

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



DENIM BAG

**TRABAJO DE OPCIÓN DE GRADO II
PROGRAMA AVANZADO DE FORMACIÓN EJECUTIVA II (PADE II)**

CARLOS FELIPE TRUJILLO DUARTE

JUAN DIEGO GONZÁLEZ GARCÍA

ANDRÉS FELIPE CORTÉS ARIZA

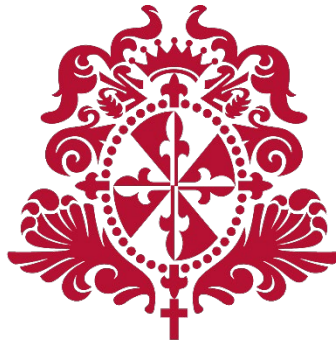
DILAN GABRIEL PERDOMO SÁNCHEZ

LAURA VEGA VANEGAS

BOGOTÁ D.C

2021-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



DENIM BAG

TRABAJO DE GRADO (OPCIÓN DE GRADO 2)

CARLOS FELIPE TRUJILLO DUARTE

JUAN DIEGO GONZÁLEZ GARCÍA

ANDRÉS FELIPE CORTÉS ARIZA

DILAN GABRIEL PERDOMO SÁNCHEZ

LAURA VEGA VANEGAS

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES / EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2022

Tabla de contenido

1.	Presentación.....	9
2.	Objetivos.....	10
2.1	General.....	10
2.2	Específicos.....	10
3.	Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital.....	11
4.	Análisis digital de la competencia.....	12
5.	Definición del Buyer Persona.....	14
6.	Línea de contenidos para la estrategia digital.....	16
6.1	Objetivo de la estrategia de contenidos.....	16
6.2	Mix de la estrategia de contenidos.....	16
6.3	Estrategia de Contenido de Comunidad.....	17
6.4	Estrategia de contenido de Marketing.....	17
6.5	Estrategia de contenido Institucional.....	18
6.6	Estrategia de contenido de interacción.....	18
7.	Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	19
7.1	Keywords.....	19
7.2	Selección de una Keyword primaria.....	19
7.3	Optimización del contenido en torno a una Keyword primaria.....	19
8.	Anuncio de Pago SEM.....	20
8.1	Figura 1. Anuncio pago SEM.....	20
8.2	Figura 2. Anuncio pago SEM para móvil.....	21
8.3	Figura 3. Anuncio pago SEM Display para los sitios web de partner de Google....	21
8.4	Figura 4. Anuncio pago SEM Display para los sitios web de partner de Google....	22
8.5	Figura 5. Anuncio pago SEM Display para los sitios web de partner de Google....	22
9.	Página WEB.....	23
9.1	Logotipo.....	28
9.2	Eslogan.....	28
9.3	Menú de navegación.....	29
9.4	Chat.....	29
9.5	Marca.....	29
9.6	Newsletter.....	29

9.7	Call To action.....	30
9.8	Sección sobre nosotros.....	30
10.	Publicidad y anuncios en internet.	30
10.1	Objetivo:	31
10.2	Público Objetivo	31
11.	Estrategia:	31
12.	Acción para realizar con esta herramienta de publicidad digital:	32
13.	Redes Sociales	32
13.1	Objetivos de las publicaciones:.....	32
14.	Estrategias de Marketing de proximidad	33
14.1	Código QR	33
14.2	Geolocalización.....	34
14.3	WhatsApp Marketing.....	34
15.	Conclusiones.....	35
16.	Bibliografía	36

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Logo Emprendimiento	11
Ilustración 2: Concepto de Producto.....	12
Ilustración 3: Tabla Excel	13
Ilustración 4: Infografía Buyer Persona.....	14
Ilustración 5: Buyer Persona (Excel)	15
Ilustración 6: Buyer Persona (Excel)	15
Ilustración 7: Estrategía de contenido (Excel).....	16
Ilustración 8: Anuncio SEM	20
Ilustración 9: Anuncio SEM 2	21
Ilustración 10: Anuncio SEM 3	21
Ilustración 11: Anuncio SEM 4	22
Ilustración 12: Anuncio SEM 5	22
Ilustración 13: Página Web.....	23
Ilustración 14: Página Web 2.....	24
Ilustración 15: Página Web 3	24
Ilustración 16: Página Web 5	25
Ilustración 17: Página Web 6.....	25
Ilustración 18: Página Web 7.....	26
Ilustración 19: Página Web 8.....	26
Ilustración 20: Página Web 9.....	27
Ilustración 21: Página Web 10.....	28
Ilustración 22: Anuncio.....	30

Glosario

Ambiente: Ambiente es el entorno en el que un ser vivo o varios conviven

Medio ambiente: Conjunto de factores que rodean a los seres vivos que influyen en su vida y comportamiento

Denim: tela de confección para ropa

Ecología: Rama de la biología que estudia la relación de los seres vivos

Materias primas: Materia extraída de otros materiales que se utiliza o se transforma para elaborar otros materiales

Reciclaje: Proceso de reutilización de materiales, su objetivo es darles uso a desechos en nuevas materias primas

Responsabilidad ambiental: Medición del compromiso que se tiene con el medio ambiente

Sostenibilidad: desarrollo que asegura las necesidades presentes y futuras

Resumen

Este texto contiene el desarrollo de Denim Bag, un emprendimiento ambientalista que considera el impacto ecológico que surge como resultado de la producción y operación, ejemplificada principalmente en la confección y comercialización de bolsas multiusos, fabricadas a base de denim y plástico reciclados. Nuestra visión es desarrollada en conjunto con una fuerte estrategia digital, con oportunidad de atraer nuevos clientes, considerando las redes sociales como principal vía de ventas y la tendencia de consumo responsable con el medio ambiente. Todo esto, expuesto en función del análisis de la competencia, el buyer persona y la elaboración de la estrategia de contenido digital aplicados a este.

Palabras Clave: denim, reciclaje, reutilizar, web, medio ambiente, plástico.

Abstract

This work was developed during the second semester of 2021 in the Advanced Program of Executive Management II (PADE II) for institutional purposes for the Universidad del Rosario. Throughout this writing, a business idea called “Denim Bag” will be exposed and developed, an environmental and responsible business with the environment specialized in the manufacture and sale of multipurpose bags made with recycled denim and plastic. To carry out the project, the application of knowledge and concepts, learned during the semester, in the project will be presented. In accordance with this, the general and specific objectives, the project idea, the analysis of the competition, the definition of the buyer persona and the development of the digital content strategy applied to the Denim Bag project will be presented.

Key Words: recycle, Denim, reusable, plastic, environment.

1. Presentación.

El presente trabajo fue desarrollado a lo largo del segundo semestre del 2021 en el Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva II (PADE II) con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo de este escrito, se va a exponer y desarrollar una idea de negocio llamada “Denim Bag”, un emprendimiento ambientalista y responsable con el medio ambiente especializado en la confección y venta de bolsas multiusos hechos con denim y plástico reciclados. Para la realización del proyecto, se presentará la aplicación de conocimientos y conceptos, aprendidos durante el semestre, en el proyecto. De acuerdo con esto, se presentarán los objetivos generales y específicos, la idea del proyecto, el análisis de la competencia, la definición del buyer persona y la elaboración de la estrategia de contenido digital aplicados al proyecto Denim Bag.

2. Objetivos

2.1 General.

Generar y definir las estrategias de mercadeo, tanto digitales como físicas para impulsar y dar a conocer nuestros productos de denim. Esto con el propósito de atracción, conversión y mantención de clientes y posicionamiento de la marca en el mercado de productos ecológicos y eco-amigables.

2.2 Específicos.

- Diseñar contenido digital (Página web, redes sociales, ads) para nuestras bolsas de denim para impulsar la marca y las ventas.
- Aplicar los estudios y herramientas de la competencia, marketing digital y posicionamiento de marca a nuestros productos e idea.

3. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital.



Fuente: Ilustración Propia

Denim Bag es una alternativa que busca alargar la vida útil del denim para convertirlo en una bolsa multiusos de larga duración, fabricada con materiales de gran resistencia 100% reciclados y certificados que te acompaña a todos lados; donde no solamente se contribuye en la disminución del impacto medioambiental, sino que también apoya la mano de obra local.

Este emprendimiento se basa en la adquisición de la materia prima por convenios con diferentes fundaciones y/o bancos de ropa, así garantizamos que estamos reciclando el material contaminante y no causando mayores daños al ecosistema. También se busca ayudar el medio ambiente al utilizar hilo de costura fabricado con fibras de plástico reciclado, todo con el fin de disminuir la huella de contaminación que la industria textil viene creando.



Ilustración 2: Concepto de Producto

Fuente: Tomado de internet

4. Análisis digital de la competencia

Con el fin de realizar un análisis digital de la competencia completo, se decidió investigar por un lado a una empresa líder en la fabricación de bolsos en alto escala, con ventas internacionales y gran capacidad económica; Y, por otro lado, a un emprendimiento colombiano, de jóvenes estudiantes de la Universidad del Rosario, que está buscando la forma de hacerse camino en este mercado.

Para empezar, Revívelo-Jeans es un emprendimiento relativamente nuevo en el mercado que cuenta con una presencia digital un poco débil, puesto que sólo están presentes en Instagram y Facebook. Lo anterior no significa que su contenido sea poco visitado y apoyado, ya que cuentan con más de 450 seguidores y sus publicaciones cuentan entre 50 y 600 likes. Después de realizar el estudio de la página, se obtuvieron excelentes resultados en desempeño, móvil y seguridad; y un bajo resultado en SEO.

En cambio, Tutto es una empresa con puntos de venta en varios países, lo que le otorga gran músculo económico para invertir en estrategias digitales. Está presente en redes sociales como Facebook e Instagram, también cuenta con una página web que incluye posibilidad de compra y un amplio catálogo de productos. Como era de esperarse, Tutto obtuvo excelentes resultados en estrategia SEO; pero por sorpresa, en desempeño, móvil y seguridad tan solo obtuvo una calificación media bajo. Dando oportunidad a nuevas iniciativas como Deming Bag de ganarle posicionamiento en el mercado.

Métrica	Mi empresa	Tutto	Revivelo Jeans
Sitio web			
# Visitas			
Promedio duración			
# Pag. Vistas			
Rebote			
Tráfico por países			
Fuente de Tráfico			
Directo			
Referidos			
Buscadores			
Redes Sociales		Facebook-Instagram	Instagram-Facebook
Emailing			
Display			
Diagnostico SEO			
Desempeño		14 de 30	25 de 30
Móvil		20 de 30	20 de 30
Seo		30 de 30	0 de 30
Seguridad		5 de 10	10 sobre 10
Presencia en Internet			
Sitio Web		https://co.tutto.com/coleccion-ecofriendly	https://www.instagram.com/revivelo_jeans/


Fuente: realización propia

5. Definición del Buyer Persona



Ilustración 4: Infografía Buyer Persona

Fuente:realización propia

Buyer persona					
					
Nombre: <u>Paco Fernández</u>					
Edad: 25	Estado Civil: <u>Soltero</u>	Educación Título: <u>Profesional</u>	Condición Laboral: <u>Empleado de una Multinacional</u>	Título o Rol laboral: <u>Comunicación Social</u>	Ingresos anuales: <u>36'000.000</u>
Qué necesita para ser feliz? <u>Que todo lo que hace tiene un proposito, pensar en el bien comun</u>	Qué hace cuando no está en el trabajo? <u>Salie con amigos, Sale a caminatas ecologicas, hace deporte,</u>	En qué prefiere gastar el dinero? <u>Cosas utiles que satisfagan sus necesidades primarias, sale de rumba 2 veces por mes, en planes con amigos</u>	Dónde pasa más tiempo? <u>En el trabajo o en su casa? Pasa la mayoría del tiempo en casa pero trabajando (Homeoffice)</u>	Cómo mide el éxito? <u>El impacto en las acciones y decisiones que hace</u>	Qué personas son las más importantes e influenciantes en su vida? <u>Su familia, sus amigos, su mascota, sus idolos, influencers de preferencia</u>

Fuente: realización propia

Cuánto tiempo pasa en internet? <u>6 horas diarias</u>	Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? <u>Telefono celular, Tablet, Computador</u>	Cuál es su red social preferida? <u>Twitter, Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn</u>	Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? <u>No tiene</u>	¿Qué tipo de contenido disfruta leer? <u>Videos, Fotos, Tweets, Noticias, Reels, Historias</u>	Qué temas son los de mayor interes? <u>Medio Ambiente, Economía, Política, Ocio, Entretenimiento, Social</u>	Dónde busca información? <u>Google, Facebook, Twitter, Páginas de Noticias, Páginas Oficiales</u>
Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?						
<u>webinars, videos, ebooks, inofgraficos, slide shares, pdfs... Videos, Webinars, Pdf's, Imágenes de redes sociales</u>						
Qué es lo que más realiza cuando está conectado?						
<u>Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar Chatear, leer noticias, revisar productos, ver videos, estudiar, Investigar</u>						
Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? <u>Nuevas tendencias, Entretenimiento,</u>						

Fuente: realización propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

Esta estrategia es la base del desarrollo del plan de marketing digital, es por esto por lo que está tiene como objetivo principal generar un mayor tráfico, fidelidad y recordación de la marca, de tal forma que aumenten las compras efectivas.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos.

<i>Community</i>	<i>Marketing</i>
Capacitaciones sobre reciclaje de denim	Portafolio de productos de DenimBag
Charlas sobre el cuidado del Denim Bag y su impacto	Impacto ambiental positivo.
<i>Institucional</i>	<i>Interacción</i>
Preservar el medio ambiente a través de la reducción del desperdicio del denim	Participación en ferias ambientales
Apoyo a mano de obra local	Programa de referidos

Fuente: realización propia

6.3 Estrategia de Contenido de Comunidad

Para Denim Bag, la comunidad es lo más importante ya que la base de este proyecto es cada uno de nosotros que contribuimos como unidad a una causa común. Para lograr esta unidad, tenemos como base de la estrategia de contenido de comunidad, capacitaciones y videos “DIY” (Do it yourself) sobre el reciclaje del denim, donde los usuarios mismos podrán aprender sobre los distintos usos de este material y aplicarlos a su vida cotidiana, así alargando la vida útil del material que empezó como unos simples jeans para convertirse en un material multiusos. Ligado a esto, tendremos contenido de charlas y videos sobre el uso de Denim Bag como una bolsa ecológica multiusos y a través de noticias rápidas, mostrar el impacto que crea a nivel medioambiental y social.

6.4 Estrategia de contenido de Marketing

Para llevar una estrategia de contenido de Marketing que conlleve al usuario a generar una conversión de venta y a comunicar aquellos beneficios que se obtienen al ser parte de la comunidad Denim Bag, se realizarán diferentes pautas. Por un lado, se creará una un catálogo claro de los productos Denim Bag, en donde con diferentes fotografías se observan los diferentes usos y beneficios que la marca ofrece, de igual forma habrá una breve explicación del producto, su elaboración y recomendaciones. Por otro lado, se estará publicando constantemente en nuestras redes sociales, y se le explicara al cliente por medio de diversos medios, los beneficios que otorga Denim Bag hacia el medio ambiente, puesto que al utilizar materiales reciclados que generan un alto impacto ambiental al desecharse, tanto la empresa

como el cliente está colaborando a disminuir los daños y están generando un impacto positivo al ecosistema.

6.5 Estrategia de contenido Institucional

Como estrategia de contenido institucional, pretendemos resaltar el impacto positivo de nuestros productos ya que preservan al medio ambiente y le dan una vida útil a un material que muchas personas desechan después de cierto tiempo. Nuestro contenido, tendrá videos y fotos del impacto medioambiental de los procesos del denim desde su creación hasta su desecho para concientizar a nuestros seguidores, con esto podremos demostrar que nuestro proyecto es un emprendimiento responsable con el medio ambiente. Adicionalmente, no solo pensamos en el bien común a través del cuidado medioambiental, también tenemos una estrategia pensada a apoyar la mano de obra local ya que nuestros diseños están hechos por artistas locales.

6.6 Estrategia de contenido de interacción

Denim Bag desea ser una empresa bidireccional, en donde el contacto con el cliente es supremamente importante. Por lo anterior, Denim Bag participará en diferentes ferias ambientales, con el fin no solo de ofrecer sus productos sino de realizar diferentes actividades con influenciadores ambientales reconocidos, y así todos los miembros de Denim Bag puedan participar activamente de esta iniciativa. En cambio, ya que para Denim Bag lo más importante es ampliar el impacto ambiental positivo que se genera al ser parte de este grupo, se creará un programa de referidos, en donde cada cliente puede obtener beneficios como descuentos, productos gratis, invitaciones a eventos, entre otros; por referir a sus familiares y amigos.

7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda

Para el posicionamiento SEO buscamos asociar la marca y el producto a palabras muy cercanas a los mismos, donde fuera muy fácil relacionar el concepto con el producto y la empresa. Llevándonos a que cualquier búsqueda en navegadores con alguna palabra clave sea de una asociación muy cercana.

7.1 Keywords

Bolsas ecológicas, Bolsas de jean, Bolsas eco amigables, DenimBag.

7.2 Selección de una Keyword primaria

Bolsas ecológicas.

7.3 Optimización del contenido en torno a una Keyword primaria.

- a. URL: <https://denimbag2021.wixsite.com/denimbag>
- b. Metadescripción. Porque buscamos reducir el impacto ambiental de las bolsas comunes, por medio de bolsas ecológicas / eco amigables; hechas de jean reutilizado. Porque Denim Bag te hará olvidar de cualquier otra bolsa.
- c. Título de la página: Denim Bag - Bolsas de jean.
- d. Promoción del contenido: Publicidad y redes sociales.
- e. Leads al contenido: Concursos, eventos, lives, colaboraciones.

8. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de Google Adwords y tiene como objetivo atraer nuevos clientes que estén interesados en productos responsables con el medio ambiente, el reciclaje y las bolsas ecológicas. Esto con el fin de que visiten nuestra página web y puedan interactuar con el contenido, noticias, fotos y videos para que se motiven a seguirnos en nuestras redes sociales y en un futuro se animen a realizar una compra con una experiencia inolvidable responsable con el medioambiente.

8.1 Figura 1. Anuncio pago SEM



Ilustración 8: Anuncio SEM

Fuente: Realizada por el autor.

8.2 Figura 2. Anuncio pago SEM para móvil

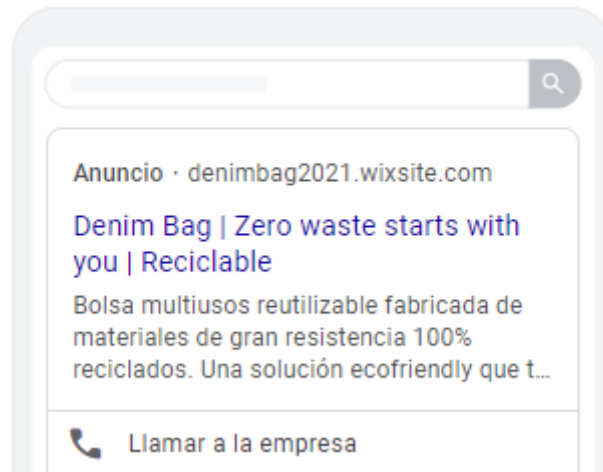


Ilustración 9: Anuncio SEM 2

Fuente: Realizada por el autor.

8.3 Figura 3. Anuncio pago SEM Display para los sitios web de partner de Google



Ilustración 10: Anuncio SEM 3

Fuente: Realizada por el autor.

8.4 Figura 4. Anuncio pago SEM Display para los sitios web de partner de Google



Ilustración 11: Anuncio SEM 4

Fuente: Realizada por el autor.

8.5 Figura 5. Anuncio pago SEM Display para los sitios web de partner de Google



Ilustración 12: Anuncio SEM 5

Fuente: Realizada por el autor.

9. Página WEB

Página principal:



Ilustración 13: Página Web

Fuente: Realizada por el autor.

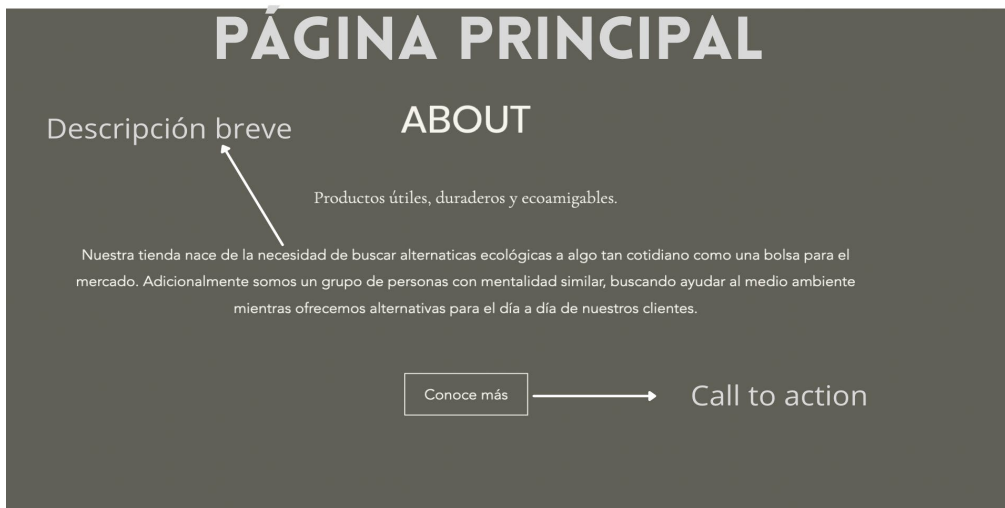


Ilustración 14: Página Web 2

Fuente: Realizada por el autor.



Ilustración 15: Página Web 3

Fuente: Realizada por el autor.

Pestaña Shop

PESTAÑA SHOP

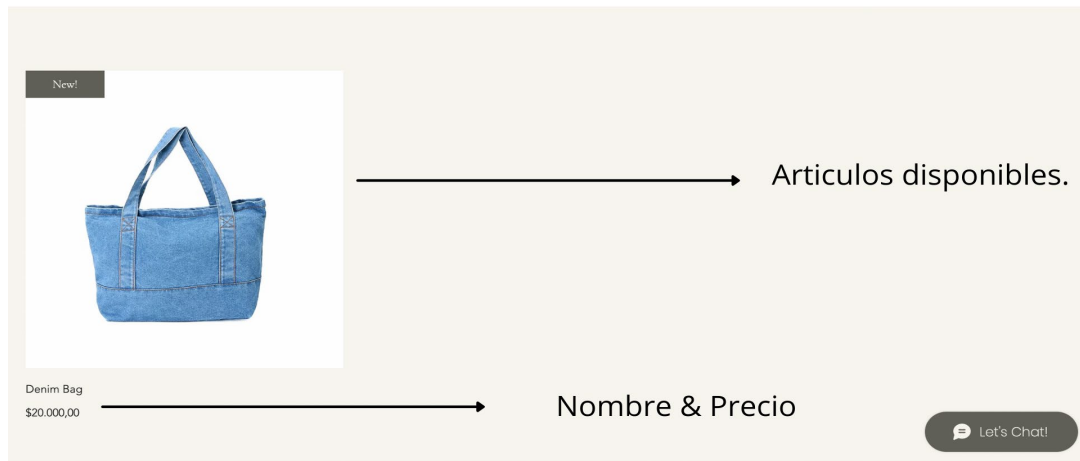


Ilustración 16: Página Web 5

Fuente: Realizada por el autor.

Pestaña “about us”

PESTAÑA ABOUT US

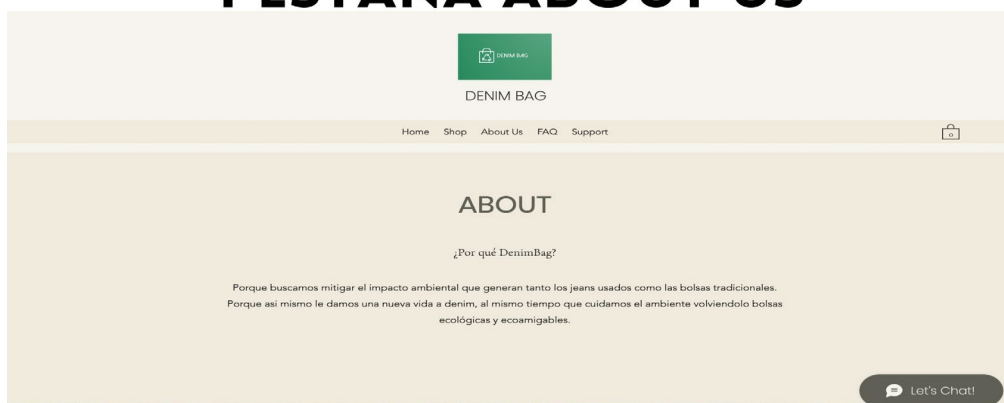


Ilustración 17: Página Web 6

Fuente: Realizada por el autor.

PESTAÑA ABOUT US



Ilustración 18: Página Web 7

Fuente: Realizada por el autor.

Pestaña FAQs



Ilustración 19: Página Web 8

Fuente: Realizada por el autor.

Pestaña Support



Ilustración 20: Página Web 9

Fuente: Realizada por el autor.

Pestaña de solicitud de datos personales



CONTACTAR A SOPORTE

¿Cómo podemos ayudar?

Nombre *
Ingrese su nombre.

Apellido
Ingrese su apellido.

Email *
Ingrese su email

Problema
Escoja uno

Mensaje
Let us know what you need help with...

Ilustración 21: Página Web 10

Fuente: Realizada por el autor.

9.1 Logotipo

“Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. (RAE, 2021). Como podemos observar el logotipo de Denim Bag tiene un estilo minimalista que hace énfasis en el tema del medio ambiente con una paleta de colores en verde y con un símbolo muy asociativo al reciclaje justo en la bolsa.

9.2 Eslogan

Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, (RAE, 2021).” Zero waste starts with you!”. Está muy presente en la página principal e invita a los que visiten nuestras páginas a saber que la base de este proyecto es cada uno de ellos.

9.3 Menú de navegación

Esta es la sección que permitirá al cliente navegar por toda nuestra página. siendo algo tan relevante lo ubicamos en la parte superior debajo de nuestro logo. Nuestro objetivo con esta sección es que nuestro cliente pueda navegar de una forma fácil y amigable por nuestra página.

9.4 Chat

Un espacio para el contacto directo del cliente con nosotros. Es un espacio que siempre está presente a lo largo de la página.

9.5 Marca

“Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” (RAE, 2021) Podemos evidenciar la marca DenimBag en cada pestaña de la página ubicada en la parte superior de la misma.

9.6 Newsletter

“Hacen que los medios puedan ir más allá de las secciones para llegar mejor a la gente, sobre todo, al público que está especialmente interesado en una temática concreta”

(Rojas & González, 2017). Lo que buscamos con esta sección es poder llegar a nuestros clientes más interesantes, teniendo un canal mucho más directo para compartir diferentes tipos de información.

9.7 Call To action

Este es un espacio para invitar al cliente a que sea quien tome acción frente a algo en relación de la página. En nuestro caso particular contamos con dos botones en nuestra página principal donde invitamos a nuestros clientes a que conozcan más de nosotros, de nuestros productos y de todo lo que hacemos.

9.8 Sección sobre nosotros

En esta sección se encuentra toda la información relacionada con quienes somos y qué hacemos. Adicionalmente, como nuestros productos y acciones benefician al medio ambiente.

10. Publicidad y anuncios en internet.



Ilustración 22: Anuncio

Fuente: Realizada por el autor.

10.1 Objetivo:

Al dar clic en el Pop Up, enviará directamente a los clientes a ver los productos que tiene la página web, además, concientizar a las personas a tener más cuidado con el material que se está tratando, con información que puede que sea de ayuda para hacer perdurar más el material.

Mostrar promociones, las ventajas que tienen al comprar el producto, lo bueno de comprar los productos y además enseñar a los clientes que no únicamente es comprar el producto sino también dar a entender cómo se puede cuidar el material y ayudar a que deje de ser algo tan malo para la naturaleza.

10.2 Público Objetivo

Personas que están interesadas en el cuidado del medio ambiente, además que están dispuestos a usar productos que están a favor de la perduración de materiales y reciclaje.

11. Estrategia:

Realizar Pop Up para dispositivos móviles y computadores realizando alianzas con marcas relacionadas con temas ecológicas con el fin de que los clientes reconozcan quienes somos y puedan adquirir nuestros productos.

12. Acción para realizar con esta herramienta de publicidad digital:

La acción para realizar es que los clientes tengan conocimiento de nuestros productos, a través de la página web, ayudando al entendimiento de lo dañino que es este material, brindando conocimiento de cómo usarlo efectivamente y que este perdure por mucho tiempo y pueda ayudar a contribuir a no producir tanto este mismo.

Pop Up: Con el objetivo de generar interacción vamos a sacar un pop up que va a salir a las personas que estén en la página del producto después de 45 segundos, este pop up les dará un bono de descuento redimible en el punto de venta de la empresa.

13. Redes Sociales

El objetivo principal de las redes sociales es generar reconocimiento de nuestro producto, su funcionalidad y sus beneficios en la ciudad de Bogotá, donde se ha realizado una segmentación basada en el buyer persona identificado, dirigida de acuerdo con los intereses, edad y gustos que nos ayudaran a lograr una atracción adecuada y una posible conversión. La publicidad se hará a través de Facebook, Instagram y YouTube, plataformas donde subiremos contenidos en fotos, videos y textos que llegaran a los usuarios segmentados vía las herramientas de estas plataformas.

13.1 Objetivos de las publicaciones:

1. **Atracción:** El objetivo principal se centrará en obtener nuevos seguidores y clientes potenciales en las principales redes sociales. Para eso se realizarán campañas pagas y no pagas para así alcanzar el máximo de visualización. Por otro lado, se contactarán a influencers que compartan la misma visión de nuestra compañía para que así divulgue en sus redes sociales la marca.

2. **Conversión:** Para lograr que el cliente tome la decisión de compra, se buscará participar en diversas ferias o festivales que compartan la misma filosofía ambiental. Por otro lado, se realizarán ofertas y/o regalos de las diferentes gamas de productos que manejamos para que así, el cliente se sienta satisfecho por su compra. Por último, se compartirán por redes sociales y página web los testimonios de clientes satisfechos y el impacto ambiental que estamos generando al utilizar productos y procesos amigables al medio ambiente.

14. Estrategias de Marketing de proximidad

14.1 Código QR

Se planea poner los códigos en cada uno de nuestros productos ese redireccionando a él que lo escanee a nuestra página web, donde podrá visualizar nuestro productos, noticias y cosas relevantes que alguno de nuestro consumidor pueda ver útil. Esto, para impulsar las ventas de este, ya que podrían adquirir nuestros productos por la página o en su defecto informarse de los artículos varios que tenemos. Esto mediante los objetivos de.

Atracción: Clientes que ya hayan comprado nuestros productos impulsados a comprar más y los que no sean clientes aún y deseen saber más del producto que ofrecemos.

Conversión: Con el QR puedan visualizar en qué ferias nos vamos a encontrar, que promociones tenemos y beneficios para que se impulsen las ventas.

14.2 Geolocalización

Por temas de proximidad la estrategia de geolocalización nos viene muy bien, porque podemos mostrar nuestro producto de una forma visual e interactiva si lo mezclamos con los códigos QR. También la idea es mostrar facts ecológicos y ambientales relacionados con el denim, tanto como tips ecológicos como el impacto que esta tela causa y como nuestro producto ayuda a mitigar esto.

Atracción: Datos curiosos sobre uso de tela tipo Jean y ambientales al ser esta reutilizable. Estadísticas del impacto de contaminación en cuanto reciclaje en Bogotá.

14.3 WhatsApp Marketing

Crear una comunidad y mantener a clientes antiguos e incentivar a los nuevos, también estar al pendiente con promociones e información útil. Es una de las formas de marketing de proximidad más efectivas puesto que es directo con clientes y personas previamente se interesaron, pero no compraron al final, mediante esta herramienta se puede llegar y lograr que compren.

Atracción: Clientes que ya hayan comprado nuestros productos impulsados a comprar más y los que no sean clientes aún y deseen saber más del producto que ofrecemos.

Conversión: Mediante el envío de publicidad y mostrar nuevos productos se espera que compren ya que siempre estarán al pendiente con todo lo relacionado a la marca, ya que WhatsApp es un canal de venta muy grande y efectivo.

15. Conclusiones.

- En términos de competencia, sabemos que hay muchos emprendimientos dedicados a la preservación del medio ambiente, sin embargo, grandes marcas locales carecen de una fuerte estrategia digital y nos dan una gran oportunidad para atraer nuevos clientes que compartan nuestra visión.
- De acuerdo con la situación actual, las redes sociales se han convertido en la principal vía de ventas, lo que nos permite aprovechar que los clientes están más dispuestos a comprar por internet que físicamente.
- De acuerdo con las tendencias de consumo del día a día, sabemos que los consumidores prefieren comprar productos amigables con el medio ambiente comparados con otros que tienen un alto impacto medioambiental.

16. Bibliografía

J.L Rojas, G. J. (2017). La Newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. En G. J. J.L Rojas. El País.

RAE. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/logotipo>

RAE. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>

RAE. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/eslogan>