

# **Plan De Marketing Digital Para Ropa Deportiva Masculina Outwod**

Jorge Wilsor Barco Arcila

César Augusto Fajardo Zuluaga

Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en ventas

Director del trabajo de grado

Ingeniero Mauricio Navarrete

Universidad Icesi

Facultad de Negocios y Economía

Santiago de Cali, Diciembre de 2024

## Tabla de Contenido

Resumen .....	3
Abstrac.....	4
Introducción .....	5
Objetivos.....	7
1. Marco teórico.....	8
2. Desarrollo .....	11
3. Propuesta .....	17
4. Conclusiones.....	22
5. Bibliografía .....	23
Anexo A .....	24
Anexo B .....	25
Anexo C .....	27
Anexo D.....	29
Anexo E .....	30

## Resumen

El documento presenta un plan de marketing digital para Outwod, marca de ropa deportiva masculina en Colombia, con el objetivo de aumentar las ventas diez veces en los próximos 12 meses con respecto al año 2024. Outwod se dirige a hombres de 25 a 44 años, activos y apasionados por el deporte, que buscan funcionalidad, estilo y comodidad en su ropa deportiva. La estrategia se centra en maximizar la presencia en redes sociales y fortalecer la relación con los clientes a través de contenido de valor y campañas publicitarias específicas. El plan incluye el desarrollo de un calendario editorial para redes sociales como Instagram, WhatsApp y Mercado Libre, y la implementación de campañas publicitarias en MetaAds y MercadoAds. Se utilizarán herramientas como Google Analytics y social media analytics para medir el éxito de las acciones y ajustar las estrategias en tiempo real. La oferta de valor se centra en diseño innovador, atención personalizada, funcionalidad y rendimiento, y un sentido de comunidad. El documento identifica un segmento masculino con un creciente interés por el bienestar físico y una disposición a invertir en productos de calidad. Además, se propone un plan de referidos y colaboraciones con cuentas deportivas para aumentar la visibilidad y las ventas.

*Palabras clave: Marketing digital, ropa deportiva, redes sociales*

## **Abstract**

This document presents a digital marketing plan for Outwod, a Colombian men's sportswear brand, with the objective of increasing sales tenfold in the next 12 months compared to 2024. Outwod targets active, sports-passionate men aged 25-44 who seek functionality, style, and comfort in their athletic wear. The strategy focuses on maximizing social media presence and strengthening customer relationships through valuable content and targeted advertising campaigns. The plan involves developing a detailed social media editorial calendar for platforms like Instagram, WhatsApp, and Mercado Libre, and implementing advertising campaigns on Meta Ads and Mercado Ads. Tools such as Google Analytics and social media analytics will be used to measure the success of actions and adjust strategies in real-time. Outwod offers innovative design, personalized attention, functionality, performance, and a sense of community. The brand targets a male segment with a growing interest in physical well-being and a willingness to invest in quality products. In addition, a referral plan and collaborations with sports accounts are proposed to increase visibility and sales.

*Keywords: Digital marketing, sportswear, social media*

## Introducción

Outwod ha descubierto que el atleta colombiano moderno busca más que sólo ropa deportiva; busca una identidad. Entendemos esta necesidad y ofrecemos prendas que no solo optimizan el rendimiento, sino que también permiten expresar su estilo personal y conectar con una comunidad de deportistas como ellos.

Nuestro cliente ideal es un hombre entre 25 y 44 años, altamente conectado y apasionado por el deporte. Practica regularmente actividades como gimnasio, crossfit, running y natación, entre otros, buscando en la ropa deportiva funcionalidad, estilo y comodidad. Es un consumidor digital que valora la calidad, el diseño y la personalización.

Los datos demográficos y psicográficos nos revelan un mercado masculino en Colombia con un creciente interés por el bienestar físico y una disposición a invertir en productos que mejoren su rendimiento y estilo de vida. La alta penetración de internet y el uso de redes sociales convierten a este segmento en un objetivo altamente atractivo para el marketing digital.

Los dolores y placeres de nuestro cliente nos han llevado a desarrollar una oferta de valor que se centra en:

- Diseño innovador y atención personalizada: Satisfaciendo el deseo de los consumidores de expresar su individualidad a través de la ropa.

- Funcionalidad y rendimiento: Ofreciendo prendas de alta calidad que mejoren el desempeño deportivo.
- Comunidad y pertenencia: Fomentando un sentido de comunidad entre los amantes del deporte.

Este plan de marketing tiene como objetivo principal aumentar las ventas en línea seis veces en los próximos 12 meses con respecto a las ventas del año 2024 a través de estrategias que maximicen nuestra presencia en las redes sociales y fortalezcan nuestra relación con los clientes.

A través de un enfoque multicanal y una estrategia de contenido personalizada, buscaremos:

- Aumentar el reconocimiento de marca: Posicionando Outwod como la marca de referencia para el atleta colombiano moderno.
- Generar leads y conversiones: Atraer nuevos clientes y convertirlos en embajadores de la marca.
- Fidelizar a nuestros clientes: Construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción.

En resumen, este plan de marketing busca aprovechar el potencial del mercado colombiano de la ropa deportiva y convertir a Outwod en la marca líder para los hombres que buscan combinar estilo y rendimiento en sus actividades físicas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Aumentar las ventas diez (10) veces en los próximos 12 meses con respecto a las ventas del año 2024, a través de la implementación de un plan de mercadeo que permita aumentar seguidores, visualizaciones e interacciones en las redes sociales de Outwod.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un calendario editorial detallado de redes sociales.
- Diseñar campañas publicitarias específicas para obtener más seguidores, visualizaciones e interacciones en las redes sociales.

## 1. Marco Teórico

Para atraer nuevos clientes a Outwod, implementaremos una estrategia de marketing centrada en la creación de contenido de valor que resuene con nuestro público objetivo. A través de nuestras redes sociales Instagram, Whatsapp y Mercado Libre, proporcionaremos información útil y relevante sobre entrenamiento, nutrición y moda deportiva. Para medir el éxito de nuestras acciones, utilizaremos herramientas como Google Analytics y seguiremos de cerca métricas en instagram, meta business suit, el tráfico del sitio web, el número de leads generados y el retorno de la inversión.

El marketing digital es el uso de tecnologías digitales para promover o vender productos y servicios. Permite llegar a una audiencia más amplia y segmentada, medir el retorno de la inversión de manera más precisa y adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor. (Godin, 2023)

El inbound marketing es una metodología que busca atraer a los clientes potenciales de manera orgánica, proporcionándoles contenido de valor y construyendo relaciones a largo plazo, utilizando:

- **Etapas del embudo:** Atracción, Conversión, Cierre y Deleite.
- **Herramientas:** redes sociales, MetaAds, MercadoAds.

(Whitmarsh, 2021)

La generación de la demanda es un conjunto de actividades orientadas a crear conciencia sobre un producto o servicio y estimular la demanda, por medio de estrategias como Content marketing, social media marketing y publicidad online; esto ayudará a construir perfiles detallados de los clientes ideales, identificando el mapa del recorrido del cliente desde que conoce la marca hasta que realiza la compra. (Whitmarsh, 2021)

Las métricas de redes sociales y sitios web ofrecen una visión detallada del comportamiento de nuestra audiencia, tanto de clientes como potenciales clientes. Cada publicación, reel o historia genera datos valiosos sobre seguidores, visualizaciones e interacciones, lo que nos permite medir el impacto de nuestras acciones y guiar nuestras estrategias de ventas. (Tomás, Cardona, Ventura, Ortiz, & Llonch, s.f.).

Gracias a las métricas, podemos comprender a fondo cómo interactúa nuestra audiencia con nuestro contenido en redes sociales y sitio web. Cada interacción, desde un 'me gusta' hasta una compra, nos proporciona información clave para tomar decisiones informadas. (Tomás, Cardona, Ventura, Ortiz, & Llonch, s.f.).

Al segmentar nuestras campañas y medir su impacto, podemos identificar qué estrategias funcionan mejor y ajustarlas en tiempo real para maximizar nuestros resultados. En definitiva, las métricas nos permiten optimizar nuestros esfuerzos de

marketing y alcanzar nuestros objetivos de negocio de manera más eficiente.

(Tomás, Cardona, Ventura, Ortiz, & Llonch, s.f.).

Las siguientes son las formas más comunes de tener métricas y analizarlas:

- **KPIs:** Indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las campañas.
- **Google Analytics:** Herramienta fundamental para analizar el tráfico del sitio web y el comportamiento de los usuarios.
- **Social media analytics:** Herramientas para medir el rendimiento en redes sociales.

(Tomás, Cardona, Ventura, Ortiz, & Llonch, s.f.)

## 2. Desarrollo

Tomando como base la información obtenida de las ventas durante el año 2023 y 2024 como se observa en la Tabla 1, las métricas de instagram de agosto 24 a noviembre 21 de 2024 (ver anexo C) y las métricas de mercadolibre de enero a noviembre de 2024 (ver anexo D); se observa que la cantidad de visualizaciones de las publicaciones en instagram en el periodo fueron 44.994 de las cuales el 39% corresponde a seguidores y el 61% a no seguidores, y la cantidad de visitas en el mismo periodo en la tienda de mercado libre fueron de 1.064; esta información da como resultado que el periodo el 98% de las visualizaciones de las publicaciones realizadas se obtuvieron en instagram y las interacciones de los instagramers fueron de 1.043 que corresponden al 2.32% del total de visualizaciones. Ahora, las métricas de instagram en cuanto a la edad, muestran que el mayor rango de interacción se encuentra entre los 25 y los 44 años, que corresponde al 89,7% de la población que realizó las visualizaciones en el canal.

**Tabla 1**

*Ventas realizadas por año.*

Periodo	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - sept	Oct - Dic	Total / año
2023	\$ 923.300	\$ 958.500	\$ 223.000	\$1.869.850	\$3.974.650
2024	\$1.428.500	\$2.042.967	\$1.519.000	\$2.758.830	\$7.749.297

*Nota.* Fuente: Los autores.

Por otro lado, del total de las ventas realizadas en el año 2024, \$5.976.980 fueron a través del canal de redes sociales y \$1.772.317 por medio de mercado libre. Eso representó 117 ventas en el año con un ticket promedio de \$63.233 (Ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Promedio de venta año 2024*

	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - sept	Oct - Dic	Total
Ingresos de venta	\$1.428.500	\$ 2.042.967	\$1.519.000	\$2.758.830	\$7.749.297
Cantidad de ventas	21	42	20	34	117
Ticket de venta	\$ 68.024	\$ 48.642	\$ 75.950	\$ 81.142	\$ 66.233

*Nota.* Fuente: Los autores.

De acuerdo al análisis de la información extraída en las páginas de consulta del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en el censo nacional de Población y Vivienda del año 2018 (ver anexo A), se identificó el segmento de la población para todas las ciudades de Colombia con una densidad de población total de 48.258.494 millones, de los cuales hombres son aproximadamente 22 millones y con conectividad a internet en los hogares colombianos de un 63.9% que equivale a una aproximado de 33.672.713 personas. Además, se identificó la población de hombres en Colombia distribuida por rangos de edad entre los 20 y 44 años correspondiente al 18.88% que equivalen a 4.446.267 hombres de la población objetivo en la cual se pretende aplicar el plan de marketing digital.

En noviembre de 2024 se realizó una encuesta de análisis del mercado y marca (ver anexo B), se obtuvo como resultado lo siguiente:

- Estilo de vida: Saludable, les gusta hacer deporte de 2 a 5 veces por semana. Disfrutan de actividades fuera de la ciudad los fines de semana. Normalmente van al gimnasio, box de crossfit, funcional, realizan carreras (running), caminatas deportivas, ciclo montañismo, natación, entre otras disciplinas.
- AIO: Trabajadores que les gusta mantenerse activos y en forma, sentirse seguros y con estilo.
- Preocupaciones: mantenerse en forma, verse bien ante los demás, mostrarse atractivo, encajar en su círculo deportivo.

Además, se identificó en ese mismo documento (ver anexo B), que los encuestados realizan compra de ropa deportiva con una frecuencia entre los 3 y los 6 meses en su mayoría, con enfoque a comodidad, calidad, diseño y precio del producto; están dispuestos a invertir en su mayoría \$200.000 en cada compra y en algunos casos hasta \$500.000; les interesa apoyar los negocios nacionales; los productos los usan para realizar deporte y otras actividades físicas, y los motiva mantener un buen estado de salud, mejorar su rendimiento, divertirse y cuidar su estética.

El Atleta Moderno OUTWOD es un hombre joven y activo entre los 25 y 44 años de edad, que regularmente practica ejercicio, especialmente en gimnasio, crossfit, natación, running, etc y que busca en la ropa deportiva funcionalidad, estilo y comodidad. Está interesado en las últimas tendencias y dispuesto a invertir en productos de calidad que le permitan realizar sus actividades sin distracciones para tener libertad de movimiento, mejorar su rendimiento deportivo y sentirse atractivo, vanguardista y seguro consigo mismo. Es un consumidor digital y está abierto a nuevas experiencias de compra. En la tabla 3 se pueden identificar los dolores y placeres del cliente Outwod objeto de este estudio.

**Tabla 3**

*Dolores y placeres del cliente Outwod.*

DOLORES	PLACERES
Diseño genérico: Algunos clientes podrían sentir que las prendas de ropa deportiva tienen un diseño demasiado genérico, no son lo suficientemente transpirables, pueden causar incomodidad y afectar el rendimiento y buscan opciones más originales o personalizadas	Comodidad y bienestar: Buscan prendas que les proporcionen comodidad y libertad de movimiento durante el ejercicio, que les permita expresar su estilo personal y su identidad. Motivación: Buscan productos que los inspiren y los motiven a alcanzar sus metas.

*Nota.* Fuente: Los autores

El modelo que tiene actualmente Outwod para comunicarse con los clientes es a través de redes sociales como Instagram y Whatsapp, el sitio web

www.outwodco.com (e-commerce), mercado libre (MeLi), punto físico, eventos deportivos y ferias de emprendimientos (Ver figura 1).

### Figura 1

*Canales de distribución Outwod.*



*Nota:* Adaptada con inteligencia artificial de Gymdreams (20 de diciembre 2023).

Tattooed Gymbro going to a date, after Ben Wedgie's photo in Nike and flowers [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://gymdreams8.com/blog/benwedgie-flowers/>

Al ser una atención que principalmente inicia de forma virtual, el modelo de compra inicia en cualquiera de las redes, donde el cliente hace preguntas acerca del producto y son resueltas a través del mismo canal; con las dudas, inquietudes y objeciones solucionadas, el cliente decide si hace la compra en el sitio web, pide una cita personalizada para atención presencial en punto físico o simplemente no compra. Ver figura 2.

**Figura 2**

*Modelo de compra a través de redes sociales.*



*Nota.* Fuente: Propia

### 3. PROPUESTA

Se plantea como oferta de valor, pantalonetas deportivas cortas, camisillas y headband deportivas ultra-absorbentes de calidad con diseños propios innovadores que se ajusten a la tendencia del mercado masculino, por medio de una atención personalizada.

Por otro lado, con el fin de darle alcance al objetivo de aumentar las ventas diez (10) veces en los próximos 12 meses con respecto a las ventas del año 2024, y aumentar seguidores, visualizaciones e interacciones en las redes sociales de Outwod, se propone realizar un plan de marketing, publicidad y plan de referidos, en donde se define en un principio la estructura de publicaciones para instagram usando sus tres métodos, publicaciones, reels, historia; en whatsapp a través de los estados y las publicaciones del catálogo; y en mercado libre a través de publicaciones y clips. De esta manera cada semana se realizan las publicaciones los días lunes, miércoles y viernes en las tres plataformas digitales (Instagram, mercado libre y Whatsapp) de acuerdo al prototipo de parrilla de publicaciones (ver tabla 4), en donde se define el tipo de contenido y los temas a tratar; y además, se propone hacer cada tres meses publicaciones colaborativas con cuentas que tengan enfoque deportivo y cuenten con más de diez mil (10.000) seguidores. Teniendo en cuenta estas programaciones, cada semana se evaluará qué publicaciones tuvieron mejores métricas y se realizarán las campañas publicitarias en instagram, mercado

libre y whatsapp teniendo en cuenta el presupuesto definido para cada trimestre de seis millones quinientos mil pesos (\$6.500.000), como lo indica la tabla 5.

**Tabla 4**

*Prototipo parrilla de publicaciones*

Día de la semana	Plataforma	Contenido	Tema	Propósito
Lunes	Instagram	Reel	Ejercicio de la semana	Visualizaciones
	MeLi	Clips		
	Whatsapp	Video estado		
Miércoles	Instagram	Publicación	Característica de producto	Interacciones
	MeLi	Clips		
	Whatsapp	Video estado		
Viernes	Instagram	Stories	Juego interactivo	Interacciones
	MeLi	Clips		
	Whatsapp	Video estado		

*Nota.* Fuente: Los autores

Por otro lado, otra estrategia a llevar a cabo es el plan de referidos, en el cual los clientes activos que referencien un cliente nuevo que compre cualquier producto de Outwod, tendrá un treinta por ciento (30%) de descuento en la siguiente compra; para esto se cuenta con un presupuesto trimestral de trescientos mil pesos (\$300.000).

**Tabla 5***Proyección de marketing y publicidad año 2025*

	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - sept	Oct - Dic	Total
Marketing y publicidad	\$6.500.000	\$6.500.000	\$6.500.000	\$6.500.000	\$ 26.000.000
Plan Referidos	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	<b>\$ 27.200.000</b>

*Nota.* Fuente: Los autores.

De acuerdo con el presupuesto definido, se empieza la implementación de las campañas publicitarias definiendo las audiencias objetivo para cada campaña, se crean los anuncios con diseños atractivos teniendo en cuenta lo planeado en el prototipo de parrilla de publicaciones; se configuran las campañas en las plataformas MetaAds y MercadoAds, y una vez estén en curso se hace un seguimiento y optimización a las campañas realizadas por medio de un monitoreo constante de los resultados, haciendo los ajustes necesarios.

Cada semana se hace un seguimiento de las métricas clave a fin de evaluar el rendimiento y realizar ajustes estratégicos basados en los resultados.

Los resultados de campañas creadas se espera que sean trescientas cuarenta y cinco mil (345.000) visualizaciones por trimestre con unas interacciones de diez mil trescientos cincuenta (10.350) que equivalen a un tres por ciento (3%) de las visualizaciones; el propósito es alcanzar ciento cincuenta y seis (156) ventas

en el trimestre equivalentes al uno punto cinco por ciento (1.5%) de las interacciones, con un ticket promedio de ciento cincuenta mil pesos (\$150.000).

Con estos valores se evalúan constantemente los indicadores de las campañas publicitarias, de las ventas y referidos, a fin de cumplir con las metas financieras del año 2025 y la proyección de ventas al año 2027 (ver tabla 6).

Para poder llevar a cabo el desarrollo de esta propuesta se definió un plan de actividades en un diagrama de Gantt (ver anexo E).

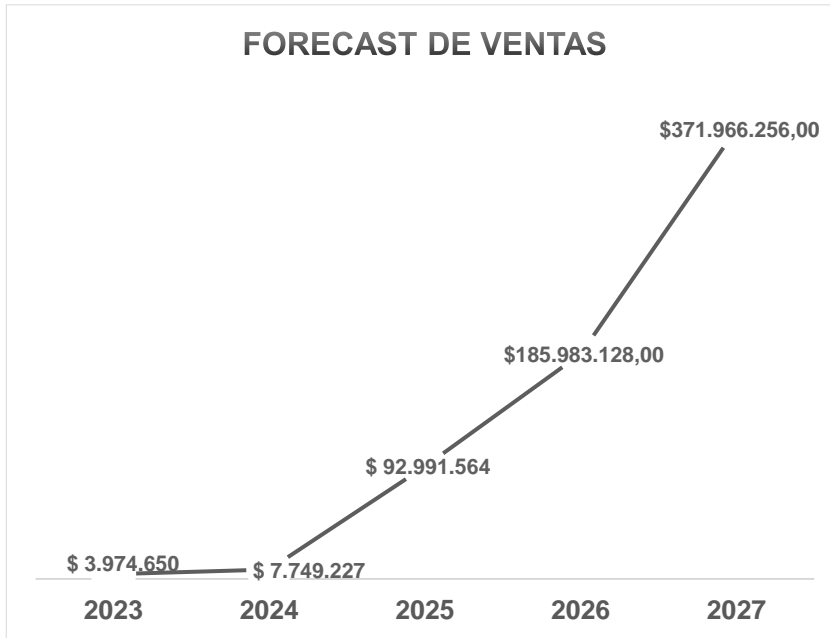
### **Tabla 6**

#### *Información financiera*

	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas totales	\$ 3.974.650	\$ 7.749.227	\$92.991.564	\$185.983.128	\$ 371.966.256
Marketing y publicidad	\$ -	\$ 600.000	\$27.200.000		
Utilidad	\$ 2.384.790	\$ 4.049.578	\$29.794.938		

*Nota.* Fuente: Los autores.

Cumpliendo con este plan de marketing digital y esperando que los resultados sean los esperados, se estima una proyección de ventas de acuerdo con la tabla 6 que se puede ver en la figura 3.

**Figura 3***Forecast de ventas Outwod*

Nota. Fuente: Propia.

#### 4. Conclusiones

Este trabajo ha establecido un plan de marketing digital estructurado que aborda todos los objetivos planteados. Las estrategias propuestas están diseñadas para aumentar significativamente las ventas en los próximos 12 meses, mejorar la presencia en redes sociales y construir relaciones duraderas con los clientes, posicionando a Outwod como la marca líder en ropa deportiva masculina en Colombia.

Las estrategias están diseñadas para aumentar la presencia de Outwod en redes sociales, generar leads y conversiones, y fidelizar a los clientes. La implementación de un calendario editorial detallado y el uso de herramientas de análisis como Google Analytics y social media analytics permitirán medir el éxito de las acciones y realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.

Outwod ha identificado claramente a su cliente ideal como hombres entre 25 y 44 años, apasionados por el deporte y altamente conectados digitalmente. Este segmento busca ropa deportiva que combine funcionalidad, estilo y comodidad. La segmentación detallada del mercado geográfico, demográfico, psicográfico y de comportamiento ha permitido diseñar estrategias de marketing específicas y efectivas para atraer y retener a este público objetivo.

## 5. Bibliografía

Godin, S. (2023). *Esto es marketing 7ª ed.*, Bogotá, Colombia. Editorial Planeta.

Whitmarsh, D. (2021). *How To Attract, Engage, Delight Customers With Social Media: Making the best use of your budget. HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence, Vol. 20 Issue 11, p15-16. 2p.*

Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., Ortiz, D. y Llonch, E. (Eds). (s.f.). *Las 130 métricas de marketing digital que debes conocer. Recuperado de <http://www.cyberclick.es>. Barcelona, España.*

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson education.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0, Tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey, estados Unidos. John Wiley & Sons Inc.

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

*Gymdreams (20 de diciembre 2023). Tattooed Gymbro going to a date, after Ben Wedgie's photo in Nike and flowers [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://gymdreams8.com/blog/benwedgie-flowers/>*

# Anexo A. Ficha técnica del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018



## Departamento de Total Nacional

### ¿Cuántos somos?

Población total censada:

**44.164.417**

Población total ajustada por omisión:

**48.258.494**

**22.593.924**  
son mujeres

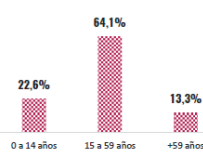
por cada 100 habitantes hay  
52 mujeres

**21.570.493**  
son hombres

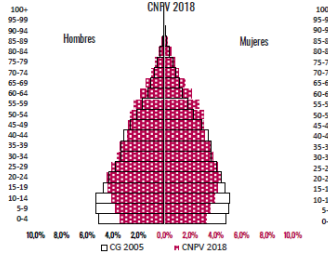
por cada 100 habitantes hay  
48 hombres y por cada 100 mujeres hay  
93 hombres

Omisión total: 8,5%

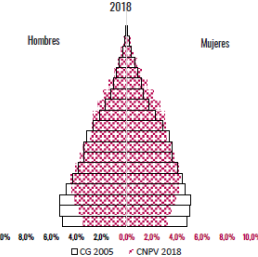
Grandes grupos de edad



Estructura de población: Total Nacional, CG 2005 y CNPV 2018



Estructura de población: Colombia, CG 2005 y CNPV 2018



La población étnica en Total Nacional se autoreconoció como:

Indígenas

4,3%

ROM (Gitanos)

0,0%

Raizales<sup>1</sup>

0,1%

Palenqueros<sup>2</sup>

0,0%

Afrocolombianos<sup>3</sup>

6,8%

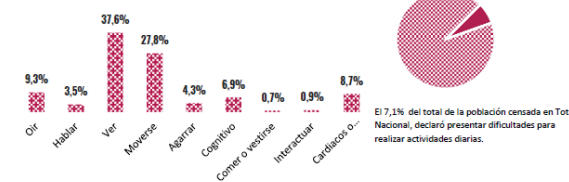
Ningún grupo étnico

88,8%

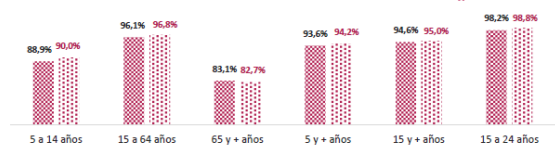
Nota: el porcentaje de población (denominador) no incluye a las personas que no respondieron esta pregunta, es decir, no incluye "sin información". De un total de 44.164.417 personas efectivamente censadas, 521.717 (1,2%) no respondieron esta pregunta de autorreconocimiento (afiliación étnica).

Funcionamiento humano

De las personas que reportaron tener alguna dificultad las que más afectan son:



Alfabetismo: leer y escribir



Asistencia escolar



### ¿Dónde estamos?

Población ajustada por omisión en cabecera municipal: 36.424.653

Población ajustada por omisión en centros poblados y rural disperso: 11.833.841

Omisión censal cabecera: 6,9%

Omisión censal resto: 16,1%

Distribución por áreas geográficas



Lugar de nacimiento

	OTRO PAÍS	OTRO MUNICIPIO	ESTE MUNICIPIO
Mujeres	1,07%	21,11%	28,28%
Hombres	1,11%	18,87%	21,77%

Nota: de un total de personas de 44.164.417, 258.369 (0,6%) no respondieron la pregunta de lugar de nacimiento

### ¿Cómo vivimos?

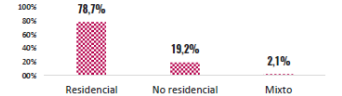
16.070.893\*

Total unidades de vivienda\*

13.480.729

Total viviendas ocupadas con personal presentes

Uso de vivienda



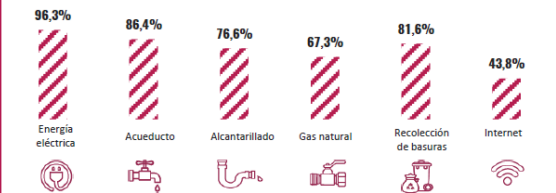
\*Unidades de vivienda totales que incluyen las viviendas ocupadas con todas las personas ausentes, las viviendas ocupadas con personas presentes, las viviendas de uso temporal y las viviendas desocupadas

Tipo de vivienda

Casa	10.019.653	Apartamento	5.193.061	Cuarto	657.660
Étnica	175.699	Otro	24.820		

Viviendas con acceso a servicios públicos

Nota: para los servicios de gas natural e internet se presentó 0,7% y 0,7% de no información respectivamente



14.243.223

TOTAL HOGARES PARTICULARES

Corresponden a los grupos de personas residentes en viviendas ocupadas con personas presentes

Número de personas por hogar

UNA PERSONA	18,6%	DOS PERSONAS	21,8%	TRES PERSONAS	23,3%
CUATRO PERSONAS	19,5%	CINCO PERSONAS	9,6%	SEIS PERSONAS (+)	7,3%

**Anexo B. Resultados de la encuesta de Análisis del mercado y marca elaborada en el mes de noviembre de 2024**

**OUTWOD**  
 ROPA DEPORTIVA  
 MASCULINA



Análisis de resultados encuesta 2024



**FRECUENCIA ACTIVIDAD FISICA**

**78,05%**



La población encuestada realiza actividad física entre 2 y 5 veces por semana, lo demas realizan actividad física 1 vez a la semana o mas de 5 veces por semana

**FRECUENCIA DE COMPRA**



El **36,59%** de las personas realizan sus compras de ropa deportiva de forma trimestral, **26,83%** lo realizan de forma semestral, el **19,51%** lo realiza de forma anual.



**PERCEPCIÓN DE MARCA OUTWOD**

La comodidad, estilo y diseño son las características con que mas asocian las personas nuestra marca, donde la comodidad es lo que mas se relta con un 54%.



**HAN COMPRADO EN OUTWOD**

**46%**

**NOS RECOMENDARÍAN**

Siempre, 67%    Casi Siempre, 28%

**LO QUE HAN COMPRADO**

6. SUSPENSORIOS	16,67%
5. BAÑADORES / TRAJE DE BAÑO MASCULINO	22,22%
4. PANTALONES FITNESS CORTOS / LICRA DEPORTIVA	16,67%
3. BANDA DEPORTIVA / HEADBAND	38,89%
2. PANTALONETAS CORTAS	77,78%
1. CAMISILLAS	55,56%



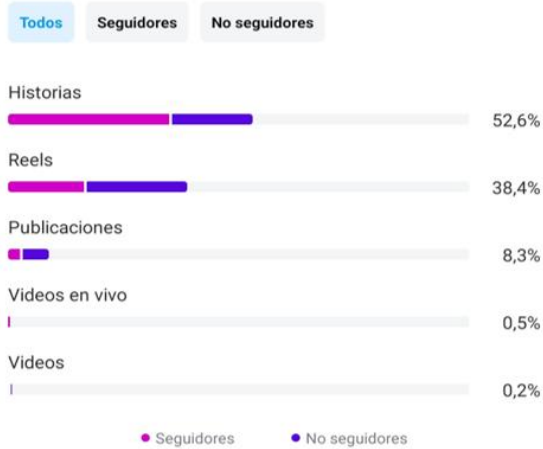
Lo que mas valoran las personas en las prendas deportivas es principalmente la comodidad, seguido de la durabilidad y el estilo.

## Anexo C. Métricas de Instagram de agosto 24 a noviembre 21 de 2024 -

@out.wod



### Por tipo de contenido



### Por tipo de contenido



Sexo



← Seguidores

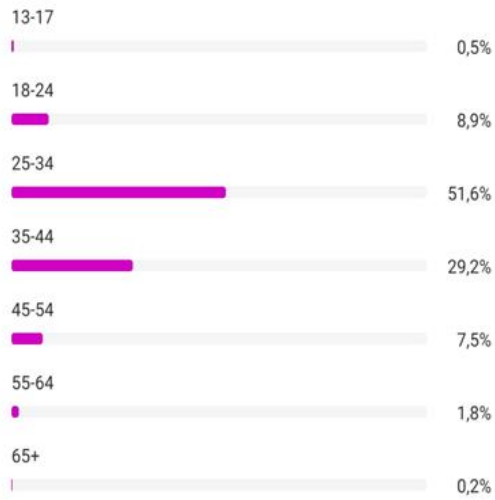


Últimos 90 días ▾

24 ago. - 21 nov.

Rango de edad

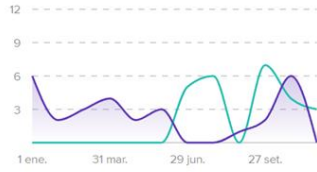
Todos **Hombres** Mujeres



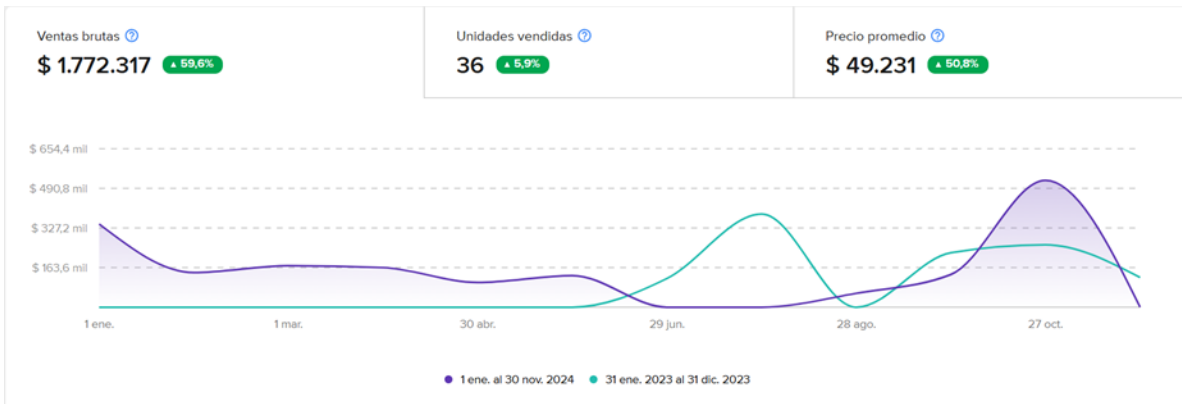
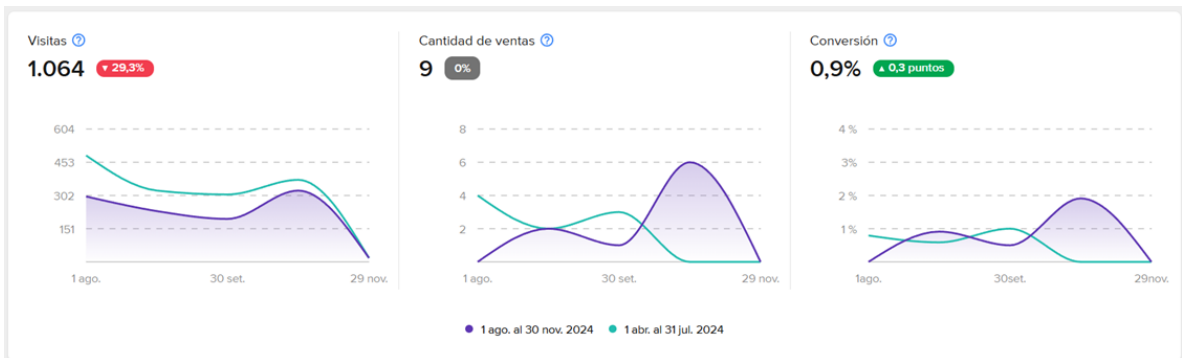
## Anexo D. Métricas de mercado libre de enero a noviembre de 2024 - Outwod

Cantidad de ventas [?](#)

29 ▲ 16%



● 1 ene. al 30 nov. 2024 ● 31 ene. 2023 al 31 dic. 2023



Anexo E. Diagrama de Gantt

# Plan Marketing Digital 2025

Outwod

Project lead

SIMPLE GANTT CHART by Vertex42.com  
<https://www.vertex42.com/ExcelTemplates/simple-gantt-chart.html>

TAREA	A SIGNADO A	PROGRESO	INICIA	FINALIZA
<b>Fase 1 - Planificación</b>				
Análisis situación actual	Jorge Barco	100%	22-Nov-24	07-Dec-24
Definición indicador ventas (cantidad ventas, ticket promedio)	Jorge Barco	100%	22-Nov-24	07-Dec-24
Definición de KPIs (Visualización, interacciones y conversión)	Jorge Barco	100%	29-Nov-24	07-Dec-24
Cotizaciones terceros	Jorge Barco	100%	15-Nov-24	29-Nov-24
Definir prototipo parrilla de contenido (Plataforma, tipo de contenido y tema)	Jorge Barco	100%	29-Nov-24	07-Dec-24
Definición de presupuesto	Jorge Barco	100%	29-Nov-24	07-Dec-24
<b>Fase 2 - Creación de Contenido</b>				
Producción de contenido visual: Diseño de imágenes, videos y otros materiales gráficos	José Gádban	1%	15-Dec-24	31-Dec-25
Redacción de contenido: Creación de textos atractivos y persuasivos para cada publicación	José Gádban	0%	08-Jan-25	13-Jan-25

Project start: **vie, 11/22/2024**

Display week: **1**

nov - 2024					nov - 2024					dic - 2024					dic - 2024											
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s

