crear una marca*. Ciudad de Mexico. recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l8m0nMCwcEA>

De La Vieja, A. (2018). *Estrategias de precios bajos*. Madrid. Minderest.

De los Angeles Bacigalupe, M., Taula Tujague, M., M. Späth, G. & Blas Lahitte, H. (2013).

*Investigación conductual sobre memoria de trabajo: integrando métodos cualitativos y cuantitativos*. La plata: Liberabit.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. American Psychological Association. Washington D.C

Díaz, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. Madrid.

Dinero (2017). Maaji, el negocio paisa de vestidos de baño, se codea con los grandes.

Dinero (2019). Las ventas digitales en Colombia siguen disparadas.

El Tiempo (18 de Julio de 2017). Cuando Vuitton se fijó en Maaji. *Revista Carrusel*.

El Tiempo (22 de julio de 2019). Proyecciones de ventas crecen en el sector de la moda.

Negocios, E. Y.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

- Fashionomista. (04 de 04 de 2017). *Maaji: la primera marca colombiana en ser parte del grupo lvmh*. Obtenido de Fashionomista: <https://www.fashionomista.com/single-post/2017/04/04/MAAJI-LA-PRIMERA-MARCA-COLOMBIANA-EN-SER-PARTE-DEL-GRUPO-LVMH>
- Ford, H. (6 de 06 de 1913). Multitude. *Ford Times*, 62. Burlingame
- Forero C, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 83 - 92.
- Fox, A., Nakhata, C. & Deitz, G. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. En *Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content*. (págs. p450-470). International Journal of Advertising.
- Francis, B. (2017 de Febrero de 2017). How I Started The UK's Fastest Growing Company: My Gymshark Story | Ben Francis.
- Francis, B. (2020 de Febrero de 25). My Start-Up story: how i created GYMSHARK | Ben Francis Podcast Interview. (GymShark, Entrevistador).
- García-Allen, J. (03 de 10 de 2010). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslo>
- Glenn, R. (2010). Growth in a parched economy. *Marketing Health Services*, P.10-13.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Nueva York: Penguin Business.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Godin, S. (26 de September de 2016). How al ries positioned the positioning concept. (B. S. Complete, Entrevistador).

Godin, S. (1 de Diciembre de 2018). How to succeed in 2019. (Entrepreneur, Entrevistador).

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Nueva York: Alienta Editorial.

Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F. & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research*. Vol 54 1 27–41

Holgín, A. (Mayo de 2020). Apéndice 8 -Entrevista 6 Andrea Holguín. (V. Botero, Entrevistador).

InboundCycle (3 de Julio de 2017). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* Obtenido de Inbound Cycle:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Innovation, B. (22 de febrero de 2019). *Gymshark tops the international track 200 league table* .

Obtenido de Business Innovation Magazine:

<https://www.businessinnovationmag.co.uk/gymshark-tops-the-international-track-200-league-table/>

Innovation, B. (11 de Febrero de 2019). *Gymshark tops the international track 200 league table*.

Obtenido de Business innovationmag:

<https://www.businessinnovationmag.co.uk/gymshark-tops-the-international-track-200-league-table/>

Isdi (3 de Enero de 2017). *La importancia de las métricas en redes sociales*. Obtenido de Isdi:

<https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/social-media/la-importancia-de-las-metricas-en-redes-sociales>

Izquierdo, A. (2019). Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia. *P&M*. Vol. 65

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-112.

Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). Interview: Philip Kotler. (S. Crainer, Entrevistador).

Krishnamurthy, S. (2000). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers Seth Godin*. Estados Unidos: American Marketing Association.

Kumar, A. (2018). *Story of Aaker's brand personality scale criticism*. Haryana, India: Emerald Publishing Limited.

Lakra, A. (2016). *8 strategies to develop brand recognition*. Obtenido de 99 Design: <https://en.99designs.es/blog/business/brand-recognition/>

Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 128-146.

Lavendaire. (10 de diciembre de 2019). *How Gymshark Grew by 200%+ Year On Year and Hit £41M in Sales (Updated 2019) Read More at beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/* © Beeketing Blog. Obtenido de Beeketing: <https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/>

Lefcovich, M. (2006). *La percepción de la calidad*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/percepcion-de-la-calidad/>

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Londoño, J. (2017). *Maaji, una empresa que exporta a más de 50 Países*. Medellín: Procolombia.

LVMH. (2020). *LVMH*. Obtenido de LVMH: <https://www.lvmh.com/>

Maya, C. (2011). *Posicionamiento marca a nivel nacional MAAJI*. Medellín: rezbsjgshow.

McDaniel, C. & gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. Mexico D.C:Cengage Learning Editores.

Marca, E. e. (21 de Enero de 2020). *Historia de marca: Maaji Swimwear en la mira de la Moda Internacional*. Obtenido de Expertos en marca: <https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-maaji-swimwear-en-la-mira-de-la-moda-internacional/>

Menta, V. P. & Singh, P. K. (2017). *Efficient selection of influential nodes for viral marketing in social networks*. Bangalore, India: IEEE International Conference on Current Trends in Advanced Computing (ICCTAC).

Mente, P. Y. (03 de 04 de 2020). *iferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de surveymonkey: <https://psicologiaymente.com/psicologia/diferencias-investigacion-cualitativa-cuantitativa>

Muñoz, M. (15 de mayo de 2020). Anexo 5 Entrevista 3 Melissa Muñoz. (V. Botero, Entrevistador).

Piedrahita, M. (2016). *Caso Maaji*. Medellín: Inexmoda.

Procolombia. (2017). *Maaji, una empresa que exporta a más de 50 Países* . Medellín: Procolombia.

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

QuestionPro. (03 de febrero de 2020). *metodos de investigación cualitativo*. Obtenido de

Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Quintero, S. (Mayo de 2020). Apendice 7 -Entrevista 5 Sara Quintero Mejía. (V. Botero, Entrevistador)

Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, 182-205.

Ramírez Montoya, M. S. (2016). *Triangulación y análisis de datos*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Resnick, N. (22 de febrero de 2018). *How to Create a Ecommerce Brand like Gym Shark*.

Obtenido de Sourcify: <https://www.sourcify.com/create-ecommerce-brand-gym-shark/>

Ries, A. (Julio de 1997). The power of focus. . (E. Edge, Entrevistador)

Ries, L. (2013). *Visual Hammer*. Atlanta: Ries & Ries.

Rouse, E. (2 de marzo de 2020). *37 of the biggest brands on shopify*. Obtenido de

wemakewebsites: <https://wemakewebsites.com/blog/37-of-the-biggest-brands-on-shopify/>

Sehar, R., Ashraf, S. & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, vol. 18 Issue 2, p30-53.

Surej P, J. (2019). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *ScienceDirect* Vol 54

## PLAN POSICIONAMIENTO BOREAL

Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico para competir con éxito*. Obtenido de IESE

Business School: <https://www.coursera.org/lecture/marketing-estrategico-competir-con-exito/7-las-asociaciones-de-marca-M9pFb>