

Universidad del Rosario



Proyecto de Grado WAYA

Trabajo de Grado

Autores

Laura Sofía Díaz Vargas, Ana María Carranza Rojas, Andrés Felipe Patiño Valderrama, Danni

Catalina Buitrago Mendoza, Andrés Felipe Bravo Dueñas

Bogotá D. C, Colombia

2023-1

Universidad del Rosario



Proyecto de Grado WAYA

Trabajo de Grado

Autores

Laura Sofía Díaz Vargas, Ana María Carranza Rojas, Andrés Felipe Patiño Valderrama, Danni
Catalina Buitrago Mendoza, Andrés Felipe Bravo Dueñas

Tutor

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D. C, Colombia

2023-1

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Proyecto de grado WAYA”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Laura Sofía Díaz Vargas

Ana María Carranza Rojas

Andrés Felipe Patiño Valderrama

Danni Catalina Buitrago Mendoza

Andrés Felipe Bravo Dueñas

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Laura Sofía Díaz Vargas

Ana María Carranza Rojas

Andrés Felipe Patiño Valderrama

Danni Catalina Buitrago Mendoza

Andrés Felipe Bravo Dueñas

Tabla de Contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras Clave.....	10
Abstract.....	11
Keyword.....	11
1. Objetivo del Trabajo	12
2. Objetivo de Comunicación de la Estrategia	12
3. Objetivos de Embudo	13
3.1. Objetivo de atracción:	13
3.2. Objetivo de Interacción:.....	13
3.3. Objetivo de conversión:.....	13
4. Presentación del Producto	13
4.1. Concepto del Producto	13
4.2. Cuadros de Planeación Estratégica del producto	15
5. Líneas de Contenido para la Estrategia Digital.....	18
5.1. Objetivos de la Estrategia de Contenidos	18
5.2. Estrategia de Contenido de Comunidad	21
5.3. Estrategia de Contenido Institucional.....	21
5.4. Estrategia de Contenido Marketing.....	21
5.5. Estrategia de Contenido Interacción.....	22
6. Posicionamiento Seo	22
6.1. Listado de Keywords	22
6.2. Selección de Keywords Primaria.....	22
6.3. Optimización del Contenido.....	22
6.4. Pagina.....	22
7. Anuncio de Pago Sem	23
8. Página Web	24
8.1. Pestaña Principal	24
8.1.1. Logotipo.....	24

8.1.2. Slogan	25
8.1.3. Marca.....	25
8.2. Menú de Navegación.....	25
8.2.1. Call to action	25
8.2.2. Selección de Nosotros	27
8.2.3. Portafolio de Productos	28
8.2.4. Pasarela de Compra	28
8.2.5. Blog	29
8.2.6. Contáctanos.....	29
8.2.7. Chat	30
9. Estrategia de Redes Sociales.....	31
9.1. Objetivo.....	31
9.2. Atracción, Interacción o Conversión.....	31
9.3. Acciones por Realizar	31
10. Publicidad y Anuncios En Internet	34
10.1. Objetivo de la Estrategia	34
10.2. Público Objetivo.....	34
10.3. Implementación de la Estrategia	34
10.3.1. Pop-up Marketing.....	34
10.3.2. Anuncios display en portales de noticias	35
10.3.3. Publicidad Hecha por Influenciadores	37
11. Email Marketing	40
12. Marketing de Proximidad	41
12.1. Objetivo de la Estrategia	41
13. Estrategias de Omnicanalidad	42
14. Conclusiones	44
15. Bibliografía	45

Lista de Figuras

Figura 1	14
Figura 2	14
Figura 3	15
Figura 4	15
Figura 5	16
Figura 6	17
Figura 7	24
Figura 8	24
Figura 9	26
Figura 10	26
Figura 11	27
Figura 12	27
Figura 13	28
Figura 14	28
Figura 15	29
Figura 16	29
Figura 17	30
Figura 18	30
Figura 19	32
Figura 20	32
Figura 21	33
Figura 22	33
Figura 23	34
Figura 24	35
Figura 25	36
Figura 26	36
Figura 27	37
Figura 28	38
Figura 29	39
Figura 30	40

Figura 31	40
Figura 32	41
Figura 33	42

Lista de Tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	20

Glosario

Accesorios Wayúu: Los accesorios Wayúu son artículos de moda y artesanía fabricados históricamente por la comunidad indígena Wayúu, que vive en la región de La Guajira en Colombia. Estos accesorios han adquirido atractivo tanto a nivel nacional como mundial debido a su apariencia colorida e inusual. En estos podemos encontrar bolsos, aretes, brazaletes y demás artesanías con colores únicos.

Comunidad Wayúu: Son la comunidad indígena más grande de Colombia, con una población estimada de 400.000 personas. Los Wayúu tienen una cultura diversa y una identidad distinta. Se destacan por su capacidad de adaptación al medio árido de La Guajira, así como por sus artesanías tradicionales, particularmente el tejido de bolsos y accesorios conocidos como "mochilas Wayúu".

Moda sostenible: La moda sostenible, a menudo conocida como moda ética o moda ecológica, es un concepto de la industria de la moda que intenta reducir la influencia perjudicial sobre el medio ambiente y las condiciones de trabajo de quienes participan en la producción de ropa. Se fundamenta en ideales de responsabilidad social, económica y ambiental.

Fast Fashion: La moda rápida, también conocida como moda de producción masiva, es un modelo de negocio en la industria de la moda definido por la rápida fabricación y venta de prendas a precios bajos. Este modelo hace hincapié en responder rápidamente a las tendencias de la moda y presenta regularmente nuevas colecciones para satisfacer la demanda del mercado.

Resumen

El siguiente trabajo presenta una estrategia de marketing digital para posicionar a Waya, un emprendimiento colombiano que busca expandirse en el mercado francés. Waya tiene como objetivo promover la cultura y la moda colombiana en Francia, destacando especialmente las mochilas artesanales elaboradas por el pueblo indígena Wayúu. Estos productos también promueven la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente al ser fabricados con materiales naturales y técnicas artesanales.

El objetivo principal es atraer, involucrar y convertir al público objetivo correcto. Para lograrlo, se establecen metas específicas, como dar a conocer la empresa utilizando medios digitales y fomentar la participación de los clientes, lo que a su vez generará ventas.

El trabajo presenta un enfoque estratégico de contenido en forma de embudo, que abarca etapas de atracción, interacción, conversión y fidelización. Se sugiere aprovechar diversos canales como redes sociales, blogs, influenciadores y ferias de moda para alcanzar los objetivos de la estrategia. Además, se propone una estrategia de posicionamiento SEO para aumentar la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda.

En resumen, se desarrolla una sólida estrategia de marketing digital que permite establecer la imagen de la empresa y competir eficazmente en el mercado, manteniendo el objetivo principal de Waya, que es promover la cultura colombiana.

Palabras Clave

Accesorios wayúu, mochilas wayúu y accesorios para mujer, Accesorios hechos a mano, mochilas wayúu colombianas, artesanías colombianas, Moda sostenible.

Abstract

The project presents a digital marketing strategy to position Waya, a Colombian enterprise that seeks to expand in the French market. Waya has the objective of promoting Colombian culture and fashion in France, especially highlighting the handcrafted bags made by the Wayúu native people. These products also promote sustainability and care for the environment by being made with natural materials and artisanal techniques.

The main objective is to attract, engage and convert the right target audience. To achieve this, specific goals are set, such as raising awareness of the company using digital media and encouraging customer engagement, which in turn will generate sales.

The work presents a strategic approach to content in the form of a funnel, covering stages of attraction, interaction, conversion, and loyalty. It is suggested to leverage various channels such as social networks, blogs, influencers, and fashion fairs to achieve the strategy's objectives. In addition, an SEO positioning strategy is proposed to increase the brand's visibility in search results.

In summary, a solid digital marketing strategy is developed to establish the company's image and compete effectively in the market, while maintaining Waya's main objective, which is to promote Colombian culture.

Keyword

Accesorios wayúu, mochilas wayúu y accesorios para mujer, Accesorios hechos a mano, mochilas wayúu colombianas, artesanías colombianas, Moda sostenible.

1. Objetivo del Trabajo

El objetivo del presente trabajo es mostrar la construcción de la estrategia de marketing digital para la empresa Waya. la cual está iniciando sus ventas en el mercado francés y necesita ganar más reconocimiento con su público objetivo, para así lograr una mayor interacción con ellos y por ende generar ventas. Se quiere mostrar las diferentes estrategias que se utilizaran para lograr dicho objetivo.

2. Objetivo de Comunicación de la Estrategia

El objetivo de comunicación de la estrategia es dar a conocer la empresa y sus productos en el mercado francés, ya que, al ser nueva, el público objetivo no tiene conocimiento de ella ni de lo que vende. Se espera construir una imagen fuerte de Waya a través de la comunicación. Además, la empresa cuenta con productos únicos y exclusivos realizados en Colombia por las comunidades Wayúu por lo que se quiere dar a conocer la existencia de estos productos para aumentar la demanda por ellos.

Se usarán dos tipos de mensaje para comunicar lo mencionado anteriormente. El principal es el mensaje corporativo, el cual tiene como objetivo contar una historia de nuestra marca. Waya es una empresa que representa toda una cultura y su tradición, por lo que este es el mensaje que queremos transmitir a las personas cuando vean los productos de la empresa o todo lo relacionado con ella.

Además, Waya cuenta con excelentes productos que ofrecen un gran valor agregado a sus clientes por lo que el segundo de los mensajes es contar sobre los atributos y beneficios de cada uno de los artículos.

La estrategia se transmitirá por diferentes canales digitales como las redes sociales y la página web de la empresa y anuncios pagos en la web.

3. Objetivos de Embudo

3.1. Objetivo de atracción:

Dar a conocer la empresa por medio de los diferentes canales digitales, para así poder atraer al público objetivo.

Generar atracción a través de publicaciones interesantes como post e historias en diferentes redes sociales que permitan construir una comunidad con las personas que están interesadas en conocer la historia y cultura de la comunidad Wayúu.

3.2. Objetivo de Interacción:

Con el incremento de la atracción de clientes potenciales se espera lograr una mayor interacción con ellos para que tomen acción en las diferentes publicaciones o comunicaciones emitidas por Waya y así puedan conocer los diferentes beneficios que tienen al adquirir los productos de la empresa. Además, que los clientes puedan contar con diferentes canales para tener una comunicación directa y rápida con la empresa para resolver cualquier inquietud.

3.3. Objetivo de conversión:

Al atraer un mayor número de clientes potenciales a los diferentes canales digitales de la empresa, se espera aumentar la demanda de los productos para que se genere una conversión por parte de cada uno de ellos.

4. Presentación del Producto

4.1. Concepto del Producto

Waya es un emprendimiento colombiano que busca promover la cultura colombiana en Francia, se quiere realizar esto por medio de la venta de accesorios y ropa elaborada por las comunidades Wayúu ya que son la principal inspiración. Se venderán accesorios tales como pulseras, collares, aretes, mochilas; y se venderá ropa tales como ponchos. Lo que se espera

hacer con Waya es poder adaptar las artesanías de la cultura Wayúu al mercado francés, tanto en colores como en formas.

Los productos que se venderán en Waya son 100% ya que son elaborados con materiales naturales tales como el algodón, lana y otras fibras vegetales además es fabricada con una técnica ancestral de crochet, lo que garantiza la elaboración a mano y sin el uso de procesos industriales. Es por eso que en el caso de los accesorios y ropa Wayúu estas son duraderas y además van de la mano con ECO-amigables.



Figura 1

Logo y slogan de la empresa (2023)

Fuente: elaboración propia en Canva.



Figura 2

Foto del producto (2023)

Fuente: elaboración propia

4.2. Cuadros de Planeación Estratégica del producto



Figura 3

Cuadro 1 de planeación estratégica (2023)

Fuente: elaboración propia

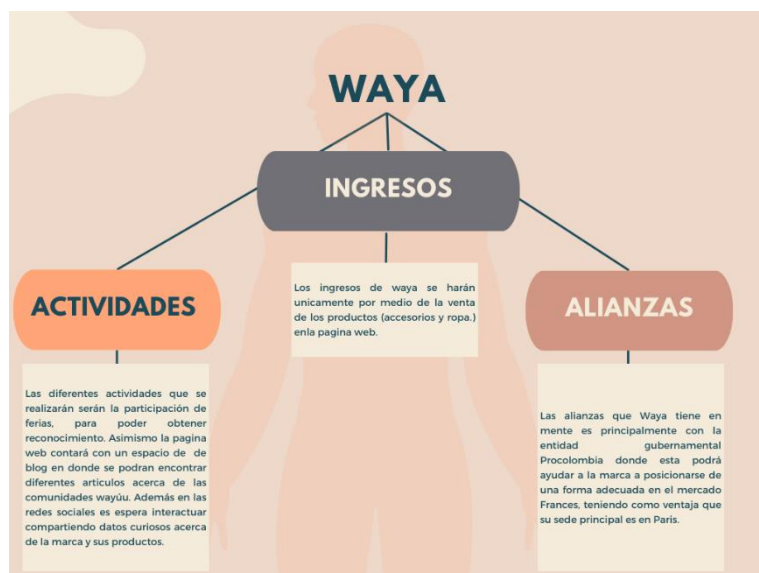


Figura 4

Cuadro 2 de elaboración estratégica (2023)

Fuente: elaboración propia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Artesanías de Colombia	Filandia
# Visitas	133k	551
Promedio duración	2:33	
# Pag. Vistas	2,17	
Rebote	57,75	
Tráfico por países	Colombia: 86,2%, Peru:6,09%,Mexico: 2,47	
Fuente de Tráfico		
Directo	22,57%	
Referidos	0,11%	
Buscadores	65,56%	
Redes Sociales	3,14%	
Emailing	8,62%	
Display	0	
Diagnostico SEO		
Desempeño	6 de 30	2 de 30
Móvil	10 de 30	20 de 30
Seo	30 de 30	30 de 30
Seguridad	5 de 30	10 de 10
Presencia en Internet		
Sitio Web	https://artesaniasdecolombia.com.co	https://filandia.fr/boutique/
Publicidad		
1.Display		
2.Redes Sociales	Instagram	Instagram
3.Remarketing		
4.Pop-Up Marketing		
5.Relaciones Públicas 2.0		
6.Publicidad en Buscadores		
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 100k • Frecuencia de publicaciones: 10-14 publicaciones por semana • Tipo de contenido: Fotos, videos, testimonios, contenido informativo. <ul style="list-style-type: none"> • Promedio de likes: 311 • Promedio de comentarios: 4 comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 733 • Frecuencia de publicaciones: 1 publicación semanal • Tipo de contenido: Fotos en su mayoría <ul style="list-style-type: none"> • Promedio de likes: 30 • Promedio de comentarios: 3 por foto
Variables cualitativas RRSS Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	<p>Por redes sociales no se obtiene respuesta sin embargo en la página web cuentan con chat de inteligencia artificial el cual agiliza las dudas de los clientes.</p> <p>*No cuentan con promociones</p>	<p>Para contactar a la empresa se realiza por la página web dejando un correo electrónico en el cual se recibirá la respuesta.</p>

Figura 5

Análisis digital de la competencia (2023)

Fuente: elaboración propia en Excel

Se establece como competencia directa de Waya la empresa Artesanías de Colombia, la cual tiene una marca muy desarrollada. Analizando los datos sobre su tráfico de clientes, se observa que cuentan con una red de aliados que proveen a Artesanías de Colombia y también venden sus productos, lo cual contribuye a la expansión de la empresa. Además, tienen una estrategia de negocio a negocio (B2B) donde buscan empresas que compartan el concepto de Artesanías de Colombia para ofrecer sus productos.

Asimismo, se observan alianzas con empresas gubernamentales de Colombia como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Fontur, lo que le brinda una gran visibilidad y confianza a nivel nacional. Por último, se identifican estrategias de publicidad con influenciadores nacionales que tienen una comunidad interesada en moda, sostenibilidad y en transmitir mensajes de conciencia a través de las redes sociales.



Figura 6

Definición del buyer persona (2023)

Fuente: elaboración propia en Canva

Juana tiene 27 años, es francesa, es administradora de empresas, gerente de una multinacional, gana alrededor de \$4,200 euros, ama la moda, le interesa mucho la sostenibilidad. En sus tiempos libres le apasiona salir con amigos a diferentes actividades, investigar sobre diversidad cultural.

Juana a raíz de su trabajo ha empezado a comprar demasiado por internet, y desde que empezó a hacerlo, le ha parecido más sencillo y fácil hacer compras de este modo. Observa mucho a través de sus principales redes sociales, Instagram, YouTube y Tiktok, diferentes publicidades sobre moda sostenible y moda de diferentes países a Francia.

Además de sus redes sociales, le gusta mucho revisar diferentes blogs y artículos donde hablen de moda principalmente de Colombia, también de moda sostenible y le gusta comparar los precios y calidad de estos artículos con los que puede encontrar en su país de origen.

5. Líneas de Contenido para la Estrategia Digital

5.1. Objetivos de la Estrategia de Contenidos

El objetivo general de la estrategia de contenidos es dar a conocer la empresa a nuestro público objetivo por medio de piezas gráficas publicadas en diferentes redes sociales, la ayuda de influenciadores en Instagram e información transmitida a través del email marketing. De esta manera se espera tener una cercanía con las personas, para que así ellas puedan conocer la historia que cuenta cada uno de nuestros productos, la cultura que representan y la responsabilidad que tienen con el cuidado del medio ambiente.

Con lo anterior se espera que haya gran interacción con el contenido publicado y se aumente el número de ventas de la empresa para así lograr posicionar un emprendimiento colombiano y sostenible en el mercado francés.

Tabla 1

Contenidos embudo (2023)

Fuente: elaboración propia

Atracción	Interacción
<p>Interacción en redes sociales en donde se publiquen los productos de una manera más llamativa.</p> <p>Tener un blog donde se publiquen semanalmente artículos y datos curiosos de los productos, la historia detrás de la marca.</p> <p>Mensualmente tener lives de Instagram con expertos en moda sostenible y la importancia de tener conciencia al momento de realizar una compra.</p>	<p>Crear reels en donde se utilicen los productos de Waya en diferentes momentos.</p> <p>Crear sorteos donde las personas compartan su experiencia con los productos y etiqueten a la marca.</p> <p>Convenios con algunos influenciadores franceses para que le hagan publicidad a la marca</p> <p>Mysteryboxes en donde las personas participan en fechas importantes.</p>
Conversión	Fidelización
<p>Participación en ferias de moda, para poder obtener reconocimiento de nuestros futuros clientes.</p> <p>Ediciones limitadas de productos, creando colaboraciones con diferentes artistas.</p> <p>Ofrecer pedidos gratuitos en pedidos superiores a cierta cantidad.</p>	<p>Personas que vengan referidas por un cliente tendrán un obsequio.</p> <p>Ofrecer descuentos exclusivos a clientes que compran habitualmente.</p>

Tabla 2

Mix de la estrategia de contenidos (2023)

Fuente: elaboración propia

Community	Marketing
Sabias que de las artesanías y de la cultura Wayúu.	Beneficios de los productos de Waya: Hechos a mano, duraderos y sostenibles.
Datos curiosos de la empresa Waya: Apoya las comunidades Wayúu, es un emprendimiento sostenible, promueve la cultura Wayúu en Francia, etc.	Mostrar donde pueden conseguir los productos (página web o punto físico). Publicación mencionando que al inscribirse en el newsletter tendrán un descuento del 10% en la primera compra.
Beneficios de apoyar empresas de productos hechos a mano y disminuir el fast fashion, información que se compartirá en el blog y en el newsletter.	
Institucional	Interacción
Las practicas sostenibles de la empresa para el cuidado del medio ambiente.	Diseñar historias con encuestas donde los clientes puedan elegir que producto les gusta más.
Mostrar las capacitaciones que la empresa ofrece a las comunidades para mejorar y optimizar la elaboración de sus productos.	Videos con personas utilizando estilos de outfits casuales y formales usando los productos de Waya para que las personas puedan comentar que estilo les gusta más.

5.2. Estrategia de Contenido de Comunidad

El contenido de comunidad está enfocado en los intereses del Buyer Persona el cual se identificó que era el ideal para la empresa. Donde uno de sus mayores intereses es conocer a fondo otras culturas y su historia. Además, poder aprender sobre temas relacionados con la sostenibilidad y los beneficios de apoyar empresas amigables con el medio ambiente. Se compartirá información interesante de las comunidades Wayúu y su lugar de residencia, datos curiosos de una empresa colombiana que decidió vender productos en Francia para promover y apoyar la cultura wayuu e información de sostenibilidad en el newsletter de la empresa.

5.3. Estrategia de Contenido Institucional

En Waya nos enfocamos en promover las actividades sostenibles y el cuidado del medio ambiente por ende ofrecemos productos que están alineados con este propósito. (mexico, 2021) , por lo que queremos mostrar que es posible hacer parte del cambio y en vez de contribuir con esta problemática podemos disminuirla. Por otro lado, somos proveedores de conocimiento y entendemos que por medio del aprendizaje es posible que las comunidades que realizan estos productos aprendan diferentes técnicas que les permitan facilitar la elaboración de sus productos.

5.4. Estrategia de Contenido Marketing

Para Waya es importante que su público objetivo conozca el producto, dado que son artesanías y ropa colombiana que representan la cultura Wayúu, pero tienen un estilo adaptado a la cultura francesa. Queremos enfatizar que son productos totalmente hechos a mano, sostenibles y de larga duración. Por medio de diferentes publicaciones se les dará a conocer los diferentes beneficios de los productos, la forma en la que lo pueden adquirir y las diferentes promociones que pueden obtener.

5.5. Estrategia de Contenido Interacción

Con el fin de generar una mayor cercanía y obtener fidelización de sus clientes Waya planea realizar diferentes giveaway que les permitan a las personas interactuar con la empresa, además de hacer diferentes publicaciones donde puedan dar su opinión y decir lo que les gusta más. Se va a ofrecer descuentos en fechas especiales. Por último, trabajaremos con influenciadores que puedan promocionar la empresa y sus productos por medio de sus redes sociales.

6. Posicionamiento Seo

Debido a que el principal objetivo de Waya es obtener reconocimiento su estrategia principal se dirigirá esto. Utilizando la estrategia SEO permitirá obtener mayor visibilidad en los resultados de búsqueda, lo que resultaría en que las personas puedan encontrar la marca por medio de la página web o por las redes sociales, y así poder conocer los productos de Waya. Asimismo, con una estrategia SEO la marca ganaría mayor credibilidad frente a posibles clientes.

6.1. Listado de Keywords

6.1.1. Keywords: Accesorios wayúu, mochilas wayúu y accesorios para mujer, Accesorios hechos a mano, mochilas wayúu colombianas, artesanías colombianas, Moda sostenible.

6.2. Selección de Keywords Primaria

6.2.1. Keyword: Accesorios wayúu

6.3. Optimización del Contenido

6.3.1. Redes Sociales, página Web, pautas con influenciadores.

6.4. Pagina

6.4.1. URL: <https://www.waya.com>

6.4.2. Meta descripción: Descubre la moda wayúu con Waya, la marca que combina la tradición y el estilo en accesorios y ropa para mujer hechos a mano. Apoyamos a las comunidades indígenas en Colombia y ofrecemos productos sostenibles y de calidad en Francia

6.4.3. Título de la página: Waya

6.4.4. Título de contenido: Waya Accesorios y ropa Wayúu

7. Anuncio de Pago Sem

El anuncio de la estrategia SEM se realizó a través de Google Ads con el propósito de mejorar el reconocimiento de la marca. Esto se logra mediante un anuncio destacado en los resultados de búsqueda de Google cuando se identifican palabras clave relevantes como "accesorios Wayúu", "bolsos", "artesanías", entre otras.

Esta estrategia permite llegar de manera efectiva a clientes potenciales, gracias a la segmentación realizada en Francia. Asimismo, el anuncio genera un mayor tráfico hacia la página web de Waya, dirigiendo a las personas interesadas hacia el catálogo de productos, lo que aumenta las posibilidades de conversión. Por último, es importante destacar la ventaja competitiva que el anuncio de pago aporta a Waya frente a otras empresas en el mercado francés.

Ilustración anuncio pago SEM:



Figura 7

Anuncio de la página Web de WAYA

Fuente: elaboración propia

Anuncio · andresfelipatino8.wixsite.com/ ⋮

Wayúu bags | Moda colombiana | WAYA

El complemento perfecto para tu estilo único. ¡Descubre los vibrantes bolsos Wayuu de Colombia! Hechos a mano con amor y tradición.

Figura 8

Anuncio pago SEM para ordenadores (2023)

Fuente: elaboración propia en Google Ads.

8. Página Web

8.1. Pestaña Principal

8.1.1. Logotipo

El logotipo de Waya se encuentra al inicio de la página principal con el fin de dar a conocer la marca y que los clientes se empiecen a familiarizar con la marca. El logo de Waya tiene un color marrón que transmite seguridad y confiabilidad. Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural. Es robusto, pero también puede ser sofisticado y elegante, que es lo que estamos buscando al tener una marca de ropa sostenible y elegante a la

misma vez. En adición, tenemos las letras en blanco para dar unos tonos de pureza, sofisticación y eficiencia.

8.1.2. Slogan

“La moda con alma colombiana” se encuentra en el anuncio de pago SEM y en la página de inicio de la página web. Esto, con ánimos de poder especificar que es una marca internacional y con un impacto en el mundo de la moda.

8.1.3. Marca

A lo largo de la página web, se encuentran los colores que identifican a Waya, el nombre siempre se encuentra en la parte superior de manera central y el logo está en la página principal visible para el usuario.

8.2. Menú de Navegación

El menú de navegación siempre se encontrará en la parte superior de la página web. En la página de inicio se tiene un overview de lo que es el producto y un breve resumen de la historia de la comunidad Wayuu. En adición, se encuentran distintas secciones como es la sección de nosotros, donde contamos un poco sobre nuestra historia y nuestras responsabilidades sociales. También, podemos encontrar la sección de nuestra colección, donde estarán todos los productos y distinta información para que nos puedan contactar. Y, por último, está la sección de Blog, donde encontraran distintos newsletter y videos sobre la comunidad Wayuu y la moda sostenible.

8.2.1. Call to action

Al final de las secciones y de la página principal se encuentran las redes sociales e información de contacto para poder generar atracción hacia los clientes y así crear una relación con los usuarios.



Figura 9

Página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

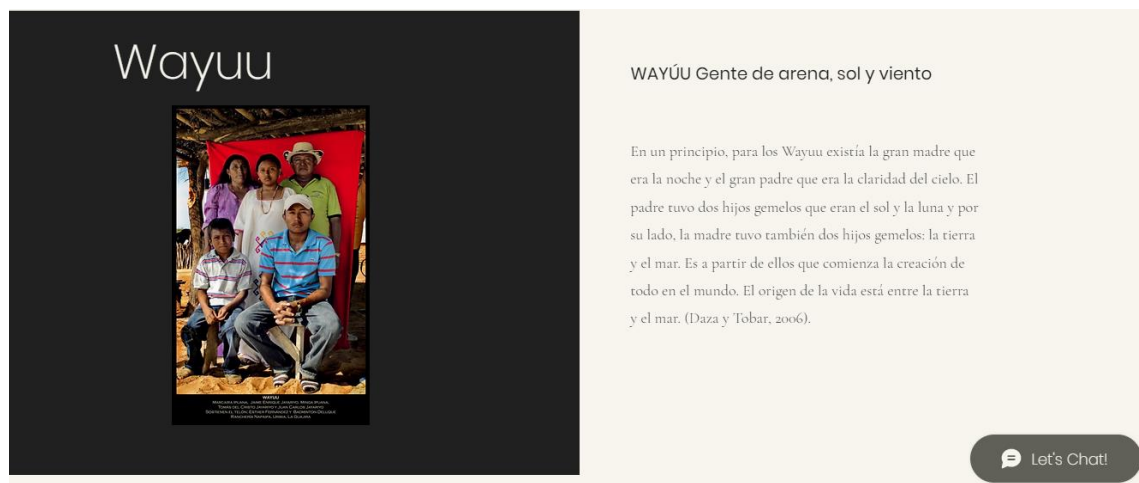


Figura 10

Página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

8.2.2. Selección de Nosotros

En la selección de nosotros en primera instancia encontraran un hipervínculo donde los enviara a un video sobre Waya y sobre nuestros valores con la comunidad wayuu y toda la sociedad.

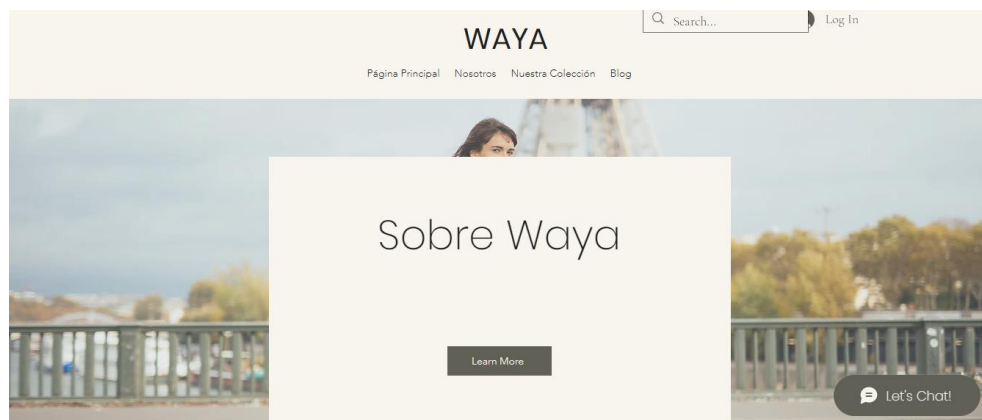


Figura 11

Página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Wix.com

Y en la segunda sección, se habla un poco sobre quienes somos y el objetivo principal de la empresa.



Figura 12

Página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Wix.com

8.2.3. Portafolio de Productos

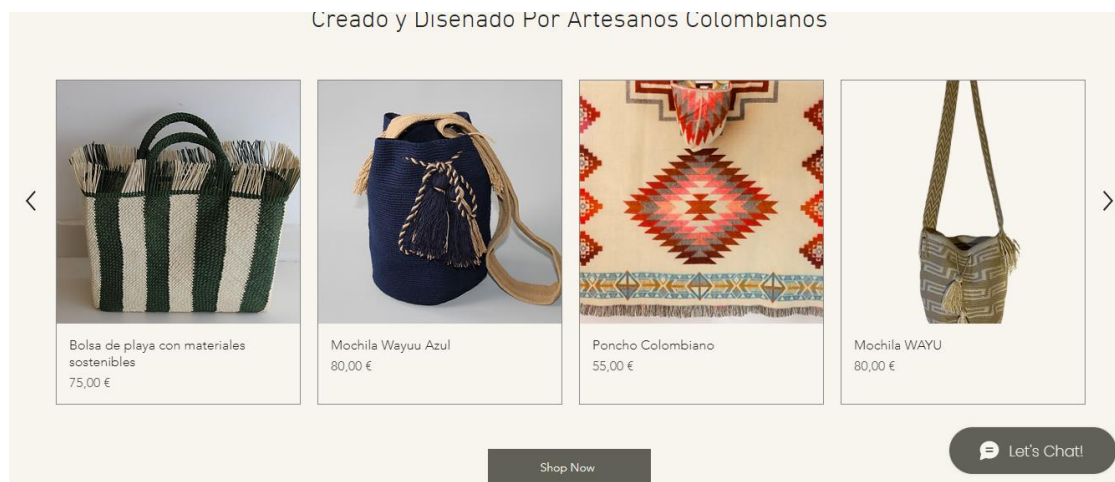


Figura 13

Productos de la página WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

8.2.4. Pasarela de Compra

Al ser una tienda virtual es importante tener una buena pasarela de compra donde se acepten distintos medios de pagos digitales y sea sencilla de usar.

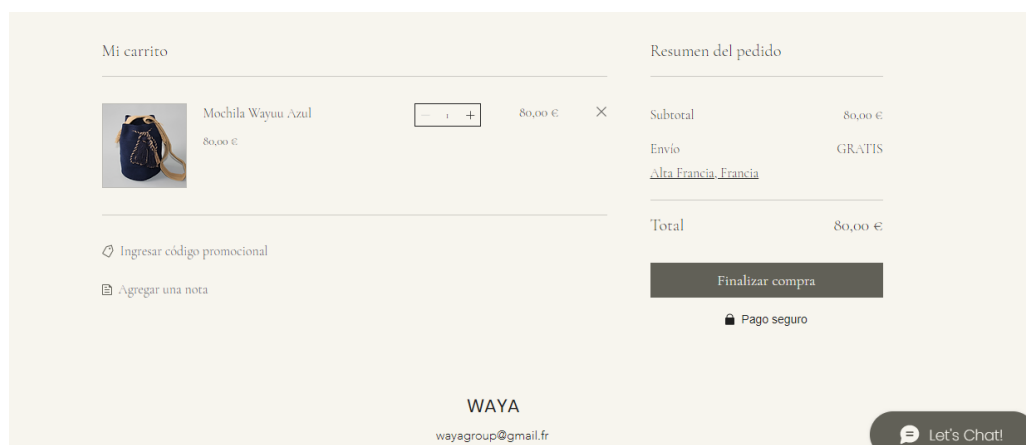


Figura 14

Proceso de pago de la página WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

8.2.5. Blog



Figura 15

Blog de la página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.co



Figura 16

Newsletter de la página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

8.2.6. Contáctanos

Para nosotros, uno de los objetivos principales es crear una comunidad fiel a la marca, que se sienta identificada con nuestros productos y sean amantes del consumo responsable. Es por eso por lo que a lo largo de cada sección pueden encontrar información sobre nuestros

contactos y a su vez, en la parte superior derecha pueden crear su propio usuario para así obtener descuentos y beneficios.



Figura 17

Contactos de la página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

8.2.7. Chat

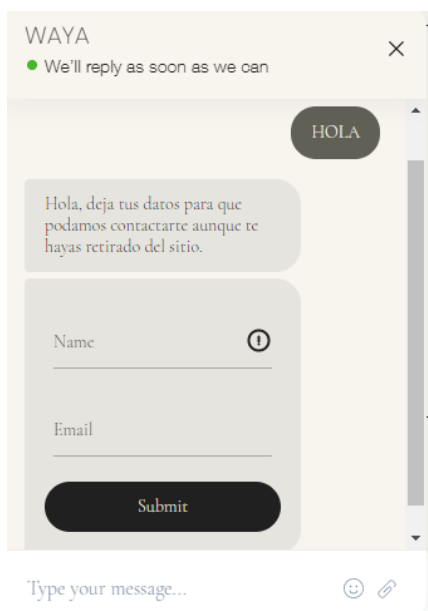


Figura 18

Chat de la página Web de WAYA (2023)

Fuente: elaboración propia creada en WIX.com

La intención de este chat es tener una respuesta automática gracias a una inteligencia artificial donde pueda solucionar los problemas de los usuarios. Así mismo, los usuarios tienen la opción de dejar sus datos para poder tener una respuesta más concreta o si tienen alguna dificultad, puedan ser contactados por correo.

9. Estrategia de Redes Sociales

9.1. Objetivo

El objetivo de hacer publicidad por medio de redes sociales es crear contenido de comunidad para atraer la atención del público y de esta forma ellos puedan conocer de cerca de Waya. Además, que sea un espacio donde las personas puedan interactuar con las publicaciones para tener una mayor cercanía con la empresa y enterarse de las distintas promociones ofrecidas.

9.2. Atracción, Interacción o Conversión

La estrategia que se implementara en redes sociales tiene como objetivo atraer a las personas, que tomen acción a través de diferentes interacciones con las publicaciones y por último se logre llegar a una conversión.

9.3. Acciones por Realizar

Se realizarán diferentes publicaciones en donde se hagan pequeñas introducciones de lo que es la marca, lo que se vende y para que se vende. Así mismo tendremos diferentes espacios, como las historia que se dividirán en tres secciones. Primero, Las curiosidades, en donde se darán datos curiosos de los productos y de la marca. Segundo, se hablará un poco acerca del origen de la marca, quienes fabrican los productos y en qué condiciones las fabrican. Tercero, Waya por el mundo en donde se compartirán a las clientas con sus productos en diferentes partes.



Figura 19

Página de WAYA en la red social Instagram (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Instagram



Figura 20

Página de WAYA en la red social Instagram (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Instagram.

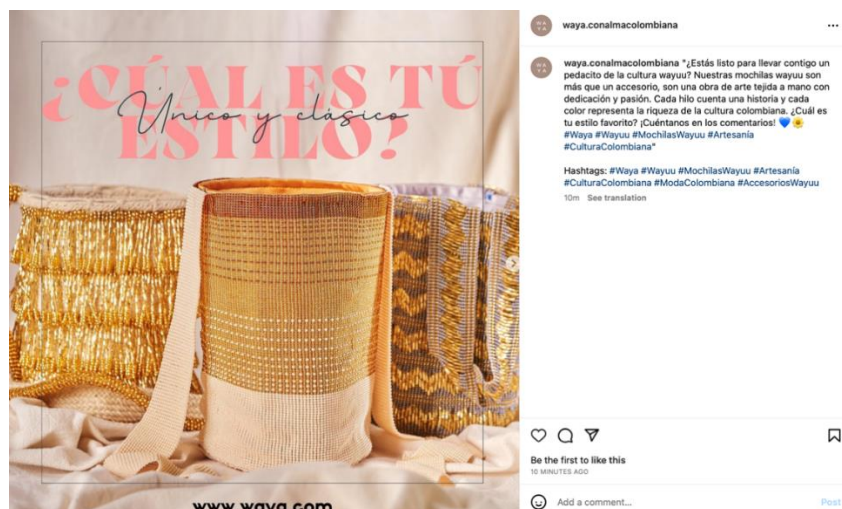


Figura 21

Foto de producto de la página de Instagram de WAYA

Fuente: elaboración propia creada a partir de una imagen tomada del perfil de Instagram

@nakuahandmade. <https://www.instagram.com/nakuahandmade/>



Figura 22

Foto de producto de la página de Instagram de WAYA

Fuente: elaboración propia creada a partir de una imagen tomada de la página Web de Etsy Spain https://www.etsy.com/listing/1479133437/pulseras-wayuu?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=wayuu+bracelets&ref=sr_gallery-1-2&organic_search_click=1

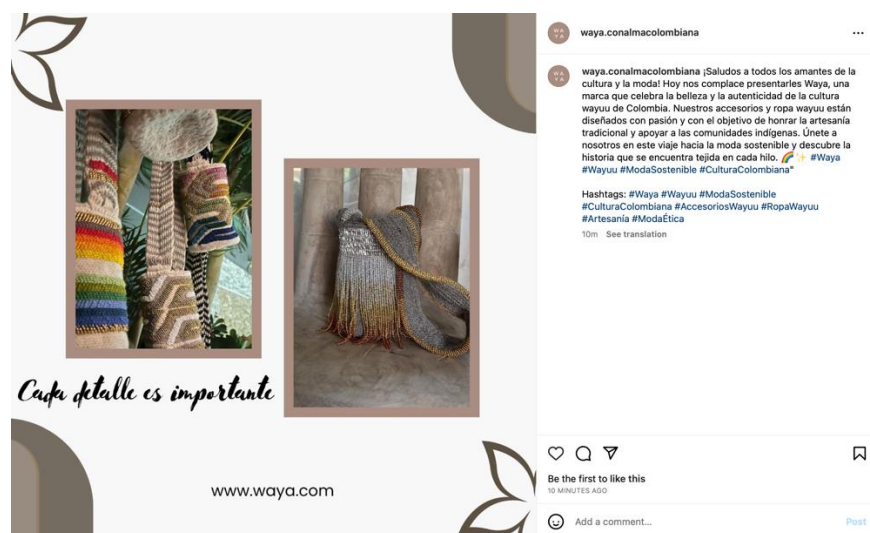


Figura 23

Página de WAYA en la red social Instagram (2023)

Fuente: elaboración propia a partir de imagen tomada del perfil de Instagram @nakuahandmade.

<https://www.instagram.com/nakuahandmade/>

10. Publicidad y Anuncios En Internet

10.1. Objetivo de la Estrategia

El objetivo principal es atraer clientes potenciales a nuestro sitio web y de esta forma lograr la conversión.

10.2. Público Objetivo

Personas de 20 a 35 años que les guste los productos a la moda, sostenibles y hechos a mano. Además, que les guste los productos que representan la tradición de una cultura.

10.3. Implementación de la Estrategia

10.3.1. Pop-up Marketing

Estrategia de conversión por medio de un Pop-up. Al momento de ingresar a la página web a las personas les aparecerá un anuncio el cual les ofrece un 10% de descuento en la primera

compra a aquellas personas que se dejen sus correos. Esto con el fin de crear una base de datos robusta de nuestros clientes para estar en contacto con ellos y poder generar una recompra.

BIENVENIDO A WAYA
**¡OFERTA EXCLUSIVA:
 RECIBE UN 10% DE DESCUENTO
 EN TU PRIMERA COMPRA!**

Tu nombre

Email

QUIERO MI DESCUENTO

Acceso a futuros descuentos y ofertas especiales.



Figura 24

Ilustración de la estrategia (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva

10.3.2. Anuncios display en portales de noticias

Estrategia de atracción de tráfico por medio anuncios en portales de noticias los cuales hablen del cuidado del medio ambiente o sobre moda sostenible. El anuncio tendrá la misión de incentivar a las personas a visitar el sitio web de Waya el cual vende productos a la moda y responsables con el cuidado del medio ambiente.



Figura 25

Ilustración del anuncio display (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Google Ads



Figura 26

Ilustración del anuncio de la página WAYA (2023)

Fuente: elaboración creada en Google Ads.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'La República'. The main headline is 'Colombiamoda une a empresas y diseñadoras para presentar colecciones sostenibles'. The article is dated 'sábado, 23 de julio de 2022'. The content includes sub-headings like 'LA APUESTA DE COLOMBIAMODA POR LA SOSTENIBILIDAD' and 'DISEÑADORAS COMPROMETIDAS CON LA MODA CONSCIENTE'. It mentions designers such as Lina Bermeo and Mariana Cuevas, and discusses the use of natural and organic fibers. There is a sidebar on the left with a search bar and a list of topics of interest including 'Colombiamoda', 'éxito', 'Audi', and 'Sostenibilidad'. A social media share button is visible at the top right of the article content.

Figura 27

Ilustración del display en una noticia de moda sostenible (2023)

Fuente: elaboración propia a partir de imagen tomada del sitio web La República, creada en Canva.

10.3.3. Publicidad Hecha por Influenciadores

Estrategia de atracción y conversión con publicidad hecha por influenciadores. Se espera trabajar con influenciadores del área de la moda y también del cuidado del medio ambiente, quienes deben mostrarles a sus seguidores la existencia de esta nueva empresa en el mercado francés que vende productos Wayúu hechos a mano, sostenible y de buena calidad.

Vamos a trabajar con Elodie, una influenciadora francesa apasionada por el diseño la arquitectura y la moda. Cuenta con un canal de YouTube con más de 282.000 suscriptores y una cuenta de Instagram con 118.000 suscriptores. En sus dos cuentas ella se enfoca en sensibilizar a sus seguidores para que apoyen pequeños emprendimientos, productos amigables con el medio ambiente y los de segunda mano.

La publicidad hecha por la influenciadora será de la siguiente manera:

1. La idea es que, en uno de sus blogs semanales, publicados en su cuenta de YouTube, ella haga mención del descubrimiento de una empresa colombiana que vende productos en Francia, los cuales son hechos a mano a la moda y amigables con el medio ambiente, seguido de esto muestre alguno de los productos. Además, en la descripción del video aparecerá el link de la página web de Waya y el perfil de Instagram.



Figura 28

Ilustración la estrategia (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva a partir de imagen tomada del canal de YouTube

Lecoindielodie

Le solicitaremos que mencione nuestros productos en sus historias y post en Instagram, donde mencioné que somos una empresa colombiana que vende productos Wayúu y resalte que nuestros productos son hechos a mano y amigables con el medio ambiente. La idea es llegar también al público que la sigue en esta red social y que nosotros podamos repostear sus publicaciones en nuestra cuenta.



Figura 29

Ilustración de la publicidad en historias (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva a partir de una imagen del perfil de Instagram

@lecoindelodie.



Figura 30

Ilustración de la publicidad en post (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva a partir de una imagen del perfil de Instagram @lecoindelodie.

11. Email Marketing

El objetivo del Email Marketing es enviar un mensaje con la finalidad de conseguir nuevos clientes, reforzar la relación con los actuales, brindarles información, generar lealtad, aumentar ventas y poder tener un constante contacto con nuestros clientes.

Lo que buscamos, es que, a través de los correos, los clientes vayan teniendo conocimiento de diferentes tipos de descuentos, de nuevos productos, de fechas especiales donde conseguirán productos con precio en descuento. Además, que puedan enterarse de toda esta información de manera anticipada a los demás consumidores, como beneficio de haberse suscrito a la página.

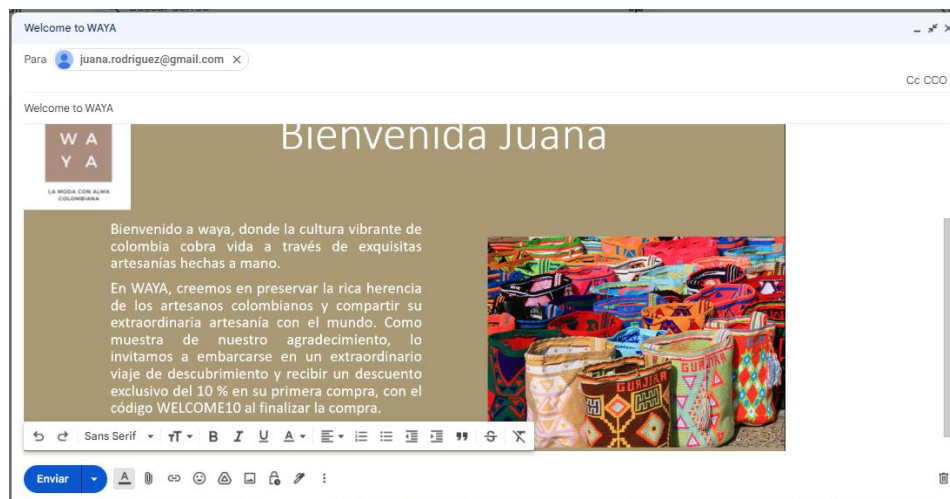
**Figura 31**

Ilustración correo descuento en la primera compra (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva

Imagen 29: Elaborada en Canva, 2023

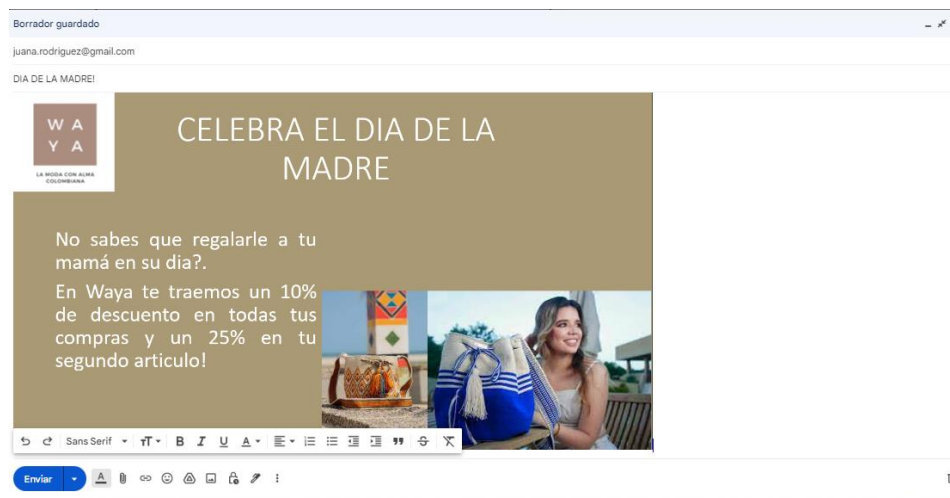


Figura 32

Ilustración correo descuento en una fecha especial (2023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva.

12. Marketing de Proximidad

Waya no solo vende sus productos de forma online, sino que también cuenta con ventas físicas en diferentes cornershops ubicados en distintas ciudades en Francia y se espera participar en ferias de emprendimientos para lograr llegar a más personas. Es por esto que en cada uno de estos puntos físicos se va a instalar un código QR para que cada persona que vaya a realizar una compra pueda escanear el código, dejar sus datos y por último obtener un descuento de 10% para la compra que va a realizar.

12.1. Objetivo de la Estrategia

El objetivo de esta estrategia es poder tener la información del cliente para poder guardarla en nuestra base de datos y poder enviarle información relevante de nuestros productos

y las ofertas especiales. Lo anterior con el fin de no perder el contacto con esta persona quien ya realizó una compra y quien es un cliente que se puede fidelizar.

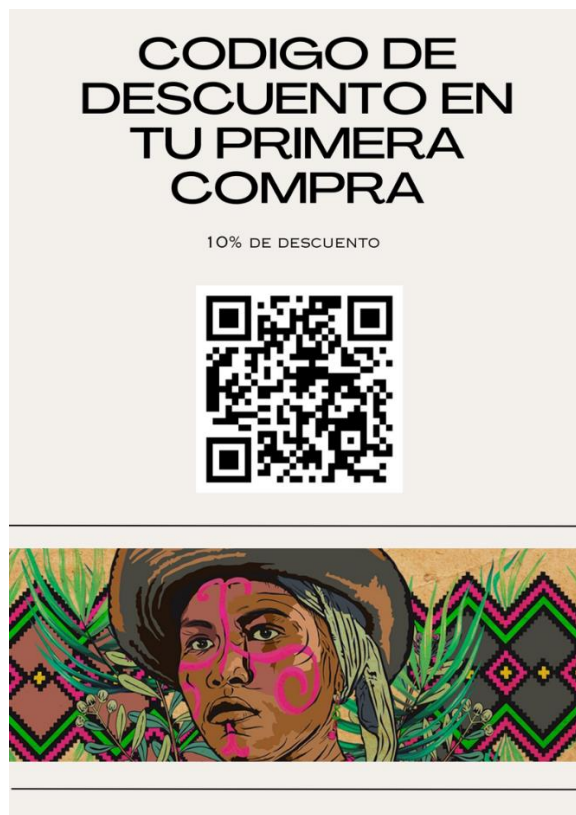


Figura 33

Ilustración del código QR 82023)

Fuente: elaboración propia creada en Canva.

13. Estrategias de Omnicanalidad

Identidad de marca unificada: Los diferentes canales de comunicación como la página web y el Instagram de la empresa, cuentan con una coherencia de los elementos de la marca como el logo, la paleta de colores y los mensajes que resaltan la cultura Wayúu. Lo anterior nos permite transmitir consistencia, profesionalismo y confianza. Además, se puede crear una buena conexión emocional con los clientes, ya que sin importar el canal en el que nos visite podrá encontrar un mensaje unificado.

- 13.1. Atención al cliente: Se espera ofrecer al cliente una atención rápida y personalizada en todos los canales. Respondiendo a las diferentes consultas, comentarios y mensajes directos de forma oportuna y profesional, para así poder garantizar una experiencia del cliente positiva e interactiva.
- 13.2. Email marketing: Es una vía que nos permite tener comunicación uno a uno con nuestra lista de clientes por lo que podemos informarle de promociones especiales o nuevas colecciones, de esta forma podemos dirigir a la persona a nuestro sitio web. Además, este medio nos permite personalizar y segmentar nuestros clientes para bríndales una atención más cercana a sus preferencias.
- 13.3. Interacción en Instagram: A partir de esta red social se puede hacer promoción multicanal, donde podemos incentivar a las personas a visitar el sitio web y suscribirse a nuestra lista de correos. Además, podemos hacer colaboraciones con influenciadores quienes se alineen a los valores de la marca y su público objetivo.

14. Conclusiones

Waya es una empresa colombiana que quiere transmitir la historia y la cultura Wayúu en el mercado francés. Es por esto que se decide realizar una estrategia integral de marketing digital la cual permita crear una fuerte presencia en este mercado extranjero.

A través de nuestra estrategia, haremos hincapié en la autenticidad, la belleza y la responsabilidad con el medio ambiente que tiene cada una de las artesanías vendidas por Waya.

Se espera comunicar eficazmente la historia de la marca, los valores y el valor agregado que aporta cada uno de sus productos, generando confianza y estableciendo una conexión emocional con el público objetivo en Francia. Lo cual se hará mediante el uso de plataformas de redes sociales, colaboraciones con personas influyentes, marketing por correo electrónico, anuncios en sitios web y la optimización del sitio web.

En conclusión, se espera que Waya sea reconocida en Francia por promover la cultura Wayúu y por sus productos de muy buena calidad y sostenibles.

15. Bibliografía

- Ângelo, R. P. C. (2022). Fast fashion vs. slow fashion: What is the future? <https://search-ebshostcom.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=edsrca&AN=rcaap.com.iscte.repositorio.iscte.iul.pt.10071.26656&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bolsas Wayuu: un encanto de moda artesanal colombiana. (2021, 3 noviembre). onpost mx. <https://mx.onpost.shop/blogs/blog/bolsas-wayuu-un-encanto-de-moda-artesanal-colombiana>
- Business model in sustainable fashion. Case study Ancestral Paraguay. (2022). Revista Científica Estudios e Investigaciones; Vol. 11 No. 2 (2022); 10-26.
- Brenda Salas Pasuy. (2019). La moda y la propiedad intelectual. Una mirada desde la perspectiva de los diseños industriales en Colombia, Francia y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Derecho.
- Communications. (2022, 24 noviembre). Qué es y cómo reconocer la moda sostenible: conviviendo con el planeta. BBVA NOTICIAS Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, 26(edición especial 6), 205–222. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37153/40415>
- Chan, E. (2021, 28 abril). Moda sostenible: todo lo que necesitas saber. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Claudia Patricia Puerta Silva. (2020). La crisis venezolana y la crisis alimentaria wayuu en Colombia. Estudios Políticos, 57, 92–114. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n57a05>

De Colombia - Sistema De Snformación Para La Artesanía Siart, A. (s. f.). Comunidad Wayúu.

https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/comunidad-wayuu--_201

Diego Fernando Galviz Cataño, & Alexander Jiménez Guzmán. (2021). Objetivos de Desarrollo

Sustentable: Nivel de avance en la comunidad Malouyen Wayúu de la Guajira

Ethical Fashion Initiative. (2023, 30 marzo). Ethical Fashion Initiative - Home - Ethical Fashion

Initiative. <https://ethicalfashioninitiative.org/>

Ferreira de Araújo, M. K., Fernandes de Mesquita, R., Ney Matos, F. R., & do Carmo Sobreira,

M. (2022). Fashion Consumption Practices of Millennials Women: Between

Fast and Slow Fashion. Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da

UFSM, 15(4), 615–633. <https://doi.org/10.5902/1983465970206>

Greenpeace México. (s. f.). Fast fashion: de tu armario al vertedero - Greenpeace

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

La reivindicación de la mochila wayúu, el motor de la economía en La Guajira. (2022, May

25). El Espectador. [https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-reivindicacion-](https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-reivindicacion-de-la-mochila-wayuu-el-motor-de-la-economia-en-la-guajira/)

[de-la-mochila-wayuu-el-motor-de-la-economia-en-la-guajira/](https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-reivindicacion-de-la-mochila-wayuu-el-motor-de-la-economia-en-la-guajira/)

La sostenibilidad en la moda toma importancia en Francia, pero los consumidores no se fían de

las marcas. (s. f.). [https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-](https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.sostenibilidad-moda-francia.news093202103)

[prensa/detalle.sostenibilidad-moda-francia.news093202103](https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.sostenibilidad-moda-francia.news093202103)

ONIC - Wayuú (s. f.). ONIC. <https://www.onic.org.co/pueblos/1156-wayuu>

Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment

debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability

within the fast-fashion sector. Journal of Marketing Communications, 29(2), 191–209.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>

- Pouillard, V. (2015). Paris fashion entrepreneurs between rupture and continuity during the interwar period. *Memoria e Ricerca*, 50, 27-50–50. <https://search-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84961755045&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Pucker, K. P. (2022, 14 enero). The Myth of Sustainable Fashion. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>
- Plan de negocios para la exportación de mochilas Wayuu desde Colombia a Estados Unidos. (2019). <http://hdl.handle.net/20.500.11839/7220>
- The UN Alliance for Sustainable Fashion. (2022, 4 abril). Home - The UN Alliance for Sustainable Fashion. <https://unfashionalliance.org/https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>