

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TREE CLOTHING

PADE II / PROGRAMA AVANZADO DE FORMACIÓN EJECUTIVA SEMINARIO

TRABAJO DE GRADO

JUAN JOSE MANTILLA JIMÉNEZ

DAVID GALLEGO

MARIANA MÁSMELA PINILLA

CRISTIAN COY DUARTE

BOGOTÁ D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TREE CLOTHING

/PADE II / PROGRAMA AVANZADO DE FORMACIÓN EJECUTIVA SEMINARIO

TRABAJO DE GRADO

JUAN JOSE MANTILLA JIMÉNEZ

DAVID GALLEGO

MARIANA MÁSMELA PINILLA

CRISTIAN COY DUARTE

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Tree clothing”, en la opción de grado de PADE II 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 esta revisión no ha sido entregada a otra institución con fines de calificación o publicación.

Cristian Coy Duarte.

Juan José Mantilla.

David Gallego.

Mariana Másmela.

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.

Cristian Coy Duarte.

Juan José Mantilla.

David Gallego.

Mariana Másmela.

Tabla de contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
1. Introducción.....	14
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos Específicos.....	15
3. Presentación del Producto	16
4. Análisis de la Competencia Digital	17
5. Definición del Buyer Persona.....	21
6. Ideas de Contenidos para la Estrategia Digital.....	23
6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos	23
6.2. Contenidos Embudo	24
6.3. Mix de la Estrategia de Contenidos.....	25
6.3.1. Estrategia de contenido de comunidad.....	26
6.3.2. Estrategia de contenido institucional.....	27
6.3.3. Estrategia de contenido de marketing.....	27
6.3.4. Estrategia de contenido de interacción.....	28
7. Posicionamiento SEO	28
7.1. Listado de Keywords.....	28

7.2. Selección Keyword primaria	28
7.3. Optimización del contenido	29
7.4. Página	29
8. Anuncio de Pago SEM	29
9. Página Web.....	31
9.1 Pestaña principal	31
9.1.1. Menú de navegación.....	32
9.1.2. Vitrina.....	32
9.1.3. Marca.....	32
9.1.4. Call to action.....	33
9.2 Sección Nosotros.....	33
9.3. Blog	34
9.4. Portafolio de productos	36
9.5. Comunidad	37
9.6. Pasarela de pagos	38
10. Publicidad y Anuncios en Internet.....	38
10.1. Objetivo.....	38
10.2. Público Objetivo.....	39
10.3. Estrategia.....	39
10.4. Acción a Realizar	39

11. Estrategia de Redes Sociales.....	42
11.2. Objetivo.....	42
11.3. ¿Atracción, Interacción o Conversión?	42
11.4. Acciones a Realizar	43
12. Email Marketing	44
13. Marketing de Proximidad	46
13.1. Wifi	46
14. Conclusiones	48
15. Referencias Bibliográficas	49

Lista de figuras

Figura 1. Logo Tree Clothing	13
Figura 2. Logo Tree Clothing Producto.....	16
Figura 3. Análisis de la competencia digital.....	17
Figura 4. Buyer Persona.....	21
Figura 5. Anuncio de pago SEM Google Ads	30
Figura 6. Página principal Tree Clothing.....	31
Figura 7. Sección página web- nosotros	34
Figura 8. Página web sección blog 1	35
Figura 9. Página web sección blog 2	35
Figura 10. Página web sección pasarela de productos.....	36
Figura 11. Página web sección comunidad.....	37
Figura 12. Página web-Pasarela de pagos.....	38
Figura 13. Publicidad – Landing Page.....	40
Figura 14. Anuncio de Display	40
Figura 15. Anuncio de Remarketing.....	41
Figura 16. Influencer objetivo para estrategia digital	41
Figura 17. Instagram post	43
Figura 18. Facebook post.....	44
Figura 19. Email plan de referidos.....	45
Figura 20. Email primera compra	45

Lista de tablas

Tabla 1. Contenidos de embudo.....	24
Tabla 2. Mix de estrategias de contenido a implementar.....	25

Glosario

Fast fashion: Introducción de prendas en tendencia durante períodos breves en el mercado.

Marketing digital: Aplicación de las estrategias comerciales que se desarrollan en medios digitales.

Moda circular: Uso de productos y materias primas que se puedan usar durante un período prolongado de tiempo, mediante la implementación del reciclaje y reutilización, en vez de preservar los recursos naturales.

Moda Sostenible: Fabricación de prendas de vestir que prioriza la reducción de impactos negativos en relación con el medio ambiente a través del proceso de producción, utilizando materiales con mucho menor impacto y reduciendo la huella de carbono.

Resumen

En el mundo actual la sostenibilidad y la preservación del planeta es un tema de alta importancia, cada día empresas nuevas y antiguas establecen sus modelos de negocio en veras de un mejor impacto ambiental, y este es el caso de la industria textil, la cual es una de las industrias que más contamina el planeta. Por esta razón, Tree Clothing es introducido al mercado nacional para presentar un nuevo modelo de negocio el cual se basa en la moda sostenible y circular, y así poder incentivar la sostenibilidad y el uso de prendas de segundo uso de excelente calidad.

Palabras clave: Fast fashion, sostenibilidad, moda sostenible, medio ambiente, moda circular, marketing digital.

Abstract

In today's world, sustainability and the preservation of the planet is an issue of high importance, every day new and old companies establish their business model to achieve a better environmental impact, and this is the case of the textile industry, which is one of the industries that pollutes the planet the most. For this reason, Tree Clothing is introduced to the national market to present a new business model which is based on sustainable and circular fashion, and thus be able to encourage sustainability and the use of secondhand garments of excellent quality.

Keywords: Fashion, sustainability, sustainability fashion, environment, circular fashion, digital marketing.

Figura 1.

Logo Tree Clothing



Autor: Elaboración propia

1. Introducción

Durante muchos años la industria textil ha crecido exponencialmente alrededor del mundo, constituyendo así un negocio lo bastante grande para tener impacto a nivel global, en los últimos años el modelo de “fast fashion” ha tomado mas fuerza que nunca y la producción de prendas de vestir ha ocurrido de forma masiva, generando así algunos beneficios, pero también varias desventajas.

Dada la crisis medioambiental que esta sufriendo el planeta muchas personas, compañías y diferentes entes regulatorios han comenzado a implementar estrategias para preservar el planeta, desde los más chicos a los más adultos se han venido realizando pequeñas y grandes acciones a favor de la sostenibilidad, y afortunadamente esto ha sido un movimiento el cual ha recibido bastante acogida por parte de la comunidad, pero de igual manera se necesitan mayores esfuerzos para poder contrarrestar el impacto socioambiental ya que el planeta se encuentra en un punto crítico donde si no se actúa efectivamente, no será posible soportar las consecuencias de la pérdida ambiental.

Dicho esto, surge Tree Clothing, una tienda de ropa que a través de su modelo de negocio busca ayudar y soportar estas nuevas tendencias globales que afectan directamente a toda la población del mundo, de igual manera Tree Clothing pretende incentivar y concientizar los impactos derivados de la pérdida de medio ambiente. Está es una tienda que se estableció para permitir al usuario apoyar la sostenibilidad mediante el incentivo de que otorgue prendas en buen

estado que ya no utilice a cambio de canje en la tienda, de igual manera en el modelo de negocio se pretende comercializar artículos nuevos, fabricados bajo el modelo de moda sostenible.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar una estrategia de marketing digital clara y concisa para la tienda Tree Clothing demostrando la importancia de la moda sostenible y circular y el beneficio que esta genera a la preservación del planeta.

2.2 Objetivos Específicos

Generar conocimiento para la marca a través de múltiples canales digitales que permitan centralizar y atraer a los clientes potenciales de forma eficiente.

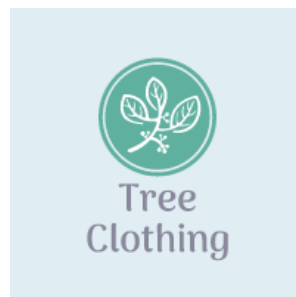
Crear contenido digital mediante distintas plataformas que genere atracción hacia la marca, esto resaltando la importancia de llevar una vida enfocada hacia la sostenibilidad y la participación en temas de relevancia para la comunidad.

Elaborar Tree Community, un espacio que tiene como propósito principalmente la fidelización de los clientes, aquí se reunirán datos relevantes sobre los mismos, sus testimonios, sus experiencias con la marca, de igual forma se les informará sobre beneficios por hacer parte de la comunidad, contribuyendo así tanto al crecimiento de la marca como al crecimiento de las personas relacionadas a la comunidad.

3. Presentación del Producto

Figura 2.

Logo Tree Clothing Product.



Como marca Tree Clothing pretende cambiar la forma en que la industria de la moda es consumida a través de un Marketplace tanto físico como digital, la marca quiere fomentar la moda sostenible y circular a su vez. Así mismo dentro del ecosistema de negocio el cliente potencial

podrá cambiar las prendas que ya no utilice, ya sea por otras prendas de segunda mano, o dinero para adquirir nuevas prendas elaboradas por materiales soportados por la sostenibilidad.

4. Análisis de la Competencia Digital

Figura 3.

Análisis competencia digital

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Adidas.com	Falabella.com.co
# Visitas	28.5M	7.1M
Promedio duración	0:03:21	0:04:51
# Pag. Vistas	4.85	5.11
Rebote	47.51%	49.12%
Tráfico por países	403	74
Fuente de Tráfico		
Directo	39,19%	40,15%
Referidos	5,39%	0,93%
Buscadores	33,97%	40,70%
Redes Sociales	2,86%	1,28%
Emailing	1,58%	2,00%
Display	3,77%	4,35%
Diagnostico SEO		
Desempeño		
Móvil		
Seo	adidas/yeezy/adidas confirmed	Falabella/Falabella Colombia/Falabella
Seguridad		
Presencia en Internet		
Sitio Web	www.adidas.com	https://www.falabella.com.co/falabella-co
Publicidad	Instagram, youtube, pagina web.	Pagina web, SMS, Mail

Autor: Elaboración propia, Similarweb (2022a)(2022b).

Para el desarrollo de un producto y/o servicio hay que tener en cuenta varios factores para el desarrollo y funcionamiento de este. Uno de estos factores y no el menos importante, se basa en identificar la competencia.

Comprender a los competidores e identificar cual es el grupo estratégico al cual nuestra idea de negocio pertenece se vuelve la clave para el éxito y el sostenimiento dentro del mercado. Debido a que se podrá identificar de mejor manera las oportunidades y amenazas a las cuales estamos dispuestos a obtener y a enfrentar. Los competidores, definen la manera en que un negocio debe desarrollarse como mínimo, que puntos clave se deben evaluar y la manera de atraer a los clientes objetivos.

También la competencia permite el desarrollo y definición de la estrategia de negocio. La estrategia de negocio como base fundamental para sostener una posición dentro del entorno competidor y sobre todo ganar posicionamiento dentro del mercado.

Tree clothing como se mencionaba anteriormente, es una compañía que busca el bienestar ambiental, por ende, el concepto se basa en el desarrollo de la moda sostenible. Los competidores que en los que se basa la compañía son:

Adidas es una multinacional muy conocida y atractiva para los clientes y la industria de la moda. Es una compañía que tiene unos niveles de búsqueda de internet impresionantes, que es capaz de captar a miles de clientes.

La forma de ofrecer sus productos lo realizan en diversos canales de comunicación. Es una compañía que ha logrado adaptarse a los cambios del mundo (Tecnología, páginas web, redes sociales, etc.) Con respecto a su página web, Adidas logra obtener 28.5M de visitas. Un número significativo en donde logrará atraer a un mínimo del 30% de las personas que visitan su página. Esta compañía es altamente reconocida en diversos países, obteniendo un tráfico de 403 países con una fuente de tráfico directa del 39,2%.

A su vez, esta compañía ha logrado transformar su concepto y apostarle a la moda sostenible en algunos de sus productos, ya que el mundo entero está atravesando por cambios climáticos y problemas de sostenibilidad ambiental, por ende, las compañías deben apostarle a este cambio.

Esta compañía considera a Adidas como uno de sus competidores, proyectando un target de alto nivel. Los números y el reconocimiento lo dicen todo... Tree clothing espera llegar a ser muy reconocida en el mercado, no solo por sus productos, sino por la manera de aportar al mundo y al medio ambiente. Es por esto, que la compañía debe buscar una estrategia fuertemente competitiva para adaptarse a este tipo de industrias y poder sostener los niveles de competencia para enfrentar a este tipo de empresas y lograr el objetivo esperado.

Falabella, ofrece cantidad de productos y servicios. En la industria de la moda ha logrado sostenerse de manera óptima. Su concepto de competencia radica en ofrecer productos multimarca que sean conocidos y apetecidos por sus clientes. En los últimos tiempos, esta compañía ha buscado cambiar el concepto y aportar un poco más a la sostenibilidad, ofreciendo marcas y productos que generen aportes a este tipo de problemáticas. Es una compañía que su

reconocimiento lo busca a través de páginas web. Con un total de 7.1M de visitas, con un promedio de duración de 04:51 min, ofrece cantidades de opciones para sus clientes, es reconocida en diversos países y tiene una fuente de tráfico del 40,15%.

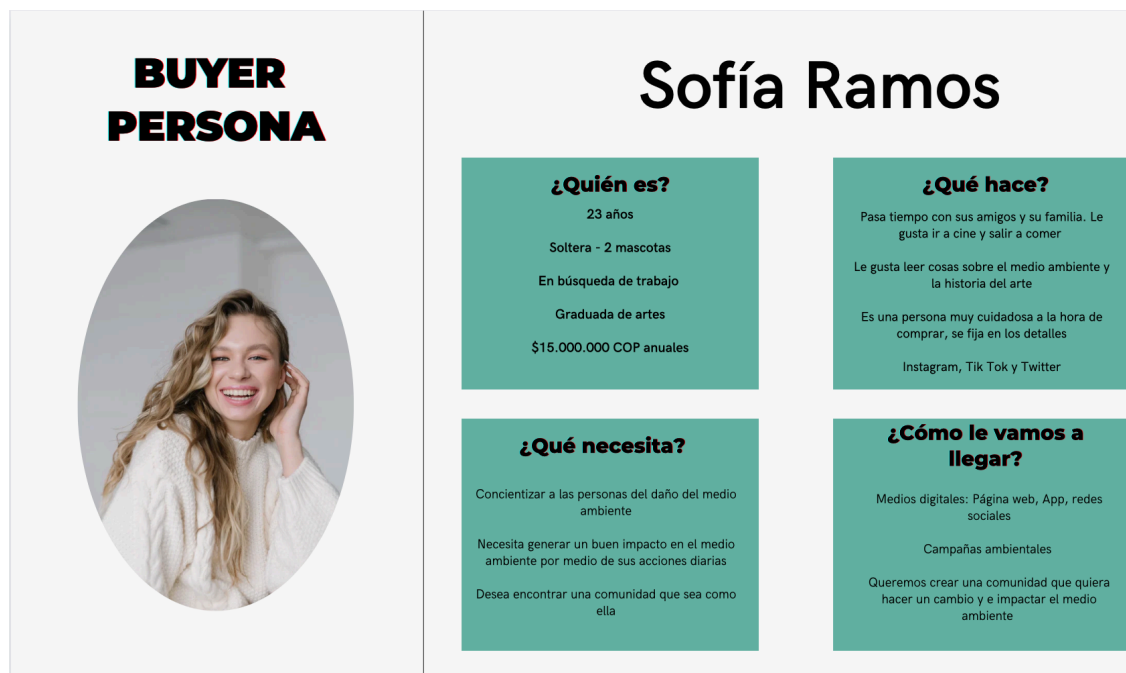
Esta compañía se considera competidor, por los servicios y el concepto que ofrece. Tree clothing busca encontrar este tipo de conceptos, que se basen en satisfacer al 100% a los clientes, que promueva e impulse a los consumidores a comprar productos de calidad, a buenos precios, promociones y productos que aporten a la moda sostenible y así impactar de manera positiva a la industria.

Con respecto a estos dos competidores, Tree clothing espera hacer un buen análisis de mercado, en donde se defina principalmente el objetivo y el direccionamiento de sus servicios y productos. Se buscará actuar de manera eficiente, que encuentre diversas oportunidades dentro de la industria. A su vez, se debe identificar de manera efectiva la estrategia. La estrategia es el fundamento del inicio al desarrollo de la idea y la manera en cómo competirá frente a estas dos grandes compañías.

5. Definición del Buyer Persona

Figura 4.

Buyer Persona



Autor: Elaboración Propia

Para identificar a nuestro público objetivo desarrollamos un Buyer Persona donde Sofía Ramos será la representación de todos las de 20 y 30 años que conforman nuestro target. Ella, tiene 22 años, es soltera y tiene 2 mascotas; es graduada de artes y actualmente se encuentra en búsqueda de trabajo; en cuanto a sus ingresos monetarios, gana \$15.000.000 anuales de las mesadas dadas por sus padres. Es una mujer feliz, a quien le gusta pasar tiempo con sus amigos y familia, ir a cine y salir a comer y lo más importante, le gusta leer temas sobre el medio ambiente y la historia del arte, lo que la hace ser una persona muy cuidadosa a la hora de comprar su ropa porque se fija en los detalles, le apasiona ir a galerías de artes y buscar videos sobre estos. Es importante mencionar

que le gusta comprar por internet y usa redes sociales frecuentemente, tales como WhatsApp, Instagram, Tik Tok y Twitter. (Muñoz 2022).

La principal meta de Sofía Ramos es concientizar a los demás del daño que está viviendo actualmente el medio ambiente; quiere generar un buen impacto en el planeta por medio de las acciones que realiza diariamente y ser una guía para los demás. A pesar de que Sofía es extrovertida, sigue en búsqueda de una comunidad que comparta los mismos sentimientos y pensamientos que ella tiene, quiere conocer personas que se alineen con sus ideales y busquen cumplir las mismas metas.

Dado lo anterior y teniendo en cuenta que Sofía pasa tiempo en internet entre 5 y 7 horas al día, habitualmente en redes sociales y que utiliza dispositivos electrónicos como su celular, iPad y computador, lo proponemos una solución innovadora: Con esta marca queremos crear una comunidad que se quiera unir al cambio e impactar en el medio ambiente; hacer campañas ambientales para concientizar a las personas sobre la importancia de cuidar el planeta. Para la implementación de este proyecto se utilizará medios digitales como la página web, creación de una app y redes sociales.

6. Ideas de Contenidos para la Estrategia Digital

6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Atracción: La nueva moda de negocios en redes sociales con diseños muy estructurados e imágenes llamativas por su sobriedad o estilo es importante para nosotros como marca y llegarle nuestro mercado y compradores que se encuentren relacionados o atraídos por lo que hacemos en el primer semestre de lanzamiento y así medir nuestros primeros alcances y poner un suelo razonable al proyecto.

Acción: La intención que tenemos como marca es llegarles a las personas por redes sociales, se realizaran varias campañas como trends mediante influencers o guías para limpiar tu closet entre otros que nos den esa ventana hacia nuestros posibles compradores.

Conversión: Tener promociones o bonos con porcentajes de descuento por traer su ropa antigua o a cambiar lo que permita conocernos como marca, nuestras campañas llevaran un enlace que sea directo a nuestra tienda de igual manera un código QR que nos permitan analizar el tipo de alcance que estamos generando.

Fidelización: Fidelizar a nuestro público basándonos en la calidad y la experiencia de la propia marca tanto visual como sentimentalmente hablando, generando también beneficios por comprar y reciclar nuestra propia marca con un % mayor a la hora de los bonos redimibles en tienda.

6.2. Contenidos Embudo

Tabla 1.

Contenidos de embudo

ATRACCIÓN	INTERACCIÓN
<p>*¿Sabías que al año se generan 92 millones de residuos textiles en el mundo? Únete a nosotros y haz parte del cambio.</p> <p>*¿Sabías que?... 120 millones de árboles son cortados anualmente para la creación de textiles, una cifra proyectada a ser más del doble en la próxima década. Ayúdanos a transformar este panorama. ¡Conoce Tree Clothing!</p>	<p>*Incentivar a los clientes para que generen una conciencia ambiental entre todos, a partir de eso, pedir que graben su experiencia y tomarla como testimonio.</p> <p>*Guía para intercambiar tus productos en nuestra tienda</p>

<p>*¿Cansado de no saber que ponerte? ¡Tráenos las prendas que ya no uses y renueva tu closet!</p>	
<p style="text-align: center;">CONVERSIÓN</p> <p>*Interacción en redes sociales que conlleve a la landing page.</p> <p>*Compra + obsequio o recompensa.</p> <p>*Día del árbol o de la tierra para generar una interacción del cliente y el punto de venta.</p>	<p style="text-align: center;">FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN</p> <p>*Comunidad Tree-beneficios por interacción después de comprar</p> <p>*Comunidad TERRA Premium Email marketing (promociones, códigos especiales) REGISTRADOS</p> <p>*Calificación de la app y accesibilidad.</p>

Autor: Elaboración Propia

6.3. Mix de la Estrategia de Contenidos

Tabla 2.

Mix de estrategias de contenido a implementar

<p style="text-align: center;">COMMUNITY</p> <p>*Blog y Newsletter en página web</p> <p>*Testimonios de influencers y clientes</p>	<p style="text-align: center;">MARKETING</p> <p>*Portafolio de productos</p>
---	---

*Infografías relacionadas a la sostenibilidad y la moda circular	*Tutoriales de proceso de compra y modelo de negocio *Resaltar beneficios de la moda sostenible
<p style="text-align: center;">INSTITUCIONAL</p> <p>*Capacitación a la comunidad explicando la importancia de cambiar los hábitos de consumo</p> <p>*Aumentar los índices de ambientalidad y reducir el impacto ambiental</p>	<p style="text-align: center;">INTERACCIÓN</p> <p>*Programa de referidos</p> <p>*Blogs y newsletters</p> <p>*Códigos promocionales</p>

Autor: Elaboración propia

6.3.1. Estrategia de contenido de comunidad. El contenido de comunidad se rige por los intereses que poseen nuestro público objetivo, en este caso, se tendrá como base el Buyer Persona. El foco principal es resaltar la importancia de cambiar los hábitos de consumo soportando los beneficios hacia el planeta y la comunidad. Se generarán datos curiosos dentro de los blogs, newsletter, infografías y testimonios para poder generar contenidos de interés.

6.3.2. Estrategia de contenido institucional. Es importante poder generar una relación entre la empresa y la comunidad. Tomando en cuenta que la situación global se encuentra en puntos críticos, y que en caso de no cambiar la forma en que se consumen los bienes la situación no tendrá punto de retorno, es necesario hacer énfasis en la importancia del medio ambiente y la concientización sobre el papel que cada individuo refleja en la situación actual, todo esto mediante la industria de la moda, en verás de transformar el impacto que esta genera en un contexto global.

6.3.3. Estrategia de contenido de marketing. En Tree Clothing es importante que el público objetivo conozca el producto, ya que apuesta por un concepto nuevo que a pesar de tener gran acogida globalmente, aún no es implementado como debería, y en un país como Colombia es un movimiento que apenas ha cogido fuerza. Esta estrategia se llevará a cabo mostrando de que esta hecho el producto, los beneficios que conlleva apostar por productos y marcas como esta.

6.3.4. Estrategia de contenido de interacción. Gracias a la interacción que se tendrá con el público, esta estrategia tiene como enfoque las redes sociales dado que la competencia no posee un alto nivel en este tema. Dado que los influencers son punto clave para esta estrategia, también se generará mediante códigos promocionales y blogs junto con newsletters los cuales serán interactivos para el usuario. Por último, el plan de referidos es un pilar fundamental ya que la competencia no lo genera activamente, por lo tanto, la interacción por este medio será abundante generando planes de referidos, descuentos, últimas noticias, remarketing, etc. (Castro, 2020).

7. Posicionamiento SEO

7.1. Listado de Keywords

- Ropa sostenible, marca sostenible, moda circular

7.2. Selección Keyword primaria

- Moda sostenible

7.3. Optimización del Contenido

- Redes sociales, blogs, influencers, contenido educativo.

7.4. Página

URL: <https://www.treeclothing.com/ropasostenible>

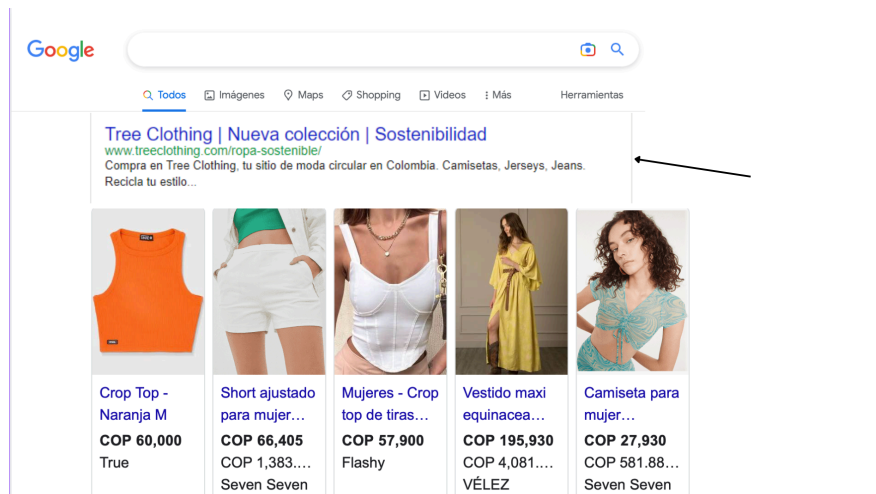
Meta descripción: Ropa 100% sostenible y amigable, que busca generar un impacto positivo para todos.

Título de la página: Tree Clothing

Título del contenido: Ropa sostenible, sin impacto negativo en el medio ambiente.

8. Anuncio de Pago SEM






El objetivo de este anuncio es poder generar interacción y atracción con los usuarios para poder invitarlos a dar clic en la página que los direcciona a la página web, poder hacer conocimiento de nuestras redes sociales, y así generar conversión.

Figura 5.*Anuncio de pago SEM Google Ads*

Google

Todos Imágenes Maps Shopping Videos Más Herramientas

Tree Clothing | Nueva colección | Sostenibilidad
www.treeclothing.com/ropa-sostenible/
Compra en Tree Clothing, tu sitio de moda circular en Colombia. Camisetas, Jerseys, Jeans.
Recicla tu estilo...

				
Crop Top - Naranja M COP 60,000 True	Short ajustado para mujer... COP 66,405 COP 1,383.... Seven Seven	Mujeres - Crop top de tiras... COP 57,900 Flashy	Vestido maxi equinacea... COP 195,930 COP 4,081.... VÉLEZ	Camiseta para mujer... COP 27,930 COP 581.88... Seven Seven

Autor: Elaboración propia

9. Página Web

9.1 Pestaña Principal

Figura 6.

Página principal Tree Clothing



Autor: Elaboración propia

9.1.1. Menú de navegación. Se encuentra en la parte superior de la ventana en la que el usuario se encuentre para que siempre tenga visibilidad de lo que contiene esta. En la página de inicio se tiene un overview del “look and feel” que intenta comunicar la marca, y se hace una invitación al usuario a que nos conozca e interactúe con nosotros. Así mismo, se encuentra el botón de Blog para que el usuario investigue todo sobre el modelo de negocio, preguntas frecuentes, entre otras cosas. En la sección de tienda, el usuario puede ver los productos disponibles y poder hacer la compra. En la sección de nosotros, se encuentra nuestra propuesta de valor y explicamos las razones que nos motivan. Por último, en contacto, se encuentra el espacio para que el usuario deje sus datos personales y se inscriba al newsletter de la marca.

9.1.2. Vitrina. Se encuentra en la página principal para poder generar una relación entre el concepto de la marca y los productos que ofrecemos al posible consumidor.

9.1.3. Marca. A lo largo de la página web, se representa el branding de Tree Clothing, mostrando así lo que la marca quiere representar, su modernidad, su apoyo al medio ambiente, su relación hacia el usuario entre otras cosas, el logo está en la página principal visible.

9.1.4. Call to action. Al final de las secciones y de la página principal se encuentran las redes sociales para poder generar atracción hacia los clientes y así mantener un engagement con los usuarios.

9.2 Sección Nosotros

En esta sección se encuentra información de la empresa tales como la misión y visión para que así los usuarios puedan saber los pilares fundamentales de Tree Clothing.

Figura 7.

Sección página web-nosotros



Autor: Elaboración propia

9.3. Blog

En nuestro Blog podrán encontrar todo tipo de preguntas y respuestas. Se quiere llegar al cliente por medio de actividades como lo son el día del árbol o de la tierra brindándoles descuentos que llamen su atención con el fin de que conozcan nuestra tienda, compren y se concienticen por medio de nuestra historia.

Figura 8.

Página web sección blog 1



Autor: Elaboración propia

Figura 9.

Página web sección blog 2



Autor: Elaboración propia

9.4. Portafolio de Productos

En nuestra pasarela de productos se podrán encontrar prendas 100% sostenibles con el fin de cuidar al medio ambiente y el planeta; podrán encontrar todo tipo de ropa para mujer y hombre tales como: sacos, pantalones, camisas, camisetas, faldas, etc.

Figura 10.

Página web sección pasarela de productos



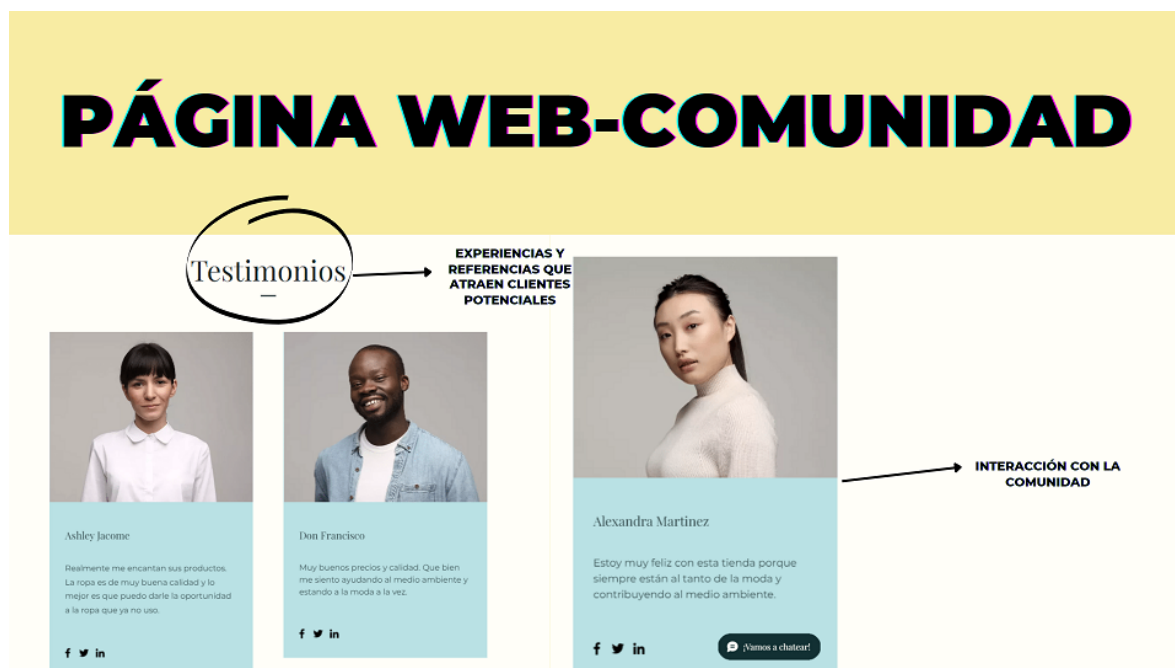
Autor: Elaboración propia

9.5. Comunidad

Se tendrán diferentes testimonios de clientes, con el fin de que las personas crean en nosotros y conozcan la historia de nuestra tienda. Además, se hace con el fin de que las personas hagan parte de nuestra comunidad y se sientan seguras alrededor de personas que compartan sus mismos gustos e intereses.

Figura 11.

Página web sección comunidad

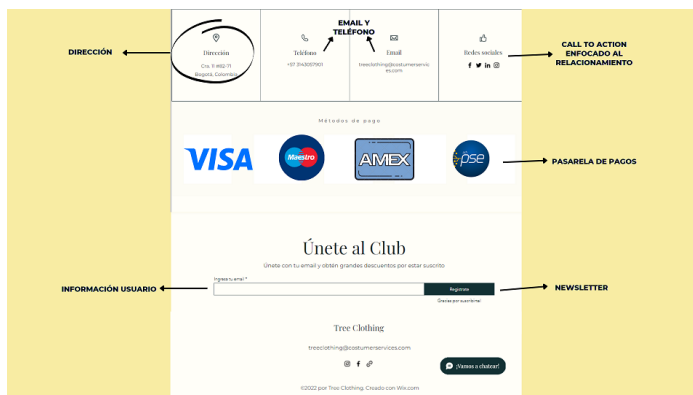


Autor: Elaboración propia

9.6. Pasarela de Pagos

Figura 12.

Página web-Pasarela de pagos



Autor: Elaboración propia

10. Publicidad y Anuncios en Internet

10.1. Objetivo

Nuestra estrategia de publicidad y anuncios en internet consiste en generar reconocimiento de la marca, que lleve tráfico a nuestra página web y a nuestro punto físico para

que así la estrategia también cumpla con el propósito de conversión, lo que deriva en la compra de nuestros productos.

10.2. Público Objetivo

Mujeres y hombres entre los 18 y 40 años que deseen cambiar sus hábitos de consumo en vista de una mejora socioambiental y sustentable que soporte el cambio climático positivamente.

10.3. Estrategia

Estrategia de conocimiento y conversión.

10.4. Acción a Realizar

Vamos a realizar contenido llamativo que invite a un Call to Action, para que los clientes potenciales se dirijan a nuestra página web y punto físico, esto mediante el uso de anuncios de display, contenido con influencers, landing pages, y estrategias de remarketing.

Figura 13.

Publicidad – Landing Page



Autor: Elaboración propia

Figura 14.

Anuncio de Display

Autor: Elaboración propia

Figura 15.

Anuncio de Remarketing

Autor: Elaboración propia

Figura 16.

Influencer objetivo para estrategia digital

Autor: Elaboración propia

11. Estrategia de Redes Sociales

11.2. Objetivo

El objetivo de la publicidad de redes sociales es crear contenido de comunidad donde se hablen de los beneficios de la marca, su propósito también, es generar contenido educativo que introduzca al cliente en la marca y lo fidelice, que a su vez lo lleve a la interacción para a futuro incentivar la conversión, que resultaría beneficioso para la marca.

11.3. ¿Atracción, Interacción o Conversión?

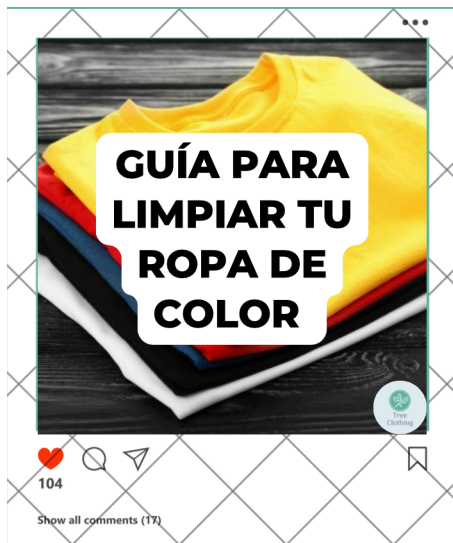
Objetivo de atracción, interacción y conversión.

11.4. Acciones a Realizar

Contenido de valor, que muestre los beneficios a la sociedad que representa interactuar y con la marca, de igual manera contenido educativo relacionado con la marca y su propuesta de valor que refleje nuestro compromiso con el cliente y por brindarle una atención y servicio excepcional.

Figura 17.

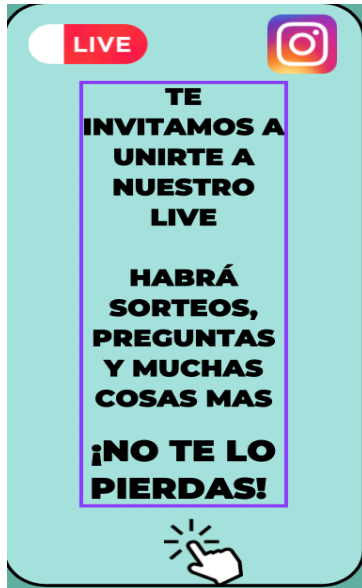
Instagram post



Autor: Elaboración propia

Figura 18.

Facebook post

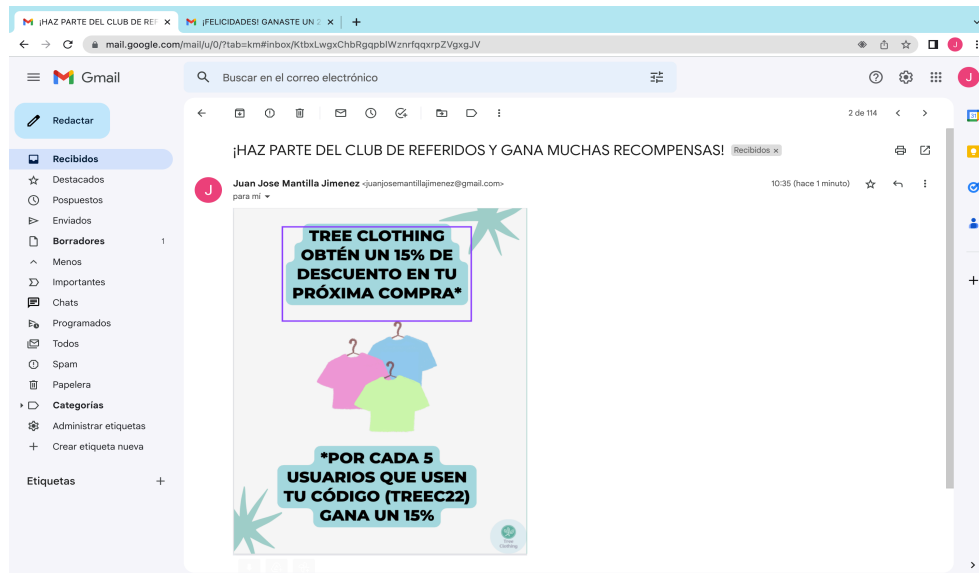


Autor: Elaboración propia

12. Email Marketing

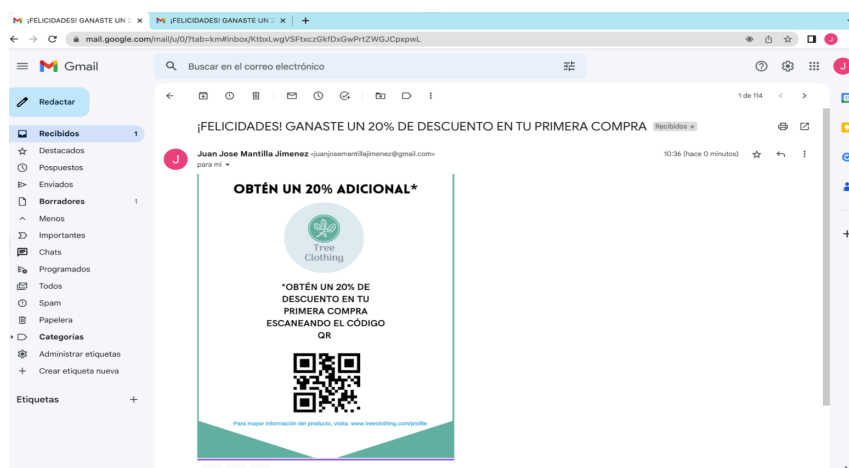
Dado que en el análisis de la competencia esclareció que las empresas con las cuales compiten Tree Clothing tienen presencia en este medio, creemos que es importante entrar a pelear la participación de mercado ya que el email marketing es una estrategia muy buena para competir y acaparar la atención de clientes potenciales. A través de esta estrategia queremos inicialmente generar reconocimiento que posteriormente deseamos que se transforme en una conversión directa con nuestra marca.

Figura 19.

Email plan de referidos

Autor: Elaboración propia

Figura 20.

Email primera compra

Autor: Elaboración propia

13. Marketing de Proximidad

Teniendo en cuenta nuestro target de mercado, los dispositivos por los cuales le vamos a llegar y las redes sociales que usan, se va a implementar anuncios con los cuales puedan ser redireccionados a la página. Por ejemplo, Sofía está viendo videos en Youtube acerca del medio ambiente y la idea es que cuando finalice el video le aparezca una pauta donde encuentre información acerca de nuestra tienda y le dé el llamado a la acción de visitar nuestra página.

Así mismo, por medio del uso de otras redes sociales, se buscaría generar llamados a la acción; al momento de que ella le de like a temas relacionados con el medio ambiente y el planeta, llegue una notificación de nuestra aplicación donde la invite a comprar o le muestre información relacionada a lo que está viendo en el momento y así recibamos una interacción del cliente con nuestra tienda.

13.1. Wifi

En cuanto al punto de venta físico, queremos generar una experiencia diferente al cliente, donde podamos satisfacer cualquier necesidad que se les presente, en este caso, al momento que lleguen a la tienda se les ofrecerá wi-fi gratis para que puedan navegar de manera fácil y rápida dentro del establecimiento.

Así mismo, se les dará la oportunidad de descargar nuestra aplicación dentro del establecimiento y por realizar esa descarga se les van a ofrecer diferentes descuentos dependiendo de la temporada del año y la prenda que quieran adquirir, esto con el fin de que nuestra base de datos crezca y podamos conocer mejor a nuestros clientes.

14. Conclusiones

Notamos una gran oportunidad en este mercado aprovechando el auge que tiene en las nuevas generaciones el cuidado ambiental y el poder generar un impacto positivo en la moda y a nivel social, esto es ideal para la idea de negocio ya que a través de nuestro plan de marketing digital existe la posibilidad de que el público objetivo se relacione e interactúe de una forma más sencilla con la marca.

En 2022 las redes sociales son una ventana gigante para que una compañía como la de nosotros tenga un plus, de esta manera se pueden acelerar procesos y etapas para posicionarnos dentro del sector, y es sabido que en la actualidad las personas son más selectivas a la hora de elegir lo que consumen, actualmente la mayoría de las personas solo consumen marcas que vayan de acuerdo a sus ideales y los haga sentir a gusto en todos los aspectos posibles.

Nuestra idea es innovadora para el comprador colombiano y queremos aprovechar esto para hacernos con la mayor visibilidad y reconocimiento esto con el fin de que al hablar de moda circular y ropa sostenible a los clientes se les venga a la cabeza Tree Clothing.

14. Referencias Bibliográficas

Bayer, L. (s.f.). *Seis alternativas de moda sostenible en Colombia*. Colombia Visible, un País sin Límites. <https://colombiavisible.com/seis-alternativas-colombianas-de-moda-sostenible/>

COLOMBIA CO. (s.f.). *Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia*. <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>

Caracol Radio. (26 de septiembre de 2021). *La moda sostenible en Colombia*. Caracol Radio. Planeta Caracol. https://caracol.com.co/programa/2021/09/26/planeta_caracol/1632661140_980620.html

Castro C. (10 de Julio de 2020). *Como implementar una estrategia SEM con éxito (paso a paso)*. Duplo. <https://duplodigital.com/estrategia-sem-paso-a-paso/>

Eurofins Envira Ingenieros Asesores. (2 de Marzo de 2022). *Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios*. Eurofins. <https://envira.es/es/moda-sostenible/>

Muñoz-Ledo R. (2022). *Moda sostenible: cómo consumir ropa de manera más consciente*. Pacto Global Red Colombia. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/moda-sostenible-como-consumir-ropa-de-manera-mas-consciente.html>

Ruiz Gonzáles I (28 de abril de 2022). *Moda sostenible: una manera de vender online (muy).en tendencia*. Shopify. <https://www.shopify.com/co/blog/moda-sostenible#:~:text=La%20moda%20sostenible%20tiene%20la,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20simplemente%20vender.>

Similar web. (Septiembre de 2022a). *Adidas.com overview*

<https://www.similarweb.com/es/website/adidas.com/#overview>

Similar web. (Septiembre de 2022b). *Falabella.com overview*.

<https://www.similarweb.com/es/website/falabella.com.co/#overview>

Vargas N. (28 de julio de 2022.). *Las Nuevas propuestas de moda sostenible que se destacan en colombiamoda 2022*. Diario La República. Recuperado el 24 de Noviembre de 2022 de <https://www.larepublica.co/ocio/las-nuevas-propuestas-de-moda-sostenible-que-se-destacan-en-colombiamoda-2022-3411934>

