

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto Aurora

Trabajo de Grado

Juanita Villarraga Cortés

Maria Paz Díaz Vides

Maria Fernanda Novoa Martínez

Bogotá D.C.

2022 – 2

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto Aurora

Trabajo de Grado

Juanita Villarraga Cortés

Maria Paz Díaz Vides

Maria Fernanda Novoa Martínez

Luisa de los Ángeles Bentancourt Castro

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022 – 2

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Proyecto Aurora”, en opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Juanita Villarraga Cortés

Maria Paz Díaz Vides

Maria Fernanda Novoa Martínez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juanita Villarraga Cortés

Maria Paz Díaz Vides

Maria Fernanda Novoa Martínez

Tabla de Contenido

Portada.....	1
Contraportada.....	2
Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Resumen.....	11
Palabras clave: Moda, Sostenibilidad, Empresa	11
Abstract.....	12
Key words: Fashion, Sustainability, Enterprise	12
Introducción	13
Capítulo 1: Gerencia de producto	14
<i>1.1 Presentación de la necesidad de mercado</i>	<i>14</i>
1.1.1 Cifras	14
1.1.2 Tendencias	18
<i>1.2 Insights</i>	<i>19</i>
1.2.1 Rol	21
<i>1.3 Jobs to be done.....</i>	<i>21</i>

<i>1.4 Concepto</i>	22
<i>1.5 Cliente</i>	23
1.5.1 ¿Quién es el cliente?.....	23
<i>1.6 Plan estratégico</i>	27
<i>2.1 Marketing analítico</i>	29
2.1.1 Contexto macro-micro ambiental.....	29
2.1.2 Problema del mercado digital, objetivo general, objetivos específicos	37
<i>2.2 Métodos y herramientas de la investigación</i>	40
<i>2.3 Marketing estratégico</i>	41
2.3.1 Segmentación.	41
2.3.2 Promesa básica	41
2.3.3 Propuesta de valor.	41
2.3.4 Ventaja Competitiva	42
2.3.5 Declaración de posicionamiento	43
2.3.6 Content marketing.....	43
<i>2.4 Marketing operativo</i>	45
2.4.1 Customer Journey Map	45
2.4.2 Producto y proyección digitales (Mockup)	47
2.4.3 Estrategia SEO	58
2.4.4 Estrategia SEM	69
2.4.6. Estrategia de e-mail marketing.....	75
2.4.7 Plan de medios y presupuesto	78

<i>2.5 Conclusión</i>	85
Referencias	86

Lista de Tablas

Tabla 1	59
Tabla 2	70
Tabla 3	79
Tabla 4	79
Tabla 5	79
Tabla 6	80
Tabla 7	80
Tabla 8	80
Tabla 9	81
Tabla 10	81

Tabla 11.....	81
Tabla 12.....	82
Tabla 13.....	82
Tabla 14.....	83

Lista de Figuras

Figura 1.....	20
Figura 2.....	24
Figura 3.....	25
Figura 4.....	26
Figura 5.....	43
Figura 6.....	46
Figura 7.....	47
Figura 8.....	48
Figura 9.....	48
Figura 10.....	49

Figura 11.	49
Figura 12.	50
Figura 13.	50
Figura 14.	51
Figura 15.	52
Figura 16.	52
Figura 17.	57
Figura 18.	57
Figura 19.	59
Figura 20.	59
Figura 21.	60
Figura 22.	60
Figura 23.	61
Figura 24.	61
Figura 25.	62
Figura 26.	62
Figura 27.	63

Figura 28.	64
Figura 29.	64
Figura 30.	65
Figura 31.	65
Figura 32.	66
Figura 33.	66
Figura 34.	67
Figura 35.	67
Figura 36.	68
Figura 37.	71
Figura 38.	73
Figura 39.	74
Figura 40.	76
Figura 41.	77
Figura 42.	78

Resumen

Hoy en día se puede evidenciar cómo la industria de la moda a nivel global, al igual que su demanda han crecido generando producciones en masa a muy bajos costos para satisfacer las necesidades de los clientes, dando pie a lo que se conoce como “Fast Fashion” que se puede definir como “la ropa hecha para imitar las tendencias de moda populares de las pasarelas y las marcas de ropa de lujo. La ropa de moda rápida está destinada a venderse rápidamente para que los minoristas puedan cambiar constantemente los artículos que ofrecen. Esta rotación constante en las tiendas atrae a los consumidores a comprar prendas diferentes y de moda cada vez que compran.” (Mohn, 2020).

Así como el Fast Fashion tiene sus ventajas, como la rotación rápida de sus inventarios dependiendo de la temporada del año permitiendo gran variedad en estilos, los precios asequibles para los clientes, la facilidad para acceder a estas prendas al poder encontrar muchas tiendas y marcas de este tipo; también tiene sus desventajas como: la baja calidad de las prendas, la contaminación por la producción en masa y por los materiales (en su mayoría algodón, el cual su cultivo es muy nocivo para el planeta) que son muy difíciles de reciclar, las pésimas condiciones en las que trabajan los empleados que producen este tipo de ropa en los países de Asia, entre otros. A pesar de que el Fast Fashion ofrece practicidad, asequibilidad y variedad a sus clientes, tiene un costo muy alto a un nivel más allá de lo económico, generando así daños irreparables en el planeta.

Palabras clave: Moda, Sostenibilidad, Empresa

Abstract

Today it is evident how the global fashion industry, as well as its demand has grown generating mass productions at very low costs to meet the needs of customers, giving rise to what is known as "fast fashion" which can be defined as "clothing made to mimic popular fashion trends of the catwalks and luxury clothing brands. Fast Fashion clothing is meant to sell out quickly so that retailers can constantly change the items they offer. This constant turnover in stores entices consumers to buy different and trendy garments each time they shop." (Mohn, 2020)

Just as Fast Fashion has its advantages, such as the fast rotation of its inventories depending on the season of the year allowing great variety in styles, the affordable prices for customers, the ease of access to these garments by being able to find many stores and brands of this type; it also has its disadvantages such as: the low quality of the garments, the pollution due to mass production and the materials (mostly cotton, whose cultivation is very harmful to the planet) that are very difficult to recycle, the terrible conditions in which the employees who produce this type of clothing in Asian countries work, among others. Although Fast Fashion offers practicality, affordability, and variety to its customers, it has a very high cost at a level beyond the economic, thus generating irreparable damage to the planet.

Key words: Fashion, Sustainability, Enterprise

Introducción

Gracias a lo mencionado anteriormente, se seleccionó esta problemática para trabajarla como una oportunidad de negocio ya que en el grupo de trabajo existe un interés por ambos temas (la moda y la sostenibilidad) y además se considera que es fundamental tomar acción porque al no consumir conscientemente en tan grandes cantidades, prendas hechas con materiales contaminantes y de baja calidad (promoviendo aún más el consumismo), se puede esperar que eventualmente el planeta no soporte esta industria tan dañina.

Por esta razón nace Aurora, que es una tienda colombiana de ropa sostenible que busca ofrecerle a sus clientes colecciones con gran variedad de opciones y estilos para todo el año ya que su target son países donde no hay estaciones, prendas hechas con materiales sostenibles y por mano de obra justa, garantizando a los clientes que al comprar en esta marca están apoyando al planeta y a personas con un empleo digno.

Capítulo 1: Gerencia de producto

1.1 Presentación de la necesidad de mercado

1.1.1 Cifras

En los últimos años, la problemática del Fast Fashion ha crecido y cada vez es más conocido su impacto en el medio ambiente a nivel mundial, más es fundamental tener conocimiento acerca de las cifras halladas sobre este tema para entender el efecto ambiental y social que abarca el Fast Fashion.

Al investigar sobre este tema se encontró que; las personas que trabajan en los países donde se fabrica la ropa Fast Fashion suelen trabajar entre 14 y 16 horas diarias, además estas prendas se elaboran bajo condiciones laborales precarias como un salario mísero, generalmente en países en el sur de Asia, como: Bangladesh, India, Camboya, Indonesia, Malasia, Sri Lanka y China. Esto es un gran problema ético y representa un claro ejemplo de explotación, atentado a los derechos humanos, incluyendo la explotación laboral infantil y el trabajo forzado (Greenpeace México, 2021).

Por otro lado, una de las causas del Fast Fashion es el consumismo, y como consecuencia de este, la producción en masa, comparándolo con el tiempo que se utilizan las prendas, que es muy poco. Según A New Textiles Economy, un reporte de la Fundación Ellen MacArthur, en 15 años la producción de ropa se ha duplicado: aproximadamente 50 mil millones de prendas fueron elaboradas en el año 2000, pero en 2015 se produjeron más de 100 mil millones. Además, en una media mundial, la cantidad de veces que se usa la ropa ha decrecido en un 36% en el mismo lapso (2000-2015). La ropa desechada, que podría usarse aún, se traduce en 460 mil millones de

dólares perdidos. Hay prendas que se usan únicamente de 7 a 10 veces y se tiran, causando un alto nivel de desechos, además cada segundo se quema o arroja a los basureros 2.6 toneladas de ropa. (Greenpeace México, 2021)

Otro factor importante en este caso es la contaminación ambiental causado por el Fast Fashion, la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel global, el equivalente a lo que libera la Unión Europea. La contaminación que genera la producción de ropa alcanza también a la tierra y el agua, y no solo su fabricación, incluso lavar la ropa desemboca en un aproximado de 500 mil toneladas de micro plásticos al año en los océanos. Se estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica. También, es importante mencionar que 2.700 litros de agua son necesarios para fabricar una sola camisa de algodón. Es importante mencionar que, si esta tendencia sigue incrementando, para el año 2050 se va a triplicar el consumo de petróleo a 300 millones de toneladas para producir prendas de vestir. Asimismo, a nivel mundial, de la materia prima (plástico, algodón y otras fibras) usada para producir vestimenta se reutiliza menos del 1%, además, la industria textil emplea aproximadamente 98 millones de toneladas al año de recursos que no es posible renovar y aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de agua para la producción de las prendas en el mismo periodo de tiempo. Estos datos muestran el daño ambiental que está causando el Fast Fashion y se puede concluir que, si esta industria sigue funcionando de esta manera tan insostenible, puede que se llegue a un punto de un daño irreparable en el planeta. (Greenpeace México, 2021)

Si bien es cierto que los casos de trabajo infantil en Asia son conocidos, también es importante destacar que para las empresas formales el trabajo infantil es de baja incidencia, es importante notar que en América Latina y el Caribe, el 78% del trabajo infantil está vinculado a la cadena de suministros de bienes y servicios para consumo nacional, mientras que el 22% restante, está vinculado a bienes y servicios de exportación. (¿Trabajo infantil en los negocios formales?, s/f)

Por otro lado, también es importante analizar las cifras sobre estos factores para el caso colombiano con el fin de tener un contexto más específico para el desarrollo de Aurora, la cantidad promedio de residuos del sector textil que son reciclados o reutilizados tan solo llega al 5%, es importante destacar que Antioquia y Bogotá actualmente se consideran los principales centros de producción textil, donde su participación entre ambos es del 84% del total (Castro Pérez, 2018). Por otro lado, en 2019, más de 1.200 empresas exportaron productos del sector textil a más de 100 países por valores iguales o superiores a USD 10.000. (Invest in Colombia, s/f-a)

También es importante destacar que en los últimos años la balanza comercial de la industria de la moda colombiana ha generado un déficit, resaltándose los subsectores de textiles con un 45,3% de las importaciones del sector, seguido por confecciones con un 29,4% y calzado con un 14,5% en 2019. En Colombia, el sector textil simboliza el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituyendo más del 5% del total de exportaciones del país. (Invest in Colombia, s/f-b)

Para el trimestre octubre - diciembre 2021, en el total nacional la población de 5 a 17 años representó el 21,1% de la población total. Esto representa 508 mil personas, 9 mil menos que el

mismo periodo del año anterior; el 51,8% de la población en este rango de edad fueron hombres y el 48,2% mujeres (DANE, 2022b)

La industria de textiles, la ropa y el calzado es la que más amenazas representa para la niñez, afectando a más de 250 millones de niños, entre los que se cuentan menores explotados laboralmente y aquellos que resultan con problemas de salud como consecuencia de los químicos usados en la producción de textiles (ods colombia, 2018)

Para este proyecto también es importante tener en cuenta el desempleo en Colombia, ya que Aurora busca aportar al desarrollo del país, considerando lo anterior, en febrero del 2022 el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) presentó los resultados acerca del mercado laboral. Se reportó que la tasa de desempleo (TD) en el segundo mes del año fue de 12,9 %, se redujo 2,6 puntos porcentuales con relación a la tasa de desempleo de febrero del año anterior (15,5 %), entre febrero de 2020 y febrero de 2021 886.000 personas se convirtieron en desempleadas (Portafolio, 2021). Es decir, se puede percibir una dinámica compensatoria mucho más rápida con respecto al personal ocupado, pero no quiere decir que suceda lo mismo con la población desocupada (Portafolio, 2021)

Además, Aurora busca también hacer frente a la desigualdad salarial en Colombia, la brecha salarial general entre hombres y mujeres, según la media, es de 12,9% para el año 2019, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (DANE, 2020). Esto indica que por cada 100 pesos que recibe un hombre por concepto de ingresos laborales totales, una mujer gana 87,1 pesos (DANE, 2022b). El DANE también informó que hay 5,58 millones de trabajadores informales en el país para el trimestre octubre-diciembre de 2021, durante este periodo, en las 13 ciudades y áreas metropolitanas, la proporción de hombres ocupados que eran informales fue 45,8 % y en

las mujeres fue de 48 %. Finalmente, “en 2019 se tenía que alrededor de 23,9% de los ocupados estaban en el mínimo, pero para 2021 solo llega a 18,3%” (Portafolio, 2022)

Teniendo en cuenta estos datos, se puede ver cómo para Aurora al ser una marca colombiana de ropa sostenible presenta una gran oportunidad de negocio ya que, en primer lugar, existe gran demanda de ropa, no solo en Colombia sino en todo el mundo, además, los residuos textiles y la explotación laboral en este sector son grandes problemáticas que están afectando tanto a nivel nacional como mundial y es fundamental tomar acción. Se puede concluir que con la creación de Aurora se aportaría a la reducción y la toma de consciencia de estas, demostrando que es posible producir prendas que sigan las tendencias de la moda y sean del agrado de los consumidores, sin generar grandes impactos negativos al medio ambiente y a la sociedad. A su vez se aportaría a la economía nacional, a la reducción del consumismo inconsciente y la desigualdad salarial entre hombres y mujeres inicialmente en Colombia.

1.1.2 Tendencias

La oportunidad de negocio con base en las tendencias que se ven dentro de Aurora es la creación de una marca sostenible la cual se basa tanto en los movimientos eco amigables como en los de igualdad social y remuneración justa para sus trabajadores, los cuales están siendo factores que cada vez están teniendo más relevancia en la sociedad actual.

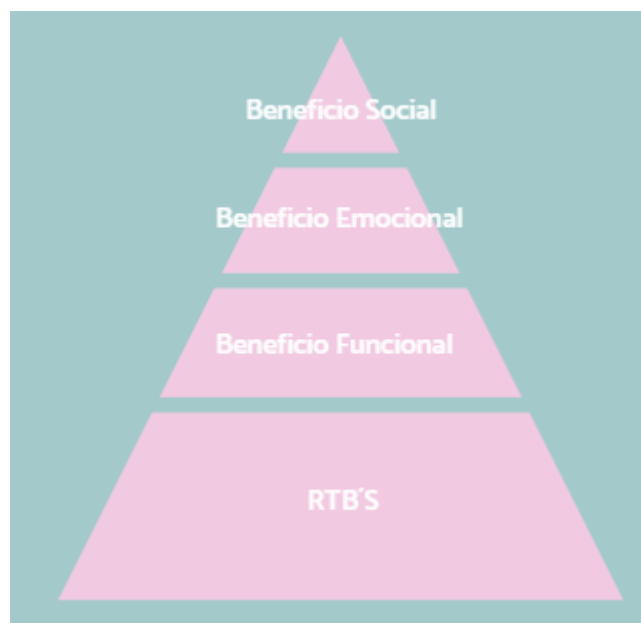
Por otro lado, también se pretende manejar las colecciones de la marca con base en las últimas tendencias de la moda; teniendo en cuenta la locación geográfica de cada una de las tiendas, y las necesidades que estas demanden.

Además, en Aurora se quiere impulsar y promover la revolución de género y el activismo en positivo, ya que la marca busca que sus clientes encuentren en ella prendas con las que se puedan sentir identificados y con las que puedan expresar propia identidad y estilo.

1.2 Insights

Para la creación del insight en primer lugar, se describió la situación actual y el comportamiento del usuario; después se describió el dilema del consumidor y por qué esta situación le resulta frustrante y por último se describió la situación ideal del consumidor, todo esto desde la perspectiva su perspectiva. Al seguir los pasos con base a la situación de Aurora dio como resultado:

- “Me gusta mucho comprar ropa porque me da seguridad y quiero estar siempre a la moda.”
- “Pero siento que le estoy haciendo daño al planeta porque compro en marcas inconscientes y poco éticas, ya que son más baratas y me ofrecen mucha variedad, aunque no duren mucho tiempo.”
- “Me gustaría que hubiera una marca de ropa sostenible que sea barata, de buena calidad, a la moda y que pueda usar mucho tiempo, la cual sea hecha de manera ética y justa.”

Figura 1.*Pirámide*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Es fundamental tener en cuenta los beneficios de Aurora y sus RTB con el fin de tener claridad en lo que le puede aportar a los clientes y su valor diferencial con respecto a otras marcas de ropa, tanto colombianas como extranjeras.

Beneficio social

El principal beneficio social de Aurora es que, al comprar los productos de esta marca, los usuarios se sienten a la moda, eco amigables, con estilo, sienten compromiso por cuidar el medio ambiente y se sienten satisfechos al saber que sus prendas no están aportando a la explotación laboral.

Beneficio emocional

Por el lado emocional Aurora busca brindar satisfacción al ofrecer ropa a la moda y de buena calidad en una marca sostenible sin gastar más dinero y sin dañar al medio ambiente.

Beneficio funcional

El beneficio funcional de Aurora es ofrecer prendas cómodas, contemporáneas y a la moda que cubran a sus usuarios.

RTB'S

La ropa hecha de manera sostenible tiene un impacto positivo en el planeta ya que no está hecha con materiales contaminantes y es fabricada de manera ética por trabajadores en condiciones justas.

1.2.1 Rol

En Aurora el rol se basa en ser una herramienta que proporcione la oportunidad de que nuestros clientes se sientan a la moda teniendo la tranquilidad de saber que con estos productos no están contribuyendo al deterioro del planeta ni a la explotación laboral.

1.3 Jobs to be done

Los Jobs To Be Done, son creados y diseñados con base a las necesidades de los clientes objetivo de Aurora; estos se dividen en metas ser, metas hacer y motor control goals. Por lo que se puede observar que para esta empresa sus principales metas son:

Metas ser

En las metas ser, se puede observar que la funcionalidad de Aurora se basa en la venta de prendas que cubran a sus usuarios y a su vez los hagan sentirse cómodos y a la moda; a su vez la principal motivación que maneja la marca es la satisfacción producida al comprar ropa a la

moda y de buena calidad en una marca sostenible sin gastar más dinero; esta satisfacción se basa en la tranquilidad del cliente al saber que no está generando un impacto ambiental y social negativo al comprar ropa, la felicidad al usar diseños colombianos que le gustan y hacen que se sienta bien consigo mismo promoviendo la libertad de expresión y alegría de comprar prendas con una buena relación precio-calidad con buena durabilidad. Además, el hecho de tener la capacidad de continuar adquiriendo mucha ropa, sabiendo que esta tendrá una vida útil más larga y no tendrá un gran impacto ambiental.

Metas hacer/ Motor control goals

También podemos identificar en los Jobs to be done las metas hacer y los motor goals, de los cuales su funcionalidad es que los consumidores encuentren ropa sostenible de distintas formas como la búsqueda de estos productos por internet, preguntar en tiendas de ropa donde el usuario compra de manera recurrente si poseen productos sostenibles, buscar marcas de ropa sostenible en el sector, preguntar a familiares y amigos cercanos los cuales estén interesados y conozcan sobre moda si conocen marcas de ropa sostenible entre otros.

1.4 Concepto

Para personas Fashion que buscan tener gran variedad de prendas de buena calidad que representen su estilo sin hacerle daño al planeta, ni promoviendo trabajos en condiciones poco dignas y a precios justos, llega Aurora una marca de ropa colombiana sostenible (tanto ecológica como socialmente) que busca ofrecer a sus clientes distintos estilos y gran diversidad hecha por trabajadores en condiciones justas, con una buena relación precio-calidad, democratizando así la moda sostenible. No pierdas tu estilo mientras ayudas a que el planeta sea un lugar mejor.

1.5 Cliente

1.5.1 ¿Quién es el cliente?

Para conocer el perfil de los clientes objetivo de Aurora en primer lugar se respondieron las siguientes preguntas:

¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones?

Los sueños y aspiraciones de nuestros clientes objetivos se basan principalmente en poder comprar ropa cómoda, que esté en tendencia y con la que puedan sentirse identificados y de alta calidad, con la cual puedan sentir que están ayudando al medio ambiente y con la satisfacción de que la elaboración de las prendas se realizó de manera ética y saber que no tienen que pagar mucho más para adquirirla.

¿Cuáles son sus dolores y frustraciones?

Los principales dolores y frustraciones que manejan nuestros clientes son los siguientes:

- Se siente mal y culpable por generar un impacto negativo en el medio ambiente al comprar ropa que sabe que desechará pronto por su mala calidad.
- Producción masiva de ropa Fast Fashion que se desecha rápidamente.
- Las condiciones desiguales que manejan las marcas de ropa con sus empleados.
- El hecho de que los productos sostenibles suelen ser más costosos.

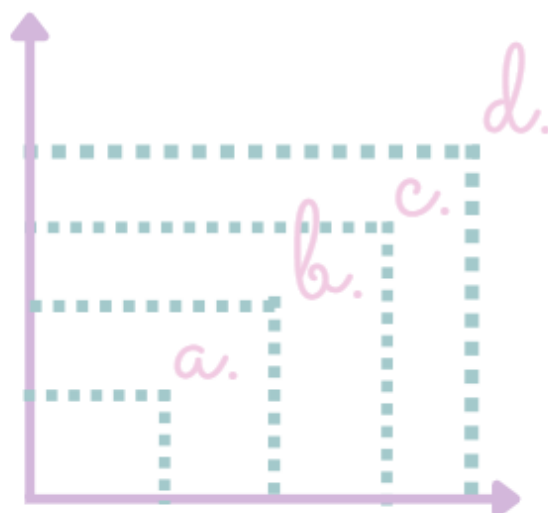
¿Qué imagen quiere proyectar a los demás?

- Persona consciente acerca de las problemáticas ambientales y sociales que conlleva la industria del Fast Fashion.
- Quiere proyectarse como alguien que es consciente que la sostenibilidad no solamente es ambiental, sino también social, y no quiere atender a ninguna de estas áreas.
- Apoya la economía nacional.

- Persona a la moda y con estilo, lista para verse bien en cualquier ocasión.
- Persona con capacidad de compra que quiere ir más allá, capaz de darse gustos y lucir su estilo personal.
- Le gusta expresar quién es a través de la ropa que usa.
- Quiere verse como una persona que consume de manera consciente sin dejar de comprar la ropa que le gusta.
- Está al tanto de las últimas tendencias de moda.
- Es seguro de sí mismo.

Figura 2.

Market Scope



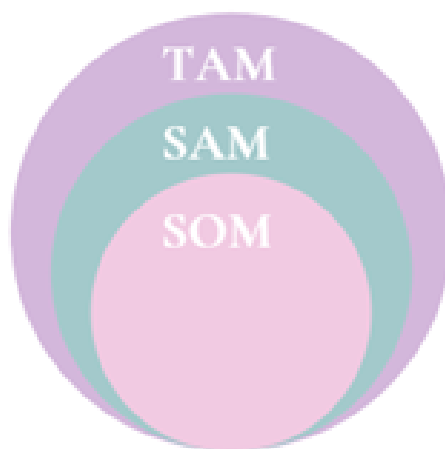
- Personas que quieren comprar ropa.
- Personas que quieren comprar ropa sostenible.
- Personas que quieren comprar ropa sostenible y quieren estar a la moda.
- Personas que quieren comprar ropa sostenible y quieren estar a la moda en Colombia.

Fuente: Elaboración propia (2022)

TAM SAM SOM

Figura 3.

TAM SAM SOM



Fuente: Elaboración propia (2022)

Mercado total: Personas que quieren comprar ropa en Colombia

Mercado disponible: Personas que quieren comprar ropa sostenible en Colombia.

Mercado accesible: Personas que quieren comprar ropa sostenible en Colombia y tienen una edad entre 15 y 35 años.

Se estima que, en 2022, la población colombiana posee 51,6 millones habitantes por lo que tomaremos este dato como un potencial mercado total, (Datosmacro, 2022a) de estos 51,6 millones, conforman la población ocupada, a la cual haremos referencia como nuestro potencial mercado disponible; y por último, el mercado asequible será tomado como la población colombiana que poseen una edad entre 15 y 35 años lo que equivale aproximadamente a 12.672.168 personas. (Datosmacro, 2022a)

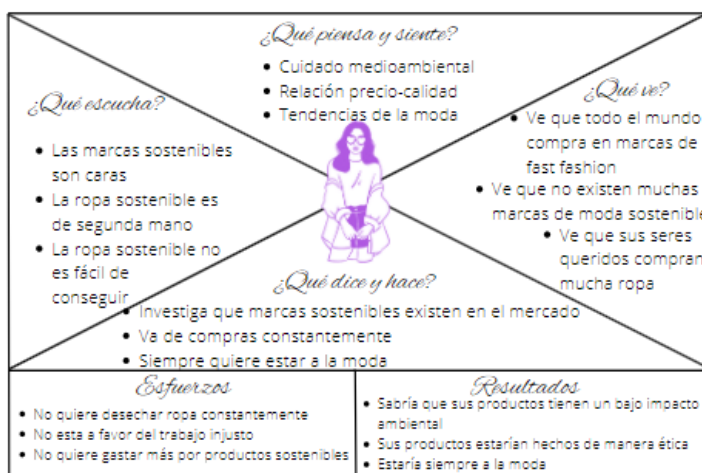
Con base a esto se puede observar que el cliente objetivo que busca Aurora es un consumidor al cual le gusta sentirse cómodo y a la moda, usando prendas con las cuales se pueda expresar y que a su vez poseen un bajo impacto ambiental. También es un cliente que no quiere pagar más por productos sostenibles pero que desea contribuir al medioambiente.

Por otro lado, los clientes a los que deseamos venderles nuestros productos en Aurora son personas que quieren comprar ropa sostenible y quieren estar a la moda en Colombia que además se encuentran en un rango de edad entre los 15 y los 35 años.

Mapa de empatía

Figura 4.

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia (2022)

Los clientes a los que Aurora desea venderles sus productos son personas que quieren comprar ropa sostenible y quieren estar a la moda en Colombia, que además se encuentran en un rango de edad entre los 15 y los 35 años.

Arquetipo de Marca

Después de realizar una prueba acerca de los arquetipos de marca se concluyó que el que define a Aurora es el de Visionario/Creador, (Iglesias, 2017). Aurora es una marca que representa el arquetipo visionario/creador ya que busca crear algo nuevo e innovador en Colombia que perdure en el tiempo creando un impacto social y ambiental. Además, buscamos que, a través de nuestra gran variedad de productos, nuestros clientes puedan ser creativos, expresarse, mostrar su originalidad, inspirarse, entre otros.

1.6 Plan estratégico

El plan estratégico de Aurora se basa en tres objetivos principales, los cuales serán explicados a continuación cada uno con sus respectivas estrategias, tácticas y metas:

En el primer año de operación, se busca que Aurora produzca prendas con un impacto ambiental 30% menor a las compañías de Fast Fashion.

Las principales estrategias para cumplir este objetivo se basan en primer lugar en el uso de materiales sostenibles, lo cual se podrá realizar al conseguir proveedores de tela sostenible. En segundo lugar, el aprovechamiento al máximo de la materia prima, con la creación de prendas únicas con los residuos de estas. Y por último la reutilización de aguas lluvias, a través de su uso para el funcionamiento de la maquinaria. Todo esto para que Aurora produzca prendas con un impacto ambiental 30% menor a las compañías de Fast Fashion en su primer año de operación.

Para el tercer año se busca que el 50% de los trabajadores reciban al menos dos salarios mínimos (sin incluir las prestaciones sociales) más los beneficios emocionales.

Para el segundo objetivo, se planea primeramente priorizar el pago a los trabajadores en la nómina al darles un porcentaje apropiado de las utilidades según la cantidad de

empleados; también se proyecta hacer un plan de ventas para aumentar las ventas año a año; y finalmente reducir lo que más se pueda los costos de inventario y producción al buscar proveedores baratos de alta calidad y optimizando los tiempos de producción y los materiales. Esto se realizará para que el 50% de los trabajadores reciban al menos dos salarios mínimos (sin incluir las prestaciones sociales) más los beneficios emocionales.

Para el tercer año se quiere que no solamente los productos sean sostenibles, sino también la primera tienda.

Para cumplir el tercer objetivo de Aurora, las principales estrategias que se manejarán son: implementar energías limpias instalando paneles solares o energía eólica; instalar muebles y utensilios sostenibles, los cuales serán hechos a base de materiales reciclados y se utilizarán en las tiendas físicas; otra estrategia será el uso de paquetes de tela para la entrega de los productos; y la reutilización de aguas lluvias en las cisternas dentro las tiendas. Esto se hará para que no solamente los productos de la marca sean sostenibles, sino también la primera tienda.

Capítulo 2: Estrategias Digitales

2.1 Marketing analítico

2.1.1 Contexto macro-micro ambiental

Político

Con el actual cambio de gobierno del presidente Duque a Petro, el gobierno establece una postura clara y fuerte en cuestión del cambio climático y las acciones que se deben tomar para detener las graves consecuencias de estos fenómenos ambientales, adicionalmente se establece una postura fuerte y clara en términos de la seguridad social, salarios de los empleados y obligaciones fiscales que las empresas deben cumplir. Entre las propuestas más destacadas se encuentran: leyes protectoras del medioambiente para detener los efectos del calentamiento global como el inicio de “un modelo de transición energética en el que se pase de un sistema que dependa del carbón y del petróleo a uno basado en energías renovables” (Redacción El Tiempo, 2022). Cambiando drásticamente uno de los negocios que mueve la economía colombiana, también se encuentra la ley de eliminar los plásticos de un solo uso que se estableció en gobiernos pasados y busca impulsar el desarrollo de nuevos materiales biodegradables para reemplazar los mismos. En cuestión del actual, sistema pensional, el nuevo gobierno propone “unificar el sistema de pensiones y dar un bono pensional no contributivo de medio salario mínimo para los adultos mayores que no tienen derecho a la pensión” (Redacción El Tiempo, 2022). Logrando un cambio importante para todos los adultos mayores que no pueden acceder a la pensión.

Con el cambio de gobierno se establece un precedente importante en el país ya que el gobierno Petro es el primer presidente de Colombia con ideología izquierdista llegando a

cambiar muchas de las actuales prácticas y prioridades del gobierno colombiano centrándose en materia ambiental, social y educativa y primando por sobre todas las cosas personas de escasos recursos. Con el cambio de gobierno, se genera una gran incertidumbre en todo el país en cuestión de nuevas leyes y las prioridades que el actual mandatario tendrá.

En Aurora, el contexto político implica un apoyo en materia medioambiental en donde se apoya directamente todas las nuevas leyes ambientales con el propósito de disminuir los desechos causados por el Fast Fashion anualmente y aportar al gobierno nacional con diferentes acciones y alternativas al Fast Fashion que aporten al compromiso con el cambio climático, además de implementar un nuevo modelo de negocio en donde se reemplazan los empaques de plástico por empaques de tela donde las grandes cadenas de ropa entregan el producto que anualmente genera la contaminación marina y muerte de miles de ejemplares marinos a causa del consumo de este desecho por empaques de tela producidos con la transformación de las prendas. Igualmente, con Aurora queremos impulsar una economía basada en prácticas responsables con el medioambiente y los trabajadores reconociendo sus derechos cumpliendo estrictamente todas las regulaciones gubernamentales.

Económico

Para iniciar uno de los indicadores más importante es materia macroeconómica es el PIB. “El producto interior bruto de Colombia en el segundo trimestre de 2022 ha crecido un 1,5% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 1 décima mayor que la del primer trimestre de 2022, que fue del 1,4%” (Datos macro, 2022). Y tiende a seguir incrementando hasta el final del 2022 pues “En lo corrido del año 2022, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 9,4%. Las actividades económicas que más contribuyen a

la dinámica del valor agregado son: Industrias manufactureras crece 12,6% (contribuye 1,6 puntos porcentuales a la variación anual)” (DANE, 2022). La industria textil vuelve a tomar fuerza luego de la pandemia raíz del covid-19 y aporta al crecimiento del producto interno del país.

En temas económicos ligados a la actividad empresarial de Aurora se encuentra la situación actual del país luego del cambio de gobierno Duque a Petro ha experimentado un alza en el dólar estadounidense la moneda principal para realizar compra de materia prima en otros países, pagos de salarios en esta moneda e incluso la compra y venta de bienes importados y exportados. Y también se encuentra que “El sector textil en la economía de Colombia ha tenido una gran alza debido a que se está dando paso a las exportaciones, según informes del DANE en noviembre del año 2015 el sector presentó un crecimiento de 4,8 % en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo, lo que muestra que la demanda que está teniendo en el mercado no solamente es nacional sino también internacionalmente” (González et al., 2018). Siendo uno de los sectores que más tiende a crecer y generar empleo en el país, al ser un sector que está teniendo un auge no solo localmente, sino en otros países, vuelve a tener gran importancia la tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar estadounidense.

Para Colombia, “la Tasa Representativa del Mercado (TRM) para este lunes 22 de agosto será de 4.400 pesos” (Semana, 2022). Con una posible baja y alta en los próximos meses entre 4.000 y 4.500 COP.

“Cabe recordar que el economista principal de BBVA Research, Alejandro Reyes, aseguró hace unos días en SEMANA que, por ahora, no están viendo una tasa de cambio por debajo de los 4.000 pesos en Colombia, sino que, por el contrario, tanto este año como en 2023, la moneda

estaría en torno a los 4.050 pesos” (Semana, 2022). Con esta tasa de cambio los negocios que importan materias primas o productos tienden a subir de precio para no entrar en pérdidas ocasionando que el comprador consuma en menor cantidad el bien ya que aumentó su gasto y no sus ingresos por ende los negocios empiezan a generar pérdidas si sus bienes son muy elásticos. Otro factor económico importante para tener en cuenta es la inflación; “esta se encuentra en alza desde los últimos meses situándose en 10,21% anual para el mes de Julio una cifra alarmante de inflación que no se evidenciaba en el país desde hace más de 20 años debido al alza de los precios en los alimentos” (Solórzano Cárdenas, 2022). Que a su vez se atribuye; 1. La situación entre Ucrania y Rusia que ha obstaculizado la importación de fertilizantes y alimento para animales generando un alza de precios considerable en legumbres y proteínas animales. 2. Algunas frutas importadas también se ven afectadas por el aumento de la TRM y a su vez tienen que subir de precio para evitar las pérdidas del negocio y por último el retorno a la presencialidad ocasionó que se aumentara la demanda de bienes y servicios, aumentando significativamente la oferta disparando los precios de los productos. Con el aumento de la inflación las personas tienen menos dinero libre para gastar y tienden a hacerlo menos generando un gasto constante únicamente en productos elásticos y otros productos elásticos como ropa más costosa ven disminuida su demanda.

El PIB del país el año pasado para la industria textil represento “un 8,6% de acuerdo con el DANE, Inexmoda, Raddar y Sectorial registraron que, el año pasado, el gasto de los hogares colombianos en moda ascendió a \$27,7 billones” (Carreño rojas, 2022). Siendo un sector que genera ingresos significativos para la economía colombiana. En Aurora, no tenemos una afectación directa de la TRM ya que no tenemos materias primas de importación y tampoco exportamos productos, sin embargo, nos vemos afectados por temas de inflación ya que las

personas tienden a gastar menos ingresos en algunos bienes, pero en Aurora buscamos ofrecer una alternativa en donde nos basamos en transformar prendas generando una solución más económica a las tradicionales.

Social

En el ámbito social, según el DANE en junio de 2022, la tasa total nacional de desempleo fue 11,3% (Portafolio, s/f); además para el último trimestre de 2021 en el total nacional la población de 5 a 17 años que trabajó fue de 508 mil personas (Espectador, 2022); Además, la proporción de trabajadores que gana menos de un salario mínimo ha aumentado en los últimos dos años, este dato en 2019 estaba en 41,9% de los trabajadores ocupados, para 2020, esto creció a 46,3% y en el caso del año pasado, aunque disminuyó a 45,4%, que es equivalente a 9,2 millones de trabajadores, todavía está ubicado 3,5 puntos por encima de las cifras prepandemia (Portafolio, 2022). Por otro lado; el sistema moda representa el 9,4% del PIB industrial del país (Invest in Colombia, s/f-a), el cual a su vez representa el 20,3% del PIB nacional; representando aproximadamente a 600 mil personas.

Uno de los objetivos principales de Aurora es lograr aportar a la disminución de algunas de estas cifras, como el índice de desempleo y el porcentaje de trabajadores que ganan menos de dos salarios mínimos ya que como marca estamos comprometidos con la sostenibilidad social en la que se busca mejorar la calidad de vida de nuestros empleados al manejar horarios laborales ordinarios y sueldos razonables como una iniciativa para contrarrestar uno de los problemas más grandes de la industria del Fast Fashion la cuál es la explotación laboral. Además, no se contratarán niños ni personas menores de edad ya que no fomentamos el trabajo infantil. Por otro

lado, al pertenecer al sector textil, aportaríamos al PIB industrial y manufacturero apoyando al crecimiento y fortalecimiento de este sector.

Tecnológico

Colombia es un país que busca incluir cada vez más nuevas tecnologías en el desarrollo y comercialización de productos. En el tema de combatir los efectos medioambientales negativos de las industrias textiles se han implementado las redes sociales y la tecnología y “existen plataformas dedicadas a intercambio de prendas de segunda para renovar la ropa y alargar la vida de estas. También existen cientos de marcas en Instagram que se han dado a conocer y que una vez el algoritmo reconoce que usted está buscando estas industrias, le muestra más marcas para que pueda ampliar su panorama” (Rozo, 2022). Por esto Aurora, desarrollara su aplicación móvil y su página web para darle visibilidad a la marca e incluir en su modelo de negocio las tecnologías para facilitar la llegada a su público objetivo.

En el tema del reciclaje de ropa, “Hoy en día existen empresas de reciclaje de ropa que se dedican a recopilar y reciclar ropa en desuso, y se encarga de reciclarla para darle nuevos usos” (Equipo Slow Fashion Next, s/f). Con esto se toman los materiales óptimos de las prendas y utilizarlos en nuevas. Estas recicladoras se encuentran en todas partes del mundo y primero la ropa pasa por un proceso de selección, posteriormente se realiza la separación de los materiales en Denim, algodón, botones, cierres, etc. Como la industria textil genera muchos residuos, Aurora no enviará sus prendas a otros países para no incrementar la huella de carbono en viajes de avión, por ello se invertirá en la maquinaria y se realizarán alianzas con diferentes recicladoras y empresas especializadas en la separación de los materiales para reutilizarlos en prendas nuevas.

Además, nuestro principal fuerte será la transformación de las prendas mediante el corte de tejidos, el diseño y confección de prendas diferentes con sede central en Bogotá para mantener un efecto positivo en el medioambiente y no incrementar huella de carbono debido a las diferentes emisiones nocivas de dióxido de carbono de los medios de transporte implementando diferentes tecnologías nuevas y existentes para mejorar la industria textil basándonos en la transformación de prendas.

Ecológico

En términos ecológicos, se puede observar que, a nivel Latinoamericano Colombia es el segundo país líder en sostenibilidad con respecto a la moda luego de Argentina, además, alrededor de un 8 % de los consumidores colombianos tienen características y valores relacionados con conciencia medioambiental. Causando que revisen las marcas y las iniciativas que les gusta consumir. Esto representa tanto una ventaja para Aurora, ya que facilita las posibilidades de un acogimiento positivo de la marca, pero a su vez representa un reto en términos de calidad y exigencia de los consumidores con los productos manejados.

Según la diseñadora textil Carolina Agudelo, “Una marca de moda para ser sostenible tiene que usar materiales limpios, una mano de obra bien paga y no tener desperdicios, si no cumples con eso no eres una marca de moda sostenible” (Carreño rojas, 2022). Con base a este enunciado, no es posible afirmar que Aurora será una marca 100% sostenible, pero sí el hecho de que se basará en estos preceptos y en los 17 objetivos de desarrollo sostenible para ser una tienda socialmente responsable que busca mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y poseer el menor impacto ambiental posible vendiendo a su vez productos de alta calidad, con base en las tendencias de la moda y a precios justos.

Por otro lado, al hacer énfasis en el mercado bogotano, únicamente en 2021, “al relleno sanitario Doña Juana llegaron 147.767 toneladas de residuos textiles, según cifras de la Uaesp, lo que equivale al 6,1 por ciento de todos los desechos que fueron enterrados en el botadero; y para junio de 2022, la cifra de desechos textiles que han ingresado al relleno sanitario ya asciende a las 162.927 toneladas” (Castillo, 2022). Una de las características por las que se dan estos sucesos, es el hecho de que la industria del Fast Fashion genera nuevas colecciones continuamente las cuales no poseen muy buena calidad; por lo que en Aurora se busca que este impacto sea mucho menor ya que las colecciones que sacaremos serán menos recurrentes y manejaremos una mejor calidad en nuestras prendas para que su vida útil sea mucho más larga.

Legal

En el marco legal, en Colombia en el régimen empresarial “Corte Constitucional se pronunció frente a este tema, por medio de la sentencia T-247 de 2010 en donde afirmó que la RSE “debe ser asumida como compromiso social, como complemento al ánimo de lucro”, añade la publicación de Dikaion” (Vargas Rubio, 2018). Muchas de las empresas se guían por las Normas ISO reconocidas internacionalmente que establecen regulaciones de gestión empresarial involucrando diversos temas como la prestación de servicios, responsabilidad social, temas medioambientales, bienestar de los empleados y pago de todas sus prestaciones sociales, desarrollo y calidad de servicio y/o productos, entre otros.

En Colombia, se realizan revisiones sistemáticas por parte del ente regulador (ICONTEC) para verificar que las empresas cumplan con estas certificaciones, una de las más populares la ISO 9001 que se centra en los sistemas de gestión de calidad y que muchas empresas optan por tener debido al compromiso reflejado en la calidad de sus productos.

Una de las normas más completas en cuestión de responsabilidad social es la ISO 260000 que principalmente se centra en 7 grandes pilares de la responsabilidad social como: Derechos humanos, medio ambiente, desarrollo de comunidades, prácticas justas, prácticas laborales y asuntos de consumidores (Organización Internacional de Estandarización, 2010)

Aurora desea seguir la guía ISO 260000 en cuestión de responsabilidad social ya que esta norma provee un camino claro acerca de: prácticas de responsabilidad social, promoción de comportamientos socialmente responsables, definiciones de la responsabilidad social, compromiso de las partes interesadas entre otros aspectos fundamentales para garantizar que Aurora en sus operaciones actúe socialmente responsable promoviendo dos de sus más grandes compromisos con la sociedad, primeramente mitigar los efectos adversos de la industrias del Fast Fashion y en segundo lugar contrarrestar las malas prácticas laborales implementadas por varias empresas de la industria textil en donde se evidencia explotación laboral y trabajo infantil. Además de garantizar que cada actividad de la operación se apega a los principios de la norma ISO 9001 en cada prenda ofrecida.

2.1.2 Problema del mercado digital, objetivo general, objetivos específicos

2.1.2.1 Pregunta problema. ¿Cómo contrarrestar los efectos del Fast Fashion en Bogotá mediante la creación de Aurora, una marca de ropa socialmente responsable a través de estrategias on y offline en el segundo semestre de 2022?

2.1.2.2 Objetivos

Objetivo general

Diseñar las estrategias on y offline para Aurora, la cual posea un modelo basado en la sostenibilidad tanto ambiental como social y a su vez se salga del esquema que maneja la industria del Fast Fashion.

Objetivos específicos

- Describir el montaje de una tienda de ropa sostenible para disminuir la huella de carbono creada por la industria textil con el modelo Fast Fashion y combatir la explotación laboral generada por esta industria, como estrategia offline para Aurora.
- Implementar estrategias digitales para Aurora, página web y app.

2.1.2.3 Justificación. Actualmente, nos encontramos en una situación tensionante en materia medioambiental producto de muchas de las actividades empresariales en las que destacan los sectores: energético, del transporte, alimentación, construcción y la moda según Breeam en un estudio realizado en 2021 (Breeam, 2021) . Con Aurora nos adentraremos en el sector de la moda que “genera miles de toneladas de emisiones de CO2 y requiere una cantidad excesiva de agua y productos químicos” (Breeam, 2021) produciendo un fuerte impacto medioambiental y acelerando el cambio climático que según las Naciones Unidas trae consigo catastróficas consecuencias como: escasez de alimentos, aumento en las temperaturas, sequías, aumento en el nivel del mar, riesgos en la salud y extinción de especies (Naciones Unidas, s/f) condenando a nuevas generaciones a vivir en un mundo con pocos recursos e incluso inhabitable.

La industria de la moda involucra varias actividades nocivas para el medio ambiente desde todo el consumo de agua en la producción hasta el proceso de descomposición extenso de algunas prendas como el poliéster el componente más común en casi todas las prendas de ropa “por lo que cada año se usan 70 millones de barriles de petróleo en ella, tardará más de 200 años

en descomponerse, según los expertos” (BBC Mundo, 2017) generando más desechos a causa del Fast Fashion y generando un sobrecupo de prendas en los vertederos de ropa esperando a que estos tejidos lleguen a la fase de descomposición. La historia es muy similar con el rayón un componente hecho a partir de celulosa que en su producción involucra la tala de varios árboles, por lo que en la producción masiva de prendas se ve envuelto el gasto de agua, emisión de Co2, tala de árboles, materiales contaminantes de difícil descomposición, uso de plásticos e incluso en algunas prendas de lujo el uso de pieles animales y no solo se ve involucrado un daño medioambiental también se involucra el trabajo infantil y condiciones precarias de trabajo en la confección de las prendas.

La sociedad actual tiene mayor conciencia en el consumo, sobre todo en los mercados más jóvenes, por lo cual, el crecimiento de lo eco-amigable y lo sostenible es nuestra premisa en este 2022, afirma Miguel Ángel Gaona Pachón, jefe de Diseño y Desarrollo de Producto de ROOTT+CO (noticias y respuestas, 2022).

Esto se puede evidenciar actualmente, donde se están cambiando hábitos de producción y consumo y son muchas las industrias que tienden a generar nuevos productos o mejorar los ya existentes incluyendo prácticas amigables ya que los consumidores están demandado productos que no sean nocivos con el medioambiente de esto nace Aurora, ya que se evidencia un creciente interés hacia la industria de la moda y la sostenibilidad; dos temas que cada vez toman más relevancia debido a las actuales consecuencias que desemboca la industria del Fast Fashion en el medioambiente con Aurora queremos transformar las prendas con materiales reciclados evitando el uso de materiales mencionados anteriormente como el poliéster o el rayón, eliminar el uso plásticos en empaques de las prendas y crear una conciencia de cultura eco amigable al mismo tiempo combatir la explotación laboral ejercida por esta industria. Creemos que al combinar

tanto la moda como la sostenibilidad podemos contrarrestar una gran problemática existente como lo es el Fast Fashion a nivel mundial y establecer una marca de ropa que emplea nuevas prácticas justas con las personas y el ambiente.

2.2 Métodos y herramientas de la investigación

Para el caso de Aurora, se considera que el enfoque más adecuado para la investigación es el uso de herramientas cualitativas, ya que de esta manera se tendrá una visión más amplia acerca de la percepción que tiene los Aurorians de la marca y las fases que atraviesan desde que son conscientes de la marca hasta llegar a la fidelización, gracias a estas herramientas Aurora puede tener un panorama claro del mercado y como es percibida por clientes potenciales y de acuerdo a estos mantener o cambiar las estrategias y tácticas digitales ya establecidas. Las posibles herramientas que se utilizarán en la investigación serían:

- **Herramientas cualitativas:**

1. Layout
2. Mapa de recorrido del cliente
3. Benchmarking

Se usarían estas herramientas ya que cada una aportaría algo diferente al proyecto, permitiendo que este sea más completo al tener en cuenta distintas fuentes de investigación. Primero, el Layout permitirá visualizar cómo llegaría a ser una tienda física de Aurora y se tendría la posibilidad de conocer la opinión de los clientes potenciales. Segundo, un mapa de recorrido del cliente que brindaría conocimiento acerca de los pasos que harían los clientes potenciales con el fin de adquirir el producto final. Y finalmente, el Benchmarking permite

conocer a profundidad a la competencia, facilitando ver puntos fuertes y oportunidades de mejora en Aurora.

2.3 Marketing estratégico

2.3.1 Segmentación. Mujeres de 15-35 años de estratos 3-5 de Colombia que lleven un estilo de vida eco amigable y tiendan a comprar ropa de segunda mano o en marcas que combaten los efectos negativos del Fast Fashion. Nuestras Aurorians son creativas, curiosas, enérgicas, e innovadoras y buscan de un producto nuevo en el mercado que no genere tantos desechos como la producción en masa de prendas.

2.3.2 Promesa básica. Aurora, elegancia, comodidad y seguridad, creando prendas eco-amigables que cuidan el planeta.

2.3.3 Propuesta de valor.

Título

El beneficio = Creación de prendas nuevas y personalizadas transformando prendas usadas

Subtítulo

Prendas y empaques diseñados mediante prendas usadas del cliente creando diseños únicos para cada persona interesada en cambiar sus hábitos de compra por unos más sostenibles a la vez manteniendo el estilo disminuyendo el impacto medioambiental de la industria del Fast Fashion

Propuesta de valor

Crear prendas únicas, sencillas, y versátiles con ropa usada contrarrestando la contaminación medioambiental

2.3.4 Ventaja Competitiva. Para determinar la ventaja competitiva de Aurora se tomaron como base las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los atributos específicos de mi producto?:

- Diseño personalizado
- Precio Accesible
- Entrega rápida en la ciudad de Bogotá, en otras ciudades de 2-3 días
- Empaques diseñados con prendas usadas y diseños únicos evitando
- Proceso de transformación rápido tardando aproximadamente 4-5 días, en todo el proceso de diseño se establece una comunicación estrecha con el cliente para asegurar que la prenda cumple con sus estándares de diseño sean satisfactorios para él.

¿Cuáles son los beneficios que ofrezco?

Creación de prendas nuevas transformando tejidos en buen estado de prendas usadas totalmente personalizadas para cada persona.

¿Cuándo y cómo se puede usar mi producto?

Se puede utilizar en cualquier momento, son prendas sencillas de usar para garantizar la comodidad de todos los Aurorians.

¿Qué tipo de personas usan mi producto?

Mujeres de 15-35 años de estratos 3-5 que deseen combatir el fuerte impacto medioambiental del diseño de prendas tradicionales que generan múltiples desechos y componentes cuya descomposición puede durar muchos años y explotación de trabajadores debido a las precarias

condiciones laborales a la que los someten. Personas que deseen prendas únicas y personalizadas transformando sus prendas viejas.

2.3.5 Declaración de posicionamiento. Para las jóvenes de 15 y 35 años de estratos 3-5, Aurora es una marca de ropa que busca cambiar el negocio tradicional de la moda mediante la transformación de la ropa usada para crear diseños únicos y nuevos para cada persona contrarrestando los efectos medioambientales nocivos de esta industria, así como sociales mediante el trabajo conjunto de los mejores costureros y diseñadores para brindar una experiencia personalizada.

2.3.6 Content marketing – Storytelling. Para la creación del storytelling de Aurora, se creó un prototipo del cliente objetivo de Aurora, para esto se creó un Buyer persona y una historia los cuales se ven reflejados a continuación:

2.3.6.1 Buyer Persona

Figura 5.

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia (2022)

2.3.6.2 Historia. Valentina Rodríguez, es una joven de 21 años la cual estudia psicología, hace parte de la clase media-alta de la población Bogotana viviendo en un estrato 4; ella no posee ingresos fijos, sino que se mantiene con la mensualidad que le dan sus padres; además, le gustan mucho los temas relacionados con moda, tendencias.

Además, compra bastante ropa de manera virtual, como en tiendas físicas; pero a su vez es una persona a la que le llama mucho la atención el movimiento eco amigable y la sostenibilidad por lo que se frustra bastante ya que sabe que el consumo de ropa y la industria del Fast Fashion generan bastante contaminación.

Por esto, Valentina al conocer Aurora encuentra en esta una alternativa para poder seguir comprando ropa sin tener que preocuparse o sentirse mal por usar prendas con un alto impacto ambiental que apoyan la explotación laboral creadas por la industria del Fast Fashion.

2.3.6.3 Frase. Para resumir este storytelling se creó la siguiente frase, “Valentina ama las tendencias de moda pero no siente que esto sea ecoamigable” con esto se puede reflejar una frustración y preocupación de muchos consumidores de la industria textil, y es uno de los propósitos que se tiene en Aurora, hacer saber a los clientes que al comprar las prendas no estarán generando una huella de carbono tan grande como si compran en tiendas de Fast Fashion, además estarían reciclando, y como plus apoyan al segundo principio de Aurora el cual se basa en la sostenibilidad social apoyando el trabajo justo y combatiendo contra la explotación infantil.

2.4 Marketing operativo

2.4.1 Customer Journey Map. Para entender y mejorar continuamente el recorrido de las potenciales clientas de Aurora se realizó el *Customer Journey Map*, en este se pueden observar las tres fases (Awareness o consciencia, Consideration o consideración y Purchase o decisión) que hacen que las posibles compradoras realicen un proceso de ser extrañas a la marca, a idealmente ser clientas y ser fieles a Aurora. Para la primera fase, cuando la marca es una extraña para la clienta, se considera que el primer paso para que adquiriera consciencia y se sienta atraída, es la publicidad en redes sociales como Instagram y TikTok; por otro lado, como estrategia off-line, eventos en ferias de marcas colombianas como Eva, Buró, entre otros. Segundo, para la parte de interés/consideración, es importante dar a conocer a través de redes sociales y la landing page, no solo los diseños únicos que ofrece Aurora, sino las características de sostenibilidad con las que cuentan los productos, ya que esto puede llegar a ser un diferenciador a la hora de que la clienta elija dónde va a comprar su ropa; adicionalmente, con el fin de motivar la primera compra se ofrecerá un descuento del 10% si llena un formulario con su correo electrónico y fecha de cumpleaños. Posteriormente, si la clienta se sintió identificada con los valores de la marca y además de eso le gustaron los productos, la siguiente fase es la compra, podrá comprar a través de la página web o en el punto físico ubicado en Bogotá.

A pesar de que después de la compra se podría pensar que el proceso ya acabó, es importante estar muy atentos al proceso de postventa, ya que ese momento es fundamental para motivar a la recompra y que las clientas conozcan la importancia que tienen para Aurora. La próxima fase después de la compra es la retención/fidelización donde se realizará un seguimiento postventa, es decir que se le preguntará a la clienta su opinión de cómo fue todo el proceso de compra hasta que recibió su producto, con el objetivo de conocer oportunidades de mejora y perfeccionar el

proceso o ver que se está haciendo un buen trabajo; además de trabajar con Email marketing para informar a las clientas de nuevas colecciones, ofertas, eventos y tener atenciones especiales como un descuento especial por el cumpleaños de la clienta, de esta manera también se le demuestra que es importante y se busca que se sienta especial. Finalmente, para deleite/recomendación se seguirá trabajando con Email marketing, como también darle la opción a la clienta de calificar los productos que adquirió en la página web para que otras posibles compradoras conozcan opiniones reales y también se le darían ciertos descuentos al compartir la marca a través de redes sociales, esto con el fin de llegar a otras clientas potenciales, buscando fidelización.

Figura 6.

Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia (2022)

2.4.2 Producto y proyección digitales (Mockup)

2.4.2.1 Logo, colores y elementos visuales de Aurora. Al ser Aurora una marca de ropa sostenible para mujeres, se buscaba que eso se transmitiera en la identidad visual de la marca, por esta razón el logo está compuesto de tres elementos: el nombre de la marca en letra cursiva (tipo de letra: Sacramento, tamaño: 364), una imagen de flores que representa tanto la delicadeza y feminidad de la marca como la parte sostenible, y la frase “moda sostenible” (tipo de letra: Glacial Indifference, tamaño: 69,2) de forma curva, así como la palabra “Aurora” para que exista claridad en lo que vende la marca, además de hacer alusión de manera indirecta a la moda circular que es un principio fundamental para Aurora.

Para tener variedad se decidió hacer el logo en tres colores diferentes que son la paleta de colores de Aurora: rosado (#e7a3cd), azul/verde (#8ebec0) y lila (#bca2c4); mientras que la letra y la imagen de las flores siempre se mantiene en color blanco (#ffffff).

Figura 7.

Logo de Aurora en rosado.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 8.

Logo de Aurora en azul/verde.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 9.

Logo de Aurora en morado.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Por otro lado, con el fin de conocer cuál era el logo que más les gustaba a las clientas potenciales, se les preguntó a 20 mujeres en el rango de edad de 15 a 35 años, mostrándoles las tres opciones de logo (rosado, azul/verde y lila); la mayoría de ellas (10 mujeres) prefirieron el logo lila, 6 prefirieron el azul/verde y 4 prefirieron el rosado. De esta manera, se decidió que el logo que se utilizará como principal es el lila.

2.4.2.2 Página Web. Para cumplir los objetivos de Aurora de manera digital, también es fundamental el desarrollo de la página web; por esta razón se creó a través de Google Sites con las características necesarias para alcanzar las metas de la marca.

Figura 10.

Pestaña de inicio página Web Aurora.



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Sites (2022)

Figura 11.

Pestaña de inicio página Web Aurora.



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Sites (2022)

Para el recorrido del cliente, primero se encuentra la página de inicio del sitio web, se muestra como título el nombre de Aurora, seguido del mismo mensaje inicial de la App, además de las 4 secciones principales: tienda, blog, consejos ecológicos o ecotips y “acerca de Aurora”. Finalmente, como pie de página se muestra un área titulada “contáctanos” en la cual se muestran todos los medios (correo, Instagram y TikTok) a través de los cuales los clientes pueden tener un acercamiento con el equipo de la marca.

Figura 12.

Sección tienda Aurora.



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Sites (2022)

Figura 13.

Pestaña de productos Aurora.



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Sites (2022)

Segundo, al dar click en la sección de “Tienda”, se abre una pestaña donde se pueden encontrar los productos de Aurora que pueden adquirir: accesorios, pantalones, vestidos, camisetas, entre otros.

Figura 14.

Sección blog Aurora



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Sites (2022)

La segunda pestaña disponible es la del Blog, donde el usuario de la página puede dar click y encontrar noticias o tips de moda.

Figura 15.

Sección consejos ecológicos/ecotips Aurora



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Sites (2022)

Al dar click en la tercera sección, “consejos ecológicos” los clientes pueden ver consejos ecológicos que les pueden ayudar a llevar un estilo de vida más sostenible y amigable con el medio ambiente.

Figura 16.*Sección Acerca de Aurora.*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Cuando el cliente de click en la cuarta sección de “¿Quiénes somos? Encontrará información de Aurora. Se considera importante dar a conocer a los clientes no solo la función principal de Aurora, sino los principios y valores de la marca, “Somos una marca de ropa sostenible, la cual busca brindar a nuestras Aurorians diseños únicos, a la moda y exclusivos, con los cuales tendrán la tranquilidad de usar prendas responsables tanto con el medio ambiente como con la sociedad. Ya que nuestra razón social se basa en estos dos pilares; manejar un modelo de economía sostenible y a la vez contrarrestar el impacto de la explotación laboral.”

Finalmente, es importante concluir que es muy importante contar con una página web que sea actualizada constantemente con el fin de atraer a los clientes y mantenerlos atentos y conectados con la marca, además este medio permite más accesibilidad a los clientes para conocer los productos de Aurora y los servicios adicionales que se ofrecen, como tips para un estilo de vida más ecológico y noticias y consejos de moda.

2.4.2.3 App. Para el óptimo desarrollo del proyecto Aurora y para el cumplimiento de uno de los objetivos específicos se creó la app a través de App Creator 24 (ver anexos 1-17), ya que es muy importante tener presencia tanto en canales físicos como digitales, con el fin de llegar a las clientas potenciales.

Para el icono de la aplicación se usó el azul/verde (ver anexo 3), que es el logo principal de Aurora, con el fin de que los usuarios de la App reconozcan la marca al ver este logo en su tienda de aplicaciones favorita. Además, para el nombre se decidió que fuera solo Aurora como la marca, ya que la mayoría de las aplicaciones de tiendas de ropa, usan solo su nombre para la fácil recordación.

Con el objetivo de cumplir con la política de privacidad, se siguieron los pasos sugeridos por la página de App Creator 24 (ver anexo 4) y se utilizó el texto de política de privacidad de *e-droid.net*, el mensaje expresa:

Política de privacidad y contenido

- La app no recoge ningún dato de carácter personal del usuario como, por ejemplo, nombre, fotografías o localización.
- En consecuencia, la app no comparte ningún dato personal con ninguna otra entidad o terceras personas.

- Permitimos que terceras compañías publiquen anuncios y recopilen cierta información anónima cuando visite nuestra aplicación. Estas empresas pueden utilizar información anónima, como su ID de publicidad de Google, el tipo y la versión de su dispositivo, la actividad de navegación, la ubicación y otros datos técnicos relacionados con su dispositivo, a fin de proporcionar anuncios.

Al momento de iniciar la aplicación el mensaje que leerán las potenciales clientas será (ver anexo 5):

¡Bienvenid@ a Aurora!

Recibe descuentos por suscribirte a nuestro Newsletter. Conoce la nueva colección de Aurora, además de ecotips, nuevas tendencias y noticias de moda en nuestro blog.

Además, para los estilos y colores generales de la aplicación se utilizaron los cuatro colores de la paleta de Aurora (lila, rosado, azul/verde y blanco) (ver anexo 7).

Por otro lado, para el tipo de fuente (ver anexo 8) se utilizó la fuente del logo de Aurora (Glacial Indifference), ya que es característico de la marca.

Para los sonidos de los mensajes recibidos y los mensajes enviados, se eligieron los sugeridos por App Creator 24 (ver anexo 9) que se consideran que son los más agradables para los usuarios de la App de Aurora.

En el caso del menú, se eligió el menú lateral y para esto se sugiere poner un icono a cada sección para mejorar el diseño y para la imagen de cabecera se también se eligió el logo azul/verde de Aurora (ver anexo 10).

Para la barra superior, en el caso de los iconos activos se utilizaron los mismos que en la página web (ver anexo 13), el carrito de compras que representa la sección para que los clientes

puedan ver y adquirir los productos de Aurora, la burbuja de texto con el corazón, representando el blog, tercero el bombillo que se refiere a la sección de ecotips y finalmente, el logo de Aurora para la sección de “Acerca de Aurora”.

Por otro lado, para los iconos desactivados, se eligieron uno de salida, otro para que el usuario pueda revisar su perfil y una lupa que representa la sección de búsqueda.

Finalmente, para la selección de tipo de web, se adjuntó el link de la página de Aurora:

<https://sites.google.com/view/wwwauroracom/home> (ver anexo 17).

La creación de la aplicación es muy importante ya que es una herramienta fundamental para el desarrollo de Aurora porque brindará accesibilidad a los clientes de manera fácil, rápida y eficiente en sus tablets o celulares, por esta razón es necesario que la app comunique el mismo look and feel que la página web, para que exista una coherencia entre todos los canales de Aurora creando así una fuerte identidad de marca.

2.4.2.4 Layout. Para la creación del Layout realizamos un modelo (Figuro 17) en el cuál se ve la distribución de la primera tienda de Aurora, este modelo posee distintas zonas las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

1. Vestidor
2. Sala de espera
3. Caja
4. Nueva colección
- 5 y 6. Zonas de prendas varias
7. Zapatos
8. Ofertas
9. Baño

2.4.3 Estrategia SEO. Para la estrategia SEO (Search Engine Optimization), con el objetivo de encontrar estrategias y técnicas para optimizar los motores de búsqueda de Aurora ganando visibilidad con los potenciales clientes de manera orgánica, se analizaron diversos factores a través de Benchmarking y páginas como Similarweb y Semrush comparando el número de visitas en la página web de distintas marcas que pueden llegar a ser competencia para Aurora.

2.4.3.1 Benchmarking

Tabla 1.

Benchmarking

	Website 1 = sitio 10 = fuerte	Blog 1 = sitio 10 = fuerte	Instagram 1 = sitio 10 = fuerte	LinkedIn 1 = sitio 10 = fuerte	Contenido 1 = sitio 10 = fuerte	Plataforma o Estrategia 1 = sitio 10 = fuerte	Valoración Total
AURORA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0
Bikila	N/A	N/A	1	N/A	1	N/A	4
Circulando.co	5.0	N/A	1.0	N/A	1	N/A	11
Congo de agua	N/A	N/A	4	N/A	5	N/A	17
Mattelsa	10	N/A	1	10	10	N/A	32
H&M	10	N/A	1	10	10	N/A	32
Bershka	10	N/A	1	9	7	N/A	22
Shein	9	N/A	1	9	8	N/A	14

Fuente: Elaboración propia (2022)

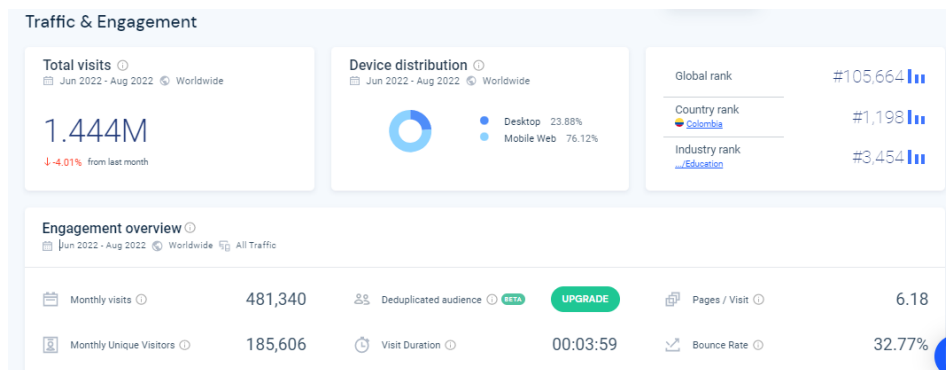
Primero, con el fin de conocer cuáles marcas pueden llegar a ser competencia para Aurora, se realizó Benchmarking donde además de mencionar distintas compañías, se analizó con cuales herramientas cuenta cada una (Website, Blog, Instagram, LinkedIn y Plataforma/Estrategia), después de eso se calificaba cada una con el objetivo de obtener una valoración total de cada una. Para esto, por un lado, se analizaron marcas colombianas como Bikila, Circulando.co, Congo de Agua y Mattelsa; por otro lado, también se tuvo en cuenta marcas internacionales muy conocidas de Fast Fashion como H&M, Bershka y Shein. Se pudo concluir, que las marcas que son la mayor competencia para Aurora son: a nivel nacional Mattelsa y a nivel internacional H&M; ya que cuentan con herramientas muy completas que hacen que sean llamativas, interesantes y accesibles para sus clientes.

Para el análisis de Similarweb y Semrush solo se utilizaron las que cuentan con página web.

2.4.3.2 Similarweb. Para estudiar la parte de analítica de las marcas que se consideran competencia para Aurora, se hizo uso de la herramienta Similarweb; para este análisis se utilizaron los dominios de: Mattelsa, H&M, Circulando.co, Bershka y Shein.

Figura 19.

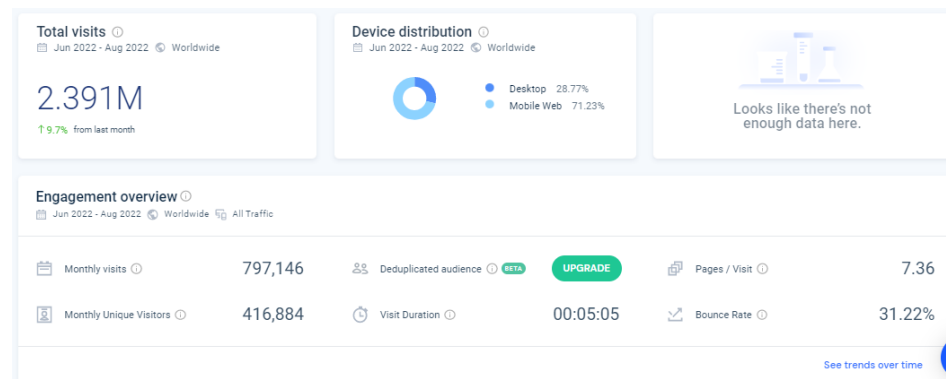
Traffic & Engagement Mattelsa Similarweb.



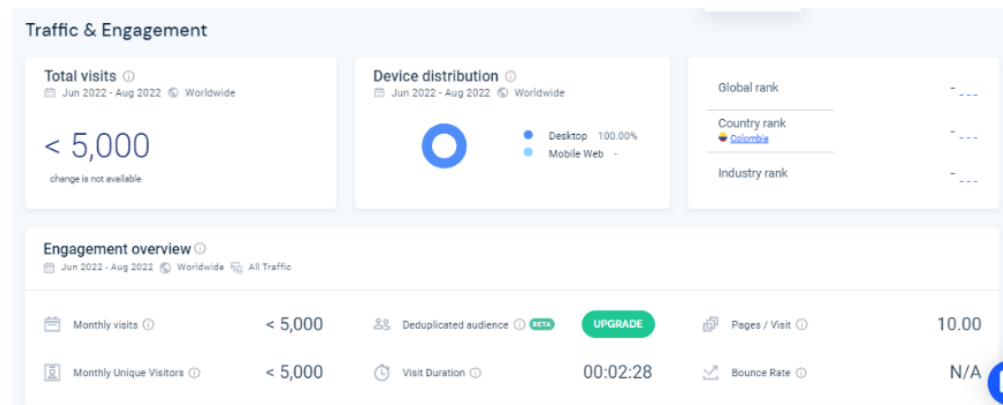
Fuente: Similarweb (2022)

Figura 20.

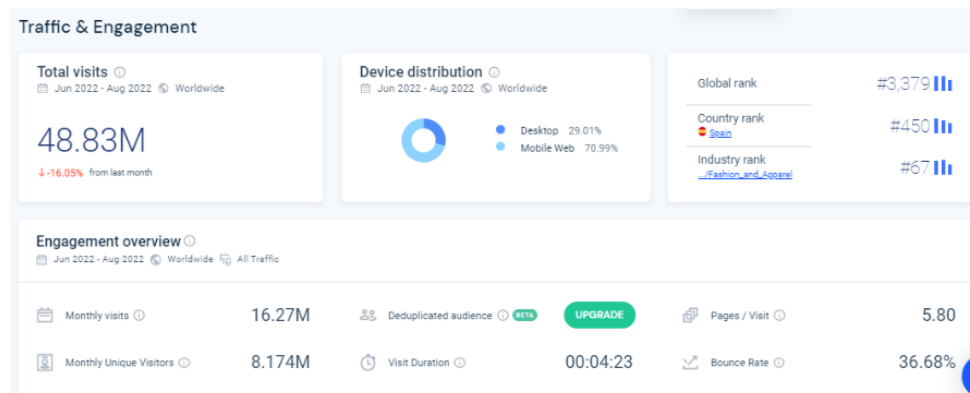
Traffic & Engagement H&M Similarweb



Fuente: Similarweb (2022)

Figura 21.*Traffic & Engagement Circulando.co Similarweb*

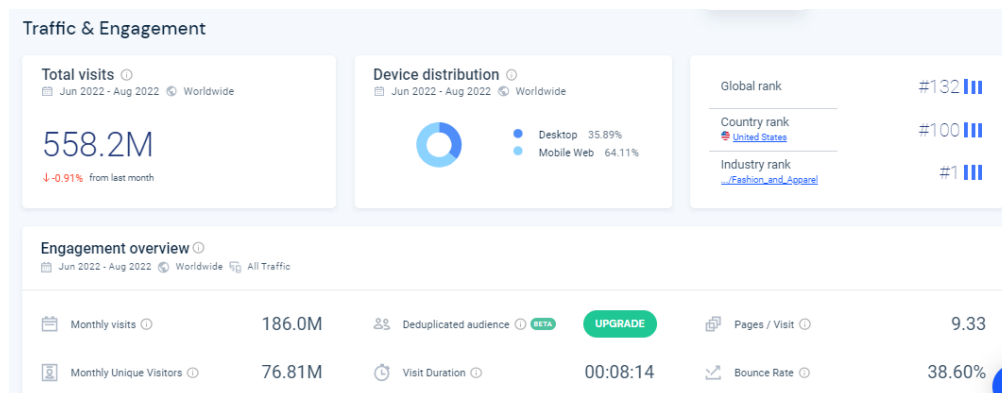
Fuente: Similarweb, (2022)

Figura 22.*Traffic & Engagement Bershka Similarweb*

Fuente: Similarweb (2022)

Figura 23.

Traffic & Engagement Shein Similarweb.

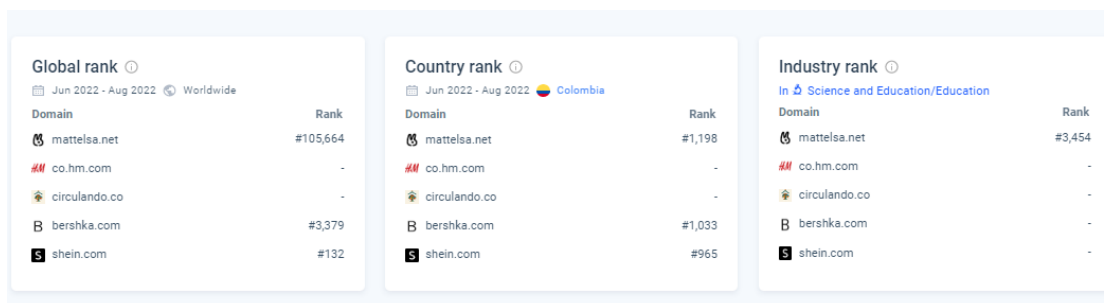


Fuente: Similarweb (2022)

Como se puede observar, las marcas más grandes (H&M, Bershka y Shein), cuentan con gran tráfico y engagement en sus páginas web ya que son compañías reconocidas a nivel mundial, en las cuales sus países principales son Estados Unidos y España. Por otro lado, en el caso de Mattelsa y Circulando.co son marcas colombianas mucho más pequeñas. Mattelsa tiene mucho más tráfico, mientras que al ser Circulando.co un emprendimiento mucho más pequeño, Similarweb no brinda una información muy precisa, ya que no tiene muchas visitas, ni clientes.

Figura 24.

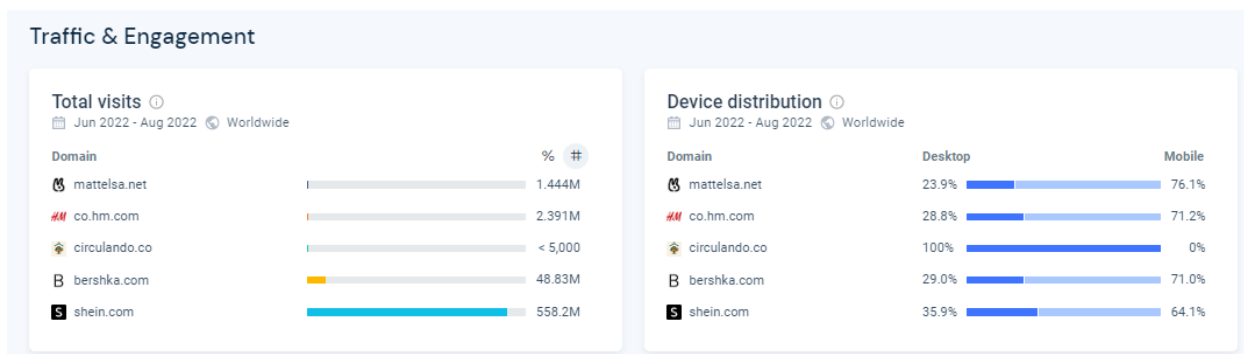
Comparación Mattelsa, H&M, Circulando.co, Bershka y Shein Similarweb.



Fuente: Similarweb (2022)

Figura 25.

Traffic & Engagement Mattelsa, H&M, Circulando.co, Bershka y Shein Similarweb.



Fuente: Similarweb (2022)

Figura 26.

Engagement Mattelsa, H&M, Circulando.co, Bershka y Shein Similarweb.

Engagement Jun 2022 - Aug 2022 Worldwide All traffic

Metric	mattelsa.net	co.hm.com	circulando.co	bershka.com	shein.com
Monthly visits	481,340	797,146	< 5,000	16.27M	186.0M
Monthly unique visitors	185,606	416,884	< 5,000	8.174M	76.81M
Visits / Unique visitors	2.59	1.91	1.00	1.99	2.42
Visit duration	00:03:59	00:05:05	00:02:28	00:04:23	00:08:14
Pages per visit	6.18	7.36	10.00	5.80	9.33
Bounce rate	32.77%	31.22%	N/A	36.68%	38.6%

Fuente: Similarweb (2022)

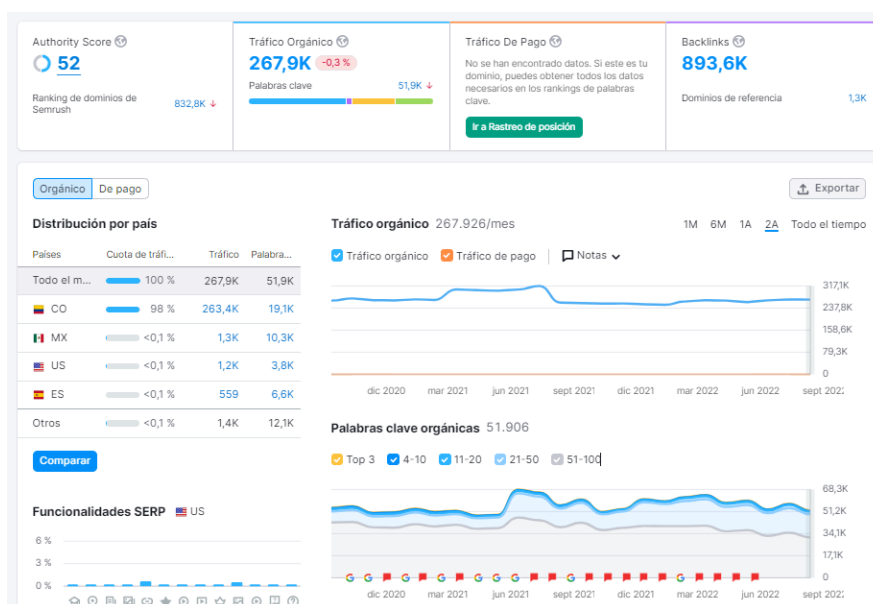
Al hacer una comparación entre todas las marcas que pueden ser competencia para Aurora, se puede concluir que las marcas de Fast Fashion que son reconocidas mundialmente, especialmente Shein, cuenta con números extremadamente grandes comparados con las otras

marcas en categorías como visitas mensuales y visitantes únicos mensuales, además de también ser la página en la cual los usuarios se toman más tiempo y también se destaca en el ranking global y en el de Colombia, en comparación con las otras marcas. Adicionalmente, en visitas/visitantes únicos la que cuenta con un número más alto es Mattelsa. Finalmente, Circulando.co se destaca en páginas por visita y bounce rate. Para concluir, Aurora debe tener en cuenta las características positivas de cada una de estas marcas con el fin de crear un buen engagement con la comunidad y atraer clientes potenciales.

2.4.3.3 Semrush. Se utilizó la herramienta Semrush con el fin de observar la parte orgánica, específicamente las palabras clave que los potenciales clientes de Aurora utilizan para llegar a las páginas web de algunas marcas que pueden llegar a ser competencia y eventualmente tener un buen engagement, para este análisis se utilizaron los dominios de: Mattelsa, H&M, Circulando.co, Bershka y Shein.

Figura 27.

Visión General Mattelsa Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 28.

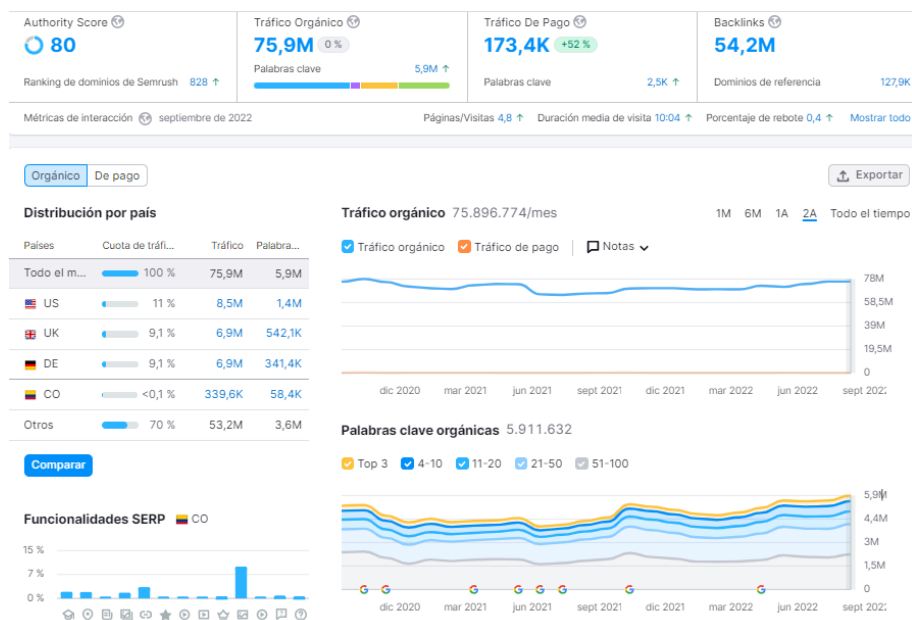
Palabras clave Mattelsa Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 29.

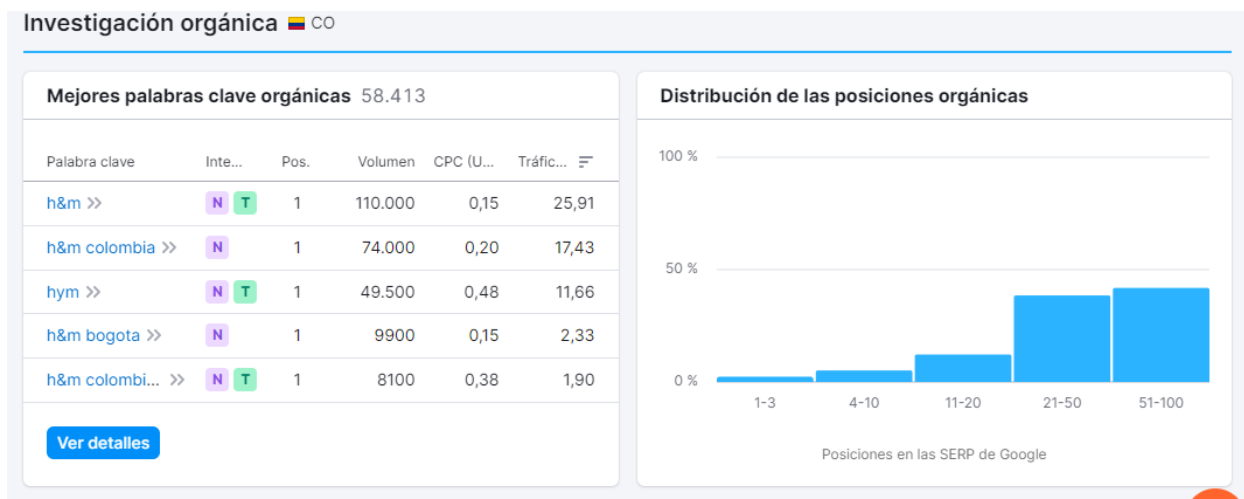
Visión General H&M Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 30.

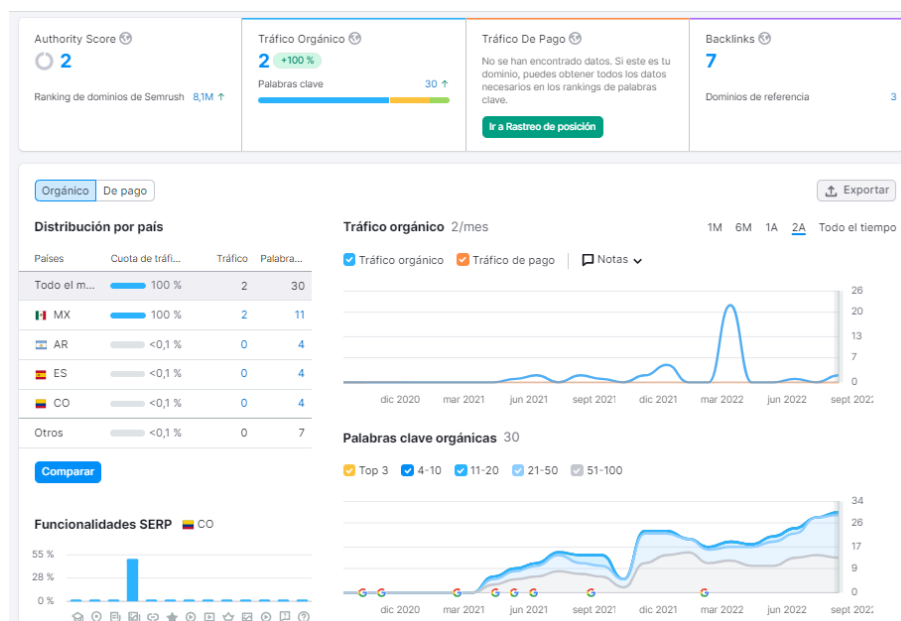
Palabras clave H&M Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 31.

Visión General Circulandp.co Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 32.

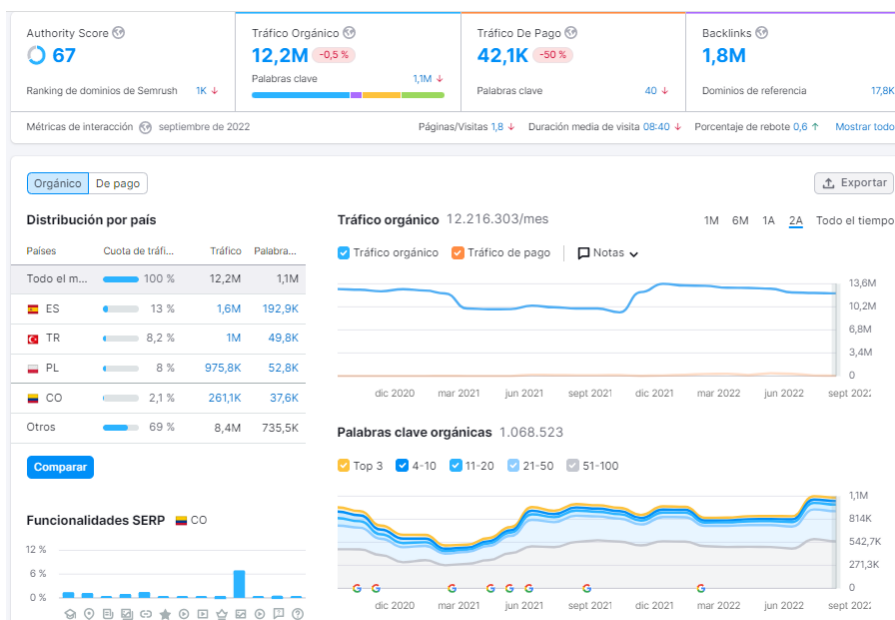
Palabras clave Circulando.co Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 33.

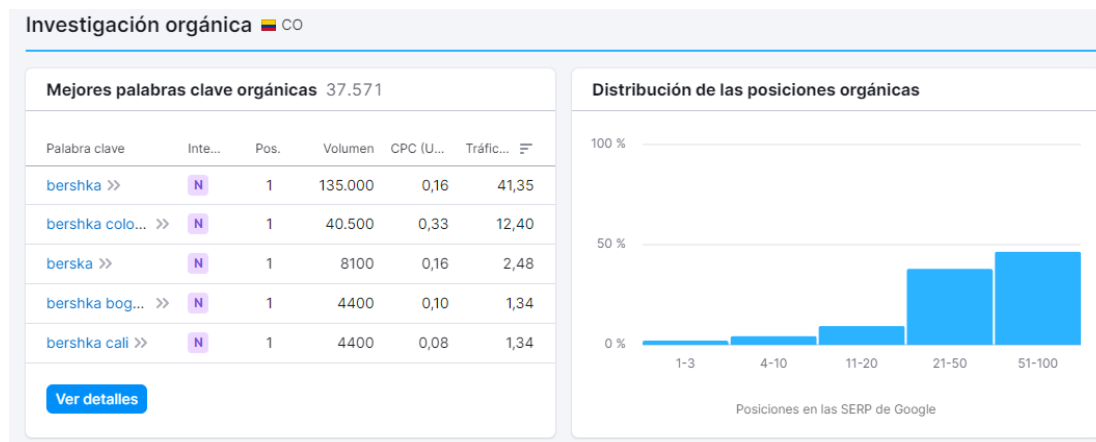
Visión General Bershka Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 34.

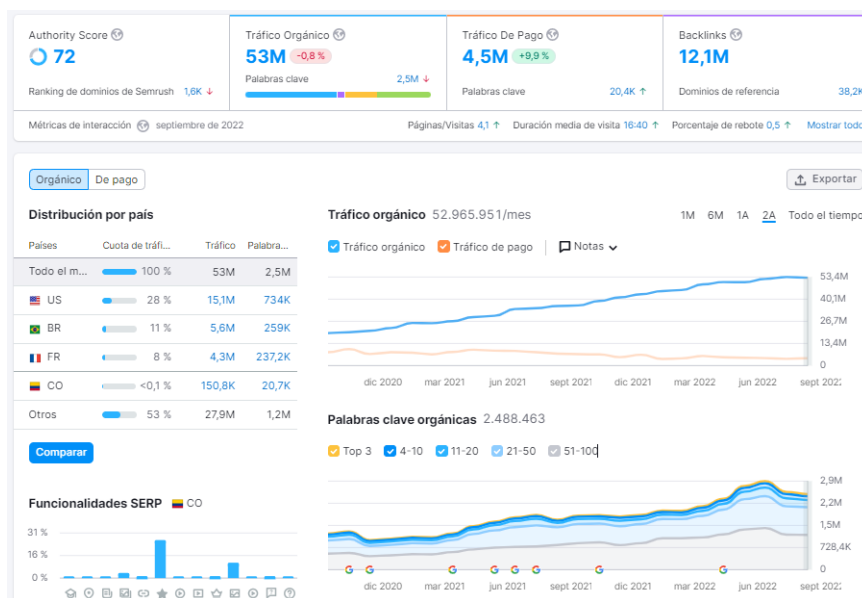
Palabras clave Bershka Semrush.



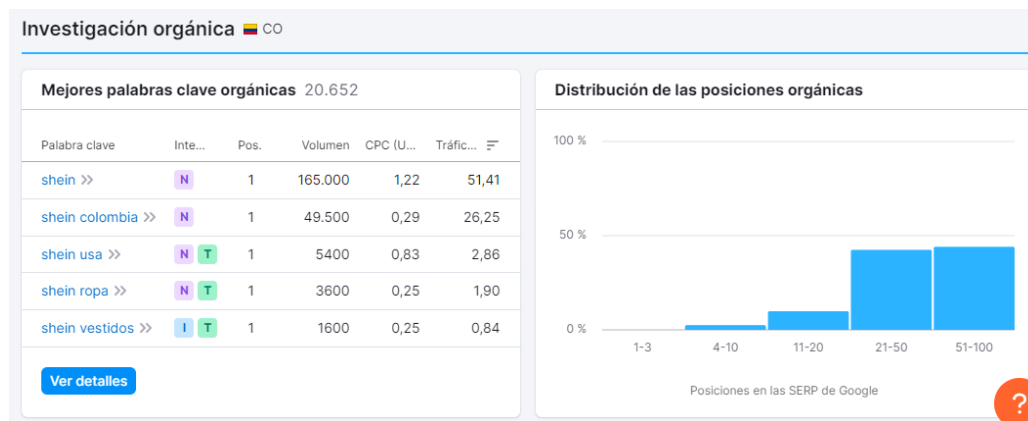
Fuente: Semrush (2022)

Figura 35.

Visión General Shein Semrush.



Fuente: Semrush (2022)

Figura 36.*Palabras clave Shein Semrush.*

Fuente: Semrush (2022)

Después de analizar las distintas páginas web de marcas que se consideran como principal competencia de Aurora a través de Semrush, para concluir, como se puede observar, en estos casos la mayoría de las personas busca directamente el nombre de la marca y no el producto; es decir, que los clientes son fieles a estas marcas y al querer comprar ropa prefieren buscar la página y ya estando ahí es que buscan el producto que quieren adquirir. Por otro lado, solo al analizar una marca (Mattelsa) se observó que los clientes buscaron “tiendas de ropa”, mientras que en el caso de Circulando.co al ser una página tan pequeña en comparación con las demás, se ve que para llegar a esta página los clientes hacen búsquedas que no están tan relacionadas como: “como se lava la ropa”. Finalmente, para la parte de palabras clave en el caso de Aurora, se sugiere que, así como en el caso de marcas grandes como lo son H&M, Bershka, Shein e incluso Mattelsa; se construya una marca muy fuerte a través de todo lo que es branding, así sea un proceso que toma tiempo, es importante crear una comunidad en la cual los clientes sean fieles a la marca, haciendo que esta crezca escalando para estar en el top of mind de las clientas.

Como conclusión para la estrategia SEO de Aurora, teniendo el objetivo de tener un buen posicionamiento, es necesario tomar acciones que son utilizadas por marcas que se pueden considerar como competencia directa de Aurora, por ejemplo: mantenerse la página actualizada constantemente, utilizar palabras clave que los usuarios buscan al querer comprar ropa a través de internet, hacer uso de imágenes interesantes y atractivas, que el sitio web sea creativo y descriptivo para atraer y facilitar su uso, brindar valor creando engagement con los clientes potenciales, entre otros. Es fundamental construir una buena estrategia SEO para el crecimiento y posicionamiento de Aurora en el mundo digital.

2.4.4 Estrategia SEM

2.4.4.1 Objetivo. Aumentar las visitas a nuestra página web, Instagram y TikTok

2.4.4.2 Identificación público objetivo. Mujeres entre los 15 y 35 años de estratos socioeconómicos 3-5 en Colombia que quieren comprar ropa sostenible en Colombia y lleven un estilo de vida amigable con el medioambiente que deseen tener prendas a la moda, pero generando el menor impacto ambiental.

Aurora tendrá presencia en el motor de búsqueda Google y en las redes sociales de Instagram y TikTok, por lo que se espera que nuestras Aurorians sean personas familiarizadas con estas aplicaciones o que realicen la búsqueda de cosas nuevas por medio de Google.

2.3.6.3 Palabras clave. La llevar a cabo una estrategia SEM “es muy importante seleccionar las palabras clave o keywords que la gente utiliza en sus búsquedas en internet” (Santos, s/f). Ya que los usuarios utilizaran escribirán estas mismas en los motores de búsqueda para encontrar el producto o servicio que estén buscando que se alinee con las palabras clave ingresadas en el motor. Según Disruptivos, antes de utilizar herramientas recomiendan contestar estas preguntas: ¿Qué es lo que vendes? Y ¿Cuál es tu público objetivo? Respondiendo a estas preguntas puedes

empezar a anotar palabras claves por las que quieres posicionarte en los buscadores Y una vez tengas una lista te sugiero que empieces a agruparlas por categorías (2017)

Aurora ya identifico a su público objetivo y su producto por lo que ahora para buscar sus palabras clave pensara en el modelo de negocio que tiene que es vender principalmente por medio de canales digitales ropa sostenible dividiendo las palabras claves en dos categorías siguiendo las practicas recomendadas por la página web Disruptivo, así la primera categoría sería Tienda de ropa Online y la segunda tienda ropa sostenible, al separar las palabras claves en dos categorías también se busca tener más alcance en la audiencia

Tabla 2.

Palabras clave Estrategia SEM

Tienda de ropa online	Tienda ropa sostenible
1. Tienda ropa online Colombia	1. Tienda de ropa sostenible
2. Tienda ropa virtual	2. Marcas de ropa sostenible Colombia
3. Tienda ropa online mujer	3. Ropa sostenible Colombia
4. Tienda de ropa online Bogotá	4. Ropa Sostenible Bogotá
5. Tienda ropa online	5. Tiendas de ropa sostenible online
	6. Tiendas de ropa sostenible Colombia
	7. Tienda ropa moda sostenible

Nota: Palabras claves arrojadas por la herramienta Ubersuggest (2022)

Fuente: Elaboración propia (2022)

La elección de las palabras claves se realizó con la herramienta Ubersuggest arrojando 20 resultados aproximadamente para ambos modelos de negocio de la siguiente forma:

Figura 37.*Palabras claves tienda sostenible Bogotá*

KEYWORDS	VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
tienda de ropa ecosostenible	0	\$0	1	4
ropa sostenible colombia	50	\$528,67	73	35
marcas de ropa sostenible colombia	40	\$0	35	16
tienda de ropa seven seven	20	\$292,69	100	36
ropa sostenible bogota	20	\$696,08	73	35
porque comprar ropa de segunda	20	\$0	6	7
por que la ropa interior no tiene cambio	10	\$0	16	10
tiendas de ropa sostenible madrid	10	\$0	1	36
tiendas de ropa sostenible online	10	\$0	100	36

Fuente: Ubersuggest (2022)

De los resultados arrojados por la página, Aurora eligió los más apropiados pensando en cómo el cliente buscaría la marca y cómo tener más posibilidades de incrementar visibilidad en las redes sociales y el motor de búsqueda utilizando palabras claves adecuadas. En total Aurora, eligió 15 palabras clave y como una recomendación al hacer Search Engine Marketing se estableció que “puedes incluir entre 5 a 20 palabras clave, aunque esto es orientativo. No existe un número exacto y puedes incluir más si lo deseas y consideras que son relevantes para tu grupo de anuncios” (Morales, 2019). Con un total de 15 palabras claves Aurora considera que alinee sus objetivos y su producto adecuadamente a las palabras claves que los clientes potenciales pueden buscar.

2.4.4.4 Medir los resultados. La medición de los resultados para tener claridad acerca del éxito de la campaña se hará como Google Ads o la página Ubersuggest que tiene diferentes herramientas para identificar qué tan útil fueron las “Keywords” como: Número de veces que se

buscó algo utilizando esas palabras clave, tendencias de búsqueda utilizando las palabras clave de los últimos 12 meses, y costos asociados a estas palabras.

2.4.4.5 Optimizar para la próxima campaña. Posteriormente de la primera campaña, se hará un análisis de todos los indicadores de rendimiento utilizados para verificar si las palabras claves elegidas dieron resultados aumentando las visitas, en caso contrario se analizará para hacer un cambio de las “Keywords” para la próxima campaña. También se analizará el presupuesto para determinar si se gastó más de lo presupuestado y en caso afirmativo ampliarlo o cambiar la estrategia para gastar menos.

2.4.4.6 Estrategia de redes sociales. Con respecto a las estrategias online, Aurora manejará principalmente estrategias en redes sociales basándose en dos de estas en un comienzo.

En primer lugar, se creará un Instagram en el cual se realizarán publicaciones periódicas donde se mostrarán las prendas de la colección actual, se publicarán las promociones y descuentos y se harán posts de concientización ambiental y social, tips de moda y consejos ecoamigables.

Figura 38.*Diseño Instagram Aurora*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Por otro lado, se abrirá una cuenta de TikTok en la que se subirán videos regularmente promocionando la tienda, las prendas, y el cuidado ambiental; además, se harán trends para que se viralice la marca.

Figura 39.

Diseño TikTok Aurora



Fuente: Elaboración propia (2022)

Además, Aurora manejará una estrategia de Google Ads por el medio de las cuales se pretende difundir la marca de manera digital. Esta estrategia se creó de la siguiente manera:

En primer lugar creamos una nueva campaña con base a la pagina web de Aurora y nuestros objetivos, y las bases que queremos para esta:

2.4.6. Estrategia de e-mail marketing. Aurora utilizará el email marketing para ofrecer ofertas, suscripciones, noticias de la marca como cambios de colección y consejos.

Para iniciar con el email-marketing, en las compras realizadas en la tienda física al momento del registro y pedirle el email al cliente para obtener su permiso y conocer su deseo acerca de recibir comunicaciones de parte de Aurora a su correo electrónico notificando diferentes noticias de la marca. En el caso del canal digital igualmente al realizar el registro, el Aurorian podrá elegir si desea aceptar el registro de su correo electrónico en nuestra base de datos para recibir diferentes noticias de la marca.

Posteriormente a implementar el marketing de permiso, Aurora procederá a realizar sus campañas de email marketing con los usuarios que otorgaron su permiso para recibir correos

El email marketing de Aurora se desarrollará de la siguiente forma:

- La plataforma elegida para realizar las campañas de marketing y controlar el número de correos que termina en Spam será **MailChimp**
- Nuestros horarios de envío serán los días Martes para la sección de martes verde con Aurora que incluirá ecoconsejos, y algunas Fashion News.
- Los días jueves, serán jueves de compras moradas donde estaremos enviando suscripciones y ofertas
- Y los días viernes serán open to change, enviando en su mayoría noticias de cambio de colección

Adicionalmente manejaremos Birthday Discounts así que estos descuentos se enviarán según el día de cumpleaños.

Todos los correos se enviarán en un rango horario de 2-5pm sin importar el día de la semana. También las campañas de e-mail marketing se enviarán los 3 días de la semana los primeros 15

días del mes, posteriormente, se enviarán solo ofertas o noticias de eventos importantes o cambios de colección.

Asuntos:

Como las campañas de marketing se centrarán en 3 días principalmente con diferente temática algunos asuntos a incluir en las campañas serán:

- Martes: 5 formas en las que puedes transformar la ropa que ya no usas
- Jueves: ¡Envíos gratis solo por hoy!
- Viernes: Bienvenido el verano con nuestra nueva colección
- Cumpleaños: ¡ Súper descuentos en tu día!

Todas las campañas de marketing están optimizadas para visualizarse correctamente tanto en computador, tablets o smartphones de la siguiente forma:

Figura 40.

Campaña de email marketing en Desktop



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 41.*Vista general emails Aurora en Smartphone*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 42.*Campaña de email marketing en Smartphone*

Fuente: Elaboración propia (2022)

2.4.7 Plan de medios y presupuesto. Con el fin de realizar una planeación para las actividades de publicidad de Aurora, se hizo uso de la plantilla de Excel de “Plan de Medios”. Es fundamental, proyectar de forma organizada las acciones para dar a conocer y publicitar la marca con tiempo de anticipación, por esta razón se tuvo en cuenta las fechas importantes, como festividades y eventos importantes para el año 2023, además también se tuvo en cuenta fechas conmemorativas sobre el cuidado del planeta y del medio ambiente, con el fin de atraer atención a estas problemáticas y generar conciencia en los clientes y seguidores de Aurora.

Cabe aclarar que este plan de medios está sujeto a cambios a medida que se desarrolla el año 2023, no todas las campañas están incluidas y por esta razón no están incluidos todos los meses, además de que hasta ahora no se conocen las fechas exactas de eventos como la feria Buró, la feria Eva, entre otros.

Tabla 3.

Plan de medios enero 2023.

ENERO										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	Call To Action CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
1										
2										
3										
4										
5	Email marketing y Redes Sociales	Descontos por la festividad del día de Reyes	Con el objetivo de aprovechar el puente de reyes, se hará publicidad sobre los descuentos de ese fin de semana, a través de Email, Instagram y Tik Tok.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes compren los productos de Aurora aprovechando los descuentos.	Redes	Instagram, Tik Tok e Email Marketing	Número de ventas en el punto físico, a través de la app y de la página web.
6										
7										
8										
9										
10										
28	Descontos Flash con motivo del Día Mundial de la Acción frente al Calentamiento Terrestre	Venta Flash por Día Mundial de la Acción frente al Calentamiento Terrestre.	Descontos del 15% de descuento en todos los productos de la tienda por 24 horas con motivo de Día Mundial de la Acción frente al Calentamiento Terrestre. Se compartirán datos curiosos sobre el día y tips ecológicos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes sean más conscientes de la problemática del calentamiento global mientras se les brindan descuentos en los productos de Aurora.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, visitas y compras en la página web.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4.

Plan de medios febrero 2023.

FEBRERO										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
8	Vallas publicitarias con temática de San Valentín	Promoción productos especiales San Valentín	Con el objetivo de compartir con los clientes los productos de edición limitada de San Valentín, se implementarán vallas publicitarias en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes compren los productos de edición limitada con temática de San Valentín.	Publicidad exterior	Vallas publicitarias	Cantidad de ventas de los productos de Aurora edición limitada de San Valentín.
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19	Promoción de productos para el carnaval de Barranquilla, a través de Email, marketing y redes sociales.	Promoción de productos para el carnaval de Barranquilla	Con motivo del carnaval de Barranquilla, se promocionarán los productos que es probable que las mujeres usen para asistir a este evento.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que las clientas compren productos (ropa de verano) por el carnaval de Barranquilla.	Redes	Instagram, Tik Tok e Email Marketing	Cantidad de ventas y rotación de inventario en los productos seleccionados.
20										
21										
22										
23										
24										

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 5.

Plan de medios marzo 2023.

MARZO										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
1										
2										
3	Descuentos Flash con motivo del Día Mundial de la Vida Silvestre.	Venta Flash por el Día Mundial de la Vida Silvestre.	Descuentos del 15% de descuento en todos los productos de la tienda por 24 horas con motivo de Día Mundial de la Vida Silvestre. Se compartirán datos curiosos sobre el día y tips ecológicos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes sean más conscientes de la importancia de la vida silvestre mientras se les brindan descuentos en los productos de Aurora.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
4										
5	Descuentos Flash con motivo del Día Mundial de la Eficiencia Energética.	Venta Flash por el Día Mundial de la Eficiencia Energética.	Descuentos del 15% de descuento en todos los productos de la tienda por 24 horas con motivo del Día Mundial de la Eficiencia Energética. Se compartirán datos curiosos sobre el día y tips ecológicos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes sean más conscientes de la importancia de la eficiencia energética mientras se les brindan descuentos en los productos de Aurora.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
6										
7										
8	Promoción de nuevos productos por el día de la mujer	Promoción de nuevos productos por el día de la mujer	Promoción a través de redes y vallas publicitarias de nuevos productos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Dar a conocer nuevos productos de Aurora.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	Cantidad de ventas y rotación de inventario en los nuevos productos.
9										

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 6.

Plan de medios abril 2023.

ABRIL										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
18										
19										
20	Lanzamiento de nueva colección y descuentos por el Día de la Tierra	Nueva colección + descuentos Día de la Tierra	Lanzamiento de nuevos productos (nueva colección), aprovechando el día de la tierra, además de descuentos en toda la tienda. Se compartirán datos curiosos sobre el día y tips ecológicos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Para que los clientes sean más conscientes de la importancia del día de la tierra se hará el lanzamiento de la nueva colección.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
21										
22										
23										

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 7.

Plan de medios mayo 2023.

MAYO										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
17	Descuentos Flash con motivo del Día Mundial del Reciclaje	Venta Flash por el Día Mundial del Reciclaje	Descuentos del 15% de descuento en todos los productos de la tienda por 24 horas con motivo del Día Mundial del Reciclaje. Se compartirán datos curiosos sobre el día y tips ecológicos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes sean más conscientes de la importancia del reciclaje mientras se les brindan descuentos en los productos de Aurora.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 8.*Plan de medios junio 2023.*

JUNIO										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
1										
2										
3										
4										
5	Descontos Flash con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente.	Venta Flash por el Día Mundial del Medio Ambiente.	Descontos del 15% de descuento en todos los productos de la tienda por 24 horas con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente. Se compartirán datos curiosos sobre el día y tips ecológicos.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que los clientes sean más conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente mientras se les brindan descuentos en los productos de Aurora.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 9.*Plan de medios julio 2023.*

JULIO										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
1										
2										
3	Promoción productos para las vacaciones de verano	Promoción de productos por la temporada de verano	Con motivo del "inicio del verano", se promocionará a los productos que es probable que las mujeres usen para viajar en sus vacaciones.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que las clientes compren productos (ropa de verano) por las vacaciones.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
4										
5										

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 10.*Plan de medios octubre 2023.*

OCTUBRE										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
24										
25										
26										
27	Promoción de productos que pueden ser usados como disfraces de último momento para Halloween	Halloween con Aurora	Promoción de productos seleccionados + contenido en redes sociales de ideas de disfraces de Halloween con productos de Aurora.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que a través del contenido en redes sociales, las clientes se inspiren con ideas de disfraces de Halloween de último minuto y adquieran los productos necesarios para recrearlos.	Redes, página web y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tik Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
28										
29										
30										
31										

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 11.*Plan de medios noviembre 2023.*

NOVIEMBRE										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
24	Desuentos Black Friday	Aurora's Black Friday	Desuentos en toda la tienda con motivo de Black Friday.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Promoción de los descuentos de Black Friday en puntos físicos y página web, a través de publicidad en redes sociales y vallas publicitarias.	Redes, página web, vallas publicitarias en las ciudades principales y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tt, Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta y a través de vallas publicitarias.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
25										
26										
27	Desuentos Cyberlunes	Cyberlunes con Aurora	Desuentos en toda la tienda con motivo de Cyberlunes.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Promoción de los descuentos de Cyberlunes en puntos físicos y página web, a través de publicidad en redes sociales y vallas publicitarias.	Redes, página web, vallas publicitarias en las ciudades principales y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tt, Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta y a través de vallas publicitarias.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 12.*Plan de medios diciembre 2023.*

DICIEMBRE										
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA / DPTO RESPONSABLE	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO
19										
20										
21	Promoción productos y descuentos de Navidad	Navidad con Aurora	Promoción de productos y descuentos de Navidad, como regalos o para que las clientas usen en sus vacaciones de Navidad y Fin de Año.	Equipo Aurora	Equipo Aurora	Planeación	Que las clientas quieran productos de Aurora, como regalos para otras personas o para ellas mismas por Navidad y vacaciones de Fin de Año.	Redes, página web, vallas publicitarias en las ciudades principales y publicidad en el punto físico.	Instagram, Tt, Tok, Email Marketing, publicidad física en el punto de venta y a través de vallas publicitarias.	# de ventas, interacciones en redes, vistas y compras en la página web.
22										
23										
24										

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se construyó un plan de medios en el cual se buscó una coordinación entre canales tradicionales y digitales a través de campañas en redes, pero también en algunos casos, vallas publicitarias en las principales ciudades del país y publicidad física en los puntos de venta. Se utilizaron estrategias de descuentos y promoción de nuevos productos en ocasiones especiales y de nuevas colecciones.

2.3.9.2 Plan de presupuesto. El plan de presupuesto detallado para el primer año de operación de Aurora es el siguiente:

Tabla 13.*Plan de medios presupuesto*

Categoría	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes											
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Google Ad Sense	\$ 8.000.000,00	\$ 8.052.000,00	\$ 948.000,00	\$ 471.000,00	\$ 671.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00	\$ 471.000,00
TV	\$ 5.000.000,00	\$ 4.786.200,00	\$ 213.800,00	\$ 1.995.400,00				\$ 1.995.400,00				\$ 1.995.400,00			
Radio	\$ 2.000.000,00	\$ 1.816.728,00	\$ 183.272,00		\$ 454.182,00				\$ 454.182,00		\$ 454.182,00				\$ 454.182,00
Eventos	\$ 6.000.000,00	\$ 4.267.900,00	\$ 1.732.100,00	\$ 4.267.900,00											
Instagram	\$ 36.000.000,00	\$ 26.055.389,63	\$ 9.944.610,37	\$ 1.516.666,67	\$ 1.905.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 2.064.285,71	\$ 2.533.333,33	\$ 3.054.545,45	\$ 3.363.538,46	\$ 3.833.333,33	\$ 1.700.000,00	\$ 400.000,00	\$ 1.466.666,67	\$ 2.800.000,00
Tiktok	\$ 6.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00		\$ 1.500.000,00				\$ 1.500.000,00				\$ 1.500.000,00		
Total	\$ 64.000.000,00	\$ 49.478.128	\$ 14.521.872	\$ 8.090.967	\$ 4.350.182	\$ 2.021.000	\$ 2.795.286	\$ 4.769.722	\$ 5.476.727	\$ 4.022.538	\$ 4.938.525	\$ 3.866.400	\$ 2.621.000	\$ 2.137.667	\$ 3.625.182

Nota: Precios bases tomados de (Caracol Televisión S.A., 2022) y (Estrada Rudas, 2022) para la publicidad en Radio y televisión

Fuente: Elaboración propia (2022)

Con un presupuesto total de \$64.000.000 COP para todas las estrategias digitales y los posibles imprevistos que puedan ocurrir que ocasionen gastos no presupuestados.

El presupuesto de Instagram se manejará por costos de Click y por Costo de marketing funcionando de la siguiente forma:

Tabla 14.*Presupuesto publicidad Instagram.*

Publicidad en Instagram											
CPC Total cost per month											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 350.000,00	\$ 550.000,00	\$ 450.000,00	\$ 650.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 650.000,00	\$ 200.000,00	\$ 650.000,00	\$ 800.000,00
CPC											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 3.500,00	3667	\$ 3.461,54	3400	\$ 3.428,57	\$ 3.555,56	\$ 3.454,55	\$ 3.538,46	\$ 3.400,00	\$ 3.333,33	\$ 3.666,67	\$ 3.478,26
Number of Clicks											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
100	150	130	250	350	450	550	650	250	60	150	220
CPM Total cost per month											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 1.186.666,67	\$ 3.375.000,00	\$ 900.000,00	\$ 1.214.285,71	\$ 1.333.333,33	\$ 1.454.545,45	\$ 1.481.538,46	\$ 1.933.333,33	\$ 650.000,00	\$ 250.000,00	\$ 916.666,67	\$ 2.000.000,00
Number of Impressions											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
300	400	500	700	800	1100	1300	1500	1000	800	600	400
Average cost per Impression											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 3.888,89	\$ 3.437,50	\$ 1.800,00	\$ 1.734,69	\$ 1.481,48	\$ 1.322,31	\$ 1.124,26	\$ 1.022,22	\$ 850,00	\$ 312,50	\$ 1.527,78	\$ 5.000,00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para estimar los costos de la publicidad en Instagram se realizará mediante costos por click y costos por marketing. Se utilizaron las fórmulas de la página HeaderBidding de Costo por click: $CPC = \text{Cost to the Advertiser} / \text{Number of Clicks}$ y la fórmula de costo por marketing: $CPM = (\text{Cost to the Advertiser} / \text{No. of Impressions}) \times 1000$ (Automatad Team, 2018)

Costo por Click (CPC)

Aurora presupuesta inicialmente 350.000 pesos para el primer mes de operaciones en este tipo de publicidad teniendo en cuenta que se cobra únicamente cuando el usuario le da click al anuncio de la marca por lo que se hace una estimación de tener por lo menos 100 click en enero, por ende, el click está aproximadamente a 3.500 COP. Posteriormente Aurora aumentará su presupuesto en 100.000 COP hasta el mes de marzo donde la cantidad de click se estima tenga una subida y luego una bajada situándose entre los 3.667-3.461 COP por click.

Entre los meses de abril a agosto se estima el crecimiento más grande de la marca por medio de las redes sociales por ende Aurora incrementará el presupuesto destinado a la publicidad por click en Instagram desde 300.000- 450.000 COP y se espera un aumento en la cantidad de click de 100 por mes hasta agosto.

Al llegar al mes de septiembre, Aurora presentara una baja en la cantidad de clicks disminuyendo drásticamente el presupuesto en 1.450.000 COP, destinando 850.000 COP para el mes de septiembre disminuyendo la cantidad de clicks en 400. Y experimentando diversas bajas y altas en el presupuesto y los clicks hasta el mes de diciembre.

Costo por Marketing (CPM)

En el caso del costo por marketing se maneja con el número de impresiones o número de veces que le aparece el anuncio al Aurorian.

El primer mes se espera tener 300 impresiones y que estas aumenten en 100 hasta el tercer mes y posteriormente se estima que aumenten el doble cada mes hasta agosto. Desde el mes de septiembre hasta diciembre las impresiones tendrán una disminución significativa de 200 impresiones por mes.

El costo por impresión varía entre 800- 5000 COP y el presupuesto total se calculó con la siguiente fórmula:

Para el presupuesto de Marketing se estiman aproximadamente 10.000.000 para cubrir gastos imprevistos como subidas en el dólar que pueden aumentar el precio de la publicidad en Instagram.

2.5 Conclusión

Para concluir, Aurora es una marca de ropa sostenible la cual maneja como principales objetivos la responsabilidad ambiental como la social; esta marca intenta posicionarse en el mercado colombiano y crear un cambio en el sector textil, específicamente en el modelo de Fast Fashion, al vender ropa producida de forma que no posea un alto impacto ambiental y pensando principalmente en el bienestar y las buenas condiciones de sus trabajadores.

Por otro lado, que sus clientes se sientan cómodos, a la moda y satisfechos con sus productos al saber que estos son de buena calidad, a un precio justo y con una baja huella ambiental.

Finalmente, Aurora es un proyecto con altas probabilidades de encajar en el mercado colombiano por poseer tendencias eco amigables que cada vez toman más fuerza, sin descuidar la moda y los gustos de sus consumidores.

Referencias

- AppCreator24. (2022). *Android Creator | Crear aplicaciones Android*. VinebreSoftware.
<https://www.appcreator24.com/es/>
- Automatad Team. (2018, abril 25). *How to Calculate CPM, CPC, CPA, CR, eCPM, eCPC, eCPA, and ROI*. <https://headerbidding.co/calculate-cpm-cpc-cpa-ecpm-ecpc-ecpa-roi/>
- BBC Mundo. (2017, marzo 12). ¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo? *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- Breem. (2021, junio 23). Los sectores más contaminantes del planeta y sus soluciones.
BREEAM® ES. <https://breem.es/sectores-mas-contaminantes-del-planeta/>
- Carreño rojas, L. (2022, abril 23). ¿A dónde va a parar la ropa en Colombia? *Elespectador.com*.
<https://www.elespectador.com/economia/a-donde-va-a-parar-la-ropa-en-colombia/>
- Castillo, C. (2022, julio 3). Red Moda Circular: La apuesta para disminuir los residuos textiles.
El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/red-moda-circular-la-apuesta-para-disminuir-los-residuos-textiles-684600>
- Castro Pérez, V. K. (2018). *Manejo de residuos sólidos del sector textil en Colombia basado en el modelo de economía circular* [Universidad Militar Nueva Granada].
<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20378>
- DANE. (2020). *Brecha Salarial de Género en Colombia*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2020-brecha-salarial-de-genero-colombia.pdf>
- DANE. (2022a). *Producto Interno Bruto (PIB) I trimestre 2022 preliminar* [COM-070-PDT-001-F-002 V10].

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim22_produccion_y_gasto.pdf

DANE. (2022b). *Trabajo Infantil (TI) Octubre – diciembre 2021* [COM-070-PDT-001-F-002 V10]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2020-brecha-salarial-de-genero-colombia.pdf>

Datosmacro. (2022). *PIB de Colombia 2022*. Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Equipo Slow Fashion Next. (s/f). Organizaciones de confianza que garantizan la circularidad de tu ropa [Slow Fashion Next]. *5 empresas de reciclaje de ropa*.

<https://slowfashionnext.com/blog/5-empresas-de-reciclaje-de-ropa/>

Espectador, E. (2022, abril 8). *Dane reportó 508.000 menores en trabajo infantil entre octubre y diciembre de 2021* [Text]. ELESPECTADOR.COM.

<https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/dane-reporto-508000-menores-en-trabajo-infantil-entre-octubre-y-diciembre-de-2021/>

Estrada Rudas, cristina. (2022, febrero 13). Conozca los costos para pautar en radio y como le ayuda potencializar su marca. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/ocio/conozca-los-costos-para-pautar-en-radio-y-como-le-ayuda-potencializar-su-marca-3302221>

Gloria. (2017). ¿Cómo hacer un análisis de palabras clave? *disruptivos.com*.

<https://www.disruptivos.com/como-hacer-un-analisis-de-palabras-claves/>

González, P. A. E., Soto, D. M. A., & Mora, A. J. (2018). SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS. *Punto de vista*, 9(13).

<https://doi.org/10.15765/pdv.v9i13.1118>

Greenpeace México. (2021). *Fast fashion: De tu armario al vertedero*. greenpeace.org.

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion>

Iglesias, D. (2017). 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding.

Soyunamarca. <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

investin colombia. (s/f-a). *Industria de la moda*. Invierta en Colombia. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

investin colombia. (s/f-b). *Industria de la moda*. Invierta en Colombia. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Mohn, E. (2020). Fast Fashion. En *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=ers&AN=109057015&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Morales, A. (2019). Keyword research para SEM: ¿por dónde empiezo? *disruptivos.com*.

<https://www.disruptivos.com/como-crear-lista-palabras-clave-para-sem/>

Naciones Unidas. (s/f). *Causas y efectos del cambio climático* /. United Nations. Recuperado el

18 de noviembre de 2022, de <https://www.un.org/es/climatechange/science/causes-effects-climate-change>

noticias y respuestas. (2022, enero 21). Industria textil en 2022: Una moda impactante con más conciencia en conservar el medio ambiente. *Noticias y Respuestas*.

<https://noticiasyrespuestas.com/2022/01/21/industria-textil-en-2022-una-moda-impactante-con-mas-conciencia-en-conservar-el-medio-ambiente/>

ods colombia. (2018, mayo 25). Textiles y otras industrias que afectan a los niños. *ODS*.

<http://odscolombia.com/textiles-otras-industrias-ninos/>

Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*.

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Portafolio. (2021, marzo 31). Tasa de desempleo en Colombia para febrero del 2022: 12,9 %.

portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/tasa-de-desempleo-en-colombia-para-febrero-del-2022-12-9-563563>

Portafolio. (2022, febrero 1). Subió la proporción de trabajadores con menos de un salario

mínimo. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/en-colombia-mas-trabajadores-ganan-menos-del-salario-minimo-561226>

Portafolio, C. E. E. (s/f). *Tasa de desempleo en Colombia fue de 11,3% en junio*. *Portafolio.co*.

Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/tasa-de-desempleo-en-colombia-fue-de-11-3-en-junio-568858>

Redacción El Tiempo. (2022, junio 19). Gustavo Petro: Estas son las propuestas del próximo

presidente de Colombia. *ElTiempo*. [https://www.eltiempo.com/elecciones-](https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/gustavo-petro-estas-son-las-propuestas-del-proximo-presidente-de-colombia-681440)

[2022/presidencia/gustavo-petro-estas-son-las-propuestas-del-proximo-presidente-de-colombia-681440](https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/gustavo-petro-estas-son-las-propuestas-del-proximo-presidente-de-colombia-681440)

Rozo, K. (2022, enero 4). Contaminación ropa De la moda, a la basura: ¿Qué hacer con la ropa

que ya no usamos? : De la moda, a la basura: ¿Qué hacer con la ropa que ya no usamos?

Caracol radio.

https://caracol.com.co/radio/2022/01/04/tecnologia/1641314906_642074.html

Santos, D. (s/f). Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona. *hubspot.es*. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Semana. (2022, agosto 22). Así está el precio del dólar en Colombia; la TRM que registró este lunes 22 de agosto. *Semana.com*.

<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/asi-esta-el-precio-del-dolar-en-colombia-la-trm-que-regira-este-lunes-22-de-agosto/202201/>

Semrush. (2022). *Online Marketing Can Be Easy*. Semrush. <https://www.semrush.com/>

Similarweb. (2022). *Tráfico del sitio web: Comprueba y analiza cualquier sitio web*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/es/>

Solórzano Cárdenas, S. (2022, agosto 5). La inflación toca máximos de 22 años con 10,21% en julio impulsada por alimentos. *Diario La República*.

¿Trabajo infantil en los negocios formales? (s/f). Pacto Global Red Colombia. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://www.pactoglobal-colombia.org/blog/nuestras-voces/trabajo-infantil-en-los-negocios-formales.html>

Ubersuggest. (2022). *Keyword Overview: Tienda ropa sostenible*. Ubersuggest .com.

<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?keyword=tienda%20ropa%20sostenible&locId=2170&lang=es>

Vargas Rubio, P. A. (2018, abril 5). Normas que regulan los planes de sostenibilidad o de responsabilidad social en Colombia. *Diario La República*.

<https://amp.larepublica.co/responsabilidad-social/normas-que-regulan-los-planes-de-sostenibilidad-o-de-responsabilidad-social-en-colombia-2709324>

