

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto Écorce

Trabajo de grado

Julieth Daniela Nemes Mesa

Marian Lucia Garcia Dumett

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto Écorce

Trabajo de grado

Autores:

Julieth Daniela Nemes Mesa

Marian Lucia Garcia Dumett

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata Garcia

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2022

Contenido

Glosario.....	1
Resumen.....	3
Palabras clave.....	6
Abstract.....	7
Keywords	10
Capítulo 1: Presentación de la Empresa.....	11
Descripción del Problema	11
Antecedentes	12
Producto o Servicio	14
Concepto de Producto	16
Canva Planeación Estratégica	18
Objetivo Empresarial.....	18
Objetivo de Marketing	19
Capítulo 2: Análisis de la situación actual	20
DOFA	20
Capítulo 3: Análisis de la competencia.....	25
Competencia identificada:.....	25
Competencia directa: casarama.	25
Competencia directa: ventas en línea (vegano digital)..	27

Competencia indirecta/directa: vélez.	29
Capítulo 4: Análisis del público objetivo.....	31
Perfil 1.....	32
Perfil 2.....	34
Perfil 3.....	36
Capítulo 5: Estrategia de Marketing Digital	37
Página Web	37
Redes Sociales.....	40
Instagram.....	40
Advertising.....	41
Email Marketing.....	42
Instagram y Facebook.....	43
YouTube	45
Marketing para la Atracción de Ventas.....	46
Capítulo 6: Cronograma Anual de Actividades	48
Ejemplo Campaña Día de la Tierra.....	48
Capítulo 7: KPI'S Relevantes para el Negocio.....	55
Capítulo 8: Presupuesto	58
Conclusiones.....	59
Referencias.....	62

Lista de Imágenes

Imagen 1. Total perdidas y desperdicios de alimentos en Colombia.....	14
Imagen 2. <i>Concepto de Producto</i>	17
Imagen 3. <i>Modelo Canva</i>	18
Imagen 4. <i>Página de instagram Casarama</i>	26
Imagen 5. <i>Página web vegano digital</i>	28
Imagen 6. <i>Perfil 1 buyer persona</i>	32
Imagen 7. <i>Perfil 2 buyer persona</i>	34
Imagen 8. <i>Perfil 3 buyer persona</i>	36
Imagen 9. <i>Prototipo página web écorce</i>	37
Imagen 10. <i>Prototipo feed instagram écorce</i>	40
Imagen 11. <i>Prototipo email écorce</i>	42
Imagen 12. <i>Prototipo tienda instagram écorce</i>	43
Imagen 13. <i>Prototipo publicación con opción de compra</i>	44
Imagen 14. <i>Prototipo publicidad en facebook</i>	44
Imagen 15. <i>Cronograma anual de actividades</i>	48
Imagen 16. <i>Prototipo hilo en twitter</i>	54
Imagen 17. <i>Presupuesto anual estrategia de marketing digital</i>	58

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Análisis DOFA</i>	20
<i>Tabla 2. Contenidos a publicar día de la tierra</i>	48

Glosario

Call To Action: es una herramienta de marketing por medio de la cual se hace un llamado a la acción, puede ser de manera visual o textual que lleva al receptor a realizar una acción (una compra, una suscripción).

Cuero vegano: cuero hecho de materiales que no tienen origen animal.

E-commerce: también llamado comercio electrónico, hace referencia a una venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet (Rodríguez Merino, 2015, párr. 1).

Eco-friendly: un estilo de vida que permiten reducir el impacto ambiental mediante un consumo consciente, esto incluye el reemplazo de materiales que dañen el planeta por materiales más amigables.

Feed de Instagram: es el perfil de cada usuario en esta red social, en este podemos encontrar todas las publicaciones realizadas en orden cronológico. (Frumento, 2022, párr. 3)

Landing page: es una página web a la cual se llega por medio de un enlace o un botón para realizar una compra o una suscripción

Movimiento animalista: velar por el derecho a la vida y a ser libre de los animales.

Sostenibilidad: satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas. (RSES, 2022, párr. 5)

Resumen

Colombia en su diversidad y alta capacidad de producción agrícola, hoy se enfrenta a un gran desafío: el manejo de desechos de frutas y verduras que se pierden durante todo el proceso de cosecha, distribución y venta, que es cerca del 80%. Ècorce, es un emprendimiento que no solo desea ayudar a solventar este problema, sino que también desea trabajar por un país más sostenible que rompe con los estereotipos de estos productos, haciendo bolsos y billeteras a la moda, con diseños atractivos, que son a base de cuero vegano, a base de cáscara de las frutas. Una vez establecido el concepto empresarial (Eco-Pet-Friendly), se identifican focos de valor para el consumo de este producto, perfiles que se pueden dividir en tres tipos de clientes: aquellos que realmente están interesados por los temas ambientales y animalistas, los que están empezando a interesarse por consumir más responsablemente y buscan empresas que ayuden en ese proceso, y los que consumen por seguir las tendencias en redes sociales, sin estar estrictamente involucrados personalmente con iniciativas de sostenibilidad.

Una vez reconocida la oportunidad, se realiza un análisis DOFA en el que se encuentran Debilidades como la percepción que hoy en día existe por los productos ambientales, Oportunidades como la creciente demanda, especialmente en jóvenes, sobre el interés por el cuidado por el medio ambiente y la forma en cómo lo comunican en sus redes, Fortalezas como el conocimiento y buen manejo de las emprendedoras sobre las buenas prácticas que impactan

los mercados digitales y Amenazas como la creciente posibilidad del E-commerce transfronterizo, ya que es lo más conocido por los consumidores colombianos al momento de buscar y comprar un producto sostenible.

Reconociendo la capacidad de audiencia que se encuentran en esos perfiles, Ècorce realiza una estrategia de Marketing Digital con el objetivo principal de llegar a más audiencia, para hacerse conocer dentro del territorio colombiano. Como primer paso, se hace una evaluación de la presencia digital que tienen 3 competidores: Casarama, Vegano Digital y Vélez. El primero siendo una marca colombiana que apoya emprendimientos sostenibles y ofrece bolsos a base de cuero de frutas y verduras, pero que tiene oportunidades de mejora en la conexión con los clientes. Vegano Digital, una plataforma donde varios emprendimientos que ofrecen solo productos veganos venden en varios países de Latinoamérica y Estados Unidos por e-commerce, pero que, fuera de su página web, no tiene presencia en redes sociales; y por último Velez, que gracias a su amplia trayectoria trabajando en el territorio colombiano, si tiene una estrategia digital notoria y exitosa. Si bien la última no ofrece productos a base de cuero vegano, al no ser un producto muy conocido en Colombia, se convierte en un competidor directo, al influir la decisión de compra de los usuarios.

Con esto, ha elegido las plataformas Instagram, Twitter, Facebook y Youtube como principal medio de interacción con sus clientes. Además de hacer uso del Email marketing para

enviar información a los usuarios que deciden inscribirse. La estrategia se divide en dos: Marketing de contenido y Marketing para Ventas. En el primero, se plantea hacer una campaña de educación sobre el cuero vegano e iniciativas de impacto ambiental, estableciendo un orden de publicación para atraer la atención de los clientes, como en el feed de Instagram planeado, con el call to action de que ingrese a la página web, visite el blog y el E-commerce.

En el segundo, se promocionarán publicaciones guiadas hacia el producto y ofertas, con el call to action directo a compra efectiva a través de E-commerce o contacto directo con la empresa. En esta se espera mostrar más la naturaleza del producto y de la marca, haciéndolo llamativo y utilizando influenciadores del área ambiental y moda.

Finalmente, se establece una organización anual sobre los tiempos de publicación, resaltando los periodos de mes de la tierra, mes de la madre, día sin IVA, mitad de año, black friday en noviembre y todo el mes de diciembre, que son los puntos de compra más altos registrados para detalles y fechas especiales. En estas épocas es cuando más se hará la publicación con influenciadores que ayuden en la promoción de la marca (Marketing de Venta). En cuanto a la organización y actividad de las redes sociales, se toma el miércoles en la tarde-noche, ya que, de acuerdo con el tipo de producto y la investigación en el flujo de usuarios que visitan las redes sociales durante la semana, este momento es el que más funcionará para a atracción y fidelización de clientes.

Ècorce se convierte entonces, en la opción de consumo sostenible que no solo se conecta con los sentimientos de los clientes, sino que también satisface su búsqueda de conectar su moral con su gusto. Vistiendo de acuerdo con las tendencias del mercado, con diseños exclusivos y a la moda, sin dejar de lado su responsabilidad con el ambiente, todo con la posibilidad de educarse durante el proceso, compartirlo con sus amigos y conocidos en redes sociales, incrementar su sensación de satisfacción y al alcance de un clic de compra en el E-commerce o por atención directa con los asesores. “La belleza de vestir a base de plantas. Eco-Pet-Friendly, Ècorce”.

Palabras clave

Cuero vegano, marketing digital, sostenibilidad, moda, diseños exclusivos, Instagram, Digital, E-commerce, cliente, animalista, vegano, Marketing de contenido.

Abstract

Colombia, in its diversity and high agricultural production capacity, today faces a great challenge: the management of fruit and vegetable waste that is lost during the entire process of harvesting, distribution and sale, which is about 80%. Ècorce, is a venture that not only wants to help solve this problem, but also wants to work for a more sustainable country that breaks with the stereotypes of these products, making fashionable bags and wallets, with attractive designs, which are based on vegan leather, based on fruit peel. Once the business concept (Eco-Pet-Friendly) has been established, value focuses are identified for the consumption of this product, profiles that can be divided into three types of customers: those who are really interested in environmental and animal issues, those who are beginning to be interested in consuming more responsibly and seek companies that help in this process, and those who consume by following trends in social networks, without being strictly involved personally with sustainability initiatives.

Once the opportunity is recognized, a SWOT analysis is performed, in which the following are found: Strengths such as the knowledge and good management on good practices that impact digital markets by Ècorce heads, Weaknesses such as the perception that exists today for environmental products, Opportunities such as the growing demand, especially among young people, about the interest in caring for the environment and the way they communicate it in their

networks, and Threats such as the growing possibility of cross-border E-commerce, since it is the most known by Colombian consumers when looking for and buying a sustainable product.

Recognizing the audience capacity, Ècorce carries out a Digital Marketing Strategy with the main objective of reaching more audience, to be known within the Colombian market. As a first step, an evaluation of the digital presence of 3 competitors is made: Casarama, Vegano Digital and Vélez. The first is a Colombian brand that supports sustainable enterprises and offers bags made from fruit and vegetable leather but has opportunities for improvement in connecting with customers. Vegano Digital, a platform where several ventures that offer only vegan products, sells in several Latin American countries and the United States through e-commerce, but that, outside its website, has no presence in social networks; and finally, Velez, which thanks to its extensive experience working in the Colombian territory, does have a notorious and successful digital strategy. Although the latter does not offer vegan leather-based products, since it is not a well-known product in Colombia, it becomes a direct competitor by influencing the purchase decision of users.

With this, it has chosen the platforms Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube as the main means of interaction with its customers. In addition to making use of email marketing to send information to users who decide to sign up. The strategy is divided into two: Content Marketing and Sales Marketing. In the first one, it is proposed to make an educational campaign

about vegan leather and environmental impact initiatives, establishing an order of publication to attract the attention of customers, as in the planned Instagram feed, with the call to action to enter the website, visit the blog and E-commerce.

In the second one, we will promote publications guided towards the product and offers, with a direct call to action to effective purchase through E-commerce or direct contact with the company. In this one, we expect to show more the nature of the product and the brand, making it eye-catching and using influencers from the environmental and fashion areas.

Finally, an annual organization of publication times is established, highlighting the periods of the month of the earth, mother's month, VAT-free day, mid-year, black Friday in November, and the whole month of December, which are the highest purchase points recorded for details and special dates. In these periods is when the publication with influencers that help in the promotion of the brand (Sales Marketing) will be done the most. As for the organization and activity of the social networks, Wednesday afternoon-evening is taken, since, according to the type of product and research on the flow of users who visit social networks during the week, this time is the one that will work best for attracting and retaining customers.

Ècorce becomes, then, the sustainable consumption option that not only connects with the customers' feelings, but also satisfies their search to connect their morals with their taste.

Dressing according to market trends, with exclusive and fashionable designs, without neglecting their responsibility to the environment, all with the possibility of educating themselves during the process, sharing it with their friends and acquaintances on social networks, increasing their sense of satisfaction and within reach of a click of purchase in the E-commerce or by direct attention with the consultants. "The beauty of plant-based clothing. Eco-Pet-Friendly, Ècorce".

Keywords

vegan leather, digital marketing, sustainability, fashion, exclusive designs, Instagram, Digital, E-commerce, customer, animalistic, vegan, content marketing

Capítulo 1: Presentación de la Empresa

Descripción del Problema

Las alternativas guiadas por principios de sostenibilidad es algo que ha ido incrementando durante los últimos 40 años, donde empresas y activistas, debido a la situación de desmejoramiento de la naturaleza, biodiversidad y de mejora de la calidad de aire y vida, han encontrado alternativas para vivir en más armonía y respeto por el ambiente en el que viven. (CEPAL, 2017)

Colombia, aunque es uno de los territorios más ricos en flora y fauna, aún no cuenta con oportunidades de sostenibilidad visibles y accesibles para todos. Radica en el problema y la fama de que los productos o servicios sostenibles, son muy costosos, y en el caso de la moda, no son muy al gusto de los consumidores, es decir, que tienen diseños poco llamativos.

Por otro lado, el país enfrenta una problemática en términos de desechos de frutas y verduras, pues el 39% se pierde en procesos de producción, logística y retail (DNP, 2016).

Alimento que finalmente se desecha, en vez de ser convertido para algún bien. Junto a esto, los procesos de fabricación del cuero animal generan un impacto negativo ambiental, debido a “los grandes volúmenes de agua que se utilizan en los procesos, uso de sustancias químicas, vertimientos a los ríos y generación de residuos peligrosos” (González Pachón, 2019, p. 19).

Por otro lado, este tipo de emprendimientos, tienen muy poca visibilidad, y gran parte de los colombianos no conocen que existen iniciativas diferentes al cuero animal.

Antecedentes

Gracias a la agenda estipulada por la Organización de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (ODS) los países han tenido que divulgar e impulsar iniciativas que cumplan con los objetivos de estos, por lo que emprendimientos colombianos han decidido enfocar sus operaciones hacia alternativas amigables con el medio ambiente. Por ejemplo, lugares en las costas de Colombia que realizan bolsos y manualidades hechas de plástico, de tapas de botellas, restaurantes vegetarianos o veganos que no solo nacen por un gusto culinario, sino por un compromiso ambiental, artículos de aseo bajos en sodio o hechos de bambú para desacelerar el impacto que alguno de los químicos que se usan en los tradicionales, generan en el ambiente.

Para 2019 Colombia fue uno de los países que más demanda responsabilidad corporativa, donde el 59% “estaría dispuesto a sacrificar marca para comprar productos que sean amigables con el ambiente” (Semana, 2019, párr. 4).

Es importante resaltar que desde 2019 más personas se han sumado hacia la decisión de consumir más sostenible, haciendo que haya un impacto mayor en redes sociales, y creación de más empresas que implementan estas prácticas.

Hoy en día, algunas manufactureras buscan reducir su huella de carbono, y quienes tienen fábricas, buscan mejorar algunos de sus procesos, para no generar tantos residuos y no usar tantos químicos que puedan terminar siendo perjudiciales, así como hacer algunos de sus productos a base de productos reciclables en ciertos porcentajes, etc.

Gracias a las distintas iniciativas que se han implementado a lo largo del territorio nacional para la divulgación de los ODS, más personas se han vuelto conscientes de su importancia, que han empezado a impactar las redes sociales, con ejemplos como Francisco Vera, el niño ambientalista que llega a la ONU o Carlos Alberto Diaz, el niño instagramer que

maneja la cuenta “La granja del Borrego”. Ambos han llegado a varias familias gracias a la divulgación en redes sociales, y hoy en día tienen grandes seguidores en distintas plataformas, que ayudan a la divulgación de la importancia de alternativas sostenibles, y, por ende, a la de emprendimientos y compañías que cumplen con esa responsabilidad ambiental.

Producto o Servicio

Según el Departamento Nacional de Planeación (2016), en Colombia las frutas y las verduras representan el 58% (6,1 millones de toneladas de frutas y verduras) del total de pérdidas y desperdicios de alimentos, que se dan anualmente.

Imagen 1. *Total perdidas y desperdicios de alimentos en Colombia*



Fuente: DNP, 2016

Écorce quiere principalmente ofrecer una solución sostenible a esta problemática, que permita no solo reducir la huella medio ambiental que producen estos desperdicios de alimentos, como los gases invernadero; sino que también se reduzca el impacto que causan los químicos y desechos tóxicos que son usados en los procesos de fabricación de prendas en cuero.

Lo anterior, mediante la utilización de los desechos de las frutas como materia prima, para la fabricación de bolsos de un material llamado cuero vegano y libre de crueldad animal, que aprovecha la cascara de las frutas para obtener un material que imita el cuero de origen animal; permitiéndonos también, gracias a las diferentes texturas que nos brindan las cascara de las frutas, poder ofrecer diseños exclusivos a los compradores.

Por otra parte, entre las 10 principales tendencias de consumo se encontró ``Reconstruyendo para mejor" en esta tendencia se puede evidenciar cómo las personas, después de la crisis sanitaria (COVID 19) se preocupan más por “proteger la salud, los intereses de la sociedad y del planeta” (Blanco, 2021, párr. 5).

Se muestra también que los consumidores están más abiertos a probar productos nuevos e innovadores y las marcas son más empáticas, dando una gran oportunidad a marcas como écorce un producto innovador que se preocupa por el cuidado del planeta y los intereses de la sociedad.

Concepto de Producto

Para personas preocupadas por la huella ambiental que están dejando en el planeta, que quieren estar a la moda de una manera sostenible, dejando de lado los contras del fast fashion. Llega **écorce** una nueva alternativa que revolucionará la moda, sustituyendo el cuero hecho de piel de animales por cuero a base de desperdicios de frutas, reduciendo nuestra huella medioambiental sin dejar de lado el estilo.

Imagen 2. Concepto de Producto












Fuente: Elaboración propia

Écorce es una alternativa para todo tipo de gustos con diferentes tamaños y diseños que se acomodan a los gustos del cliente. Estos bolsos también cuentan con cremalleras y cadenas sostenibles de la mano de la marca YKK (con la cual se espera formar una alianza estratégica) los cuales han apostado por crear moda sostenible y es la combinación perfecta para lograr un producto 100% amigable con nuestro planeta.

Canva Planeación Estratégica

Imagen 3. Modelo Canva

Modelo Canvas		Compañía: Écorce		
<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultores, productores, distribuidores de fruta • Diseñadores y profesionales en el manejo de la materia prima y en su transformación a cuero vegano. <p>Marca YKK fabricante de cremalleras y cadenas sostenibles</p>	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con agricultores y distribuidores de desechos de fruta. • Transformación de materia prima • Marketing • Manejo de la pagina web y redes sociales. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer a los consumidores una alternativa diferente al cuero animal, que también vaya guiado hacia procesos sostenibles <p>Ser pioneros del cambio en esta industria, con el fin de seguir vistiendo bien pero sin tener que afectar nuestro planeta</p>	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • servicios pre y pos venta <p>Comunicación directa y activa con el cliente</p> <p>Garantía garantizada</p>	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas de estrato socioeconómico medio- alto, entre los 18 y 60 años. Que quieran reducir la huella medioambiental mediante el uso de accesorios sostenibles <p>. Jovenes sensibles a las nuevas tendencias de los mercados digitales en redes sociales, reconociendo el perfil de consumidor por tendencia del consumidor por decisión sostenible.</p>
<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima, maquinaria y equipo para manufactura, Publicidad y marketing requerido para persuadir a los usuarios de esta industria, Nomina y eventos de promoción 		<p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Por venta de los productos, 		
<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Residuos de frutas • Maquinaria y equipo de manufactura • Pagina web-ecommerce • Personal administrativa y de confección. 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram, Facebook • Página Web, Twitter, Landing Page de contacto. Alianzas con empresas por medios digitales que ayuden a ofrecer nuestros productos • Tiendas físicas. 		

Fuente: Elaboración propia

Objetivo Empresarial

Reducir la huella medioambiental mediante la reutilización de los desechos de las frutas, ofreciendo bolsos y billeteras de cuero vegano, con diseños exclusivos y en tendencia, que pueden imitar el cuero sin usar productos de origen animal.

Objetivo de Marketing

General:

Aumentar el número de seguidores en 3.000 en las diferentes redes sociales de écorce (Instagram y Twitter), así como aumentar en un 30% el tráfico de la página Web.

Específico:

- Responder diariamente los comentarios que se dejan en Instagram en las publicaciones, así como los mensajes que se nos envían al Inbox, tan pronto como nos escriban.
- Crear contenido publicitario de comunicación asertiva y atención rápida para redes sociales, llegando mensualmente al menos a 5 Millones de usuarios.

- Desarrollo de una página web con blog integrado que permita la comunicación activa con los consumidores, al igual que con e-commerce integrado.
- Aumentar la base de datos mediante suscripciones, de esta manera aumentar la cantidad de usuarios que reciben E-mail marketing.
- Crear al menos 3 tipos de contenido digital por semana.

Capítulo 2: Análisis de la situación actual

DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Se suele tener la percepción de que los productos sostenibles no se adhieren a los gustos de los consumidores, y 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los temas de sostenibilidad y Cruelty Free están en aumento. Campañas como la de Save Ralph ayudan a que

<p>tampoco son de alta calidad</p> <ul style="list-style-type: none">● Existe la creencia de que los productos sostenibles son muy costosos, por lo que al momento de Trade off en la decisión de compra, las personas elegirán el más barato, incluso si implica que sea de cuero animal o no amigable con el medio ambiente● La logística del país no es muy buena, lo cual hace que los tiempos de llegada de la materia prima y de llegada del producto final de las compras por e-commerce tomen más tiempo de lo estipulado● Algunas personas casi no confían en las tiendas en línea al momento de comprar, ya que no muestran lo mismo en físico a como se veía en foto● Existen muchas redes sociales, cada una con medios de pago y planes diferentes, al igual que programación para publicidad. Al inicio puede ser	<p>emprendimientos y empresas que trabajan bajo esta idea tengan más visibilidad e interés por parte de los compradores.</p> <ul style="list-style-type: none">● Al tener diseños exclusivos, de buena calidad, las personas con las fotografías se darán cuenta de las oportunidades de cuero vegano. La información de procesos y ayuda con el medio ambiente será un diferenciador en redes para educar al consumidor.● En Colombia gran parte de la materia prima se pierde (80%) por lo cual se tiene una ventaja sobre quienes usan cuero animal o que tiene muchos procesos industriales poco amigables con el ambiente.● Las generaciones más jóvenes tienen una conciencia ambiental más profunda que la de anteriores, por lo que se puede aprovechar esta
--	--

<p>difícil abarcar todas las redes en las cuales están los competidores</p>	<p>oportunidad. De igual manera, la comunicación que le dan a sus padres, y familiares, al ser personas de comunicación de tendencias y de compartir opiniones, nos ayudan a llegar a más consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las redes sociales ahora tienen muchos influencers y personas que comentan sobre sus experiencias con lugares y productos, lo cual puede ser usado para promover la marca
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aún no se tiene la certeza de cómo son los procesos de producción de la materia prima para convertirla en cuero vegano, así como diseñadores y plantas que ayuden en el proceso ● Hay otras empresas que ya incursionan sobre todas las prácticas de procesamiento sostenible, mientras 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se educa al cliente sobre no solo por cómo se realiza el producto, sino también sobre los beneficios que él como individuo genera en su ambiente. Se piensa en una imagen no solo de venta, sino también de impacto y educación con los clientes, afianzando la relación entre ambos

<p>que nuestra empresa aún puede incurrir en errores de comunicación con clientes por medio de redes o incluso puntos físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estructura de costos basado en suposición más no en experiencia del cliente con otros ● Página Web Débil y se nos dificulta empezar a adquirir visibilidad relevante en redes sociales ● Capital inicial no suficiente para pago de todas las publicidades en diferentes medios (digitales y físicos) ● Variedad de productos iniciales para ofrecer, pues solo se esperan dos o tres productos para mujer y dos diseños para hombres ● Pago de página Web, dominio, adds en Instagram, puede ser un poco elevado para estar empezando. ● Atraer a los consumidores por medio de la educación en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gama de diseño y colores definida para organización del Fedd en Instagram y Facebook, para ser llamativos. ● Se conoce sobre las tendencias y se forma parte del mercado que se quiere atraer, lo que permite conocer las tendencias que mueven los historiales de búsqueda del público objetivo ● No muchas personas conocen sobre el problema de desechos que hay en Colombia, por lo que no solo se brinda un uso útil y sostenible, sino que también se ayuda a otros sectores en sus procesos de manejar lo que sobran de las frutas en los diferentes procesos de producción y distribución ● écorce una marca colombiana, sostenible, que busca el interés en el cuidado del medio ambiente, pero también de satisfacer los gustos de los clientes por medio de los diseños
--	---

<p>puede ser complicado, por lo que no es el contenido usual que los atrae. Por lo que será un reto encontrar la información y diseño que los invite a visitar el perfil y posteriormente a la página web.</p>	<p>exclusivos y llamativos, rompiendo paradigmas de que lo sostenible no es muy agradable</p> <ul style="list-style-type: none">● Se espera ser una empresa que, si bien sea sostenible, se adecue a la capacidad de compra de una gran parte de la población, llegando incluso a precios competitivos de media clase de la competencia● El equipo conoce y maneja las redes sociales, en especial en las que la marca se quiere enfocar, como Instagram y Twitter. Se tiene un equipo de creación de contenido, lo que permite ahorrar los gastos de una persona para el manejo de esta herramienta.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3: Análisis de la competencia

Competencia identificada:

Competencia directa: casarama. Casarama nació con el principio de consumo responsable y sostenible, apoyando la moda local (colombiana), que se basan en el slow fashion moda sostenible. Trabaja bajo los principios de la preservación del medio ambiente y sostenibilidad económica. CASARAMA “mentaliza a las personas sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente y el impacto industrial textil en la sociedad” (casarama.co, 2022, párr. 1).

Análisis digital de página web y redes sociales casarama. De acuerdo con la comparación y análisis de la página web, tiene un 63% de favorabilidad en concordancia con SEO. Es fácil de encontrar en la búsqueda de Google y descripciones favorables para facilitar la conexión con determinadas palabras o frases. Mas, sin embargo, debe mejorar en el manejo de los Keywords, pues no tiene algunas definidas y que podría ayudar a aparecer en los primeros resultados. De igual forma, falta descripción en varias imágenes, lo que también podría ayudar a conectar. Tiene redireccionamiento a diferentes páginas web favorables, internas y externas, es

De acuerdo con sus redes sociales, no han publicado desde septiembre de 2021. Fueron constantes durante unos meses antes, pero se ha visto poca actividad desde ese mes. Hace falta actualización de la marca, interacción con los clientes y buscar formas de fidelizar la comunidad en línea.

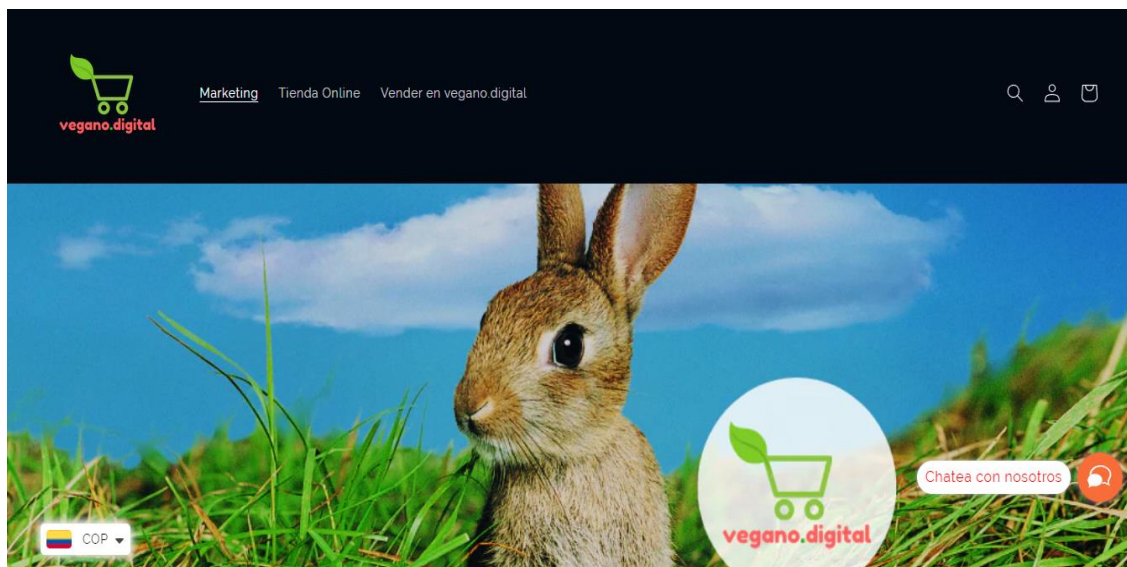
Competencia directa: ventas en línea (vegano digital). Vegano Digital es una alternativa en línea creada por Víctor Gonzales, un especialista en Marketing digital y Marketplace online, quien abrió un espacio donde todos los emprendimientos o empresas ya grandes, ofrecen un espacio para que también puedan vender los productos netamente veganos y sostenibles.

Análisis digital de página web y redes sociales vegano digital. Enlace:
<https://vegano.digital/> De acuerdo con el análisis digital, el título es demasiado largo para lo que puede identificar Google en los resultados de búsqueda. De igual manera, tiene muchos caracteres en la meta de descripción, lo que dificulta el encuentro e identificación del contenido con determinadas palabras que las personas buscan. Con lo anterior, también se evidencia que le hace falta enlazar algunas palabras clave comunes que se pueden utilizar al momento de encontrar productos parecidos a los que ofrecen los distintos emprendimientos que operan en la

página. Contiene muchas imágenes que dificultan la carga rápida, y de igual manera no tienen descripción, que podría ayudar a aparecer en los resultados de búsqueda de Google. Tienen buenos enlaces en otras páginas Web que invitan a visitar la página, sitemap, y compatibilidad con varios dispositivos electrónicos. Tienen un buen manejo de herramientas que ayudan en las estadísticas Web, como Google Analytics.

No tienen mucha actividad en redes sociales, y su página Web no redirecciona a algún otro sitio donde puedan crear comunidad y se lleguen a nuevos consumidores.

Imagen 5. Página web vegano digital



Fuente: vegano.digital (2022)

Competencia indirecta/directa: vélez. Vélez es una compañía colombiana que se encarga de la fabricación y transformación de cuero hacia accesorios y prendas de vestir para hombre, mujer y niños. Cuentan con 5 plantas de producción en el país y casi el 90% de sus productos son realizados en el país. Tienen presencia internacional, en Costa Rica, El Salvador, Panamá, Perú y Guatemala.

Análisis digital de página web y redes sociales vélez. Vélez cuenta con página Web, landig page para compras en línea, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube y Pinterest, lo que nos da una primera idea sobre el compromiso que desean en atraer y fidelizar la atención que tienen las personas hacia la marca.

Iniciando con un breve análisis de la Página web, la empresa cuenta con un 67% de favorabilidad en resultados y contenido para búsquedas en Google con SEO. Tiene título descripción y aparición de búsqueda favorable para los primeros resultados en Google. Sin embargo, se evidencio que existen oportunidades de mejora en el uso de keywords que le permitan aparecer cuando los usuarios decidan buscar por palabras relacionadas a la compañía. Por otro lado, hay una gran carga de imágenes que no solo dificulta el tiempo de espera para abrirla, sino que tampoco cuentan con descripciones que ayuden en los procesos de búsqueda. Además de esto, backlinks que recomienden la página web de Vélez son muy pocos, por lo que para incrementar el impacto de la página web y su rol de decisión sobre si comprar en línea o en

tienda física debería estar linkeada a otros enlaces de dominio fuerte, para que más personas ingresen a su página.

La página se adecua perfectamente a cualquier dispositivo móvil, uso de herramientas como Google Analytics, codificación y mantenimiento de URL seguro.

De acuerdo con la evaluación de redes sociales, se puede evidenciar que suelen publicar cada mes en plataformas como LinkedIn, y plataformas como Instagram la actividad es casi diaria en términos de publicación de contenido, en su mayoría sobre los productos que ofrecen. De igual manera, se mantienen en contacto con los clientes respondiendo a cada uno de sus comentarios en las publicaciones y compartiendo en sus historias cada que un perfil los menciona. Tienen buena calidad de fotografías y con paletas de color acordes al de la compañía (café, marroquí, tierra).

De acuerdo con la publicidad que se encargan de compartir en sus redes, en YouTube se puede evidenciar que utilizan celebridades colombianas, para la promoción de sus últimas colecciones. El de la última temporada, es protagonizada por Carmenza Cossio y Mónica Lopera, dos conocidas actrices colombianas. El mismo material se encuentra en fragmentos en su página Web y redes sociales. En general, tienen una buena y muy sólida estrategia digital.

Capítulo 4: Análisis del público objetivo

La estrategia digital de la marca va enfocada a personas jóvenes desde los 18 años dependientes de sus padres en términos económicos, hasta adultos mayores de 60 años independientes económicamente; de estrato socioeconómico medio-alto, que promueven y apoyan públicamente iniciativas sostenibles o con fines sociales. Personas que actualmente compran prendas fabricadas en cuero pero que se preocupan por el impacto ambiental, personas interesadas por la moda, que siguen tendencias, que suelen apoyar emprendimientos locales y que tienden a realizar sus compras por medio del Ecommerce.

Son personas que interactúan activamente por medio de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, que comparten su opinión acerca de los productos que adquieren en estas y los recomiendan. Personas que se identifican con los valores animalistas, que leen blogs sobre temas en tendencia e interactúan compartiendo información de interés para su círculo social.

Perfil 1.

Imagen 6. Perfil 1 buyer persona




Fuente: Elaboración propia

Perfil 2.


Imagen 7. Perfil 2 buyer persona



Margarita

 Bogotá, Colombia

 Margarita@unsitiogenial.es

 91-1234-567

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

29 años, estrato socioeconómico alto, dependiente, tiene su propia empresa de eventos. sueña con un mundo libre de plásticos y esta en contra del fast fashion

INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

Instagram



Facebook



Twitter



Blogs



VALORES

- Familiar
- Ecologista
- Emprendedora
- Versatilidad

ACERCAMIENTO A MARCAS SOSTENIBLES

- Procura contratar emprendimientos locales, sostenibles, que le brinden soluciones para reducir el uso de plástico en sus eventos.
- Usa marcas de ropa sostenibles y que cuidan al medio ambiente
- Compra ropa de segunda mano para no contribuir al fast fashion

COMPORTAMIENTO EN REDES

- Tiene su propio blog, donde comparte emprendimientos que contribuyen con el cuidado del medio ambiente.
- Compra mediante el marketplace de facebook y en general prefiere comprar online.
- Usa twitter como su red social de preferencia para discutir temas de interés social

Fuente: Elaboración propia

Perfil 3.

Imagen 8. Perfil 3 buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5: Estrategia de Marketing Digital

Página Web

Imagen 9. Prototipo página web écorce



Fuente: Elaboración propia

Se espera desarrollar una página web en la que los consumidores podrán no solo explorar las opciones de bolsos y billeteras que ofrece écorce, sino también, podrán educarse sobre los beneficios y el impacto ambiental que se reduce con el cuero vegano. Es por ello por lo que se han reconocido como parte importante los siguientes apartados:

- **Sobre nosotros**

- Nuestra Historia
- Nuestro Equipo
- Misión, Visión y Valores
- Nuestras alianzas
- ¿Por qué deberías cambiarte al cuero vegano?
- Mapa de canales de venta (virtuales y físicos)

- **Cuerdo vegano**

- Qué es el cuero vegano
- Cómo se convierte la fruta en moda. Diseños de alto estilo y excelente calidad
- Nuestro diseñador e inspiración natural
- El impacto ambiental del cuero animal. Cómo cambiando tus preferencias de compra ayudas al medio ambiente, la cantidad de opciones disponibles y el futuro

- Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cómo ayuda el cuero a base de frutas
- Sección de comentarios

- **Blog**
 - Será un espacio en el que ira subiendo constantemente datos curiosos sobre el cuero vegano y su evolución, además de noticias ambientales y de alternativas sostenibles. De igual manera, permitiendo abrir un espacio visible para que personas apasionadas por el ambiente, comenten sus perspectivas y sus formas de vivir ECO-PET-FRIENDLY.

- **Compra en línea**
 - Redireccionamiento a la página que se utilizara para la venta de los productos en línea. Existirán fotografías de alta calidad para aumentar el interés de los usuarios.

- **Contáctanos**
 - Landing page en la que las personas podrán decidir contactarnos por canales más directos (WhatsApp o Inbox por Instagram) o enviarnos un correo para que el contacto se desarrolle por medio de ese canal.

Redes Sociales

Instagram.

Feed Planner: Paleta de colores (Tierra Marrones y similares/verde)

Se abrirá una cuenta en Instagram, que va a ser la plataforma designada principal para la publicación y difusión de la mayoría de las campañas de Ècorce. Se planificarán las publicaciones de acuerdo con las temáticas de educación en sostenibilidad, transformación de materia prima, información del cuero vegano, promoción y muestra de los productos, movimiento de la página web, y experiencia y satisfacción de los clientes. Adjunto un ejemplo:

Imagen 10. *Prototipo feed instagram écorce*

Ècorce ▾

Ècorce
THE BEAUTY OF WEARING PLANT BASED

50 Post
10K Followers
10K Following

Ècorce
The beauty of wearing Plant Based
ECO-PET-FRIENDLY
Viste lo que más te gusta, con responsabilidad
por el futuro
www.ecorce.com

Following **Message**

Cuero Vegano Clientes Nosotros Guía de compra Comunidad Blog

EDUCACIÓN	PRODUCTOS	EXPERIENCIA
COMENTARIOS BLOG	PRODUCTO	REEL DE EDUCACIÓN (TOMADO DE UNO BASE)

Fuente: Elaboración propia

Advertising

Email Marketing. Compra de una base de datos para más de 200 usuarios, para que todos aquellos que nos manden un correo desde la página web o redireccionamiento por el enlace adjunto en redes sociales, sean inscritos y puedan recibir información de nuestras ofertas, lanzamientos, noticias, oportunidades de pertenecer a la comunidad en línea, entre otros.

Imagen 11. Prototipo email écorce



Fuente: Elaboración propia

Instagram y Facebook. Gracias a los beneficios de la unificación de ambas plataformas, bajo META, se lanzarán campañas publicitarias en ambas redes sociales, en específico en las publicaciones referentes a información sobre el cuero vegano y el contenido de los productos (bolsos y billeteras). Ambas tanto para historias, como post, con el enlace de nuestra página web linkada, para que los interesados puedan tener acceso a la misma. En cada descripción de estas publicaciones, se añadirán los hashtags relacionados como: #Vegan, #PetFriendly, #Sustainability, #Moda, #ModaSostenible, #Ecofriendly, #ModaColombia, #SustainableColombia, y sus similares.

Imagen 12. Prototipo tienda Instagram écorce



Fuente: Elaboración propia

Imagen 13. Prototipo publicación con opción de compra



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14. Prototipo publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

YouTube. Los primeros 6 meses se espera empezar con videos cortos, de no más de cuatro (4) segundos, en donde se muestre el producto, dos beneficios ambientales y el concepto de la marca. Deberá ser lo suficientemente llamativo y explicito, para atraer la atención del usuario y posteriormente visite nuestra página web, donde en primera instancia averiguará que es el cuero vegano y luego, se relacionara con el catálogo de productos.

Se realizarán videos de algunas secciones de los procesos de transformación de la materia prima, de cómo se hace la recogida de los desechos e informando sobre los beneficios medio ambientales que esto genera. Finalizando en la muestra de los productos, enfatizando en la belleza y diferenciador diseño de los productos.

Marketing para la Atracción de Ventas

Si bien en todas las redes sociales, uno de los principales objetivos es atraer la atención para la marca, es importante resaltar la forma en la que se llamara la atención de los usuarios para que una vez navegado en la página que estén, puedan hacer la compra del producto de forma sencilla y rápida.

En plataformas como Instagram y Facebook, se hará uso de las herramientas que hoy en día ya existen para la promoción de productos, como el Shop de Instagram. Allí, se van a publicar las fotos de los productos de la marca, para que, al momento de realizar una publicación, aparezca el icono indicativo para que puedan ver el precio, y posteriormente navegar en las otras opciones que se tienen disponibles. Finalmente, podrán realizar la compra en esa red social o redireccionarlos a la E-commerce de Ècorce. De igual manera, en las historias de 24 horas de Instagram y Facebook, se subirán como anuncios, netamente con información y muestra del producto, con una breve descripción, como la especificación de las frutas con la que fue hecho determinado bolso, y con la invitación a que visiten el E-commerce, para que se busquen y elijan el que se adecua a sus preferencias.

Por otro lado, teniendo en cuenta las campañas con influencers de moda o ambientalistas que se realizaran a lo largo del año, se les pedirá que, sin cobro alguno, compartan en sus redes personales el enlace para compra del bolsos o billeteras. De igual manera, con el de moda, realizar videos con la compañía, juntando outfits con los productos de la marca. Se creará un Enlace Tree con los aparatados:

- Compra en Línea
- Compra por WhatsApp
- Página Web
- Blog
- Nuestros Aliados

En cuanto al Email Marketing, se realizará el envío masivo solo con información de promociones, nuevos productos, temporadas especiales en el año, para que las personas se animen a comprar, con el botón y redireccionamiento al e-commerce o información de contacto para compras por WhatsApp.

Se adecuará un WhatsApp Busines para compartir el catálogo de productos, proveer información básica en caso de que algún potencial comprador tenga dudas y finiquitar ventas.

Capítulo 6: Cronograma Anual de Actividades

Imagen 15. Cronograma anual de actividades

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVIDAD 1	cascada de contenidos educativos sobre ¿Qué es écorce?	desarrollo de campaña de san valentin	Lanzamiento campaña mes de la mujer	carrusel de fotografías sobre la degradación del planeta como consecuencia de las grandes industrias de la moda	Lanzamiento campaña mes de las madres, écorce como un regalo especial.	campana enfocada en la linea para hombres	selección de influencer en temas de sostenibilidad	selección de influencer en tendencias de moda	Desarrollo de una nueva linea de productos con la tematica de amor y amistad	campana de lanzamiento combos con productos complementarios	lanzamiento campaña apoyo a emprendedores locales con productos sostenibles complementarios con la marca	desarrollo campaña de navidad
ACTIVIDAD 2	en vivo de lanzamiento contestando preguntas de los seguidores	anuncio de descuentos por suscripción a la pagina web	Campaña con un porcentaje de ventas destinado a fundaciones que apoyan mujeres cabeza de hogar	lanzamiento de video donde se muestra el concepto de écorce y el porque ayuda a reducir la huella medio ambiental	anuncio de concurso para ganar descuentos especiales junto a las madres	campana de apoyo a los campesinos y productores de frutas	inicio de campana con influencer	video protagonizado con influencer de moda combinando con su outfit los diseños de écorce	Lanzamiento campaña mes del amor y la amistad.	campana de lanzamiento del blog integrado en la pagina web	desarrollo concurso para asociación con emprendimiento local	lanzamiento post ofertas navideñas en combos
ACTIVIDAD 3	lanzamiento campaña san valentin	give away por medio de instagram con el fin de atraer mas seguidores	lanzamiento campaña mes de la tierra, discusión con los usuarios de twitter sobre la importancia de la preservación del planeta	anuncio de descuentos especiales por el mes de las madres	cierre concurso mes de las madres	Desarrollo de campaña día del padre, serie de videos emocionales	videos educativos sobre el proceso de creación de los productos de écorce	cierre campana con influencers	cierre campana amor y amistad.	campana cuidado del cuero vegano (blog)	lanzamiento campaña de navidad incluyendo articulos complementarios de emprendimiento seleccionado	cierre campana navideña

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo Campaña Día de la Tierra

Tabla 2. Contenidos a publicar día de la tierra

Fecha	Hora	Mensaje (Texto)	Medio o Red Social				Tipo de Contenido				Descripción del Contenido
			F B	T W	I N	Blo g	Text o	Lin k	Fot o	Vide o	
30/03	2:00pm	¿Sabes por qué se celebra el día de la tierra?									Iniciar una conversación con una persona ambientalista o que conozca del tema e historia del día de la tierra, para iniciar

06/04	5:00pm	<p>¿Conoces el cuero vegano? Una de las mejores alternativas de vivir en armonía con la naturaleza y tu medio ambiente. Y lo mejor, llega Ecorce para añadirle el toque especial, para que te sientas cómoda, a la moda y especial.</p>							x							<p>C arrusel informati vo sobre qué es el cuero vegano y sus beneficio s con el medio ambiente .</p>
-------	--------	---	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

		Desliza para conocer más sobre esta nueva alternativa de cuero, y sobre écorce.								
13/04	11:00a m	Este es uno de los bolsos que más te hace sentir en armonía con el medio								V ideo corto mostrand o el producto y cómo

		ambiente, está hecho a base de cáscara de naranja y con los procesos productivos de más alta calidad y en compañía de grandes asesores de diseño. Cada uno de los bolsos tiene una textura diferente, que puedes combinar con diferentes								se ayuda a reducir la huella medioam biental
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Capítulo 7: KPI'S Relevantes para el Negocio

La estrategia digital de Écorce va enfocada principalmente en la educación del cliente y difusión de la marca, esto mediante campañas de concientización en las que se quiere mostrar los efectos negativos de los gases invernadero producidos por los desechos y las consecuencias medioambientales que está dejando la industria de la moda, especialmente la industria del cuero de origen animal. De esta manera se espera poder introducir la marca Écorce a personas interesadas en la preservación del planeta y atraer nuevos seguidores a nuestras redes sociales, visitas, reacciones a stories, y visitas en nuestra página web, la cual tendrá un blog integrado para facilitar la comunicación activa con el cliente.

Se espera poder medir los objetivos de marketing mediante:

- **# de visitas (pág. web):** permite evaluar el porcentaje de leads que posteriormente se pueden convertir en clientes
- **CTR (Tasa promedio de clics):** se espera que el CTR refleje una alta cantidad de impresiones más que clics, esto porque nuestra campaña está enfocada principalmente en el reconocimiento de la marca.

- **Porcentaje de impresiones (N° de personas que vieron el anuncio):** esta métrica nos permitirá medir si los anuncios están siendo atractivos y relevantes para la audiencia esperada; en plataformas como Twitter también nos refleja la interacción que se está dando con cada uno de los tweets al igual que Instagram con las publicaciones. De esta manera se facilita la toma de decisiones respecto a los anuncios, publicaciones, conversaciones en Twitter y palabras clave.
- **Alcance (visualizaciones de un post / total de seguidores):** esta métrica va de la mano con las impresiones obtenidas, se espera que el alcance sea mayor que las impresiones, lo anterior porque se espera medir la cantidad de usuarios **únicos** que interactúan con nuestras publicaciones.
- **Tasa de crecimiento (nuevos seguidores / total de seguidores):** mediante esta métrica se podrá medir el porcentaje de crecimiento de los seguidores en Instagram y Twitter, ya que serán nuestras principales redes sociales. evaluando esta tasa se medirá si las estrategias implementadas mediante estas redes sociales presentan un crecimiento continuo de nuevos seguidores o si por el contrario no se están obteniendo los resultados esperados y se requiera de un cambio en el plan de acción.

- **Mapa de Calor:** este mapa nos permitirá medir qué secciones de nuestra página web generan mayor interés (engagement) y que secciones de nuestra página web se deberían optimizar.
- **Tiempo de visita en la página Web:** esta medición va a permitir conocer si el contenido está generando interés y que pestañas de la página web generan más tráfico; también entender que pestañas son de poco interés, permitiendo así mejorar la estructura.
- **Ventas y crecimiento de ventas:** nos va a permitir conocer los productos del catálogo que han logrado un mayor rendimiento y de esta manera definir los productos más rentables a futuro para enfocar nuestras estrategias de marketing y ventas en estos, con el fin de aumentar mes a mes el porcentaje de ventas y, por consiguiente, el flujo de dinero.
- **ROI:** nos permite medir qué canales y que tipo de contenido son más efectivos, de esta manera seguir impulsando estos canales o contenidos con más esfuerzo y también que canales o contenidos necesitan un cambio en la estrategia implementada.

Capítulo 8: Presupuesto

Teniendo en cuenta los objetivos planteados anteriormente se definió un presupuesto anual que permitirá el desarrollo de estos. Entre las herramientas expuestas encontramos el alojamiento de la página web, dominio y diseñador de esta, la página web también contará con un e-commerce en asociación con una empresa de envíos, lo que se representa en la imagen 17 como el mantenimiento del e-commerce; además la adquisición de Google work space, que permitirá un correo electrónico personalizado y otras herramientas de colaboración. por otra parte, el costo del planteamiento de las campañas en redes sociales y su monitoreo y, por último, el costo de las campañas por medio de email que se manejaran a través de Mailmeteor.

Dominio: ecorceco.com

Imagen 17. Presupuesto anual estrategia de marketing digital

Acción	Precio anual
Diseño página web	\$ 2.000.000,00
Dominio y hosting web	\$ 120.000,00
Google work space	\$ 48.000,00
Mailmeteor	\$ 200.000,00
Campañas facebook-instagram-youtube	\$ 1.800.000,00
Personal monitoreo de campañas	\$ 3.000.000,00
Mantenimiento e-commerce	\$ 2.500.000,00
TOTAL	\$ 9.668.000,00

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Se identificó una gran ventana de oportunidad en el mercado colombiano, ya que, según las tendencias de consumo del año 2022, al menos el 58% de los colombianos, durante y después de la pandemia, estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y empezar a elegir marcas que tengan iniciativas bajo los principios de sostenibilidad y libres de crueldad animal. Por otro lado, se observó que la población joven está intentando promover en sus familias y entornos la importancia de preservar el medio ambiente, lo cual se puede evidenciar en la tendencia de reciclar desde casa hasta el hecho de cambiar los hábitos alimenticios.

Por otro lado, las redes sociales y el marketing digital permiten una divulgación mucho más rápida y efectiva, llegando a nuevos consumidores o usuarios que comparten contenido y aprenden rápidamente, con videos de hasta menos de un minuto. Hoy en día, las empresas que saben aprovechar esos segundos de publicidad que ofrecen las redes sociales, pueden representar compras masivas, esto gracias a la atracción y retención de usuarios que se pueden generar por medio del contenido que se elige compartir.

El cuero vegano no es es un océano azul en Colombia, pero si un océano que necesita ser más explorado e implementado. Esto puede requerir, como un primer paso, una educación de la población, para que la cultura de la sostenibilidad se empiece a divulgar por el país, se conozca no solo sobre la materia prima usada en la producción de los productos, sino que también nos permita cambiar la perspectiva de la población sobre muchos mitos que se tienen sobre los productos sostenibles, por ejemplo, que no son atractivos, que no conectan con las tendencias o que su durabilidad es corta. Ècorce busca cambiar radicalmente ese ideal, por medio de una fuerte estrategia digital que recibirá la ayuda de grandes y pequeños influenciadores de la moda y alternativas amigables con el ambiente. Esto permitirá atraer más público que se interese y comente con los conocidos sobre su experiencia y diferencia comparativa de la marca. “El consumidor ha evolucionado y quiere saber más sobre los productos que consume o compra. Cada vez somos más conscientes de la importancia de un consumo responsable” (Ideas LLYC, 2022, p. 27).

Gracias a nuevos incentivos del gobierno hacia la economía naranja y las alternativas ambientales, Ècorce tiene la oportunidad de crecer y ser llamativo para el consumidor colombiano, impulsado por la revolución tecnológica en la que se desenvuelven todos los días.

Es importante resaltar que la importancia de la compra en línea es un requerimiento imprescindible para el funcionamiento de la marca, así como también la creación de una comunidad en redes sociales y en la red, para que las personas no solo se comprometan y compartan sobre las problemáticas ambientales que se desean impactar, sino que también vean en Ècorce una de las mejores opciones para contribuir a estas, y que se puede alcanzar de manera sencilla, con solo tener el celular o un computador en la mano.

Se ha reconocido que uno de los puntos principales de la publicidad hecha en redes o páginas web, deben ser rápidas para la atracción de atención. Es decir que cada video debe adaptarse incluso a formatos de 4 segundos, y debe contener información precisa y única incluyendo un call to action hacia el e-commerce de la empresa, apoyándonos también del email marketing que es una herramienta que mediante recordatorios y envío de promociones de temporada permite una respuesta favorable por parte de los colombianos. De igual manera se resalta la creación de contenido en flyers, fotografías e incluso infografías, que informen sobre el cuero vegano e invite a comprar en el momento.

Referencias

- Blanco, M. J. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo del 2021*. Forbes. <https://forbes.pe/actualidad/2021-11-10/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-del-2021/>
- Casarama. (2022). *Moda sostenible y responsable*. Casarama.co. <https://casarama.co/nosotros/>
- CEPAL, C. E. para A. L. y el C. (2017). *Acerca de Desarrollo Sostenible*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>
- Departamento Nacional de Planeación. (2016). *Colombianos botan 9,76 millones de toneladas de comida al año*. Gov.co. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx?msclkid=c2a9274ecdbf11ec8b4ae96e9fedb01b>
- DNP. (2016). *PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA Estudio de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas*. DNP. https://mrv.dnp.gov.co/Documentos%20de%20Interes/Perdida_y_Desperdicio_de_Alimentos_en_colombia.pdf
- Frumento, F. (2022). *Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. Tiendanube.com. <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>
- González Pachón, L. A. (2019). *Gestión para mitigar los impactos ambientales generados por las curtiembres de Bogotá con el fin de concientizar sobre el cambio climático* [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21130/GonzalezPachonLuzA>

Semana. (2019). Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa. Semana.com. <https://www.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819/>

Velogig. (2022). *Impresiones y alcance: ¿Cuál es más relevante?*. Velogig.com.

<https://velogig.com/blog/impresiones-vs-alcance-cual-es-mas-relevante-en-mis-redes-sociales/#:~:text=El%20alcance%20mide%20qu%C3%A9%20tanto%20se%20expande%20tu,ver%C3%ADa%20cada%20uno%20de%20los%20contenidos%20que%20publicas.>