



## **TRABAJO DE GRADO**

**Opción Seminario-Diplomado.**

## **TOTTO Y SU HUELLA DIGITAL**

Corporación Universitaria Remington.

Nombres de los estudiantes autores del trabajo de grado.

Katherine Giraldo Arbeláez

(Administración de Empresas)

Maira Alexandra Galindo Bohórquez

(Negocios Internacionales)

Nombre del tutor del trabajo de grado.

María José Escobar Mejía

Opción de trabajo de grado Seminario-Diplomado.

2025.

## **Agradecimientos**

Nuestro más profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios por otorgarnos la sabiduría, la salud y la fortaleza necesarias para terminar esta etapa académica y culminarla con éxito.

En segundo lugar, agradecemos a nuestra docente María José Escobar Mejía por su acompañamiento constante, que fue fundamental a lo largo de todo el proceso formativo. Nos sentimos muy afortunados de que ella nos haya guiado y motivado durante este seminario de marketing digital.

A nuestras familias, que nos brindaron apoyo emocional, ánimo y confianza cuando más lo necesitábamos. Gracias por caminar con nosotras durante este reto académico.

## Tabla de contenidos

Agradecimientos .....	2
Resumen .....	4
Palabras clave .....	4
Pregunta orientadora de la búsqueda .....	5
Metodología de búsqueda de la información .....	6
Sustentación teórica de la pregunta .....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Marco teórico.....	12
Marketing de contenidos: Más que productos, experiencias de vida .....	12
Posicionamiento digital .....	14
Storytelling: Tejiendo la narrativa del “compañero de vida” .....	15
Sugerencia estratégica: “TOTTO Stories: Voces que inspiran” .....	16
Conclusiones.....	17
Referencias .....	19

## **Resumen**

El marketing digital se ha convertido en un eje estratégico para que las organizaciones fortalezcan su visibilidad, diferencien su propuesta de valor y construyan relaciones duraderas con sus públicos. En este contexto, TOTTO, una de las marcas colombianas más reconocidas en morrales, accesorios y ropa, es un ejemplo de éxito. Su sólida presencia en el entorno digital ha impulsado a otras empresas a replantear sus estrategias, a lo que TOTTO ha respondido con un marketing de contenidos coherente, una narrativa de marca bien definida y una comunicación cercana con sus consumidores.

Este trabajo analiza el posicionamiento digital de TOTTO a partir de la revisión cualitativa de sus redes sociales, sitio web y contenido institucional. Hemos podido evidenciar cómo sobresalen en su enfoque visual, su relato de acompañamiento constante al usuario y la capacidad de conectar emocionalmente con estudiantes, viajeros y profesionales, haciendo que cada compra sea una gran experiencia.

Con esto podemos concluir que TOTTO ha construido un posicionamiento digital fuerte, emocional y relevante, aunque su permanencia dependerá de su capacidad para fortalecer su propósito social en un entorno digital altamente competitivo.

## **Palabras clave**

Marketing digital – Posicionamiento – Redes sociales – Narrativa de marca – Storytelling.

### Pregunta orientadora de la búsqueda

La digitalización ha transformado la manera en que los consumidores observan, evalúan y se relacionan con las marcas. Antes las compras dependían principalmente de tiendas físicas; hoy en día se hacen por medio de redes sociales, buscadores y plataformas de ventas, las cuales se convierten en una herramienta clave. El marketing de contenidos se ha vuelto fundamental para conectar con las personas y diferenciar a las empresas en medio de una competencia actualizada.



Figura 1. Imagen elaborada por genwords

TOTTO ha tenido que adaptarse a este escenario; la empresa comenzó como un pequeño taller y luego pasó a convertirse en un referente internacional. Vale la pena mencionar que la marca nació en 1987 y, con el paso de los años, ha logrado crecer de tal manera que hoy cuenta con más de 200 tiendas físicas en Colombia y presencia en 46 países. Este recorrido le ha permitido consolidarse como una empresa cercana al público y con una identidad muy

reconocible; ha desarrollado estrategias que combinan historias que acompañan al usuario, contenido visual y campañas adaptadas a las dinámicas de las plataformas digitales (Totto Colombia, s.f.)

En la revisión de plataformas como página web y redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, se observa que TOTTO ha logrado destacarse en el mercado digital colombiano (Caso de éxito de eCommerce: Totto Colombia, s.f.) gracias a la coherencia de su mensaje, la estrategia de sus publicaciones, su actividad y su capacidad de conectar con audiencias jóvenes. (Genwords, s.f.)

Partiendo de esta evidencia, este trabajo se orienta a comprender el papel que ha tenido el marketing de contenidos en el crecimiento de la empresa TOTTO, en los entornos digitales colombianos, planteando la pregunta que guía todo el proceso de búsqueda y análisis es:

**¿Cómo TOTTO se ha posicionado en el mercado digital colombiano?**

### **Metodología de búsqueda de la información**

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y descriptivo, empleando la revisión y el análisis de contenido digital publicado por la marca. Para orientar la búsqueda, se trabajó con palabras clave relacionadas con el tema, las cuales incluyeron “Totto marketing digital Colombia”, “Posicionamiento digital Totto”, “Marketing de contenidos Totto”, “Totto estrategia digital”, “Caso de éxito Totto”, “Historia de Totto”, “Totto storytelling” y “Totto

sostenibilidad”, lo que permitió orientar la identificación de material relevante en diversas plataformas.

Las fuentes consultadas fueron su sitio oficial de TOTTO, con especial atención a las secciones de historia corporativa, propósito de marca, iniciativas de sostenibilidad y contenido del blog institucional; posteriormente, se analizaron las redes oficiales de la marca (Instagram, TikTok, Facebook), luego buscamos artículos en el navegador que nos pudieran brindar más información de la marca.

Para analizar a TOTTO, observamos directamente su contenido digital. Revisamos sus publicaciones más recientes, sus campañas de temporada y cómo interactúan con sus seguidores, mirando la forma en que muestra sus productos, la frecuencia de publicaciones, su estilo visual, el tipo de mensajes que utiliza y la forma de interacción con el público. Esto nos permitió identificar patrones, tendencias importantes y oportunidades de mejora.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

La pregunta planteada en este trabajo, “¿Cómo TOTTO se ha posicionado en el mercado digital colombiano?”, nos permite analizar cómo su crecimiento se ha extendido tanto a nivel nacional como internacional. La marca ha logrado conectar con los consumidores mediante contenido atractivo, situaciones cotidianas y momentos que fortalecen el vínculo con su audiencia. Para comprender este posicionamiento, fue necesario abordar conceptos como el marketing de contenidos, el posicionamiento digital y el storytelling y analizar cómo se integran

en su estrategia. Autores como (Pulizzi, 2014), (Kotler & Keller, 2016), (Chaffey, 2020) y (Godin, 2018) sirven de base para analizar cómo la marca construye experiencias, diferenciación y narrativa emocional. Esta combinación permite explicar el éxito que ha alcanzado TOTTO en plataformas digitales, ya que, al ser una empresa tan reconocida, TOTTO puede aprovechar la participación de los usuarios y hacerse visible de una manera auténtica y efectiva (Pontificia Universidad Javeriana Cali., 2024)

### **Objetivo general**

Analizar cómo TOTTO se ha posicionado en el medio digital colombiano, considerando sus estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción del consumidor.

### **Objetivos específicos**

Identificar cómo TOTTO utiliza sus plataformas digitales para compartir su contenido con coherencia y estilo visual y conectar con su audiencia.

Detectar oportunidades de mejora en su estrategia digital TOTTO, especialmente en sostenibilidad y en el contenido generado por usuarios.

**Facebook:** Aunque la marca posee un número considerable de seguidores, las interacciones y los alcances son relativamente bajos. Este comportamiento puede asociarse al perfil predominante en la red social, ya que es usada en su mayoría por usuarios de más de 35 años, lo cual reduce el impacto en comparación con redes más visuales y dinámicas.

Además, Facebook favorece publicaciones comunitarias, testimonios o formatos extensos, mientras que TOTTO mantiene una línea visual más cercana a Instagram, lo que reduce su alcance orgánico. Esto evidencia la necesidad de adaptar el formato del contenido específicamente a esta red.



Figura 2. Imágenes extraídas de la red social Facebook.

**Instagram:** Es la red con mayor impacto para TOTTO. El engagement es alto debido a que la audiencia coincide con su público objetivo: jóvenes entre 18 y 35 años. El contenido se centra en fotografías estéticas, reels dinámicos y publicaciones emocionales que fortalecen su narrativa de acompañamiento diario.

Las publicaciones con mayor interacción suelen ser las que muestran situaciones reales: viajes, rutinas de estudio y escenas cotidianas. Esto demuestra que la audiencia valora la autenticidad por encima de la publicidad directa.

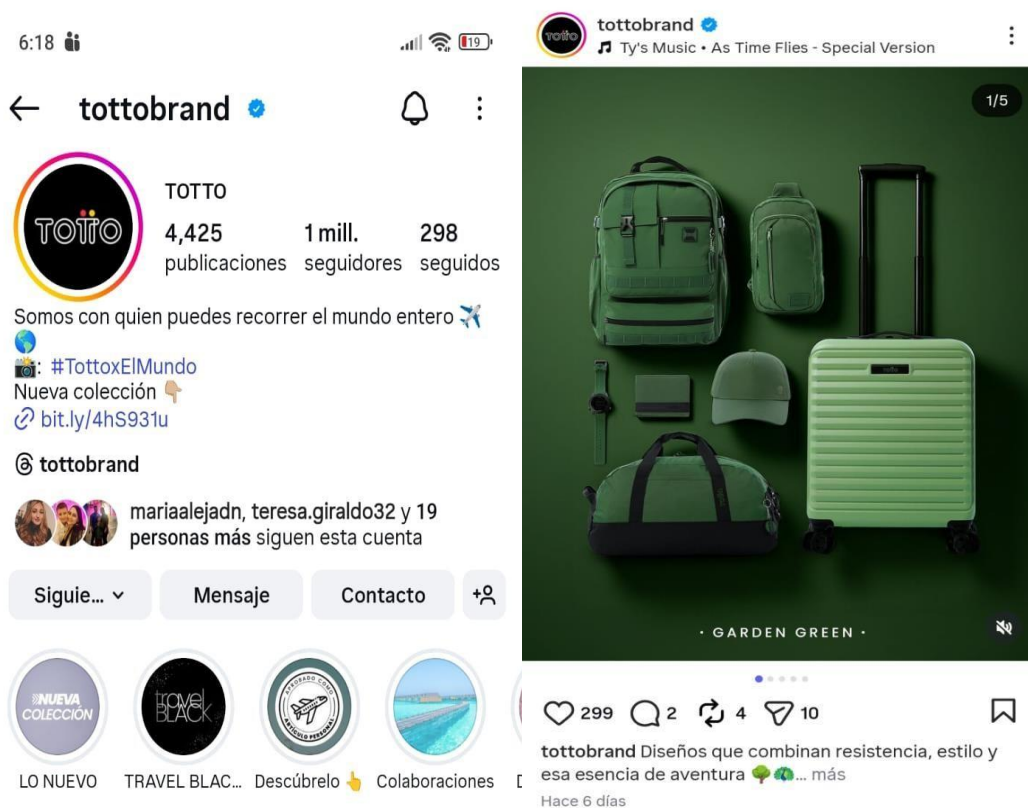


Figura 3. Imágenes extraídas de la red social Instagram.

**TikTok:** Ha potenciado significativamente el posicionamiento de la marca gracias al consumo masivo de videos cortos y de contenido entretenido. TOTTO utiliza tendencias, transiciones y piezas creativas que aumentan su visibilidad natural, convirtiéndola en una de sus plataformas más efectivas (Totto, s.f.)

Los contenidos mejor posicionados incluyen humor, escenas cotidianas y retos virales. TOTTO tiene la oportunidad de fortalecer aún más su presencia al crear narrativas propias y formatos que fomenten la participación del público.

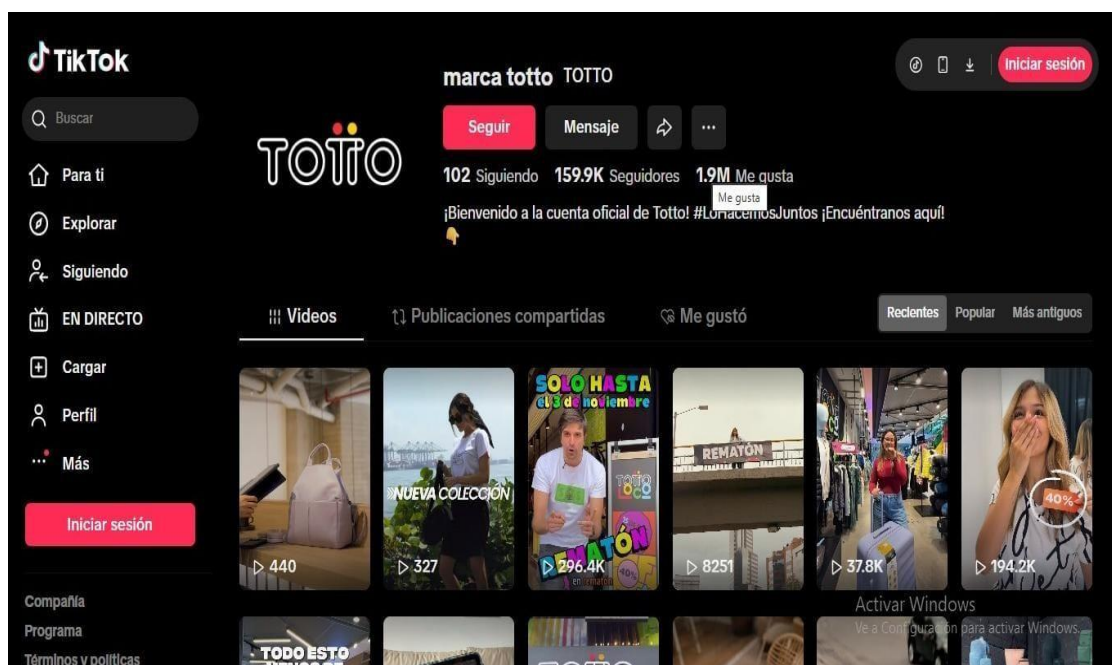


Figura 4. Imagen extraída de red social TikTok

## Marco teórico

### **Marketing de contenidos: Más que productos, experiencias de vida**

El marketing de contenidos busca ofrecer valor al usuario mediante información útil o entretenimiento, generando relaciones duraderas con la marca, en lugar de centrarse únicamente en la venta. Este enfoque se centra en la experiencia, las emociones y las necesidades del consumidor. (Pulizzi, 2014) afirma que el contenido debe ser relevante, consistente y orientado a generar una conexión significativa con el usuario, lo cual coincide con el enfoque de TOTTO.

TOTTO comprendió este principio y lo aplicó en sus publicaciones; la marca exhibe momentos relacionados con el estudio, el trabajo, los viajes y las actividades diarias, en los que sus productos aparecen de manera natural. Esta estrategia facilita la transmisión de la idea de que los bolsos y accesorios no son meros objetos necesarios, sino también compañeros que acompañan al usuario en su rutina diaria.

Desde una perspectiva más académica, el marketing de contenidos de TOTTO demuestra coherencia, aunque también presenta áreas susceptibles de optimización. Aunque la marca transmite experiencias, aún es posible profundizar en narrativas que reflejen la diversidad cultural, los hábitos regionales o los testimonios multisectoriales. Este tipo de contenido ampliaría la identificación del usuario y fortalecería el posicionamiento emocional que la marca ya ha establecido.



Figura 5. Imagen elaborada por genwords

|La estética visual, basada en colores llamativos, fotografía que cautiva y vídeos dinámicos, facilita la recordación de marca y conecta de forma especial con audiencias jóvenes, acostumbradas al consumo rápido de contenido.

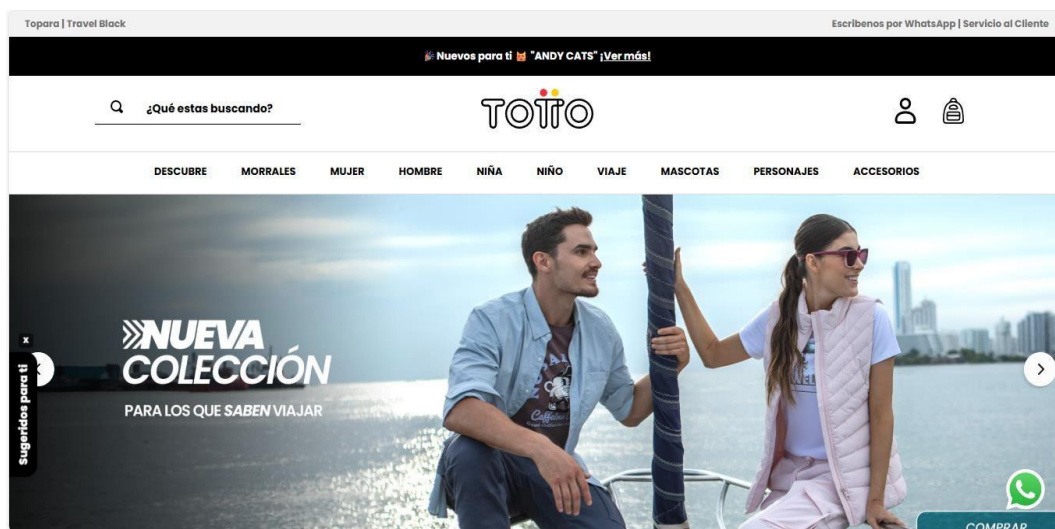


Figura 6. Imagen extraída de página web de TOTTO

## Posicionamiento digital

Según (Kotler & Keller, 2016), el posicionamiento depende de la capacidad de diferenciarse mediante una propuesta de valor sólida y una comunicación coherente.

En el caso de TOTTO se destacan cuatro elementos principales:

- **Construcción de una identidad visual uniforme:** La marca mantiene un estilo moderno y juvenil en todas sus plataformas, lo que facilita su reconocimiento inmediato.
- **Uso estratégico de redes sociales:** en Instagram y TikTok se publican videos cortos, transiciones, reels y colaboraciones con creadores de contenido, lo que amplía su alcance.
- **Optimización de su tienda en línea:** La tienda online de TOTTO está diseñada para que el proceso de compra sea sencillo, gracias a fotografías claras, descripciones organizadas y categorías de producto bien definidas.
- **Participación activa en fechas clave:** eventos como el regreso a clases, los lanzamientos de temporada o los grandes descuentos aumentan su visibilidad y activan sus ventas.

La estrategia digital de TOTTO está en línea con las tendencias del mercado, además, según (Tuten & Solomon, 2020), las marcas que integran personalización algorítmica y experiencias inmersivas logran mayor competitividad. Integrar estas prácticas podría mejorar su competitividad y consolidar su presencia en un entorno digital cada vez más competitivo.

Esta combinación ha permitido a la empresa TOTTO mantener una presencia estable y atractiva en el medio digital.

### **Storytelling: Tejiendo la narrativa del “compañero de vida”.**

El storytelling facilita a las marcas la narración de historias que suscitan emociones o empatía. En el caso de TOTTO, este recurso se emplea para ilustrar cómo sus productos acompañan a los clientes en diversos momentos significativos. Sus publicaciones muestran a estudiantes, profesionales y viajeros que integran la marca en sus actividades cotidianas. La historia de la empresa TOTTO, caracterizada por el crecimiento y la perseverancia, también aporta autenticidad y refuerza su narrativa de esfuerzo, evolución y cercanía. El storytelling también se fortalece mediante campañas temáticas que evocan emociones específicas, como logros, metas y sueños, lo que ayuda a que TOTTO permanezca en la memoria de los usuarios que buscan marcas con personalidad y propósito.

Identificamos oportunidades de mejora en la estrategia digital: A pesar de contar con una estrategia digital sólida, TOTTO tiene potencial para desarrollarse, las cuales son:

- Mayor visibilidad de sus iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social: La marca ya cuenta con estos campos definidos, pero su comunicación digital no siempre los destaca.
- Impulso del contenido generado por usuarios: Este tipo de contenido aumenta la autenticidad y la confianza de la audiencia, especialmente entre los jóvenes.

- Implementación de estrategias de personalización basadas en datos: TOTTO podría ofrecer recomendaciones más precisas y experiencias más enfocadas en cada tipo de usuario.
- Explorar nuevos formatos narrativos: como microhistorias o alianzas estratégicas con creadores de contenido y otras marcas.

Estas mejoras fortalecen su conexión con las audiencias nuevas (Parrado, 2023).

El storytelling de TOTTO combina emocionalidad y funcionalidad, pero puede enriquecerse con personajes recurrentes, microrrelatos continuos o campañas que integren varias plataformas. Este estilo narrativo, basado en la continuidad y el desarrollo, ayuda a mejorar la retención y a fortalecer el vínculo de la audiencia con la marca.

### **Sugerencia estratégica: “TOTTO Stories: Voces que inspiran”**

Si bien TOTTO ha logrado un posicionamiento sólido en los entornos digitales, existe una oportunidad para fortalecer su conexión con los usuarios. Una alternativa viable consiste en desarrollar una estrategia de contenido basada en testimonios reales de usuarios, lo que permitiría una comunicación más cercana y auténtica, mostrando cómo los productos acompañan procesos personales significativos.

La propuesta consiste en crear una línea de contenido llamada “TOTTO Stories”, dedicada a compartir relatos breves de estudiantes, viajeros, trabajadores y colaboradores de la marca; el objetivo central es mostrar situaciones cotidianas en las que los productos acompañan

procesos personales, como metas cumplidas, desafíos académicos, aventuras o logros laborales. Ese tipo de testimonios ayuda a que la marca se perciba más humana y accesible.

Además, este espacio se puede aprovechar para visibilizar de manera más efectiva las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social que la empresa ya viene desarrollando; no se trata solo de informar, sino de mostrar cómo generan impacto real en comunidades, ambientes de trabajo y rutinas de las personas. Integrar estos elementos permitirá reforzar la imagen de una marca comprometida y consistente (Betancourt, A., 2024).

### **Conclusiones**

En la culminación de este análisis realizado sobre la marca Totto, queremos mostrar cómo han logrado construir una presencia digital estable gracias a la coherencia de su mensaje, su identidad visual y la manera en que se comunica con sus consumidores, la marca ha entendido que lo que el contenido que se publica no solo debe mostrar productos, sino también experiencias que conecten emocionalmente con las personas, especialmente con los jóvenes que son los que consumen visual y rápido.

Sin embargo, también identificamos oportunidades clave para su evolución futura. Áreas como la mayor visibilidad de sus iniciativas de sostenibilidad y el fomento de una participación más activa de los usuarios se presentan como vectores esenciales para consolidar su posicionamiento y profundizar la relación con los consumidores en el competitivo entorno digital.

En resumen, el análisis revela que TOTTO no solo ha logrado consolidarse en el ámbito digital, sino que también dispone de un considerable potencial para innovar. Mejorar su autenticidad, ampliar su narrativa y aplicar estrategias basadas en datos contribuirían a alcanzar una posición más competitiva. El principal desafío consiste en transitar de una estrategia principalmente descriptiva a otra más analítica y adaptativa, que se sustente en métricas específicas y en un conocimiento profundo del comportamiento del usuario.

En este análisis se concluye que TOTTO sabe cómo adaptarse a las dinámicas actuales del mercado y ha encontrado una forma efectiva de posicionarse en redes sociales, combinando storytelling, marketing de contenidos y una identidad visual reconocible. La sostenibilidad de su liderazgo, sin embargo, dependerá de su capacidad para seguir innovando en su comunicación y conectar de manera permanente con las nuevas generaciones.

## Referencias

- Betancourt, A. (10 de Diciembre de 2024). *TOTTO presenta su informe de sostenibilidad*.  
Obtenido de Revista P&M.: <https://www.revistapym.com.co/articulos/marcas-sostenibles/81438/totto-presenta-su-informe-de-sostenibilidad>
- Caso de éxito de eCommerce: Tutto Colombia*. (s.f.). Obtenido de Genwords.:  
<https://www.genwords.com/blog/caso-de-exito-de-ecommerce-totto-colombia/>
- Chaffey, D. (2020). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing: No puedes ser visto hasta que aprendes a ver*. Editorial Paidós.
- Keller & Kotler. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Parrado, D. (3 de noviembre de 2023). *Inspira y atrae a tu público con la metodología del storytelling*. Obtenido de Ventas corporativas TOTTO.:  
<https://ventascorporativas.totto.com/2023/11/03/como-atraer-publico-metodologia-storytelling-redes-sociales/>
- Pontificia Universidad Javeriana Cali*. (2024). Obtenido de La marca Tutto, visibilidad y posicionamiento entre sus públicos en entornos digitales.:  
<https://vitela.javerianacali.edu.co/server/api/core/bitstreams/2ce814b1-140d-4678-8b21-569ee726edd0/content>
- Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenidos épico: Cómo usar el storytelling para atraer clientes y crear fans de tu marca*. McGraw-Hill.
- Quienes somos*. (s.f.). Obtenido de TOTTO: <https://co.totto.com/quienes-somos>
- Totto*. (s.f.). Obtenido de Tutto [Perfil de TikTok]: <https://www.tiktok.com/@tottobrand>

Tuten & Solomon. (2018). *Marketing en redes sociales*. Pearson Educación.