

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales Aplicadas a BabyFriendly

Trabajo de Grado

Paula Juliana Fernández Hernández

María Alejandra Forero Ferreira

Karen Palacios Sánchez

Alejandro Carrizosa

Bogotá D.C, Colombia

2021

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales Aplicadas a BabyFriendly

Trabajo de Grado

Paula Juliana Fernández Hernández

María Alejandra Forero Ferreira

Karen Palacios Sánchez

Alejandro Carrizosa

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2021

Tabla de Contenidos

Glosario.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
2. Objetivo.....	8
2.1. Objetivo General.....	9
3.1. Concepto del Producto.....	9
4. Análisis Digital de la Competencia.....	11
5. Buyer Persona.....	12
6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.....	13
6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos.....	13
6.2. Mix de la Estrategia d Contenidos.....	13
6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad.....	14
6.2.2. Estrategia de Contenido Institucional.....	14
6.2.3. Estrategia de Contenido de Marketing.....	15
6.2.4. Estrategia de Contenido de Interacción.....	15
7. Posicionamiento SEO.....	16
7.1. Lista de Keywords Utilizadas para Encontrar tu Servicio/Producto.....	16
7.2. Selección Keyword Primaria.....	16
7.3. Optimización del Contenido Entorno a la Palabra Clave Seleccionada.....	17
8. Posicionamiento SEM.....	17
9.1. Logotipo.....	23
9.2. Eslogan.....	24
9.4. Captura de seguidores.....	24
9.5. Vitrina.....	25
9.6. Marca.....	25
9.7. Sección sobre nosotros.....	25
9.8. Contenido para la comunidad – Blog.....	26
9.10. Call to Action.....	27
9.11. Opción de Compra.....	27

10. Publicidad y Anuncios en Internet.....	27
10.1. Anuncio Pago Display	28
10.2. Anuncio pago Banner.....	29
10.3. Landing Page.....	29
11. Estrategia en Redes Sociales.....	30
12. Estrategias de Marketing de Proximidad	33
12.3. Acciones de Omnicanalidad.....	34
13. Conclusiones.....	34
14. Referencias.....	37
15. Anexos	39

Glosario

Estrategias digitales: Procesos o conductos planificados que se llevan a cabo mediante canales tecnológicos.

Moda sostenible: Es una tendencia sostenible la cual tiene el objetivo de actuar de manera ética, así influyendo positivamente en el ambiente y el ecosistema, reutilizando los recursos.

Responsabilidad social: Es la mejor manera en que las empresas y personas deberían actuar para proteger el ecosistema y a la sociedad.

Ropa para bebé: Es ropa hecha exclusivamente para bebés.

Resumen

Este trabajo ha venido siendo un proyecto que, con el grupo de trabajo compuesto por los miembros anteriormente expuestos en la hoja de presentación, hemos venido trabajando durante el segundo semestre del año 2021 con el fin de poner en práctica los recursos y diversos aprendizajes adquiridos en la materia (PADE). (UNICEF, 2017)

Teniendo en cuenta la problemática ambiental actual y el mal uso que se le ha dado a los residuos generados al confeccionar prendas en la industria de la moda, siendo esta la tercera industria más contaminante del planeta, responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global, produciendo el 10% de los gases de efecto invernadero. Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura. (Lafayette, 2016) Queremos modificar y concientizar a las personas y a las nuevas generaciones del consumo que realizan, confeccionando prendas con diseños únicos para sus hijos y que adicionalmente sean auto sostenibles a largo plazo. (Acipack, 2019) Dando a conocer la importancia del slow fashion y de las prendas PET y como estas en un futuro no benefician. (La nota positiva, 2021) (Jimenez, 2019)

Palabras Clave Estrategias digitales, Moda sostenible, Responsabilidad social, Ropa para bebé

Abstract

This is a work in progress, developed by our team in the second semester of 2021. Our goal is to put into practice the knowledge received in PADE class.

The environmental problems of the planet are aggravated by the incorrect use of resources and disposition of residues produced by the garment industry. This is the third most polluting industry in the world, responsible for 20% of the world's waste of fresh water, and 10% of greenhouse gases. Each second, the equivalent of a garbage truck full of clothes or textiles is buried or burned around the planet. We want to stress the importance of modifying human behavior by consuming clothes in a more rational and sustainable way: slow fashion and PET garments.

Key Words Baby Clothes, Textile industry, Sustainable fashion, Digital strategies, social responsibility.

1. Introducción

Según el Banco Mundial, se necesitan, en promedio, 9.800 litros de agua para producir un solo par de jeans y 2.700 litros de agua para hacer una camiseta de algodón. De hecho, se utilizan más de 200 mil millones de metros cúbicos de agua para la producción anual de algodón, y esto a su vez termina contaminando 50 mil millones de metros cúbicos. Falta sumarle el consumo de energía, las emisiones de carbono, el uso de tintes químicos tóxicos o los pesticidas de los cultivos. Esta situación es totalmente preocupante en un mundo donde 2.200 millones de personas no tienen acceso al agua potable.

La ONU, identifica a la industria de la moda como la segunda más contaminante en el mundo, muchas empresas se enfocan en satisfacer la demanda y pocas en el impacto ambiental que esta conlleva. BabyFriendly es una marca de ropa infantil que busca disminuir el consumo de ropa con materiales tradicionales usando PET, material que, al ser aprovechado para fabricar nuestra ropa, contribuimos a que se disminuya el desperdicio de agua, evita la extracción de nuevo petróleo, reduce en un 75% las emisiones de CO2 y previene que se vuelva un ente contaminante. Transformándolo en fibras de poliéster y a su vez en una prenda de ropa 100% eco amigable.

BabyFriendly es una marca con un alto grado de responsabilidad ambiental, respetuosa con el medio ambiente, sofisticada e innovadora, con esto queremos generar conciencia en los consumidores y un aumento significativo en la compra de moda sostenible.

2. Objetivo

2.1. Objetivo General

Crear una estrategia de marketing digital en las redes sociales de BabyFriendly y sus puntos físicos, con el fin de dar a conocer la marca, generar un posicionamiento y recordación de marca en los actuales y potenciales clientes. Además, obtener un mayor tráfico de personas en la página web y tiendas, con el objetivo de convertir estas visitas en ventas.

2.2. Objetivos Específicos

- Aumento de las visitas en los puntos físicos y virtuales, conversión de estas en ventas.
- Crear un plan de acción enfocado en la atracción de clientes, por medio de publicidad.
 - Implementar las herramientas necesarias y correctas para la estrategia digital.

3. Presentación del Producto

3.1. Concepto del Producto

BabyFriendly es una marca de ropa infantil para niños entre 0 - 5 años con diseños exclusivos y a la vanguardia. Confeccionados con telas de poliéster regenerado. Su línea de ropa principal será: pijamas, mamelucos, overoles, bodies y vestidos.

3.2. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto

PROPUESTA DE VALOR: Generar un alto grado de responsabilidad y compromiso ambiental sobre las personas. BabyFriendly ofrece productos elaborados de manera respetuosa con el medio ambiente, sofisticados e innovadores.

CLIENTES: El grupo objetivo son las madres, mujeres que les interese el bienestar de sus hijos y el cuidado del medio ambiente. Personas social y ambientalmente responsables que les preocupe el futuro y tomen acciones al respecto.

CANAL: E-Commerce y tienda física son los canales de venta. Se hará uso de una página web para que los usuarios que no se encuentren en Bogotá puedan realizar su compra y una tienda física en una calle comercial en la cual las personas que residan en la ciudad de Bogotá puedan ir presencialmente y hacer su compra.

INGRESOS: Por medio de la comercialización y venta de los productos de la marca.

RECURSOS: Se utilizarán los recursos esenciales como lo es el Capital, materiales, mano de obra y medios tecnológicos.

ACTIVIDADES: Baby-friendly actúa como manufacturador de prendas de bebé a la vez que las comercializa por sus diversos canales.

ALIANZAS: Convenios clave con influenciadores, médicos especialistas (ginecólogo/pediatra), madres y proveedores.

COSTOS: Materia prima, personal, planta, equipos tecnológicos, software.

4. Análisis Digital de la Competencia

Actualmente, en Colombia, empresas que se dediquen específicamente a lo mismo que nosotros no tienen mayor visibilidad en los medios digitales. Es por esto por lo que, un competidor que podríamos tomar como competencia sería Losan, marca que tiene una línea de ropa con algodón orgánico. (LOSAN, 2021) Esta sí tiene presencia en redes con un total de 26.6K seguidores en Instagram, 113.5K en Facebook y 599 suscriptores en YouTube; cabe recalcar que esta marca es internacional y está viniendo a hacer presencia en Colombia en estos momentos. Otra empresa que se podría percibir como competencia es y también tienen una línea de algodón orgánico es Baby Fresh, la cual genera un 98.06% de tráfico en su página web y un total de visitas del 65.19K, siendo este uno de nuestros mayores competidores indirectamente. (Baby Fresh, 2021) (Webside Grader, 2021) (Le petit Baobab, 2021) (similarweb, 2021).

5. Buyer Persona



ACERCA DE ELLA

- 33 años
- Casada
- Hijo de 3 años
- Directora Comercial
- Posgrado
- \$6'000.000 Mensuales

PERSONAL

- Enfocada a la familia
- Responsable ambiental y socialmente.
- Le gusta viajar y salir con sus amigas
- Estable emocional y financieramente.
- Independiente financieramente
- Hace ejercicio y medita
- Le gusta ver redes sociales

CONDUCTA ONLINE

- Tiene un celular y portátil
- 2 horas diarias en el celular (6:00-7:00 y 20:00-21:00)
- Facebook, Instagram, Pinterest y Blogs
- Sus intereses son maternidad, hogar, estilo de vida y moda
- Generalmente comprar en línea, pero los fds va a los CC.
- Suele informarse por medio de videos, eBooks, SlideShares, artículos, etc.
- Usa un lenguaje ejecutivo

MÁS...

- Quiere ayudar al medio ambiente, a la sociedad, a su hijo y enseñarle estos valores a él.
- Nos conoce por medio de redes sociales y voz a voz.
- se siente tranquila, feliz y satisfecha por ser socialmente responsable y al mismo tiempo brindarle productos de la mas alta calidad a su hijo.
- Tiempo de decisión de 10-15 min.
- Su mayor objeción sería que el producto le generara irritación al bebe o este no se sienta cómodo

Buyer Persona
Andrea Salcedo

Fuente: Realizada por el autor.

Andrea Salcedo es una mujer de 33 años, casada y madre de un niño de 3 años; es una persona que le gusta su independencia financiera por la cual está trabajando en una empresa como directora comercial. Le gusta compartir con su familia, intenta ser la mejor mamá, viajar, es ambientalmente responsable, le gusta salir con sus amigas y es una persona saludable, pues realiza ejercicio constantemente, le gusta meditar, ayudar a fundaciones. Los fines de semana disfruta de salir con su familia o amigas al centro comercial o a restaurantes.

Tiene a su disposición un teléfono móvil y su computador personal, le gusta hacer uso de estos para ver redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest; en las cuales busca temas

relacionados a la maternidad, hogar, belleza y relaciones de pareja. Debido a que tiene un horario laboral, sus horas de ocio y que dedica al celular están entre las 06:00 - 07:00 y las 20:00 - 21:00.

En conclusión, es una persona que disfruta de ayudar al medio ambiente y a su familia, pues se siente autor realizada, por lo que es importante que el producto sea de calidad, no le provoque irritación al bebé, sea cómodo, eco-amigable y accesible.

6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Es muy importante esta línea de contenidos para la estrategia digital dado a que con base en esto se hará una planeación para el desarrollo efectivo de una estrategia de mercadeo digital. El fin de esta estrategia es atraer a nuevos clientes potenciales generando así una mayor consolidación de la marca, aumentando el tráfico y también un branding así posicionando la marca.

6.2. Mix de la Estrategia de Contenidos

6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad

Esta estrategia se basa principalmente en atraer a una comunidad de madres y padres los cuales se sientan identificados con la marca. Personas que entiendan la importancia de actuar de manera responsable y reducir la contaminación. De esta manera se busca que vean la necesidad de vestir de manera ética y sostenible. Así mismo que se encuentren interesados en vestir a sus hijos a la moda y tener más ideas de cómo hacerlo. Para esto también ofreceremos un blog basado en la maternidad para atraer a más madres primerizas que necesitan conocer más sobre los cuidados y recomendaciones para su bebé.

6.2.2. Estrategia de Contenido Institucional

Esta estrategia busca poder otorgarle una posición de ingresos a miembros de la sociedad colombiana que lo requieran, generando un producto 100% colombiano, para que así mismo madres y/o padres cabeza de familia obtengan beneficios con nuestra compañía para aportar a su hogar a la vez que contribuyen al ecosistema. Busca mostrar y dar a conocer que existen formas alternativas para vestirse con diseños exclusivos, pero a la vez de manera responsable. Adicionalmente, es un producto amigable con el medio ambiente que permite reducir la contaminación ambiental, cumpliendo con las metas de la compañía.

6.2.3. Estrategia de Contenido de Marketing

Con estrategia de marketing buscamos mostrar a las personas los beneficios que conlleva usar nuestros productos y cómo estos ayudan al medio ambiente reutilizando los recursos. Al comprar en Baby Friendly el consumidor es consciente que está reduciendo la huella ambiental lo que permite generar un impacto positivo al ecosistema, por esto les mostramos información detallada para que amplíen su conocimiento sobre la responsabilidad ambiental.

Expondremos las líneas de producto que manejamos para que los potenciales clientes puedan conocer nuestra propuesta de valor, además de enseñar los procesos de fabricación nuestros productos e información relacionada a los proveedores para brindar una mayor seguridad a nuestros clientes.

Además, informar a los clientes sobre como la marca ayuda a la economía circular por medio de sus productos que hacen parte de la moda sostenible.

6.2.4. Estrategia de Contenido de Interacción

Se generan historias interactivas en donde se le mostrará a los clientes las programaciones de diferentes talleres, así mismo se harán encuestas en donde se podrán hacer preguntas sobre maternidad que serán respondidas por nosotros para orientar a nuestros seguidores.

Se harán talleres para paternidad en donde los padres puedan desenvolverse y hacer preguntas, también aprender diferentes tips que pueden incluir en su vida y la de su bebé.

Adicionalmente, se realizará un giveaway en nuestras redes sociales, generando alianzas

con otras marcas, de esta manera se busca atraer e interactuar con los usuarios de con el fin que ellos puedan conocer nuestro producto, buscando atraer a nuevos clientes.

7. Posicionamiento SEO

Siendo conscientes de la importancia que tiene la estrategia SEO en el posicionamiento de nuestra marca y sabiendo que esta genera la base para poder llegar a estar dentro del SERP sin necesidad de pagar, se han realizado los siguientes pasos:

7.1. Lista de Keywords Utilizadas para Encontrar tu Servicio/Producto

Ropa para bebes: Ropa, niñas, niños, prematuros, recién nacidos, bebés, medio ambiente, materiales eco-amigables, diseños exclusivos, ropa hipo alergénica para bebés, ropa para niños.

7.2. Selección Keyword Primaria

Palabra clave: Ropa para bebés - Eco.

Formatos: Fotos, video y texto.

Temas: cultura general, beneficios, experiencias, medio ambiente.

7.3. Optimización del Contenido Entorno a la Palabra Clave Seleccionada

URL: <http://www.babyfriendly-ropa-bebes.com/>

Meta Descripción: Diseños exclusivos en ropa para bebés, niños desde recién nacidos hasta los 5 años. Hecha en Colombia. Nace para hacer ropa para bebés con materiales eco-amigables.

Título de la página: Ropa para bebes desde recién nacidos hasta los 5 años.

Título del contenido: Ropa para bebés.

8. Posicionamiento SEM

Este anuncio tiene como objetivo generar atracción de nuevos clientes, lo que permitirá dar a conocer la marca y nuestra propuesta de valor, generando tráfico en la página web, invitándoles a interactuar con la marca y seguirnos en las diferentes redes sociales, para que luego estos puedan llegar a dirigirse a los puntos de venta y tengan la experiencia de comprarnos.

Figura 1. Anuncio de pago SEM

Anuncio · www.babyfriendly/ropa-bebes.com.co

Ropa para bebés de prematuros | Hasta niños y niñas de 5 años | Baby Friendly

Diseños exclusivos en ropa para bebés, niños y niñas desde recién nacidos hasta los 5 años Hecha en Colombia. Nace para hacer ropa para bebés con materiales eco-amigables.

Ropa para bebés · Diseños exclusivos

Fuente: Realizada por el autor.

9. Página Web

Figura 2. Página principal - Parte 1



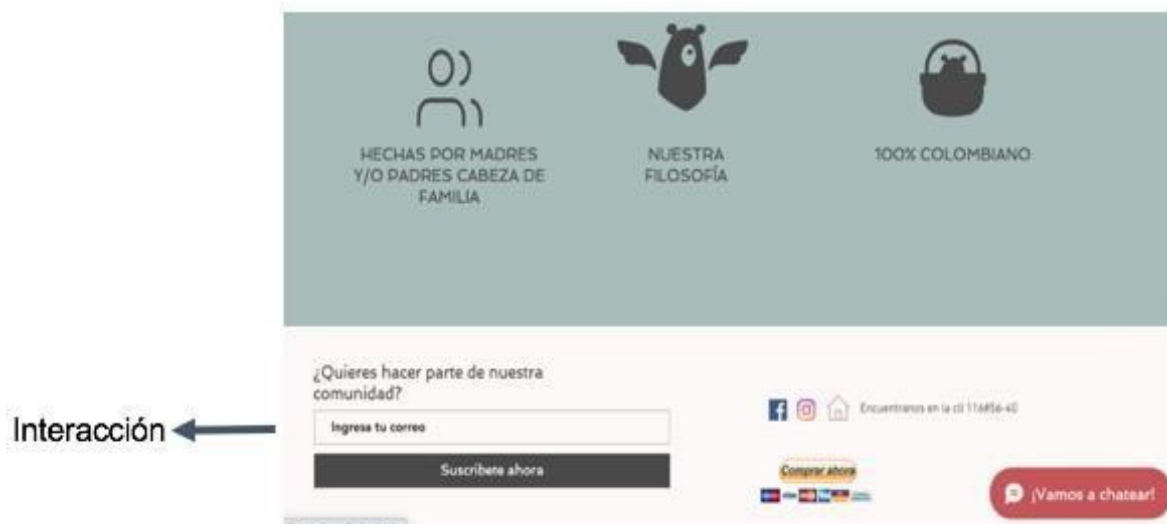
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 3. Página principal - Parte 2



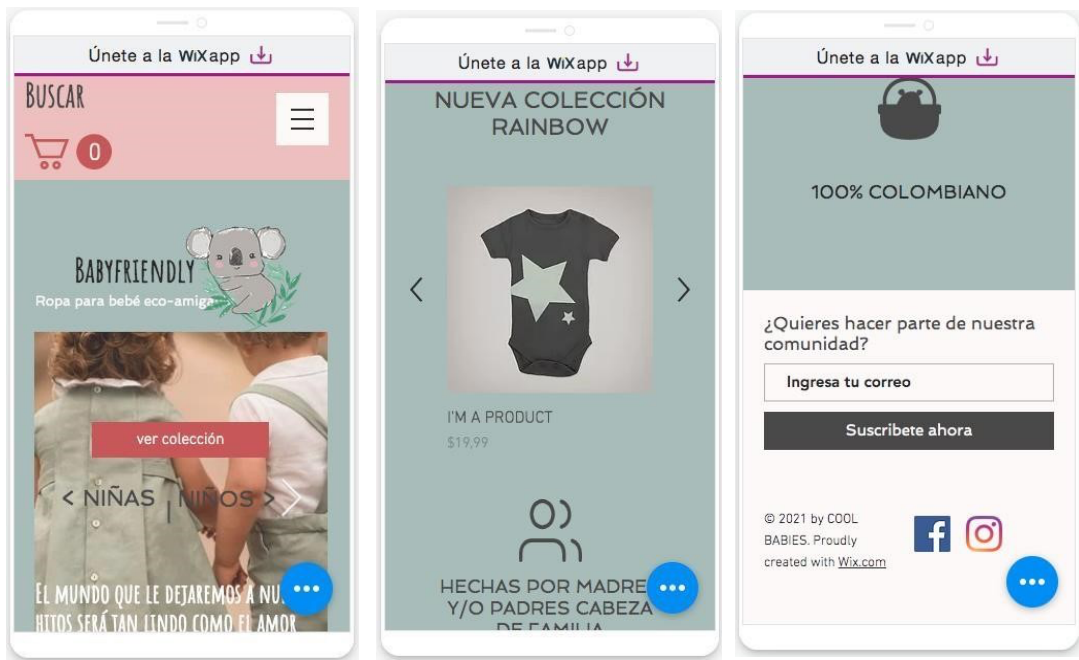
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 4. Página principal - Parte 3



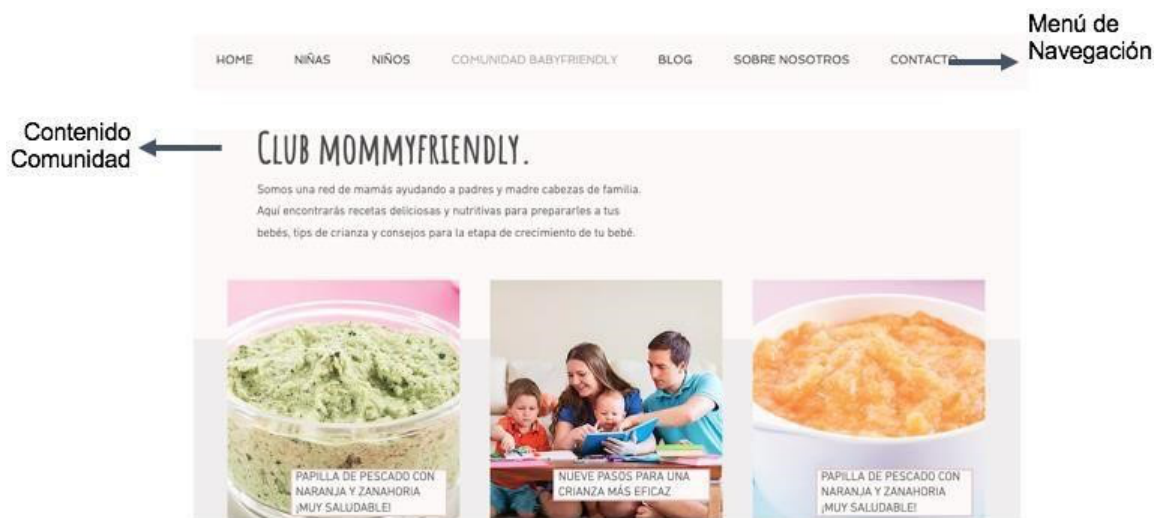
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 5. Página principal para dispositivos móviles - Parte 1



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 6. Comunidad BabyFriendly



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 9. Blog - Parte 1



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 10. Blog - Parte 2



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 11. Blog - Parte 3



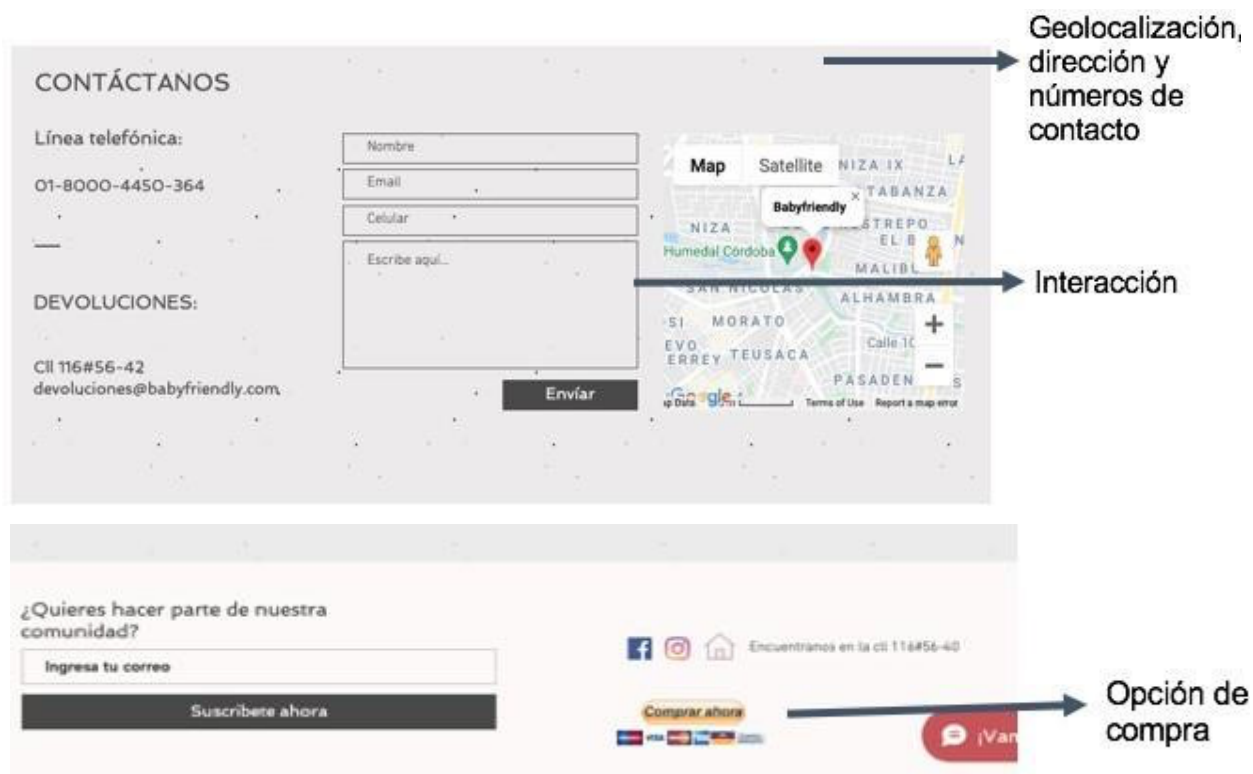
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 12. Sobre nosotros



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 13. Contáctanos



Fuente: Realizada por el autor.

9.1. Logotipo

El logotipo en donde se muestra este tierno oso que hace alusión a la ternura, el amor, la belleza, pero también la sinergia entre una madre y su bebé. De esta manera se busca que el cliente lo relacione y se sienta identificado, haciendo que el cliente lo recuerde.

Este logo aparecerá en nuestra página web, redes sociales, en nuestros productos ya terminados, en diferentes infografías y carteles de nuestra marca.

9.2. Eslogan

“El mundo que le dejaremos a nuestros hijos será tan lindo como el amor hacia ellos” Esté siempre aparecerá en nuestro sitio web en el panel principal en la parte central de la página y así mismo en la descripción de nuestras redes sociales.

9.3. Menú de navegación

Este se encuentra en la parte de arriba en el momento de abrir la página web, de esta manera haciendo que sea fácil de navegar y encontrar las opciones de navegación que tenemos. Esto ayuda al usuario de la página web en el momento de investigar, hacer una compra, conocer, leer blogs e ir a ciertas secciones.

9.4. Captura de seguidores

Esta se encuentra en el pie de página en donde pueden encontrar nuestras redes sociales, tener conocimiento del lugar donde queda el punto físico, adicional a eso pueden agregar su email

con el fin de hacer parte de la comunidad BabyFriendly y de igual forma al entrar a la página saldrá un pop-up con el fin de obtener información de los clientes potenciales.

9.5. Vitrina

Se muestra el producto de tal manera que se pueda diferenciar que es un producto Eco-amigable, en nuestra página web mostramos cómo se relaciona el producto con los niños, niña, comunidad BabyFriendly el blog en donde se muestra la relación que tiene la marca, los productos y el medio ambiente.

9.6. Marca

Con nuestro logo podemos diferenciar que la marca es BabyFriendly dado a que siempre nuestros productos vienen acompañados con el logo y así mismo se exponen en nuestra página web. También podemos ver en la página web que el logo está en las diferentes secciones.

9.7. Sección sobre nosotros

En esta sección podemos encontrar contenido sobre el cuál explicamos la verdadera esencia de babyfriendly, el respeto que tiene la marca hacia el medio ambiente y adicional a eso damos a conocer los materiales eco-amigables que usamos para la confección de nuestras prendas.

9.8. Contenido para la comunidad – Blog

En la página web se pueden encontrar dos categorías de atracción, “Comunidad BabyFriendly” y “Blog”. En la primera se encuentra información sobre el “Club MommyFriendly” y artículos interactivos para los usuarios del sitio, donde pueden encontrar recetas, tipos de crianza, etc. En dichos artículos los usuarios pueden ingresar sus comentarios, dejar sus dudas y responder las de otros, creando una experiencia totalmente interactiva.

En el blog, podemos encontrar diferentes artículos escritos por pediatras y expertos en temas de lactancia, maternidad, crianza y demás, además de tener blogs sobre el medio ambiente, economía circular y moda sostenible. Su principal funcionalidad es la de informar a nuestros usuarios sobre estos temas. (Ciclo Siete, 2020).

9.9. Contáctanos

Al entrar a la página se puede visualizar un icono llamado “chatea con nosotros” donde las personas podrán escribir sus dudas, sugerencias, quejas o reclamos donde un Bot contestara todo

esto de manera inmediatamente, si el problema o la duda no se soluciona por medio de este el caso escalará a una persona de atención al cliente quien contestara en 24 horas máximo. Además, existe una pestaña llamada “contáctanos” donde el cliente podrá ver nuestra ubicación en Google Maps, un número de atención al cliente y un correo electrónico.

9.10. Call to Action

En páginas relacionadas con la maternidad y de moda sostenible, como Blogs, tendremos anuncios Pop-Up con imágenes publicitarias de nuestras líneas de productos y links que redirigen a las personas a la página web de BabyFriendly.

9.11. Opción de Compra

La opción compra ahora es uno de nuestros métodos de pago online. Lo que buscamos con este método de compra es generar en el cliente seguridad y comodidad al momento de hacer su compra, ya que le facilitamos al cliente potencial, pagar con cualquier tipo de tarjeta de crédito y opciones de pago, sin dejar de lado los términos y condiciones que permitan mantener su información segura.

10. Publicidad y Anuncios en Internet

10.1. Anuncio Pago Display

BabyFriendly tiene como objetivo atraer nuevos clientes para así adquirir información que nos permita tener un seguimiento constante de sus gustos y que puedan ser futuros clientes, por tal motivo hemos creado un anuncio pago de display, con el fin de que conozcan la marca y el valor agregado de la misma. El objetivo de este anuncio es que a la hora de que el usuario entre a la página, este tendrá un 30% de descuento en la primera compra con tan solo ingresar su correo electrónico, lo cual también nos ayuda a cumplir nuestro objetivo de conversión y adicional a esto ampliamos nuestra red para poder conocer un poco más a nuestros consumidores y ellos a nosotros.

Figura 14. Ejemplo anuncio pago de Display

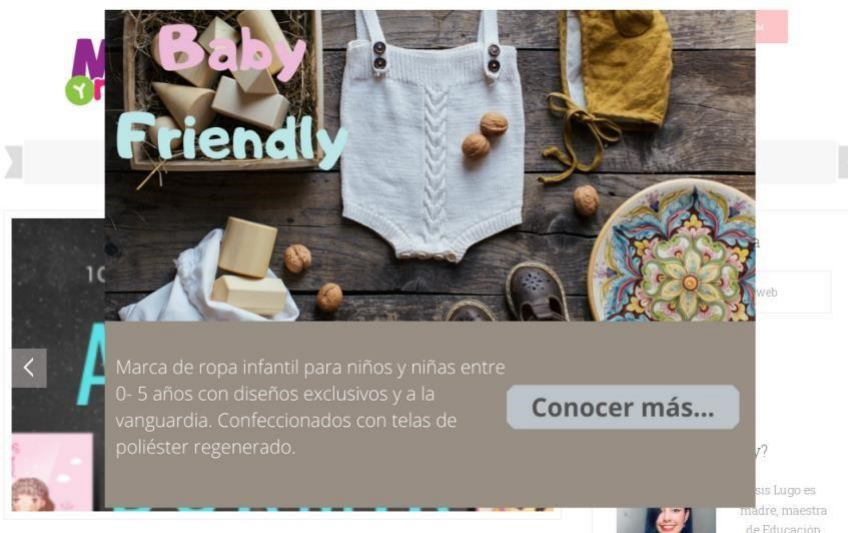


Fuente: Realizada por el autor.

10.2. Anuncio pago Banner

Con el fin de cumplir nuestros objetivos de atracción y conversión del cliente BabyFriendly diseñó un anuncio de pago banner, el cual se encontrará en un blog para mamás, ya que por medio de este canal podemos acercarnos al nicho de mercado de la marca, debido a que lo visitan aquellas madres que podrían llegar a estar interesadas en hacer clic en el banner y dispuestas a realizar la compra o conocer nuestros productos.

Figura 15. Ejemplo anuncio pago Banner en blogs para mamás



Fuente: Realizada por el autor.

10.3. Landing Page

Este es uno de los llamados de atracción y conversión que BabyFriendly usa con el fin de llamar la atención de su público objetivo y que esté por medio de un “call to action” se redirija a la página web de la marca, donde será llamado por medio de la presentación de los productos a la compra.

Figura 16. Ejemplo anuncio de Landing Page



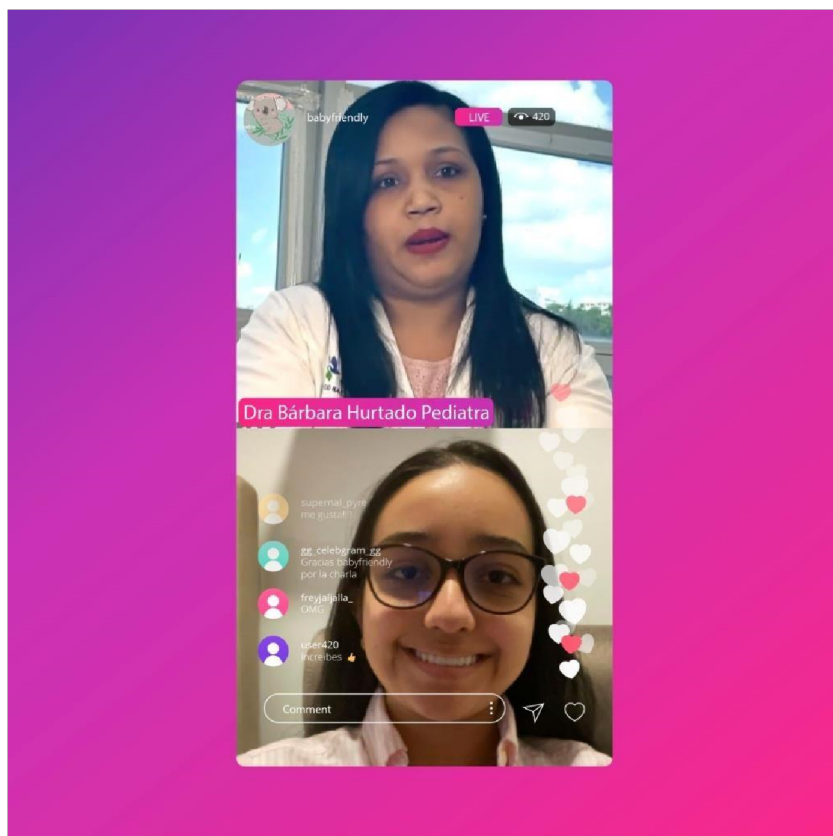
Fuente: Realizada por el autor.

11. Estrategia en Redes Sociales

Principalmente las redes sociales las usamos para poder mostrar en el mercado los productos que tenemos. Nos centraremos en la comunidad y en las personas que son conscientes: Personas que saben que se debe aportar al medio ambiente. Segmentamos nuestro mercado con referencia al perfil que construimos en el buyer persona. Se hará publicidad a través de las redes sociales y nos basaremos en los componentes: geográficos, demográficos, psicológicos, comportamiento y gustos.

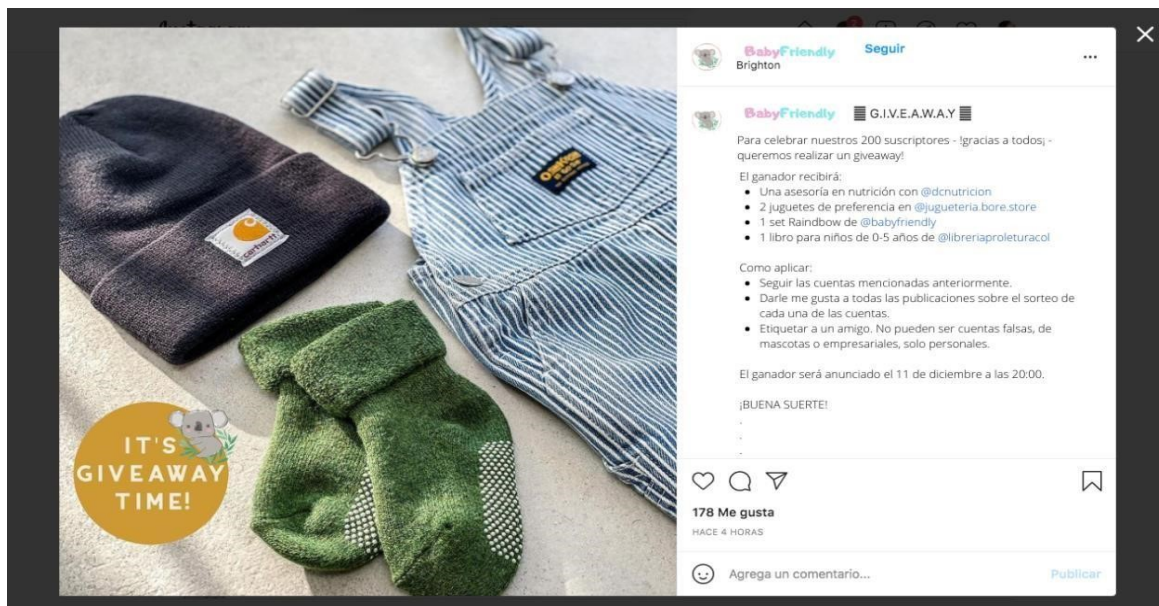
Esto se hará con el fin de generar una atracción. Se utilizarán las redes sociales como lo es Instagram y Facebook, estas redes sociales tienen herramientas muy buenas las cuales nos ayudarán a segmentar y a dirigirnos a los clientes específicos que queremos atraer.

Figura 17. Ejemplo estrategia de redes sociales – live - Instagram



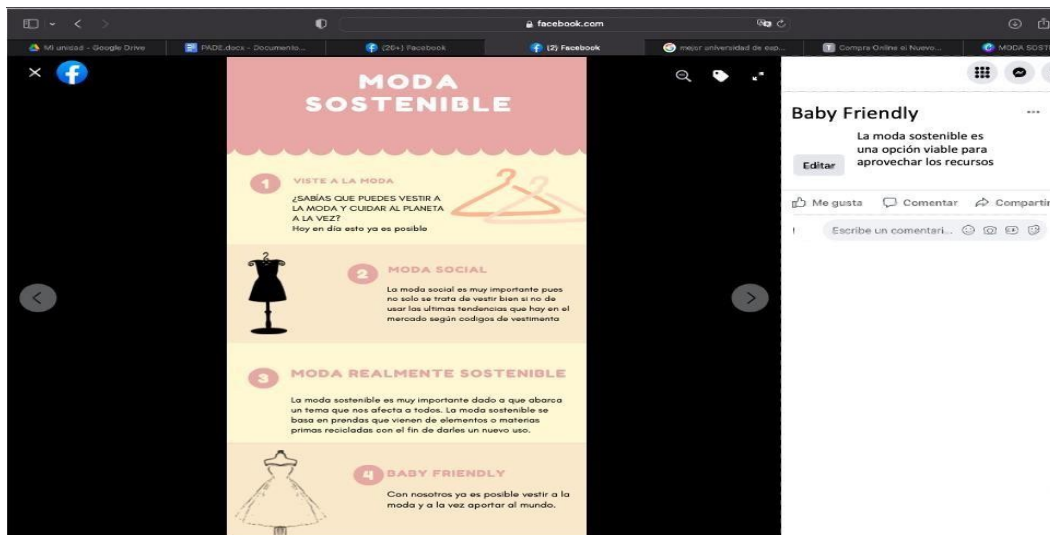
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 18. Ejemplo estrategia de redes sociales - Instagram



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 19. Ejemplo estrategia de redes sociales - Facebook



Fuente: Realizada por el autor.

12. Estrategias de Marketing de Proximidad

12.1. Geolocalización

Con el fin de conseguir datos y teniendo en cuenta que esto suceda se debe dar el consentimiento expreso, algunas plataformas, como las redes sociales, solicitan el acceso a estos y el usuario facilita dicha información. (DIR&GE, 2018) Gracias a esto, el consumidor recibirá ofertas personalizadas y recomendaciones basadas en su ubicación. De esta forma, podremos saber más detalles sobre el cliente y poder tenerlo como objetivo para nuestras campañas y nos ayudará a tener una vista más clara y actuar con base a la información de geolocalización que nos permitirá segmentar. (Galiana, 2017)

12.2. Campaña SMS

Con la intención de conseguir un efecto específico con la comunicación con uno o varios usuarios, clientes o no, se diseña y envía un mensaje de texto, aunque no es la opción más utilizada, el envío de SMS segmentados en función de la ubicación del usuario es una forma de contactar con ellos de manera directa y sencilla. (José, 2020) Adicionalmente, al usarse con menos frecuencia, pueden tener un mayor impacto entre los consumidores. Para llegar a esto,

antes se tendría que hacer una tarjeta de fidelización que les ofrece ventajas exclusivas, como descuentos extra en sus compras, como un sms promocional. (ClickAge, 2020)

12.3. Acciones de Omnicanalidad

Acceso prioritario a eventos y sesiones: Talleres con nutricionistas y deportólogos para tips y recomendaciones acerca de alimentación, ejercicios y productos para los bebés. Gracias a la pandemia, se han venido creando nuevos canales de compra, es por esto por lo que se implementará un canal que le permita a los padres crear una cuenta, hacer un pedido y este le será entregado a la hora solicitada, se puede hacer para un día específico de cumpleaños, con un empaque y complementos adicionales para sorprender al bebé y/o niño.

Tarjeta de recompensas o tarjeta regalo.

13. Conclusiones

- No existe una gran oferta de empresas que se dediquen a fabricar prendas basadas en la moda sostenible, específicamente ropa para bebés es por esto por lo que existe una barrera de entrada baja en la cual BabyFriendly puede tomar un gran posicionamiento en la demanda de este tipo de productos. Sin embargo, el objetivo principal de la marca no es vender sino concientizar al público sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y el consumo responsable; las

tendencias del mercado están encaminadas en tener un estilo de vida más saludable, responsable social y ecológicamente, conscientes y sobre todo pensando en un mejor futuro para todos, es por esto que BabyFriendly entra como una marca llena de esperanza y fortaleza en un mercado donde el Fast-Fashion es el principal problema.

- A medida que el tiempo cambia, las necesidades y gustos de las personas cambian, la televisión, el radio y los papeles periódicos están perdiendo su fuerza y las redes sociales se alzan en este mundo contemporáneo; aquí radica la importancia de las redes sociales de BabyFriendly, su página web y su presencia en anuncios de sitios web, donde miles de usuarios son llamados por la marca para que la conozcan y comprendan sus productos. La competencia directa maneja una campaña de redes sociales con baja presencia en estas, es aquí donde nuestra marca puede tomar la delantera y obtener así el posicionamiento deseado.

- La identificación de un Buyer Persona es primordial a la hora de crear una estrategia digital, conocer el tipo de clientes que queremos atraer es fundamental para obtener los resultados deseados. Existen muchas empresas del sector de ropa infantil que siguen vendiendo en lugares donde no van su grupo objetivo, siguen publicitando en sitios donde no son escuchados por aquellos a quienes deberían llegarles por el hecho de desconocer quienes son estos a quienes va enfocado el producto. Es por esto por lo que BabyFriendly se dedica a descubrir a su cliente todo el tiempo, siempre actualizándose sobre las tendencias del mercado, porque al igual que esta la empresa debe ir evolucionando.

Fuente: Realizada por el autor.



“El mundo que le dejaremos a nuestros hijos será tan lindo como el amor hacia ellos”



Fuente: <https://babini.com.co/> (Babini, 2021)

14. Referencias

Acipack. (11 de 2019). *acipack.com.mx/*. Obtenido de Acipack:
<https://acipack.com.mx/BeneficiosPET>

Baby Fresh. (11 de 2021). *tienda.babyfresh.com.co/*. Obtenido de Baby Fresh:
<https://tienda.babyfresh.com.co/tienda/es-co/bbf>

Ciclo Siete. (24 de 09 de 2020). *ciclosiete.com/*. Obtenido de Ciclo Siete:
<https://ciclosiete.com/noticias/moda-sostenible-que-es-y-como-ayuda-al-planeta/>

ClickAge. (19 de 06 de 2020). *clickage.es/*. Obtenido de ClickAge:
<https://clickage.es/contenidos/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-de-proximidad/>

DIR&GE. (19 de 07 de 2018). *directivosygerentes.es*. Obtenido de DIR&GE:
<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/marketing-de-proximidad>

Galiana, P. (08 de 05 de 2017). *marketing4ecommerce.net/*. Obtenido de Marketing Ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/5-ejemplos-de-exito-de-marketing-de-proximidad/>

Jimenez, D. C. (12 de 04 de 2019). *www.aa.com.tr*. Obtenido de AA:
<https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-más-contaminante-del-mundo/1450749>

José, M. (2020). *internetpasoapaso.com/*. Obtenido de Interpasoapaso:
<https://internetpasoapaso.com/sms-marketing/>

Lafayette. (28 de 10 de 2016). *www.lafayette.com*. Obtenido de Lafayette:
<https://www.lafayette.com/faqs-list/que-es-poliester-reciclado/>

La nota positiva. (11 de 2021). *lanotapositiva.com/l*. Obtenido de La nota positiva:
https://lanotapositiva.com/los-buenos-somos/colombianas-crean-telas-algodon-poliester-elaboradas-botellas-plastico_31785

Le petit Baobab. (11 de 2021). *lepetitbaobab.com/ropa-orgánica-bebe*. Obtenido de Le petit Baobab: <https://www.lepetitbaobab.com/ropa-organica-bebe>

LOSAN. (11 de 2021). *losan.com/*. Obtenido de LOSAN: <https://www.losan.com/>

Similarweb. (29 de 10 de 2021). *www.similarweb.com/*. Obtenido de similarweb:
<https://www.similarweb.com/website/babyfresh.com.co/>

UNICEF. (10 de 2017). *unicef.org.co*. Obtenido de UNICEF:
https://unicef.org.co/sitan/assets/pdf/sitan_2017.pdf

Webside Grader. (11 de 2021). *website.grader.com/*. Obtenido de Webside Grader:
<https://website.grader.com/>

15. Anexos

Anexo A. Cesión de derechos