



**Proyecto de Solsticio**

**Trabajo de Grado PADE 2**

**Angie Carolina Gómez Mosquera**

**Gabriella Polo Alvarez**

**Valentina Latorre Rico**

**Pablo Niño Devia**

**Bogotá, Colombia**

**2025-1**



**Proyecto de Solsticio**

**Trabajo de Grado**

**Angie Carolina Gómez Mosquera (Marketing y Negocios Digitales)**

**Gabriella Polo Alvarez (Administración de Negocios Internacionales)**

**Valentina Latorre Rico (Marketing y Negocios Digitales)**

**Pablo Niño Devia (Administración de Negocios Internacionales)**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Bogotá, Colombia**

**2025-1**

### **Declaración de Originalidad y Autonomía.**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Proyecto de Solsticio”, en opción de grado Pade II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he escrito claro y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

#### **Nombres y Apellidos:**

Angie Carolina Gómez Mosquera

Gabriella Polo Alvarez

Valentina Latorre Rico

Pablo Niño Devia

### **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.

#### **Nombres y Apellidos:**

Angie Carolina Gómez Mosquera

Gabriella Polo Alvarez

Valentina Latorre Rico

Pablo Niño Devia

## Tabla de Contenido

<b>Glosario</b> .....	1
<b>Resumen</b> .....	5
<b>Palabras claves</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Keywords</b> .....	6
<b>1. Presentación y Resumen</b> .....	7
<b>2. Objetivos</b> .....	9
<b>2.1. Objetivo General</b> .....	9
<b>2.2. Objetivos Específicos</b> .....	9
<b>3. Presentación de la Propuesta</b> .....	10
<b>4. Objetivo de Comunicación</b> .....	12
<b>5. Tipo de Mensaje</b> .....	13
<b>5.1. Mensajes emocionales y de involucramiento</b> .....	13
<b>5.2. Mensajes corporativos</b> .....	14
<b>6. Objetivo del Embudo</b> .....	16
<b>6.1. Atracción de Tráfico</b> .....	16
<b>6.2. Interacción</b> .....	16
<b>6.3. Conversión</b> .....	17
<b>7. Habito de Consumo de la Generación Z</b> .....	17
<b>7.1. Digitalización y omnicanalidad</b> .....	18
<b>7.2. Ética y sostenibilidad</b> .....	18
<b>7.3. Influencia de las redes sociales</b> .....	19
<b>7.4. Preferencia por la autenticidad y la transparencia</b> .....	19
<b>7.5. Enfoque en el bienestar personal</b> .....	19
<b>8. Definición del Buyer Persona</b> .....	20
<b>9. Análisis de la Competencia</b> .....	25
<b>10. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital</b> .....	26
<b>10.1. Objetivo de estrategia de contenidos</b> .....	26
<b>10.2. Mix de estrategias de contenido</b> .....	27
<b>10.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad</b> .....	27
<b>10.2.2. Estrategia de Contenido de Marketing</b> .....	27
<b>10.2.3 Estrategia de Contenido de Interacción</b> .....	28
<b>11. Cuadro de la Estrategia de Contenidos Tópicos</b> .....	29

<b>12. Posicionamiento de Sitio Web para Motores de Búsqueda</b> .....	30
<b>13. Anuncios de Pago SEM</b> .....	32
<b>13.1. Objetivo del anuncio</b> .....	32
<b>14. Anuncios de Pago SEM</b> .....	33
<b>14.1 Anuncio.</b> .....	33
<b>15. Página Web</b> .....	33
<b>15.1. Encabezado (Solsticio: Viste tu estilo sostenible)</b> .....	33
<b>15.2 Sección de Ropa Sostenible Juvenil:</b> .....	34
<b>15.3 Sección de Compra:</b> .....	36
<b>15.4 Footer:</b> .....	36
<b>15.5 Arte y estilo</b> .....	38
<b>15.6 Carrito de Compras y Resumen del Pedido</b> .....	39
<b>16. Publicidad y Anuncios en Internet</b> .....	39
<b>17. Redes Sociales</b> .....	43
<b>17.1. Ejemplo de la publicidad en Instagram</b> .....	46
<b>17.2. Ejemplo de la publicidad en Tik Tok:</b> .....	48
<b>18. Estrategias de Marketing de Proximidad</b> .....	49
<b>18.1 Código QR</b> .....	49
<b>19. Conclusiones</b> .....	50
<b>20. Bibliografía</b> .....	52

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1.</b> Idea de prendas disponibles.....	11
<b>Figura 2.</b> Idea de productos disponibles.....	11
<b>Figura 3.</b> Buyer persona.....	20
Figura 4. Comparison of preferred media: Millennials vs. Generation Z.....	22
Figura 5. Comparison of preferred media: Millennials vs. Generation Z.....	23
<b>Figura 6.</b> Comparación de la Competencia.....	26
<b>Figura 7.</b> Cuadro de la Estrategia de Contenidos Tópicos.....	29
<b>Figura 8.</b> Idea de posicionamiento SEO.....	30
<b>Figura 9.</b> Idea de posicionamiento SEM.....	33
<b>Figura 10.</b> Visualización página web.....	34
<b>Figura 11.</b> Página de Solsticio.....	35
<b>Figura 12.</b> Marketplace Solsticio.....	35
<b>Figura 13.</b> Footer.....	37
<b>Figura 14.</b> Sección comunidad.....	37
<b>Figura 15.</b> Página del carrito de compras de Solsticio.....	38
<b>Figura 16.</b> Idea publicación estrategia colaborativa.....	40
<b>Figura 17.</b> Idea anuncio red de búsqueda.....	41
<b>Figura 18.</b> Idea anuncio estrategia de interacción.....	42
<b>Figura 19.</b> Piezas publicitarias.....	45
<b>Figura 20.</b> Perfil de Instagram.....	46
<b>Figura 21.</b> Historia en Instagram.....	47
<b>Figura 22.</b> Perfil en TikTok.....	48
<b>Figura 23.</b> Publicidad de QR.....	49

## **Glosario**

### 1. Fast Fashion

Término utilizado para describir un modelo de negocio en la industria de la moda caracterizado por la producción masiva de prendas a bajo costo, tendencias efímeras y un alto impacto ambiental debido al consumo excesivo de recursos y generación de residuos textiles (Geoinnova, 2020).

### 2. Moda Sostenible

Enfoque en la producción y consumo de ropa que prioriza el uso de materiales biodegradables, procesos eficientes en el uso de agua y energía, y prácticas éticas para reducir el impacto ambiental y social de la industria textil (ONU, 2019).

### 3. Economía Circular

Modelo económico que busca minimizar el desperdicio y maximizar la reutilización de recursos, aplicado en la moda mediante el reciclaje de textiles, la producción de prendas duraderas y la promoción del consumo responsable (Fashion Revolution, 2022).

### 4. Greenwashing

Práctica engañosa en la que empresas o marcas afirman ser sostenibles sin implementar acciones reales para reducir su impacto ambiental, generando desconfianza entre los consumidores (Rogelio Omar Corona, 2023).

## 5. Generación Z

Segmento demográfico nacido entre 1997 y 2012, caracterizado por su familiaridad con la tecnología, preferencia por la autenticidad en las marcas, consumo digital y preocupación por la sostenibilidad y la ética empresarial (NIQ & World Data Lab, 2024).

## 6. Omnicanalidad

Estrategia de marketing que integra múltiples canales (físicos y digitales) para ofrecer una experiencia de compra cohesiva y personalizada al consumidor (EMMA, 2022).

## 7. SEO (Search Engine Optimization)

Conjunto de técnicas para mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google, mediante el uso de palabras clave, contenido relevante y optimización técnica (HubSpot, 2023).

## 8. SEM (Search Engine Marketing)

Estrategia de publicidad en motores de búsqueda que utiliza anuncios pagos para aumentar la visibilidad de una marca o producto, complementando el SEO (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## 9. Buyer Persona

Representación ficticia del cliente ideal, basada en datos demográficos, comportamientos y necesidades, utilizada para guiar estrategias de marketing y comunicación (López & Rodríguez, 2021).

#### 10. Engagement

Nivel de interacción y conexión emocional que los usuarios tienen con una marca en plataformas digitales, medido a través de likes, comentarios, compartidos y otras acciones (Gensler et al., 2013).

#### 11. Storytelling

Técnica narrativa que utiliza historias auténticas y emocionales para comunicar los valores de una marca y conectar con la audiencia (Ryan, 2020).

#### 12. Influencer

Persona con credibilidad y audiencia en redes sociales que influye en las decisiones de compra de sus seguidores mediante recomendaciones o contenido relacionado con marcas (Djafarova & Bowes, 2021).

#### 13. Código QR

Herramienta de marketing de proximidad que redirige a los usuarios a contenido digital (páginas web, redes sociales) al ser escaneado con un dispositivo móvil, facilitando la interacción con la marca (Elaboración propia, 2025).

#### 14. Embudo de Conversión

Modelo que describe el proceso desde la captación de clientes potenciales hasta la compra, dividido en etapas como atracción, interacción y conversión (HubSpot, 2023).

## 15. Call to Action (CTA)

Elemento en una estrategia de marketing (ej: "Compra ahora" o "Suscríbete") diseñado para incitar al usuario a realizar una acción específica (Ryan, 2020).

## **Resumen**

La industria de la moda es una de las que más contribuyen a la contaminación mundial, debido a prácticas como la extracción intensiva de materias primas, el uso excesivo de energía y agua y los elevados volúmenes de residuos textiles. Este problema se ha visto agravado por el auge del modelo de «moda rápida», que se caracteriza por la producción en masa, los precios bajos y las prendas de corta duración, lo que aumenta significativamente el impacto medioambiental de la industria. En respuesta, la moda sostenible ha surgido como una tendencia que promueve el uso de materiales biodegradables, procesos de producción más eficientes y el consumo responsable, incluida la ropa de segunda mano. En Colombia, aunque las tasas de reciclaje textil siguen siendo bajas, se están desarrollando nuevas estrategias empresariales centradas en la moda circular. Este informe pretende analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias actuales para proponer un modelo de negocio sostenible que anime a los consumidores a apoyar activamente la transformación de la industria textil hacia prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente.

## **Palabras claves**

Ropa sostenible para jóvenes, greenwashing, economía circular

## **Abstract**

The fashion industry is one of the largest contributors to global pollution, due to practices such as intensive raw material extraction, excessive use of energy and water, and high volumes of textile waste. This issue has been exacerbated by the rise of the "fast fashion" model, which is characterized by mass production, low prices, and short-lived garments—significantly increasing the industry's environmental impact. In response, sustainable fashion has emerged as a trend promoting the use of biodegradable materials, more efficient production processes, and responsible consumption, including second-hand clothing. In Colombia, although textile recycling rates remain low, new business strategies focused on circular fashion are being developed. This report aims to analyze consumer behavior and current trends in order to propose a sustainable business model that encourages consumers to actively support the transformation of the textile industry towards more responsible and environmentally friendly practices.

## **Keywords**

Sustainable youth clothing, greenwashing, circular economy

## 1. Presentación y Resumen

La industria de la moda es la segunda industria más contaminante a nivel global. Para empezar la extracción de materias primas tiene un alto costo ambiental incluyendo la siembra de algodón para la producción lo cual involucra pesticidas y fertilizantes que contaminan el suelo, así mismo, el sector textil genera altas cantidades de desechos textiles los cuales finalmente terminan en vertederos, además con la producción de materiales de este sector y la energía usada se convierte en emisiones CO<sub>2</sub>. “Esa industria duplicó su producción entre el año 2000 y 2014, lo que la convierte en la responsable del 20 % del desperdicio y de la contaminación del agua en todo el mundo y el 10% corresponde a emisiones CO<sub>2</sub>” (ONU,2019), sin embargo en Colombia se logra reciclar y reutilizar estos materiales textiles que terminan en los vertederos en un 5% por lo cual los nuevos modelos de negocios actualmente están empezando a desarrollar nuevas tecnologías, estrategias y modelos de negocio que se enfocan en la moda circular y en general orientan a los consumidores para que apoyen estas nuevas estrategias, haciéndole frente a esta problemática mundial.

Actualmente, las empresas del sector textil están experimentando cambios cada vez más grandes debido a que en el pasado las tendencias duraban incluso más de 1 año, pero actualmente duran algunos meses. Es decir, que las tendencias pasan más rápido y tienen menos durabilidad dentro del mercado. Este actual modelo se conoce como “fast fashion” sin embargo, este modelo tiene altas producciones, precios bajos y moda cambiante, lo cual ha llevado a que las empresas dejen de enfocarse en la calidad del producto y se enfoquen más en producción masiva de tendencias. “Algunas cifras apuntan a que cada año se producen 100.000 millones de prendas.” (Geoinnova, 2020) en general estas prendas son de baja calidad y desechables. Por lo tanto, en esta cifra se puede ver como este modelo de ropa por temporadas es uno de los factores que más afecta a la contaminación textil.

Como respuesta a la preocupación de la contaminación que produce la industria textil y la nueva problemática global de “fast fashion” nace la tendencia de moda sostenible la cual tiene como objetivo crear un nuevo modelo de responsabilidad social y sostenibilidad. La moda sostenible se basa en la fabricación de ropa con materiales biodegradables para una reducción en el impacto ambiental, al mismo tiempo reduciendo la huella de carbono que deja esta industria. Esta tendencia también implementa diferentes modelos de producción en donde el proceso es más eficiente con la reducción del uso de agua y energía minimizando los gases de efecto invernadero, por otro lado, también promueve el uso de ropa de segunda mano extendiendo el uso de vida útil de la ropa y disminuyendo la producción masiva y la tendencia al modelo “fast fashion”.

Ahora con la moda sostenible, esta industria tiene una oportunidad de mejorar y lograr un impacto positivo globalmente y orientar a los consumidores a apoyar estos nuevos modelos de negocio mientras ayudan a la sostenibilidad. Actualmente, el objetivo de esta industria es adaptarse a esta tendencia y generar estrategias para que los consumidores apoyen la moda sostenible para lograr generar una alternativa de adaptación para las empresas tanto de Colombia como del mundo. “Apuntar hacia un cambio en el pensamiento de los consumidores es la esencia de todo” (Rogelio Omar Corona, 2023), es decir el cambio inicia en la mente de los consumidores, ya que tienen un gran poder de decisión en las compras y dentro de las empresas, por lo cual se trata de posicionar esta tendencia en los consumidores y hacer que generen un cambio dentro de esta industria, esto ayudaría a que las empresas adapten por completo estas prácticas y ofrezcan opciones más sostenibles. Por ello, los compradores son la clave para impulsar el cambio en la industria textil. Por lo tanto, este reporte se basará en el entendimiento de los consumidores, las tendencias actuales, para así

generar y proponer un modelo de negocio donde se pueda impulsar a los consumidores a apoyar y ser conscientes del cambio que pueden generar adaptándose a los nuevos modelos de negocio y apoyar a marcas que sigan esta línea de producción.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Aplicar los conocimientos obtenidos durante el semestre para diseñar una estrategia de marketing digital para la marca Solsticio, con el fin de llegar y atraer a más clientes potenciales, generar recordación de la marca, posicionamiento y así mismo conversiones.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Crear una estrategia de contenidos acorde al propósito de la marca.
- Hacer uso de herramientas como SEO y SEM para potencializar la marca.
- Construir una página web funcional.
- Aprovechar las redes sociales como un medio de acercamiento a los clientes potenciales.

### **3. Presentación de la Propuesta**

Nuestro Proyecto se basa en una empresa sostenible de moda circular, la cual se caracteriza por la recolección, producción y reutilización de ropa de segunda mano para realizar productos nuevos. Esta empresa tiene un enfoque en economía circular, el cual el objetivo principal es reducir el impacto ambiental en el sector de la moda en Colombia.

El enfoque de este proyecto es promover la conciencia ambiental y la reutilización dentro del sector de la moda, además de incentivar a los clientes a usar ropa de alta calidad y de alto impacto social, económico y sostenible. La empresa se basará en procesos de producción sostenibles para la producción de ropa, donde serán productos accesibles, ecológicos y de alta calidad.

Para terminar, es importante resaltar que más del 70% de las compras realizadas en Colombia se hacen de manera digital, debido al alto impacto y a la facilidad de las compras en línea, como redes sociales o páginas web, entre ellas Facebook e Instagram. Entre los procesos operativos están la recolección de los textiles usados y las alianzas comunitarias; la clasificación de los textiles; la limpieza y preparación; el desmontaje y reciclaje de las fibras; la producción de las nuevas telas; el diseño y la creación de la línea de ropa; la producción local y control de calidad; su venta y distribución; el reciclaje post-consumo; y por último los programas y talleres educativos con enfoque social/ambiental.

**Figura 1**  
*Idea de prendas disponibles*



*Fuente: Copilot (2024)*

**Figura 2**  
*Idea de productos disponibles*



*Fuente: Copilot (2024)*

### **3.1. Misión y Visión de la Empresa:**

- **Misión:** Motivar a las personas a utilizar ropa renovable, ayudando así a mitigar la crisis ambiental actual.
  
- **Visión:** Ser la empresa líder en moda sostenible a nivel mundial, promoviendo un estilo de vida consciente y comprometido con el medio ambiente, donde la ropa renovable sea la norma y no la excepción.

#### **4. Objetivo de Comunicación**

##### **Objetivo: Dar a conocer la marca y dar a conocer los productos dentro del mercado**

Es importante que Solsticio, la cual es una empresa que es nueva dentro del mercado, y se dedica a la creación de ropa sostenible, empiece a darse a conocer dentro del mercado, haciendo visible su marca y empezar a construir una red de clientes. Este objetivo es necesario para aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca, un paso clave en el embudo de conversión, el cual genera confianza y un conocimiento de posibles clientes potenciales (APD, 2023). Además, es fundamental para diferenciar a Solsticio dentro de un mercado competitivo, destacando la propuesta de sostenibilidad, diseño innovador y producción ética y compromiso social. Una estrategia de comunicación bien estructurada también permite educar al consumidor sobre los beneficios ambientales y sociales del consumo responsable, algo que sigue siendo poco comprendido por una gran parte del público general (Southern New Hampshire University, 2023). Finalmente, es importante usar los canales digitales como redes sociales, marketing de contenidos y SEO debido a que ayuda a expandir el alcance de la marca y también permite segmentar audiencias, medir resultados y

optimizar continuamente las acciones, haciendo la estrategia más eficiente y rentable (HubSpot, 2023). Por lo que este objetivo es adecuado para posicionar a solsticio como un referente de moda sostenible, moderna, ética y social.

## **5. Tipo de Mensaje**

Dentro de la estrategia digital que utiliza Solsticio, tiene un enfoque de comunicación basado en mensajes emocionales y de involucramiento, además de corporativos. Este tipo de mensaje de comunicación que quiere dejar Solsticio está enfocado en la transparencia, combinando los vínculos emocionales entre el cliente y la marca. Por otro lado, muestra a la empresa como sostenible, transparente, ética, emocional, responsable social y económicamente.

### **5.1. Mensajes emocionales y de involucramiento**

El marketing emocional y de involucramiento es una estrategia se basa en conectar a los clientes de formas diferentes y crear vínculos emocionales y relaciones duraderas y profundas con la marca. En el caso de Solsticio, las relaciones duraderas y emocionales es uno de los pilares que la empresa quiere resaltar, haciendo énfasis en el mindfulness, frescura, comodidad, emoción, sostenibilidad

Según el portal Noticias Digitales (2023), las marcas y empresas que adoptan una comunicación dirigida al bienestar se logran posicionar como aliados dentro de la vida

cotidiana de los clientes, además de generar recordación dentro del mercado en el que están enfocados.

Estos mensajes logran resaltar más allá del diseño y la parte exterior de los productos, sino por lo que representan dentro de la mente de los consumidores, como el cuidado por el planeta. En este caso, Solsticio se percibe como una marca que es capaz de transmitir a partir de cada una de sus prendas los valores y personalidad, lo que incrementa el valor simbólico de las prendas y fortalece la conexión que tiene los consumidores con la marca.

Por otro lado, el marketing de contenido emocional favorece el engagement digital. De acuerdo con estudios en psicología del consumidor, los temas y valores positivos transmitidos por una marca como la esperanza, resiliencia, transparencia, fe, alegría, empatía, tienden a atraer más dentro de redes sociales y otros contenidos digitales. Este tipo de contenido se suele visualizar con mayor frecuencia y a tener más comentarios e interacción dentro de plataformas digitales, generando más recordación hacia la marca (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

## **5.2. Mensajes corporativos**

Por otro lado, el componente corporativo de la comunicación de Solsticio se centra en la transparencia en sus procesos de producción de ropa y los servicios que ofrecen. Este es un componente clave dentro del mensaje corporativo debido a que actualmente los clientes son más exigentes con los productos y servicios que consumen, además de que les importa tener un trasfondo y una historia sobre la marca. Hoy en día, dentro de este tipo de marcas sostenibles, es importante conocer su trayectoria como marca como su impacto social y ambiental. (Fashion Revolution, 2022).

Una comunicación transparente fortalece la credibilidad de la marca, la confianza, la satisfacción del cliente y ayuda a construir una reputación positiva dentro del mercado. Las marcas, que muestran sus procesos de forma transparente y muestran las prácticas sostenibles, logran construir un concepto y posicionarse en la mente del consumidor como marca sostenible sin caer en el greenwashing, el cual los consumidores lo perciben como una estrategia engañosa. Esto hace que la marca logre cumplir con lo que representa y con la promesa de valor de los consumidores, además de que logran verificarlo a través de certificaciones sostenibles, videos de los procesos sostenibles de producción y contenido visible sobre las prácticas sostenibles que muestra la empresa.

Asimismo, la generación Z, el cual es el público al que va dirigida la marca, se puede decir que se enfocan en la conciencia del impacto, la autenticidad, la actitud ética y veracidad de las marcas que consumen. Por otro lado, esta generación tiende a apreciar los productos sostenibles siempre y cuando cumplan con las expectativas que tiene de calidad, durabilidad, precio y diseño.

La combinación de mensajes emocionales centrados en el bienestar con mensajes corporativos basados en la transparencia logra que solsticio tenga un storytelling de una marca que es coherente, sostenible, fresca, moderna, transparente y real. Al conectar con el público de forma emocional y ofrecer información clara y auténtica de sus procesos, está logrando que no solo sea una marca de ropa sostenible, sino una empresa que habla y representa el cambio en cada fase de su proceso de producción, incluyendo los servicios que ofrece.

## **6. Objetivo del Embudo**

### **6.1. Atracción de Tráfico**

Dentro de la estrategia digital de solsticio, el objetivo de atracción es muy importante debido a que lo que se busca es captar la atención de la mayor cantidad de consumidores y llevarlos a visitar la página web, redes sociales, plataformas digitales, donde al final pueden empezar a generar tráfico y conversión.

### **6.2. Interacción**

La atracción de tráfico se refiere a las acciones orientadas a aumentar la visibilidad digital y generar visitas calificadas. Según López y Rodríguez (2021), uno de los mayores retos dentro de la competencia es captar la atención del consumidor en un mercado digital saturado. Debido a esto, Solsticio debe implementar estrategias de marketing de contenidos, SEO, SEM, Colaboración con influencers, campañas en redes sociales.

La fuente de información de la generación Z son redes sociales o plataformas digitales como Instagram, Tik Tok y YouTube debido a su naturaleza visual y accesible. Esta generación responde a este tipo de contenidos más interactivos, emocionales e inspiracionales (NIQ & World Data Lab, 2024). Por lo que para llegar a esta generación la empresa debe adaptarse al estilo de formatos que más consumen en estas plataformas como lo son los reels o Tik Toks que sean llamativos para ellos, incluyendo lo que se quiere mostrar cómo el proceso y las fases de transformación de la ropa, mensajes sobre el impacto ambiental o la huella que deja la empresa en la sociedad, testimonios sobre la calidad de la ropa, versatilidad. Todo esto para atraer y despertar más el interés del público objetivo de la marca

### **6.3. Conversión**

El fin de la atracción de tráfico no es solo que los usuarios lleguen a las redes sociales, sino que completen una acción dentro de esta, como, por ejemplo: Suscripciones, Seguir las redes sociales, interactuar con comentarios o publicaciones, compras. Cada una de las acciones que realizan los usuarios son un vínculo que los conecta con la marca y los lleva a tener más presente la marca en sus próximas compras, logrando que la marca se acerque a la fase de recompra y fidelización por parte de los potenciales clientes.

Una de las cosas más importantes dentro de este proceso de atracción a la toma de decisión son los llamados a la acción (CTAs) claras y alineados con lo que representa y quiere comunicar la marca. Como señala Ryan (2020), los usuarios están más dispuestos a actuar cuando el contenido les resulta útil. Debido a este Solsticio debe realizar un storytelling que vaya alineado con los valores de los usuarios y contar una historia auténtica que se alinea con los deseos y las necesidades de lo que buscan los clientes.

Además, el marketing basado en el análisis de datos permite que solsticio identifique los canales con mayor tráfico e interacción, optimizando la inversión y aumentando el retorno de cada acción digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## **7. Hábito de Consumo de la Generación Z**

La Generación Z, se compone de personas nacidas entre 1997 y 2012, este segmento representa un gran porcentaje clave dentro de la economía debido al poder adquisitivo que tienen y la manera en la que se dejan influenciar por contenidos digitales y las tendencias de

consumo globales. Según, (NIQ & World Data Lab, 2024) Se proyecta que para el año 2030 este segmento de mercado global alcanzara 12 billones de dólares dentro del gasto global

### **7.1. Digitalización y omnicanalidad**

La generación Z se consideran nativos digitales debido al consumo de contenido digital y la manera en la que crecieron dentro del mundo de la tecnología, adoptando nuevos hábitos de consumo debido a esa influencia. Esta generación tiene una mayor preferencia por las compras en línea; sin embargo, también valoran una experiencia positiva y ágil dentro de las tiendas físicas. Un estudio muestra que más del 75% de esta generación prefieren las compras digitales en diferentes páginas web o redes sociales, debido a la facilidad, variedad y el precio. Por otro lado, el 80% prefieren las compras en tiendas físicas cuando tienen la oportunidad de realizar este tipo de compras, por lo que es importante la implementación de estrategias omnicanalidad para las marcas para mejorar la experiencia de compra de clientes que prefieren las compras en tiendas físicas. (EMMA, 2022).

### **7.2. Ética y sostenibilidad**

Hoy en día para la generación Z uno de los factores relevantes para la toma de decisiones al comprar un producto o servicio es la responsabilidad social y ética. El 77% de esta generación respondió que no compraron productos que no tuvieran normas ambientales o responsabilidad social, lo que es importante resaltar debido a que buscan empresas que estén alineadas a su conciencia social y sostenible. (NIQ & World Data Lab, 2024).

### **7.3. Influencia de las redes sociales**

Actualmente, las redes sociales son fundamentales en el proceso de compra de la generación Z. Hoy en día las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok van más allá de la interacción social, además de esto también son canales compra digitales y fuentes de tendencias de consumo lo que lleva a inspirar a comprar digitalmente a esta generación. El 58% de personas dentro de esta generación realizan compras digitalmente a través de alguno de estos canales, o se basan en tendencias vistas dentro de estas redes sociales para inspirarse en sus compras. Por lo cual, es importante resaltar la importancia de estas redes sociales, de las interacciones, el contenido atractivo que se publica y que los guía a comprar, además de los influencers y creadores de contenido que impulsan este tipo de compras. (EMMA, 2022).

### **7.4. Preferencia por la autenticidad y la transparencia**

Para la generación Z la autenticidad es importante, este segmento prefiere las marcas que representen su misión, visión y su promesa de forma auténtica y transparente al mercado. Esta generación valora la autenticidad y veracidad de lo que representan y el reflejo de eso dentro de sus productos, es decir, lo que una marca dice y hace. Por otro lado, tienden a apoyar empresas que muestren la integridad que tienen y que eso se proyecte dentro de lo que comunican. (Reimagine It, 2023).

### **7.5. Enfoque en el bienestar personal**

Actualmente, esta generación es más sensata y sensible frente a los problemas sociales, físicos y mentales, por lo que una prioridad para este segmento dentro del mercado busca la satisfacción personal y el bienestar de las personas. El 61,8% de esta la generación Z realiza las compras teniendo en cuenta esto, lo que significa que es relevante que las marcas

incluyan y promuevan un estilo de vida equilibrado y saludable. (Universidad Europea, 2023).

## 8. Definición del Buyer Persona

**Figura 3**  
*Buyer persona*



*Fuente: Elaboración Propia*

Según el informe del Observatorio de Juventud en Iberoamérica (2021), el 92% de los jóvenes en Latinoamérica accede todos los días a Internet. La generación Z en México entra a internet 5,7 horas promedio en un día, en Chile 4,7 horas, en Panamá 3 horas y Colombia 4,3 horas. El estudio de Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020), confirma que los jóvenes pasan más de 3 horas conectados diariamente en internet.

La Generación Z, a diferencia de los Millennials, creció durante el periodo de la Gran Recesión Económica; según Panecillo (2019), debido a esto los jóvenes tienden a buscar más estabilidad dentro de las oportunidades que se les presentan, Esta generación creación dentro de la crisis como la desigualdad, problemas laborales, auge de las redes sociales (Robinson; Schänzel, 2019).

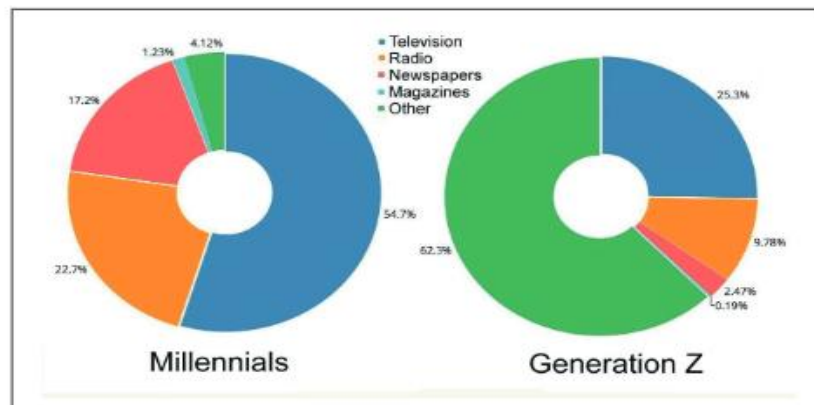
En este sentido, la investigación de Djafarova y Bowes (2021) “sostiene que las micro celebridades siguen siendo la principal influencia en las compras impulsivas de moda de las mujeres de la Generación Z, debido a que marcan sus tendencias”. De la misma manera, estos autores afirman que la Generación Z es la que más compras impulsivas realiza (41%), seguida de los Millennials con 34% y la Generación X con 32%. Este hecho está relacionado con la transformación de las relaciones sociales en las que está inmersa la Generación Z.

En cuanto al consumo de productos y servicios por parte de esta generación, existen estudios internacionales en América Latina, como el de Ortega-Vivanco et al. (2021), que analiza los efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de compra de estos jóvenes en Ecuador, México y Colombia. Aseguran que “la entrega a domicilio y la tienda virtual durante la crisis han revertido el flujo de compra y consumo de experiencias, bienes y

servicios”(p. 6), incrementándose significativamente. Es decir que una de las características claves de esta generación fue el contexto donde creció, en este caso, este segmento busca una personalización de los productos y servicios que compran, pero sin desligarse de la virtualidad y las compras en línea. Otra de las características clave de la generación Z es que tienen una mentalidad más abierta con respecto a la diversidad y la inclusión, el 44.5% mostró indiferencia ante la inclusión y la diversidad.

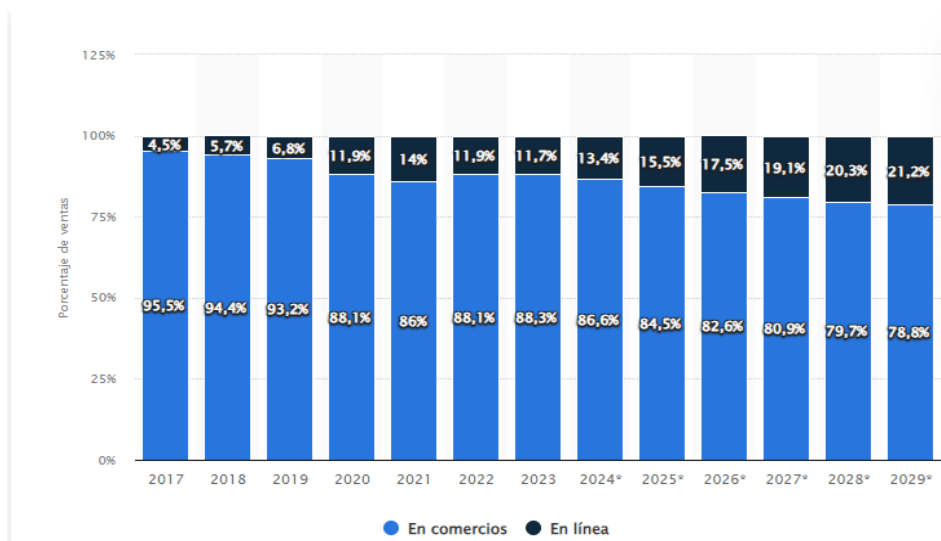
Figura 4

*Comparison of preferred media: Millennials vs. Generation Z*



*Fuente: López-Vidales y Gomez-Rubio (2021)*

Figura 5  
*Comparison of preferred media: Millennials vs. Generation Z.*



*Fuente: López-Vidales y Gomez-Rubio (2021)*

Entre las necesidades que este segmento refleja son la información concisa y entretenida en donde buscan videos atractivos, cortos y dinámicos como en Tiktok e Instagram, el contenido humorístico dentro de los videos es uno de los favoritos de este segmento con un 75% de visualizaciones. Por otro lado, buscan una conexión emocional con las marcas, donde compartan los valores y se sientan identificados y su contenido sea útil. Otro de los factores de compra decisivos de esta generación es la privacidad dentro de las redes sociales y las plataformas en donde compran. Finalmente, otra de las características que esta generación valora es el consumo de productos y experiencias personalizadas, es decir, que buscan experiencias únicas, productos en tendencia y recomendaciones en canales digitales o de influencers.

Actualmente, la generación Z atraviesa por varias problemáticas dentro del entorno social, digital y económico entre ellos la exposición a gran cantidad de información, debido a

que hoy en día existen una gran cantidad de estímulos digitales los cuales dificultan la capacidad de concentración y retención de información. Otro de los problemas de esta generación es la comparación constante y la presión social que existe en la actualidad, los jóvenes sienten la necesidad de encajar y proyectar una imagen que se asemeje a lo que ven de otros. Finalmente, la generación Z está expuesta y se enfrenta constantemente a la inestabilidad laboral y la crisis económica, lo cual son problemas que les genera ansiedad e incertidumbre del futuro.

Entre las soluciones y alternativas que propone la marca de solsticio para implementar las estrategias efectivas para conectar con la generación Z están las estrategias de contenido digital adaptada a las preferencias de los consumidores como contenido breve, visual, personalizado y entretenido en redes sociales como Tiktok e Instagram. Una de las claves de esta estrategia es alinear esos mensajes de comunicación de la marca con temas que tengan un impacto social como por ejemplo la inclusión, bienestar social y consumo responsable. Para finalizar, es fundamental crear experiencias híbridas para conectar con esta generación, debido a que aunque un porcentaje de este segmento prefiere las compras en línea, otros prefieren ir a las tiendas físicas, por lo que es necesario tener experiencias personalizadas como pruebas de productos y servicios, asesoramiento en tiendas, y ofertas exclusivas para este tipo de clientes y transmitir información clara, crear storytelling que se alineen a lo que la marca quiere transmitir de forma emocional a los clientes y que logre reforzar la autenticidad.

## 9. Análisis de la Competencia

Al analizar la presencia digital de Weed Green y Undergold, se evidencian diferencias claras no solo en el volumen de tráfico, sino en la forma en que los usuarios interactúan con cada sitio. Ambas marcas compiten en un mercado similar, pero lo hacen con estrategias digitales muy distintas que revelan prioridades y enfoques opuestos.

Weed Green cuenta con menos visitas que su competidor, pero los usuarios que ingresan pasan más tiempo navegando (6 minutos con 23 segundos) y recorren un mayor número de páginas por sesión (13.7). Esto, junto con una tasa de rebote baja (11.82%), sugiere un interés real por el contenido o una mejor experiencia dentro del sitio. El tráfico desde buscadores (45.79%) también destaca, lo que indica un trabajo sólido en posicionamiento SEO. En cuanto al tipo de dispositivo, la mayoría de visitas provienen de escritorio (77.78%), lo que podría asociarse a sesiones de navegación más largas o a un público que accede desde contextos más tranquilos, como el hogar o el trabajo.

En el caso de Undergold, el número de visitas es considerablemente mayor (74,444), pero con un tiempo promedio de permanencia más corto (2 minutos con 25 segundos) y una tasa de rebote más alta (20.84%). Aunque esto refleja mayor alcance, también podría indicar que el sitio no retiene la atención por mucho tiempo. La mayoría de su tráfico llega de forma directa (51.05%) y desde redes sociales (8.35%), lo que puede ser resultado de campañas pagas o acciones de visibilidad más agresivas. A diferencia de Weed Green, la mayoría de usuarios acceden desde móvil (54.04%), lo que sugiere un consumo más inmediato o casual.

En síntesis, Weed Green prioriza la experiencia y profundidad de navegación, mientras que Undergold apuesta por el volumen y la exposición rápida. Estas diferencias marcan caminos distintos que, para una marca como Solsticio, representan insumos clave para construir una estrategia que combine visibilidad con conexión real.

**Figura 6**  
*Comparación de la Competencia.*

Métrica	Weed Green	Undergold
<b>Sitio web</b>		
# Visitas	29240	74444
Promedio duración	6 minutos 23 segundos	2 minutos 25 segundos
# Pag. Vistas	13.7	5.78
Rebote	11.82%	20.84%
Tráfico por países	Colombia 93.45%	Colombia 96.11%
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	46.00%	51.05%
Referidos	2.64%	2.70%
Buscadores	45.79%	28.34%
Redes Sociales	4.74%	8.35%
Emailing	0.20%	0.07%
Display	0.60%	0.14%
<b>Distribución por Dispositivo</b>		
Desktop	77.78%	45.96%
Mobil	22.22%	54.04%

*Fuente: Elaboración Propia*

## 10. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

### 10.1. Objetivo de estrategia de contenidos

Atraer a nuevos consumidores de la marca, conectando de forma emocional con los valores que representa la marca, a través de contenidos en tendencia haciendo que se identifiquen y quieran hacer parte de solsticio.

## **10.2. Mix de estrategias de contenido**

### ***10.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad***

Este contenido busca conectar con los consumidores con temas de su interés y generar una comunidad que vaya alineada a los temas que reflejan y representan la marca. Por lo tanto, el contenido que se mostrará a través de esta estrategia de contenido se mostrarán temas como arte urbano en Bogotá y las playlists en tendencia con el último reggaeton. Principalmente, el contenido que irá dentro de esta estrategia son los murales en zonas de la ciudad.(Bogotá Galería Cielo Abierto, La candelaria Centro Histórico, Ciudad Bolívar, Chapinero y Parway), Ruta Urbana Street and Greeny se harán intervenciones en muros y parques.(San Felipe Galerías). Por otro lado, la marca se enfocará en la música y playlists de su interés y lo que sugiere Spotify en el momento, uno de los ejemplos para incluir dentro de estas playlists es lo mejor de Bad Bunny, que actualmente es uno de los artistas que este segmento suele escuchar. Lo que se quiere lograr con esta estrategia no es solo que los consumidores conecten con la marca de forma emocional, sino crear un movimiento en donde la marca quiere marca la diversidad y la identificación de la personalidad a través de las prendas, mostrando específicamente la ropa urbana no solo como una moda sino una forma de pertenencia en la sociedad y de libre expresión, haciendo sentir a los consumidores que pertenecen a una comunidad y creando el sentimiento de unión.

### ***10.2.2. Estrategia de Contenido de Marketing***

Dentro de la estrategia, lo que se quiere lograr es generar interés dentro del público con el producto o servicio que se maneja, es decir, mostrar lo que Solsticio ofrece con nuestros productos. Por lo cual, nosotros nos enfocaremos en mostrar las características, beneficios del producto y mostrar las principales líneas de ropa urbana, como por ejemplo la ropa para invierno y las lluvias de Bogotá. Esta estrategia se mostrará en redes sociales y diferentes plataformas con fotos de modelos de la ropa urbana exhibiendo las sudaderas que

hacen parte de esta línea de ropa, además de centrarnos en contenido con los procesos de confección de la ropa, es decir, los materiales que se usa para la producción y mostrar que son sostenibles posicionando a solsticio con una marca sostenible y de impacto social, económico y ambiental.

### ***10.2.3 Estrategia de Contenido de Interacción***

Esta estrategia fomenta la conversación, fortalece la relación con la comunidad y aumenta el reconocimiento orgánico de la marca, se implementarán contenidos que inviten a la participación activa del público en redes sociales. Esta estrategia se enfocará en el uso de dinámicas como encuestas, preguntas en historias, retos semanales relacionados con moda sostenible, y espacios de co-creación donde las personas puedan votar por nuevos diseños o procesos creativos. También se incluirán publicaciones que inviten a comentar o responder, aprovechando formatos en tendencia que se adapten a la voz de Solsticio. El objetivo es que las personas no solo interactúen, sino que empiecen a sentirse parte de una comunidad con intereses y valores compartidos, moda con conciencia, creatividad, y ganas de hacer las cosas diferente.

## 11. Cuadro de la Estrategia de Contenidos Tópicos

**Figura 7.**

*Cuadro de la Estrategia de Contenidos Tópicos*

Tipo de Estrategia	Tópicos	TAGS
<b>Comunidad</b>	Contenidos de interés general para la comunidad: arte urbano en Bogotá, playlists actuales, estilo de vida sostenible, mindfulness, bienestar.	Bogotá, Galería Cielo Abierto, Ruta Urbana Street, Lo mejor del reggaetón, Moda con propósito, Mindful wear
<b>Marketing</b>	Productos y beneficios: Ropa deportiva en Bogotá, calidad y durabilidad de prendas sostenibles, promociones por reciclaje.	Sudaderas antifrío Solsticio, Renueva y ahorra, Ropa que perdura, Hecho con conciencia.
<b>Interacción</b>	Dinámicas para redes: trivias sobre sostenibilidad, retos de estilo con prendas Solsticio, concursos de transformación de ropa, encuestas sobre nuevos diseños.	#RetoSolsticio, TransformaTuPrenda, ¿Qué diseño quieres ver?, Trivia, Eco, Vota tu favorito

## 12. Posicionamiento de Sitio Web para Motores de Búsqueda

### Figura 8

*Idea de posicionamiento SEO*



*Fuente: Elaboración Propia*

<p>1. Listado de Keywords que las personas usan para búsquedas del producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa hecha de materiales reciclados</li> <li>• Ropa sostenible hombre</li> <li>• Ropa sostenible mujer</li> <li>• Tienda de Ropa sostenible</li> <li>• Ropa reutilizable</li> <li>• Moda reciclable</li> <li>• Formas de reciclar ropa</li> <li>• Ropa sostenible marcas</li> <li>• Ropa reciclada Colombia</li> <li>• Ropa de segunda mano de marca</li> <li>• Ropa hecha con reciclaje</li> <li>• Ropa elaborada con material reciclable</li> <li>• Moda urbana</li> </ul>
<p>2. Selección de las palabras claves para hacer la publicidad de motor de búsqueda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa Sostenible</li> <li>• Ropa reciclada</li> <li>• Moda Urbana</li> </ul>
<p>3. URL</p>	<p><a href="http://solsticio.com/ropa-sostenible">solsticio.com/ropa-sostenible</a></p>
<p>4. Descripción</p>	<p>Solsticio ofrece ropa sostenible con un diseño auténtico y moderno. Usamos ropa reciclada para dar nueva vida a los materiales. Nuestra propuesta combina estilo urbano y compromiso ambiental.</p>
<p>5. Título de la Página</p>	<p>Ropa reciclada con estilo urbano</p>
<p>6. ¿Cómo se va a promocionar el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios)</p>	<p>Se promocionará a través de campañas en Instagram y TikTok donde las personas se enterarán de las nuevas colecciones de ropa, además de los procesos que se realizan para su producción.</p>
<p>7. ¿Cómo se van a conseguir leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)</p>	<p>Concursos a través de redes sociales como TikTok donde las personas compartas sus looks hechos con ropa reciclada, atrayendo más tráfico e interacciones, además se realizaran campañas con influencers que compartan contenido exclusivo para generar un mayor alcance.</p>

Para empezar, el público al que va dirigido esta publicidad es la generación Z por lo que con base en eso decidimos buscar las palabras claves que más usan para buscar la ropa sostenible, para ello se utilizaron diferentes herramientas para sacar palabras en Común que usan en Colombia para realizar estas búsquedas. Finalmente, se utilizaron las palabras clave más relevantes para este público objetivo y para atraer su atención. En este caso en el título se utilizó “Ropa reciclada”, en la URL se utilizó “Ropa sostenible” y en la descripción se usaron “materiales reciclables” y “Ropa sostenible”

## **13. Anuncios de Pago SEM**

### **13.1. Objetivo del anuncio**

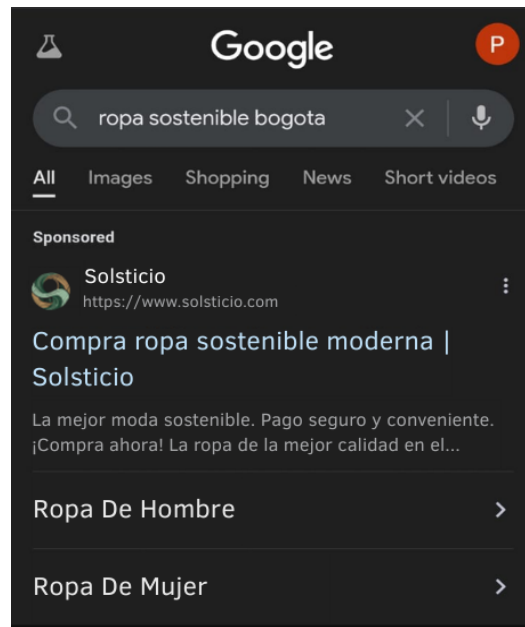
Impulsar el tráfico hacia la tienda online de Solsticio por medio de un anuncio en Google, dirigido a jóvenes de la Generación Z con interés en la moda sostenible y el consumo consciente. El anuncio busca captar la atención a través de mensajes que reflejan los valores de la marca circularidad, identidad, autenticidad y responsabilidad con el fin de posicionar a Solsticio como una alternativa real y accesible frente al fast fashion.

## 14. Anuncios de Pago SEM

### 14.1 Anuncio.

#### Figura 9

*Idea de posicionamiento SEM*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 15. Página Web

Este es el mock up de la página web propuesta para Solsticio:

<https://solsticio9.webnode.com.co/tienda-online/>

### 15.1. Encabezado (Solsticio: Viste tu estilo sostenible)

**Propósito:** Este encabezado está propuesto en dar la bienvenida a los usuarios, donde se presenta una imagen estética y un mensaje cordial invitando a una moda sostenible, además de estar dando un contexto del sentido del negocio y el enfoque que se ofrece. Tiene una interfaz sencilla, donde se exponen tres enfoques especiales, el primero es la ropa sostenible juvenil (en primer lugar, para buscar una conversión rápida), en segundo lugar, la

página de sobre nosotros, donde se da a conocer lo que es la empresa y la propuesta que se tiene, por último, se encuentra “arte y moda” en donde se exponen imágenes de inspiración a las personas. Al final se encuentra el carrito de compras, de fácil exposición para que las personas tengan presentes los productos añadidos y sea de rápida conversión.

**Estrategia:** Resaltar el enfoque principal de la marca, siendo eficientes y concisos en el mensaje que se quiere dar, además de tener una estrategia de transacción rápida para que el proceso de conversión de la compra no se vea truncado.

**Figura 10**  
*Visualización página web*

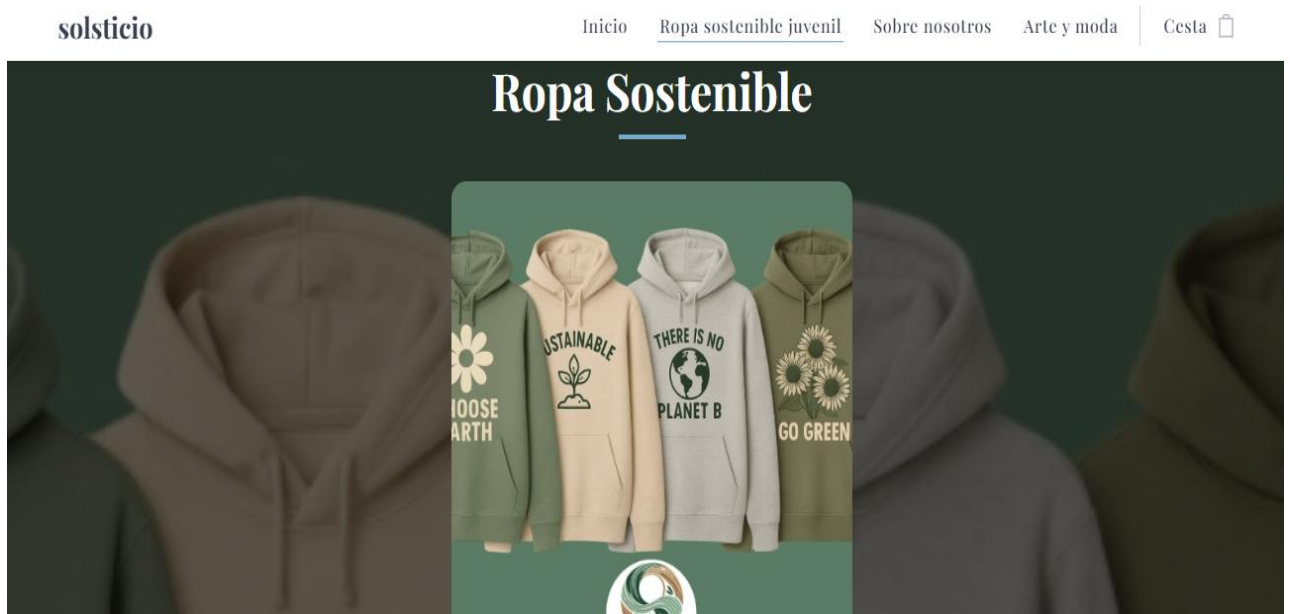


*Fuente: Elaboración Propia*

## 15.2 Sección de Ropa Sostenible Juvenil:

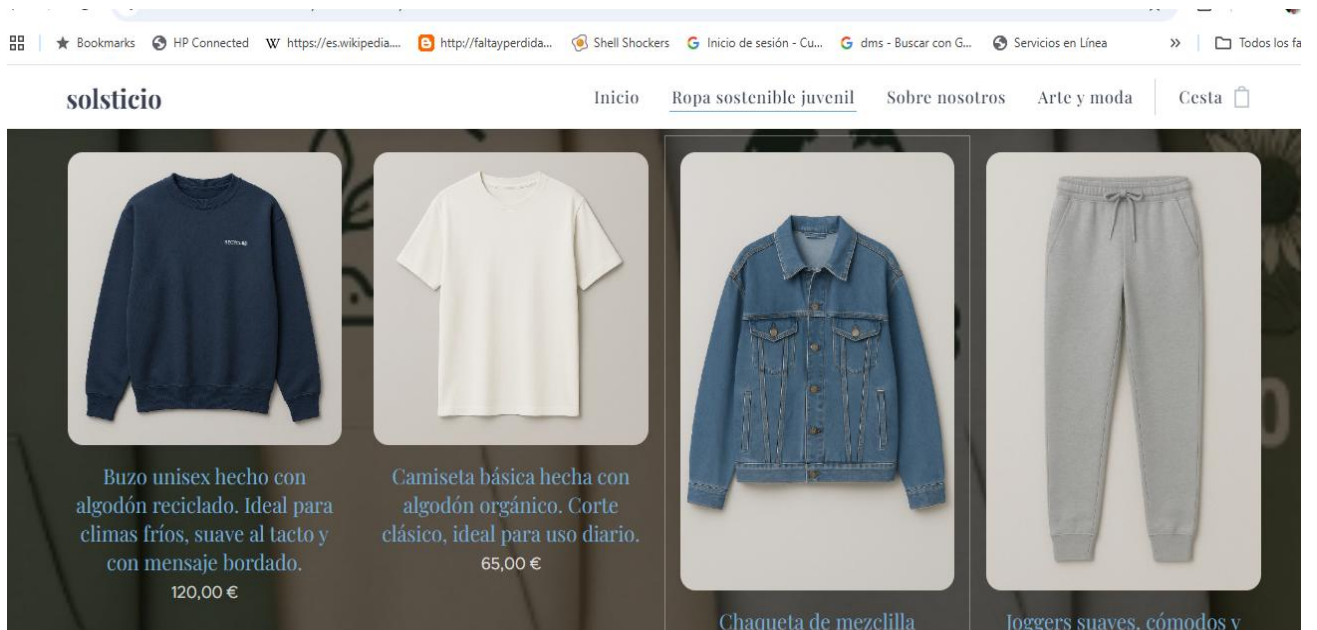
**Propósito:** El banner está enfocado en mostrar que la calidad, esteticidad, buen diseño y sostenibilidad están de la mano, con eso se puede romper indirectamente el estigma que si es sostenible no es estético o de calidad.

**Figura 11**  
Página de Solsticio



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 12**  
Marketplace Solsticio



*Fuente: Elaboración Propia*

## **Estrategia**

### **15.3 Sección de Compra:**

**Propósito:** En la sección de compra, se busca mostrar imágenes claras y sencillas de los productos que se están ofertando, además de explicar a detalle materiales y el estilo que posee la prenda. Se explica de forma sencilla sin tecnicismos para que el consumidor lo entienda fácilmente sin generar dudas o confusiones.

**Imagen:** Presentar imágenes claras y reales, que resalten el material y las características del producto.

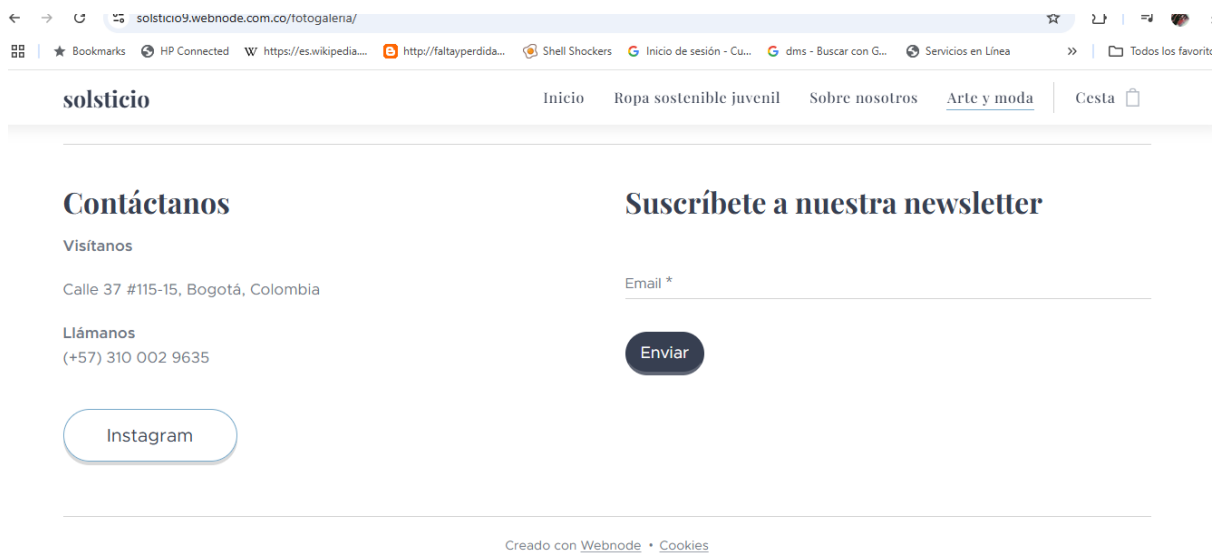
**Descripción:** Se exponen las características en un lenguaje claro y sencillo de leer, con un tono conciso pero cercano y conectar con las necesidades de las personas.

### **15.4 Footer:**

**Propósito:** En el footer de la página, se encuentra la sección de contacto, dando la información para establecer la comunicación directa entre usuario y nosotros, además presentamos la sección de newsletter, donde se busca tener una comunicación bicanal, donde el usuario pueda opinar de los productos y su experiencia con la marca, y por parte de la marca se presente información de interés a la comunidad, exponiendo novedades, ofertas especiales y nuevos beneficios.

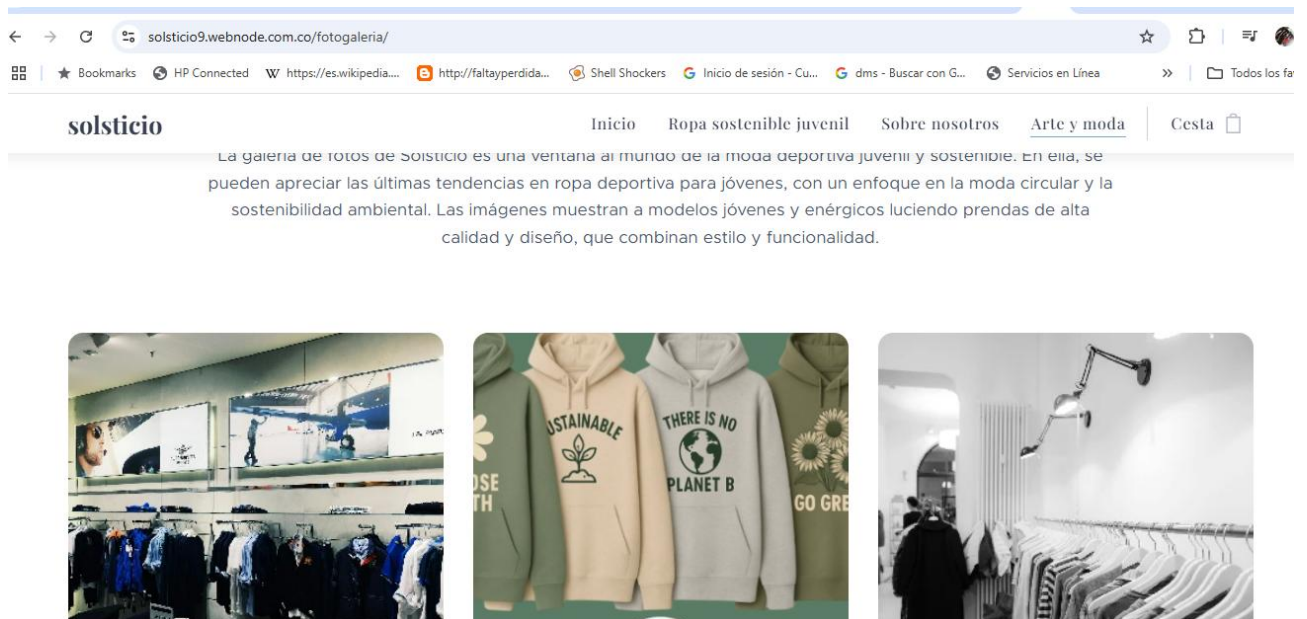
**Estrategia:** Brindar la opción de una comunicación cercana de fácil acceso, además de poder crear una comunidad de forma clara y con beneficios exclusivos en la marca, generando cercanía y trato especial a los clientes fieles y frecuentes.

**Figura 133**  
*Footer*



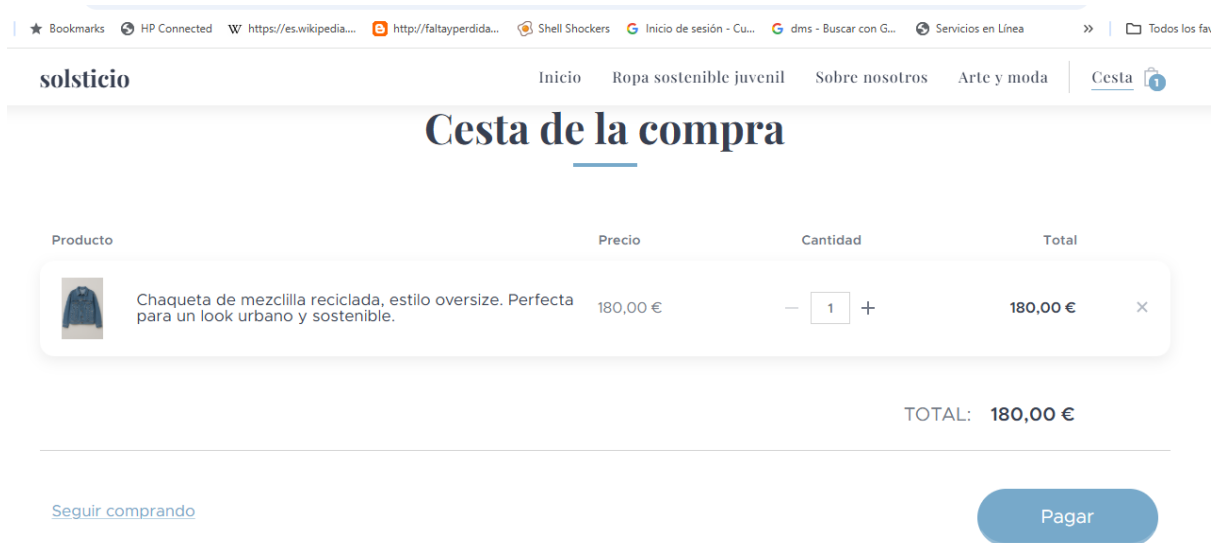
*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 14**  
*Sección comunidad*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 15**  
*Página del carrito de compras de Solsticio*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 15.5 Arte y estilo

**Propósito:** En la sección de Arte y Moda, se presenta al iniciar un texto en donde se expone un leve resumen de los dos enfoques de la marca, ropa casual y deportiva, totalmente sostenible y amigable. Luego se presenta una serie de imágenes en donde se dan ideas que inspiran a las personas de tener sus outfits, presentando la versatilidad que se tiene y los enfoques que se le puede dar a las prendas.

**Estrategia:** Dar varias ideas a las personas de cómo se puede jugar con las prendas y la variedad de colores y estilos que se pueden combinar, ayudando a que las personas prueben y se inspiren de nuevas modas, además de incluir imágenes de entornos, los cuales juegan con el estilo único de cada persona.

## 15.6 Carrito de Compras y Resumen del Pedido

**Propósito:** En la Cesta de Compra, se presenta a mejor detalle la descripción del artículo, además de información de pago deseada, alguna promoción activa y claridad de cantidades y precio final, esto genera seguridad en el consumidor al momento de finalizar la compra.

**Código promocional:** Se deja el espacio para añadir algún promo code que se de en primera compra, temporalidades o activaciones que se comuniquen.

**Resumen detallado:** Mostrar un desglose de subtotal, envío, descuento aplicado y total final asegura claridad y elimina dudas sobre el precio

**Botón Finalizar Compra:** Ubicado estratégicamente, con un diseño que destaca, facilita la acción del cliente y lo guía hacia el cierre del proceso de pago.

## 16. Publicidad y Anuncios en Internet

Publicación colaborativa #YoSoySolsticio – Estrategia de comunidad

Objetivo: Atracción e interacción

Público objetivo: Jóvenes que han vivido de cerca las consecuencias de la contaminación ambiental y buscan alternativas de consumo responsable

Estrategia de contenido: Comunidad

Acción esperada: Compartir testimonios en redes etiquetando a la marca

**Figura 166**

*Idea publicación estrategia colaborativa*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Descripción:**

Se abrirá un espacio en redes sociales bajo el hashtag #YoSoySolsticio, donde se invitará a las personas a contar brevemente cómo la contaminación ambiental ha impactado su vida (ej. salud, entorno, percepción del consumo) y por qué decidieron cambiar sus hábitos a través de la moda circular. Estas publicaciones se podrán hacer en formato historia, reel o post, y serán compartidas por la marca como parte de un “muro digital de voces conscientes”. Además de generar visibilidad, este contenido fortalece la idea de comunidad desde una experiencia real, compartida y con intención de cambio.

## 2. Anuncio en Google – Estrategia de marketing

### Figura 17

*Idea anuncio red de búsqueda*



*Fuente: Elaboración Propia*

- Objetivo: Conversión
- Público objetivo: Personas con intención de compra en productos sostenibles
- Estrategia de contenido: Marketing
- Acción esperada: Clic en el anuncio y visita a la tienda virtual

Descripción:

Se lanzará un anuncio de búsqueda en Google con palabras clave relacionadas a “ropa circular”, “moda sostenible” y “ropa ética Colombia”. El anuncio llevará a la página principal de la tienda, resaltando beneficios como diseños únicos, impacto ambiental reducido y envíos en todo el país. La intención es atraer a usuarios con intención de compra activa.

### 3. Historia en Instagram – Estrategia de interacción

- Objetivo: Interacción
- Público objetivo: Seguidores activos en redes sociales
- Estrategia de contenido: Interacción
- Acción esperada: Responder en encuestas y stickers

#### Figura 18

*Idea anuncio estrategia de interacción*



*Fuente: Elaboración Propia*

Descripción:

Se implementarán historias en Instagram con herramientas interactivas como encuestas, preguntas y sliders. Por ejemplo: “¿Cuál prenda transformarías?” o “Desliza si apoyarías un diseño hecho con ropa rescatada”. El objetivo es generar respuestas rápidas,

participación y conversación en torno a los valores de Solsticio, fortaleciendo el vínculo emocional con la audiencia. El uso de un chatbot puede analizar quien responde la historia y responder con un código de descuento para la página.

## **17.Redes Sociales**

El objetivo principal dentro de las redes sociales es dar a conocer la marca, los productos, los servicios y el propósito que tiene la marca, además de inspirar a la generación Z a través del mensaje de solsticio, posicionándose como una marca sostenible, ética, transparente y promoviendo la identidad y la libre expresión. La publicidad se realizará a través de Instagram y TikTok.

Teniendo en cuenta el embudo de ventas para generar conocimiento de la marca, atracción de tráfico, interacción y conversión, tenemos los siguientes objetivos:

- **Atracción:** Aumentar en un 30% el promedio del alcance mensual en las redes sociales durante los próximos 3 meses después de su lanzamiento, alcanzando usuarios de entre 18-25 años de edad (GenZ) interesados en moda, arte urbano, sostenibilidad y estilos de vida conscientes.
- **Interacción:** Incrementar la tasa de interacción en las redes sociales (me gusta, compartidos, dms, etc.) en un 25% durante 4 meses, motivando a nuestra audiencia a ser parte de la comunidad expresando sus intereses y a interactuar activamente con la marca.

- Conversión: Aumentar la tasa de interacción con la página web y las landing pages en un 20% y la tasa de conversiones, ya sea en campañas de registro o específicas de social ads en las redes sociales en un 15%, durante los próximos 5 meses.

Específicamente, el contenido que se realizará en las redes sociales para cumplir cada objetivo del embudo es:

Atracción:

- Post promocionando los productos y servicios de la marca:  
Adaptar una tendencia con un outfit urbano Solsticio. Ej: “Pasar de prenda vieja a look completo con transición”.
- Contenido educativo sobre la producción transparente de los Hoodies de moda urbana a través de reels o Tik Toks donde se pueda ver la forma en cómo se recolecta el material y se producen los hoodies.

Interacción

- Contenido de experiencias de personalización y diseños de Hoodies en tiendas
- Trends adaptados a la marca y promover la sostenibilidad

Conversión

- Post de descuentos por el reciclaje de las prendas para utilizarlo en un hoodie nuevo.
- Testimonios en Tik Tok sobre personas que compran productos de solsticio y muestran sus beneficios y características.

**Figura 19**  
*Piezas publicitarias*

**ARTE + SOLSTICIO**



**SOLSTICIO**

**¡Dale voz a tu estilo!**

Cuando el arte callejero y la moda se encuentran, nace Solsticio.

**"Esta prenda tiene historia"**



- Resistentes al clima: Perfectas para temporadas de lluvia, frío o clima mixto bogotano.
- Modelos unisex: Para que cualquier persona se sienta identificada y cómoda.
- No es solo moda: Es impacto positivo, es arte, es conciencia
- Queremos que quienes usen Solsticio sientan que pertenecen a algo real."
- Nuestra marca busca unir personas con los mismos valores: libertad, diversidad, conciencia.






**PLAYLIST X SOLSTICIO**

Dale play a nuestra playlist de inspiración urbana




**SOLSTICIO**

**TU ESTILO, TU ESENCIA, TU HOODIE.**

No solo diseñamos ropa. Diseñamos historias. En Solsticio, cada prenda nace de una segunda oportunidad. ¿Ya sabes qué historia quieres vestir tú?



**#CREATUHOODIE**

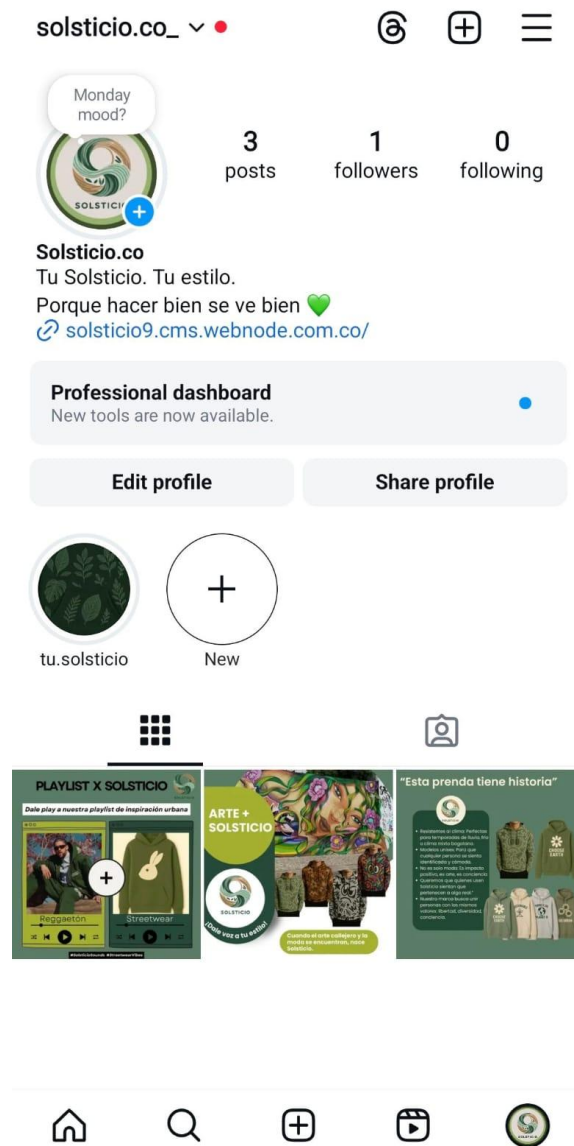
**#SolsticioSounds #StreetwearVibes**

*Fuente: Elaboración Propia*

## 17.1. Ejemplo de la publicidad en Instagram

**Figura 20**

*Perfil de Instagram*



*Fuente: Elaboración Propia*

Este es un mockup de cómo se vería el perfil de Instagram con las piezas publicitarias borrador montadas, teniendo en cuenta, que el objetivo principal de esta red social es mostrar la historia de la marca, la conexión del arte y la moda en el mundo urbano, y contenido de experiencias de personalización y diseños de Hoodies en tiendas como se muestra en la siguiente imagen, en donde se muestra el call to action de “Compra aquí” en el link que lleva a la landing page de la tienda online en nuestra página web:

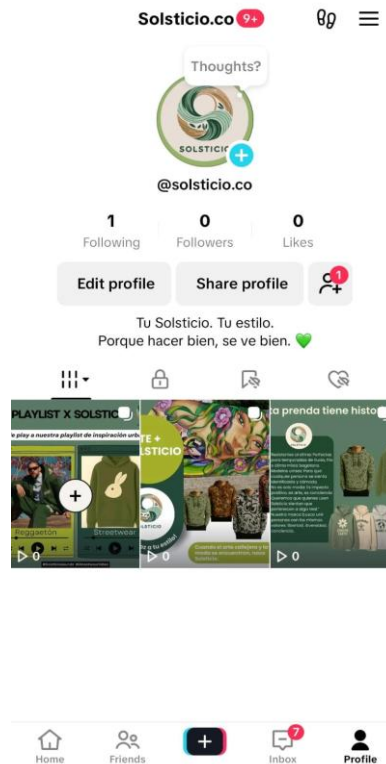
**Figura 21**  
*Historia en Instagram*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 17.2. Ejemplo de la publicidad en TikTok:

**Figura 22**  
*Perfil en TikTok*



*Fuente: Elaboración Propia*

Este es un mockup de cómo se vería el perfil de tik tok con las piezas publicitarias borrador montadas, teniendo en cuenta, que el objetivo principal de esta red social es mostrar tanto el proceso de reciclaje, nuevas ideas para los usuarios, como el uso de micro y macro influencers para dar a conocer la marca en formato de testimonio y/o “GRWM” (Get ready with me) en los cuales se den a conocer los productos de la marca.

## 18. Estrategias de Marketing de Proximidad

### 18.1 Código QR

Se desarrollan estrategias de marketing de proximidad con códigos QR en donde se genere una interacción más cercana con los clientes y la marca, en donde se dirijan a la página web o redes sociales para cumplir con el reto y participar. Los códigos QR serán expuestos en varias publicidades para que tengan una mejor interacción y mayor experiencia.

**Figura 23**  
*Publicidad de QR*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 19. Conclusiones

Solsticio nace como la respuesta a una problemática mundial que nos afecta a todos como personas y como planeta: la industria de la moda como la segunda industria global más contaminante, potencializado por el gasto fashion, un modelo insostenible de tendencias cortas que acaparan más recursos de los necesitados en un periodo demasiado corto. Frente a esto, nuestra marca propone una alternativa basada en un modelo disruptivo y sostenible con esta problemática: la moda circular. Esta se basa en reutilizar y dar una segunda vida a textiles considerados residuos y en adición a una producción ética se convierte en una respuesta a la inminente problemática que afrontamos actualmente. Nuestra misión no solo busca la reducción significativa de residuos textiles sino un cambio en la mentalidad de los jóvenes quienes tienen el futuro de nuestra sociedad y el planeta en sus manos. La generación Z tiene el deber de educarse en economías responsables y cambiar así el futuro de nuestro planeta. Por esto, nuestro proyecto basa su estrategia de marketing digital en una forma para conectar emocionalmente con estos consumidores que quieren generar un cambio real en sus vidas, y transformar el futuro del mundo con decisiones consientes y saludables, sin dejar de lado sus intereses. Esto se quiere lograr desde plataformas como Instagram y Tik Tok claves para llegar a nuestro público objetivo, utilizando formatos dinámicos y visuales (reels, testimonios hablados, behind the scene de la producción) para mostrar la transparencia y compromiso de la marca en temas de sostenibilidad y consciencia ambiental.

Además, el uso de estrategias SEO/SEM las cuales se bajarán en el uso de palabras clave como "ropa sostenible para jóvenes" "moda sostenible" y "arte y moda" asegurando un posicionamiento orgánico y concreto a nuestro público objetivo.

Asimismo, un elemento clave y diferenciador de nuestra marca, es la experiencia omnicanal que manejaremos. Esta se basa en el uso de herramientas como la página web y las landing pages integradas en la misma, las cuales están diseñadas para ser intuitivas y atractivas, las cuales complementan las estrategias de las redes sociales. En adición a esto, tenemos los códigos QR, implementados en nuestras tiendas físicas y en nuestros paquetes y publicidades, los cuales acercan a nuestros consumidores a nuestra comunidad digital. Por último, tenemos las interacciones con los influencers que harán parte de nuestra marca y la co-creación que tendremos con el apoyo de ellos, reforzaron la autenticidad y el compromiso que tenemos con la moda y el arte responsable y sostenible, valor clave para la generación Z.

Por último, es importante resaltar que los resultados esperados incluyen un incremento del 30% en alcance, 25% en engagement y 15% en conversiones durante los primeros meses, posicionando de esta manera a Solsticio como una marca pionera en moda sostenible y circular dentro de Colombia. Este proyecto demuestra que, al alinear el compromiso, la consciencia y educación ambiental, la innovación y las estrategias y herramientas digitales que tenemos hoy en día, una idea puede transformarse en cambio real, compitiendo en el mercado con cambios reales en el consumo y transformando nuestras vidas y las del planeta.

## 20. Bibliografía

- APD. (2023). *Objetivos del marketing digital en las empresas*. <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Copilot. (2024). Copilot (versión de octubre 2024) [Imágenes generadas por inteligencia artificial de moda urbana masculina minimalista]. <https://copilot.microsoft.com/chat>
- EMMA. (2022). *¿Cuáles son los hábitos de consumo de la generación Z?* Emma. <https://emma.io/blog/habitos-consumo-generacion-z/>
- Fashion Revolution. (2022). *Fashion transparency index 2022*. Fashion revolution. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- HubSpot. (2023). *Guía completa de estrategia de marketing digital*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Keyword Tool. (s.f.). *Resultados para "ropa con materiales reciclables"*. Keyword Tool. <https://keywordtool.io/search/keywords/google/result/681405eafea41096d601c726>
- Larios-Gómez, E., & Tello Cano, M. P. (2021). Consumo multipantalla en la generación Z. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19, 40–59.
- López, A., & Rodríguez, M. (2021). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer y fidelizar clientes en medios digitales*. Ediciones Pirámide.
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El Profesional de la Información*, 32(2), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- NIQ & World Data Lab. (2024). Spend Z: Informe sobre las tendencias de compra de la Generación Z. Businesswire. <https://www.businesswire.com/news/home/20240605415516/es/>

- Noticias Digitales. (2023). *Marketing emocional y bienestar: técnicas para inspirar y conectar*. Noticias digitales. <https://noticiasdigitales.es/marketing-emocional-y-bienestar-tecnicas-para-inspirar-y-conectar>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- SEO.com. (s.f.). *Soovle: Keyword Research Tool*. Recuperado el 1 de mayo de 2025, de <https://www.seo.com/soovle/>
- Southern New Hampshire University. (2023). *5 estrategias de comunicación digital y mercadotecnia*. Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/5-estrategias-de-comunicacion-digital-y-mercadotecnia>
- Statista. (2024, 12 de septiembre). *Mercado de las prendas de vestir: canal de ventas en América Latina 2017-2029*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1470989/canales-de-ventas-de-las-prendas-de-vestir-en-america-latina/>
- Universidad Europea. (2023). *Informe sobre la Generación Z*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/noticias/generacion-z-no-compra-sin-antes-scrollar-informe/>