



PLAN DE MERCADEO

Selva&Flora

Trabajo de grado para optar al título

Magíster en Mercadeo

Camila Sofía Luna

clunaom@eafit.edu.co

Simón Hernández Barrera

sahernandb@eafit.edu.co

Angela María Henríquez

Asesora Trabajo de grado

UNIVERSIDAD EAFIT

Maestría en Mercadeo

Medellín

2024

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	5
1.Introducción	6
2.Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa	7
2.1 Misión	7
2.2 Visión	7
2.3 Valores corporativos	7
2.4 Modelo de negocio	8
3. Análisis de la situación	9
3.2 Análisis del entorno interno	9
3.3 Análisis del entorno externo y sus variable	10
3.4 Planteamiento Matriz DOFA	16
4.Análisis del mercado	16
4.1 Tamaño	16
4.2 Participación	17
4.3 Segmentación de mercado	18
4.4 Posicionamiento	21
5. Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica	22
5.1 Objetivos.	22
5.2 Estrategias	22
5.3 Tácticas	22
6. Planteamiento e investigaciones de mercado	23
7. Despliegue de las estrategias de mercadeo	34
7.1 Producto	34
7.2 Precio	34
7.3 Distribución y omnicanalidad	34
7.4 Comunicación integrada de mercadeo	34
8. Presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo	36
8.1 Investigaciones	36
8.2 Campañas/eventos	36
8.3 Promoción	36
9. Cronograma de actividades	38

9.1 Objetivos	38
9.2 Actividades	38
9.3 Fechas	38
9.4 Responsables	38
10. Proyección de ventas y utilidades	39
10.1 Planes de ventas	39
10.2 Requerimientos	39
11. Control y seguimiento	39
11.1 Indicadores	39
11.2 Control de resultados	39
11.3 Planes de contingencia	39
12. Lecciones aprendidas	42
12.1 Desde la óptica del mercado	42
12.2 Desde la óptica de la organización	42
12.3 Desde la óptica del proceso de intervención	43
13. Referencias	45

Resumen

Hace décadas, abordar conceptos como moda y sostenibilidad dentro de un mismo ecosistema podía concebirse como una tarea retadora. Por un lado, la moda podía ser asumida, por algunos, como un asunto sin trascendencia, ignorando su valor social, cultural, político y sus efectos en el aporte de la economía; sin mencionar que durante años la industria textil ha sido descalificada por su asociación con los efectos contaminantes del medio ambiente.

Por su parte, el concepto de sostenibilidad puede llegar a ser entendido, incluso hoy, como un asunto etéreo, teniendo en cuenta que no existen fronteras claras sobre sus alcances y limitaciones: ¿qué prácticas son consideradas como sostenibles?, ¿cuáles son las limitaciones del sector productivo en cuanto a la incorporación de procesos amigables con el medio ambiente?, ¿cuáles son las características con las que debe contar una persona para declararse a sí misma como un consumidor verde?

El presente trabajo de grado tiene como propósito desarrollar un plan de mercadeo para la marca de moda sostenible Selva&Flora; en dónde, a partir del planteamiento de un objetivo estratégico en términos de mercadeo, se realiza el levantamiento de datos e información que contribuya al entendimiento de los perfiles de sus potenciales clientes, además de aportar a la visibilidad de la marca, la cual se encuentra en un momento clave de reestructuración.

Palabras claves:

Sostenibilidad, moda rápida, consumidor verde, tipos de consumidor de moda sostenible, plan de mercadeo.

Abstract

Decades ago, bringing together concepts like fashion and sustainability could be considered a challenge. On the one hand, fashion could be understood by some people as a minor issue, ignoring its social, cultural, political value and its contribution to the economy. In addition, the textile industry has been discredited for years because of its association with environmental pollution effects.

On the other hand, the concept of sustainability is misunderstood because there are no clear boundaries on its scope and limitations: which activities are considered as sustainable? , what are the limitations of the production sector in terms of incorporating environmentally friendly processes? , what are the characteristics of a person who declares himself as a green consumer?

The purpose of this degree work is to create a marketing plan for the sustainable fashion brand Selva&Flora. The objectives of the plan are to obtain information that contributes to the understanding of the profiles of potential customers of the brand, as well as contributing to the visibility of the brand, which is going through an important restructuring.

Keywords

Sustainability, fast fashion, green consumer, sustainable fashion consumer types, marketing plan.

1. Introducción

La sostenibilidad dentro de la industria de la moda es un asunto que cobra cada vez mayor importancia, dado que los consumidores hoy tienen un nivel de consciencia mayor, lo cual implica para las marcas readaptar sus prácticas, además que, actualmente el mundo entero está llamado a unir esfuerzos para cuidar más y proteger el medio ambiente.

Este plan de mercadeo nació con un propósito clave: estudiar el comportamiento de ciertos consumidores de moda sostenible para identificar los aspectos relacionados con la sostenibilidad que tienen en cuenta al momento de realizar una compra, analizar sus intereses, deseos; además del valor que otorgan a las piezas con diseños auténticos elaboradas con prácticas artesanales.

Lo anterior, con el objetivo de levantar datos e información que contribuya al entendimiento del consumidor de moda sostenible para la construcción de una propuesta de valor que esté alineada con sus necesidades, deseos y expectativas, pero que al mismo tiempo conduzca a la construcción de estrategias que sean rentables para Selva&Flora, la organización que se beneficiará del plan de mercadeo propuesto.

Para el cumplimiento de este objetivo, se tuvo en cuenta el análisis de todas las variables del entorno que incidían dentro de la situación de estudio, como los efectos económicos, políticos, condiciones ambientales, geográficas y tecnológicas.

El desarrollo del plan de mercadeo incorporó como ruta de trabajo una investigación de carácter mixto, la cual integra herramientas como entrevistas de profundidad y encuestas para analizar los insights surgidos a partir del trabajo con los entrevistados.

El trabajo se desarrolló durante el segundo semestre del 2024 y sus hallazgos esperan contribuir significativamente a la empresa Selva&Flora.

2. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa

Sobre Selva & Flora

Desde el año 2021, Sofía Luna ha incursionado en la aventura de transformar los residuos de cocina en auténticas obras de arte textiles. A través de la aplicación de variadas técnicas y pigmentos, ha logrado teñir y estampar con maestría, dando vida a prendas de vestir que llevan consigo la esencia de su proceso creativo. Este viaje la ha llevado desde simples experimentos hasta la confección de piezas de alta calidad, que encuentran su lugar en el armario de quienes valoran la autenticidad y la conexión con la naturaleza.

El objetivo es brindar al consumidor final no solo ropa excepcionalmente confeccionada, sino una historia tejida en cada fibra: la historia de su pasión convertida en arte tangible. Selva & Flora surge como un producto de una consciente dedicación a la exploración textil, avivada por la profunda fascinación hacia el reino vegetal y el amor por la creación manual. Cada prenda es una manifestación de respeto por el medio ambiente, al dar nueva vida a materiales que de otro modo se consideran desechos. Selva & Flora no es solo una marca, es un compromiso con la sostenibilidad, la creatividad y la belleza que emana de la fusión entre lo humano y lo natural.

2.1. Misión

Selva&Flora es una marca de moda femenina que le apuesta a la transformación textil por medio del aprovechamiento de residuos orgánicos para el desarrollo de prendas sostenibles, las cuales se caracterizan por su alto valor gráfico y autenticidad, logradas a través de un proceso de arte intuitivo que da como resultado piezas únicas elaboradas por manos artesanas.

2.2. Visión

Selva&Flora se visualiza como una marca de moda sostenible premium con un alto valor artesanal, alrededor de la cual se entretejen una red de aliados interesados por el aprovechamiento de residuos orgánicos y comprometidos con la sostenibilidad. Además de proyectarse como una marca de prendas de vestir de alto valor, espera posicionarse como un taller de cocreación que potencie el trabajo nacional artesanal.

2.3. Valores corporativos

- **Sostenibilidad:** Selva & Flora utiliza materiales y prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro. Su materia prima la obtiene a partir del aprovechamiento de residuos orgánicos provenientes de una red de restaurantes.

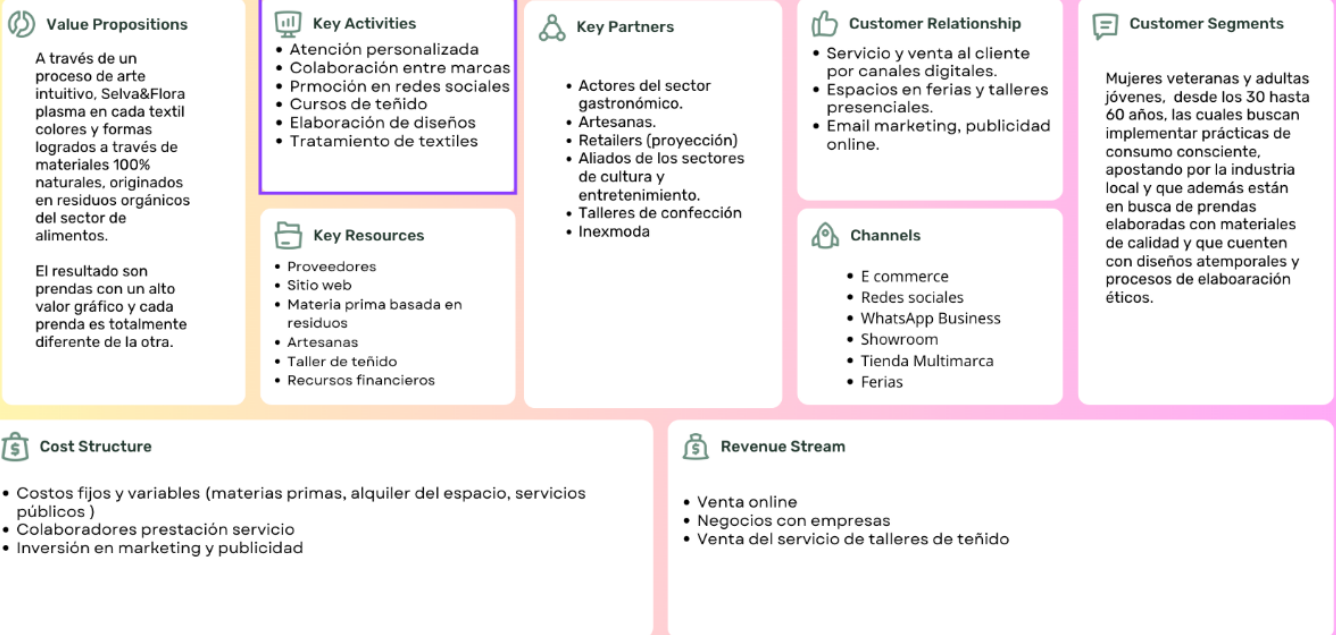
- **Autenticidad (hecho a mano):** Selva y Flora cree que la moda debe ser auténtica y reflejar la personalidad de nuestros clientes. Cada estampado es único, pintado a mano e irrepetible. Los diseños están inspirados en paisajes de la naturaleza, las culturas tradicionales y los conocimientos ancestrales.
- **Comunidad:** Selva&Flora se compromete a retribuir a las comunidades con las que trabaja, capacitando a mujeres en oficios textiles para generar empleo y nuevas oportunidades en la industria.

2.4 Modelo de negocio

Selva & Flora es una marca slow fashion de venta directa al consumidor (B2C) y de negociación entre empresas (B2B) con un modelo de negocio que integra:

- **Multicanalidad:** la marca oferta sus productos directamente a los consumidores a través de canales digitales: e-commerce (www.selvayflora.com), redes sociales como Instagram y atención personalizada a través de su línea de WhatsApp. Además cuenta con punto físico, el cual funciona como showroom ubicado en Medellín, en el que se agenda visita con cita previa.
- **Modelo B2B:** Selva & Flora comercializa sus productos por medio de concept stores como: HARATORA, en Palomino la Guajira, Trascendencia en Bogotá y Casa Cayena en Cúcuta.
- **Servicios:** la marca está integrada por otros modelos de negocio como la venta de cursos y talleres educativos de teñido y estampado textil.

Business Model Canvas



Fuente: elaboración propia a agosto de 2024.

3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores:

- **Baja:** Selva&Flora depende de proveedores especializados en seda 100% natural y es una fibra muy difícil de encontrar en Colombia. Al tener que importarla directamente, representa un gran reto en términos económicos y logísticos para la empresa. La dependencia de telas importadas genera volatilidad en los costos. La búsqueda de beneficios al obtener un permiso importador de textiles podría fortalecer su posición, recortando gastos y acelerando los procesos en aduanas.

Poder de negociación de los compradores:

- **Moderado:** Los compradores de Selva&Flora son consumidores conscientes y dispuestos a pagar un precio premium por productos artesanales y únicos. Sin embargo, el poco reconocimiento de la marca frente a otras casas de moda premium y años de trayectoria, representa una debilidad fuerte para la empresa. Nuestra ventaja es la autenticidad en nuestro producto, nuestros estampados irrepetibles y procesos de circularidad.

Amenaza de nuevos competidores:

- **Moderada:** La barrera de entrada es relativamente alta debido a la necesidad de conocimientos especializados en técnicas artesanales, la búsqueda de proveedores de materiales naturales y sobre todo la infraestructura que esto conlleva. Sin embargo, el creciente interés en la moda sostenible podría atraer nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos:

- **Moderada:** Existen productos sustitutos como prendas de fast fashion a precios más bajos, aunque con menor calidad y sostenibilidad. Existen prendas premium sublimadas con diseños abstractos que pueden verse similares, pero nunca será lo mismo. Finalmente son estampados que se repiten uno a uno, muy lejos de representar autenticidad.

Rivalidad entre competidores existentes:

- **Alta:** El mercado de la moda sostenible en Colombia es cada vez más competitivo, con marcas como So Botanics, Bless, El hecho, NAOS, ofreciendo propuestas similares. Ninguna marca se parece contundentemente a Selva&Flora. So botanics tiene la desventaja de sublimar todos sus estampados inspirados en sus pinturas con fuentes naturales, usando fibras de poliéster. Sin embargo, los precios son los mismos de Selva y Flora. Bless hasta ahora introdujo prendas teñidas con pigmentos naturales, pero ese no es el core de su modelo. NAOS, aunque no trabaja con tinte natural, ofrece prendas con siluetas fluidas y similares, y su consumidor, caracterizado por buscar diseño local, de excelente calidad y siempre de marcas colombianas premium, se alinea con el de Selva&Flora

3.2 Análisis del entorno externo y sus variables

Fuerza económica

La industria de la moda: panorama global y tendencias

El mercado global de la moda sostenible se estima en \$6.4 billones en 2023 y se proyecta que alcance \$15.1 billones para 2030 (Statista, 2024).

Variables económicas:

- **Crecimiento económico:** Según el balance de 2023 presentado por Inexmoda, el sector ha contribuido significativamente al desarrollo económico del país, con cerca de 12 billones de pesos (unos 3000 millones de dólares), equivalente al 1,3 % del PIB nacional (FashionNetwork, 2024).
- **Inflación:** Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la inflación del país este año es del 9 %, una situación con la que deben lidiar los hogares colombianos. Se observa un repunte en el gasto en moda durante el primer mes de 2024, en contraste con el desempeño del año anterior. Se estima que esta tendencia de recuperación se mantenga durante los

próximos meses. La corrección de la inflación, la estabilización de las variables económicas y el aumento de la confianza del consumidor son factores que podrían contribuir a la continuidad del crecimiento del gasto en moda (FashionNetwork, 2024).

- **Aranceles:** El Gobierno Nacional presentó el decreto 2598 "por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas para la importación de confecciones y se dictan otras disposiciones", por lo que se establece arancel del 40% a importación de confecciones a finales del 2022. En Inexmoda ven esta medida como una afectación para quienes importan insumos textiles, que representan 62% de las confecciones; otros lo ven como un incentivo local. (Niebles, 2023)

Fuerza demográfica

Según el estudio de Demanda de Comercio Electrónico realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia en el 2020, dentro de las principales categorías de compras en línea, la moda es la más demandada por mujeres, representando el 26% de sus compras.

Si bien lo anterior puede representar una oportunidad para los negocios dedicados a la comercialización de moda en el país, es importante tener en cuenta que según los hallazgos presentados en 2022 por la Federación Colombiana de Gestión Humana (Acrip) en su Investigación Nacional de Salarios y Beneficios que realiza cada año, "las mujeres en Colombia ganan hasta un 36% menos que los hombres" (Portafolio, 2022). Esto sumado a que la firma especializada en consumo Raddar expuso en 2022 que "las mujeres compraron y pagaron el 56,4% del gasto de los hogares en Colombia" (Vargas, 2023). Es decir que, aunque las mujeres gastan más en moda, también ganan menos, lo que representa un reto para las políticas del Estado.

Si las mujeres son las mayores consumidoras de moda en el país, pero son quienes asumen mayores gastos en su hogar y además ganan menos en relación con los hombres, estos factores representan una amenaza para el crecimiento del consumo de este sector económico.

Fuerza sociocultural:

Según el estudio de Torres (2022) "Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá", los consumidores de moda sostenible en Colombia son individuos informados y conscientes que buscan marcas responsables con el medio ambiente y las comunidades. Realizan compras ocasionales, valoran la durabilidad y el impacto positivo de sus decisiones. Sin embargo, se enfrentan a una oferta limitada y a la dificultad de encontrar diseños adecuados. Para conquistar a este público, las marcas de moda sostenible deben enfocarse en las necesidades específicas del consumidor, comunicar claramente sus prácticas, generar una conexión emocional y desarrollar estrategias de marketing efectivas. El mercado colombiano presenta un gran potencial, pero requiere de un

enfoque estratégico para llegar a este segmento exigente y liderar el cambio hacia una industria de la moda más responsable.

Las palabras de Francisco Olivares, socio líder adjunto de consumo para EY Latinoamérica, ofrecen una valiosa perspectiva sobre las tendencias de consumo en el contexto de la inflación que enfrenta hoy nuestro país y la preocupación por la sostenibilidad:

Los consumidores están adoptando medidas proactivas para hacer frente al aumento de los precios y asegurar sus necesidades básicas. Esto se refleja en comportamientos como reducir gastos, modificar hábitos de consumo y buscar alternativas más económicas. A pesar de las dificultades económicas, los consumidores no abandonan su compromiso con la sostenibilidad y la calidad. La salud y el medio ambiente siguen siendo prioridades relevantes, incluso en un contexto de inflación. Las empresas que deseen prosperar en 2024 deben comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Esto implica ofrecer productos de alta calidad a precios razonables, promover prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, y apoyar el bienestar del consumidor.

Factores determinantes de Compra:

Los consumidores priorizan productos que ofrezcan una **buena relación calidad-precio** (61%), sean **sostenibles** (50%) y presenten una **mejora perceptible en la calidad** (44%). (Bello, 2024)

Fuerza geográfica-ambiental/natural

La industria algodonera colombiana experimenta un notable crecimiento, impulsada por el aumento de la superficie sembrada y la proyección de un incremento significativo en la producción. Según datos de la Confederación Colombiana del Algodón, las hectáreas sembradas de algodón en 2021 alcanzaron las 8.308, mientras que en 2022 la cifra ascendió a 13.867, lo que representa un incremento del 66%.

Para materializar este crecimiento y consolidar la sostenibilidad del sector, es fundamental que el sistema de producción se oriente hacia prácticas sostenibles, orgánicas y en consonancia con las nuevas tendencias del mercado. En este sentido, la moda consciente y responsable, la regeneración ambiental y el impacto social positivo se convierten en pilares fundamentales para el desarrollo sostenible del cultivo de algodón en Colombia.

La expansión del cultivo de algodón en Colombia representa una oportunidad para consolidar la industria textil nacional bajo principios de sostenibilidad. La adopción de prácticas agrícolas sostenibles, la búsqueda de certificaciones internacionales y la atención al mercado interno, son elementos clave para garantizar el éxito a largo plazo de este sector. La colaboración entre el sector público, privado y la sociedad civil será fundamental para alcanzar este objetivo y posicionar al algodón colombiano como una fibra de alta calidad y compromiso ambiental.

Por otro lado, los artesanos colombianos aprovechan la gran biodiversidad del país, utilizando fibras vegetales de 114 especies diferentes para elaborar sus productos. En cada región se emplean diversas partes de las plantas, como hojas, tallos o raíces, para crear artesanías únicas, demostrando la riqueza cultural del país (Sistema de información para la Artesanía, 2014).

Fuerza Político-legal

En Colombia no existe una legislación que esté directamente relacionada con la sostenibilidad dentro de la moda. Si bien ha habido proyectos de Ley como el 218 de 2022C, “por medio de la cual se crea el sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas productoras o comercializadoras de textil”. El cual buscaba establecer un sistema de gestión integral de residuos textiles, con el fin de promover la economía circular, mitigar el cambio climático, disminuir la huella hídrica y aliviar la presión que soportan los rellenos sanitarios (Procolombia, 2023), hasta ahora ningún proyecto de ley ha entrado en vigencia.

Es de anotar que las leyes que buscan la protección y el cuidado del medio ambiente están orientadas a salvaguardar los recursos territoriales, pero no guardan una relación directa con la moda sostenible como la ISO 14001 “proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas”.

Si bien no existen leyes que se enfoquen específicamente en moda sostenible, las regulaciones que buscan la protección del medio ambiente pueden ser consideradas como un paso a favor para los negocios de moda verde, además que, estrategias sectoriales como *Pacto por el crecimiento y la generación de empleo del sector moda*, integrado por entidades públicas y privadas del país que buscan estimular el crecimiento y la competitividad del sector desde 2019, son iniciativas que impactan positivamente la industria:

Desde el sector público se han asumido compromisos como la eliminación de obstáculos administrativos, regulatorios o de trámites. De igual forma, por parte del sector privado se han establecido compromisos a través de una hoja de ruta de corto, mediano y largo plazo que garantice la expansión continua de las empresas, el fortalecimiento de las cadenas productivas, la inclusión y el desarrollo de nuevos proveedores, así como la garantía de contar con la mejor calidad de los productos y servicios colombianos, que atiendan, dentro de un concepto de economía de mercado, tanto la demanda interna como la demanda internacional (Colombia Productiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

En conclusión, aunque existen iniciativas en el país por impulsar la industria, aún faltan regulaciones y políticas públicas que estimulen los procesos sostenibles dentro de la industria de la moda.

Fuerza tecnológica

El sector textil se ha venido transformando en los últimos años con las nuevas apuestas de la moda digital. Las nuevas tecnologías se han convertido en grandes aliadas para los procesos sostenibles, como el desarrollo de fibras inteligentes que se adaptan a diferentes formas de cuerpo debido a que cuentan con estiramientos más suaves que permiten que el enfoque de talla única y la reducción potencial de las referencias, sea una posibilidad muy aprovechable (Inexmoda, 2023).

Por esta misma línea se han desarrollado fibras con residuos textiles como botellas PET recicladas y materiales renovables de origen vegetal. Otra apuesta interesante son las impresiones de gran formato que permiten “un rendimiento excepcional y gran ahorro en entornos con altos volúmenes de producción e impresión en una sola pasada, siendo el primer modelo DTG que incluye la tecnología de doble cabezal” (Portafolio, 2023).

La inteligencia artificial y los software 3D también se han constituido como herramientas poderosas que permiten mejorar la experiencia de compra de los usuarios y ahorrar procesos a través de la automatización de actividades que ahora se pueden realizar solo a través de un clic como showrooms virtuales o modelado de prendas digitales.

Sin lugar a dudas, la tecnología ha abierto nuevos caminos para la industria que pueden catapultar los procesos sostenibles, pero que traen nuevos retos para las pymes que no pueden integrar dentro de sus procesos alta tecnología por sus costos, sin mencionar que las grandes marcas también pueden hacer usos de estas herramientas para potenciar la producción y venta masiva de artículos que intensificará la producción acelerada de residuos contaminantes.

5.3 Análisis del entorno interno

Selva&Flora es un emprendimiento que se encuentra en sus primeros años de gestación, por lo cual no cuenta con un equipo de trabajo tan robusto. Desde su nacimiento en 2022, el equipo de trabajo ha ido creciendo a pequeños pasos, inicialmente todos los procesos eran operados por su fundadora Sofía Luna Omaña, quien se encargaba del diseño de las colecciones, liderar el proceso de confección y la administración de los canales de comunicación y venta (redes sociales). Durante el primer año de creación de la marca, la estampación estaba a cargo de artesanas locales, al igual que la producción fotográfica era subcontratada por un proveedor.

Para el 2024, Selva&Flora cuenta con procesos mejor consolidados. Ahora el equipo de trabajo se compone principalmente por personal subcontratado y por su fundadora, a continuación se presentan los siguientes roles:

1. **Directora de arte y mercadeo, Sofía Luna Omaña:** responsable de la creación de los diseños, estampación y dirección de arte. A su cargo también se encuentra la estrategia digital, dirección de mercadeo y el liderazgo del equipo de trabajo.
2. **Community Manager, Juanita Guzmán:** encargada de la administración de las redes sociales, ideación y creación del contenido digital.

3. **Productor de fotografía, Tom Betancur:** bajo su cargo se encuentra la gestión y producción de campañas por colecciones de la marca.
4. **Diseñadora freelance, Camila Restrepo:** dirige el desarrollo de las fichas técnicas para los diseños de Selva&Flora y es la diseñadora a cargo de la creación de producto y diseño de marquillas y garras.
5. **Auxiliares de producción:** por cada colección se subcontratan por horas máximo dos personas, quienes apoyan en el teñido y estampación de las prendas.
6. **Taller de confección:** la producción es maquilada por dos talleres, uno se encuentra en la ciudad de Cúcuta para la elaboración de muestras y producciones más pequeñas. El otro taller está ubicado en Medellín, al cual se accede a sus servicios cuando se requiere producir al por mayor.

3.4 Planteamiento Matriz DOFA



4. Análisis del mercado

4.1 Tamaño

Según cifras del Observatorio de Moda, el tamaño de mercado de la industria de la moda en Colombia, entre enero y febrero de 2024, fue de 5,48 billones de pesos, un 7,7% más que el mismo periodo de 2023, beneficiando a todas las segmentos de moda.

Participación de categorías en el consumo de moda en Colombia a enero 2024, presentadas por el observatorio:

- Vestuario: 50,7%
- Artículos y accesorios personales: 20,9%
- Calzado: 11,4%
- Servicios de vestuario y calzado: 9,3%
- Ropa de hogar: 7,7%

Ciudades en Colombia con el tamaño de mercado más grande y gasto per cápita a enero de 2024:

¿Cuál fue la ciudad con el tamaño de mercado de moda más grande?	GASTO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS	
	NACIONAL	\$ 2.727.220
7	Bogotá	\$ 870.625
13	Medellín	\$ 270.405
11	Calí	\$ 164.712
3	Barranquilla	\$ 112.574
1	Cartagena	\$ 58.871

Teniendo en cuenta las cifras del Observatorio, el crecimiento de la industria en comparación a los últimos años representa una oportunidad importante para Selva&Flora. Por un lado, encontramos que el vestuario (oferta comercial a la que se dedica Selva&Flora) es la categoría con mayor participación en el consumo a 2024, además que ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla (zonas geográficas en las que la marca está apostando ganar participación) se posicionan en los primeros lugares con mayor tamaño de mercado en el país.

Aunque no se encuentran cifras oficiales sobre el tamaño de mercado de la moda sostenible en Colombia, se estima que a nivel mundial, la “moda ética” aumentó su tamaño de mercado para 2023 con un valor próximo a los 8.200 millones de dólares estadounidenses, lo cual representa alrededor del 5% de la facturación total del sector y se estima que supere el 6% para el 2026 (Statista, 2024).

En el caso de Selva&Flora, la marca cerró su cifra de ventas para finales de 2023 en \$30 millones de pesos. Para la fase en la que se encuentra el emprendimiento, se proyecta que las ventas se puedan potenciar en un 15% para 2025, teniendo en cuenta que durante el 2024, las ventas permanecieron parcialmente quietas, dado que la marca pasó por un proceso de consolidación y reestructuración de su idea de negocio.

4.2 Participación

Selva&Flora es una marca emergente con menos de 4 años en el mercado, su participación es mínima. Actualmente enfrentan el reto de competir con grandes marcas que cuentan con años de trayectoria y una base de clientes leal tienen una ventaja significativa.

Al ser una marca nueva, su prioridad es establecer una identidad y presencia en el mercado. Se estima ver un crecimiento significativo en los próximos 5 años a medida que se amplían sus canales de distribución. Además, se dirigen a un nicho específico de consumidores que buscan prendas únicas y con estampados poco convencionales. Aunque el mercado es más pequeño, hay una gran oportunidad de crecimiento sobre todo en el mercado internacional.

Actualmente, Selva&Flora cuenta con competidores directos e indirectos. Dentro de su competencia directa se encuentran marcas locales como So Botanics y Tarpui de Bogotá. So Botanics es una marca femenina con diseños, propuestas y precios similares, con un consumidor joven desde los 30 años. Cuentan con presencia en Concept Stores premium, como lo es Aguamanil en Medellín, junto con un showroom en Bogotá, calle de los anticuarios. También tienen un e-commerce. Tarpui únicamente cuenta con presencia en redes sociales y un ecommerce. Su público es mucho más veterano, visten a mujeres de 45, 50 años en adelante.

NAOS, Sol y Neptuno, BAOBAB hacen parte de sus competidores indirectos. NAOS es una marca de Medellín que apunta a un nicho muy similar. Aunque no trabajan con procesos de teñido artesanal, su propuesta de diseños holgado, fluido, cómodo, versátil y también elegante, hacen de sus productos una competencia alta al compartir una misma esencia y ocasión de uso. Especialmente vemos similitudes en vestidos, enterizos y capas. Sol y Neptuno es otra marca en Medellín, que también lleva menos de 5 años en el mercado y se ha dado a conocer asistiendo a ferias locales. Sus jeans cargo con diferentes estampados y colores se convierten en un competidor alto para la marca. Baobab es una marca con un posicionamiento alto en el país, y uno de sus productos de mayor relevancia son sus vestidos para matrimonio.

Se concluye que la participación de Selva&Flora frente a sus competidores directos es moderada. Entendiendo que se encuentran en una etapa similar de reconocimiento, cuentan con los mismos canales de distribución, igual que con un número de seguidores similar. Mientras que frente a sus competidores indirectos es baja, pues son marcas que llevan más de 6 años en el mercado, tienen una comunidad de más de 200k de seguidores en Instagram y tienen presencia en los top retailers del mundo.

4.3 Segmentación de mercado

Segmentación:

Selva&Flora tiene dos públicos objetivos que comparten características en común, como el valor que le dan a las prendas hechas con materiales de calidad, los diseños elaborados y los procesos de producción, los cuales deben velar por el cuidado y la mitigación de los daños ambientales. Sin embargo, cada perfil también tiene particularidades y necesidades distintas, por lo cual la marca ha decidido catalogarlos así:

1. **Local Bohemian:** mujeres entre 30 y 45 años residentes en Medellín, que buscan consumir marcas más conscientes, con excelente calidad, propuestas de diseño atemporales donde la durabilidad esté siempre presente. Son apasionadas por el arte, los museos y la cultura.
2. **Ecotrendy:** mujeres consumidoras de moda convencional, en su mayoría estudiantes universitarias entre los 16 y 24 años. Se sienten atraídas por los diseños auténticos, los detalles a manos y las prendas versátiles, pero con un toque especial. Para ellas lo más importante es usar prendas que les permitan estar a la

moda, mientras están cómodas. Se sienten interesadas por las marcas sostenibles y consideran un plus durante el proceso de compra que las piezas que elijan hayan sido realizadas mediante procesos que propendan el cuidado del medio ambiente.

Segmentos de mercado:

<i>Local Bohemian</i>			
Edad	Estudios	Ingresos	Ubicación
Entre 30 y 45 años	Profesionales con grados universitarios, con sensibilidad por temas ambientales y sociales.	Entre \$ 6.000.000 a \$ 8.500.000	Medellín y sus alrededores. Perteneciente a sectores como El Poblado, Envigado, Laureles, Rionegro.
Hábitos y comportamientos:	Motivaciones y frustraciones	Valores	Ocasión de compra
Le gusta leer sobre tendencias, va al gimnasio en las mañanas, es meticulosa con los detalles, elige con cuidado todo lo que se va a poner y le gusta conocer los materiales con lo que fueron realizados los artículos que usa.	Le gusta cuidar de sí misma y de su aspecto físico, considera que es importante tener ropa indicada para cada ocasión, le emociona asistir a eventos sociales. Dentro de sus frustraciones se encuentra la falta de oferta de prendas sostenibles con diseños a la moda y le molesta invertir en ropa costosa que no tenga durabilidad.	Transparencia. Integridad. bondad. Responsabilidad.	Es muy meticulosa con sus compras relacionadas con vestuario, prefiere revisar los detalles por ella misma, opta por usar siempre algo nuevo cuando tiene una ocasión especial y prefiere realizar la compra en un punto físico cuando implica una inversión alta.

<i>Ecotrendy</i>			
Edad	Estudios	Ingresos	Ubicación
Entre los 26 a 30 años	Universitaria o profesionales jóvenes.	Entre \$3.000.000 a \$4.500.000	Medellín y sus alrededores. Perteneciente a sectores como El

			Poblado, Envigado, Laureles, Rionegro.
Hábitos y comportamientos:	Motivaciones y frustraciones	Valores	Ocasión de compra
Siempre está fijándose en tendencias de moda a través de redes sociales, asiste constantemente a eventos sociales como reuniones con amigos y fiestas. Le gusta leer, viajar y probar cosas nuevas.	Considera que estar a la moda es importante. Ha desarrollado cierta conciencia ambiental, pero es más flexible con sus decisiones de compra. El diseño es una prioridad por encima del material. Disfruta salir de compra con sus amigas y le frustra no encontrar prendas que reflejen su esencia.	Autoestima Libertad	Le gusta invertir en diseños elaborados, pero no es un limitante a la hora de abrirse a otras propuestas. Prefiere realizar compras por internet por la facilidad y prontitud. Le gusta estar a la moda, por lo cual renueva su guardarropa constantemente.

Mercado Meta

<i>Ecotrendy</i>			
Edad	Estudios	Ingresos	Ubicación
Entre los 35 y 50 años	Profesional, independiente	\$10.000.000 en adelante	Bogotá, Cartagena, Cali, Barranquilla y mercados internacionales.
Hábitos y comportamientos:	Motivaciones y frustraciones	Valores	Ocasión de compra
Apasionadas por el arte, asisten a galerías y noches de exposición. Aprecian el alto valor artesanal que puede tener una prenda	Se sienten felices de apoyar las artesanías tejidas en su país.	Lealtad Honestidad Compromiso Armonía	Vestidos para sus viajes de verano y playa, matrimonios, eventos tipo cóctel.

4.4 Posicionamiento

Selva&Flora es una marca con 3 años en el mercado. Hasta el momento el 80% de sus ventas es online, cuenta con una comunidad pequeña en Instagram, que llega a los 4.500 seguidores. Actualmente se encuentra en una etapa de reconocimiento y atracción. Está en una fase de posicionamiento, sin embargo, ha logrado ser reconocida localmente gracias en los eventos que ha participado, desde ferias comerciales en el CC Oviedo, su llegada a concept stores, ser expositores en Colombiamoda 2022 y tras ganar la convocatoria Mujeres Cambiando la Moda, del Banco de Bogotá, donde obtuvo grandes beneficios, desde desfile en Colombiamoda, hasta notas de prensa y televisión en los medios más importantes del país en el año 2024, Lo que le permitió llegar a un nicho muy específico y darse a conocer nacionalmente.

En el mes de Septiembre, la marca dio inicio a una nueva estrategia b2c, con la llegada a su primera tienda física, en Bogotá. En alianza con 3 marcas, también con enfoque en la sostenibilidad, unieron fuerzas para dar vida a una boutique de moda sostenible. La tienda está ubicada en una zona exclusiva de la capital, y se espera acceder a nuevos nichos, realizar activaciones de marca y fidelizar clientes en este espacio.

La marca, además, ha realizado experiencias artísticas desde el año 2023, donde se ha aliado con hoteles como Wake y restaurantes como Ojalá de Medellín, y Concept Stores como Casa Cayena de Cúcuta, donde brindan talleres de teñido y estampado natural con un público específico de mujeres amantes del arte y la naturaleza, desde los 20 hasta los 60 años. Estos espacios han posicionado a Selva&Flora como más que una marca, un líder en oficios textiles, enfocado en la botánica.

También demostró ser una propuesta que va más allá de la ropa, al lanzar una colección en colaboración con la marca de Medellín, Astura HATS, donde presentaron una línea de sombreros en lana estampados con pigmentos naturales.

5. Formulación de objetivos del plan. Propuesta estratégica

5.1 a 5.3: Objetivos, estrategia y tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores	Responsables
Objetivo 1: Identificar, al menos 2 nuevos perfiles de clientes potenciales de la marca para diciembre de 2024.	Realizar una pequeña investigación de mercados para identificar necesidades, dolores, motivadores e inhibidores que inciden en la intención de compra de artículos de moda premium	Implementar herramientas de metodología cualitativa como focus group y entrevista de profundidad para conocer mejor las características de esos potenciales consumidores.	•Hallazgos •Número de personas con intención de compra. •Grado de aceptación de la marca por parte de los consumidores potenciales.	Equipo Selva&Flora
Objetivo 2 Incrementar la visibilidad de la marca en un 15% entre los mercados objetivos para diciembre del 2024.	Generar visibilidad mediática de la marca por medio de relaciones estratégicas con medios de comunicación, influencer y embajadores de la marca.	•Establecer alianzas con influencer que se identifiquen con el ADN de la marca para realizar colaboraciones por canje o cobro de tarifa para promocionar los productos de la marca. •Realizar cápsulas en colaboración con otras marcas e influencers para promocionar los productos de Selva&Flora.	•Número de seguidores. •Número de ventas con el código de compra de los influencers. •Número de personas en base de datos	Equipo Selva&Flora
	2.Incrementar la generación de contenido de valor a través de canales digitales para promocionar los productos de la marca.	•Diseñar una parrilla de contenidos con publicaciones periódicas para hacer publicidad de la marca.	• Cantidad de publicaciones por mes. • Taza de conversión de la pauta digital.	Equipo Selva&Flora

		• Crear campañas de pauta digital a través de redes sociales y Google ADS.		
	3. Optimizar el canal ecommerce de la marca.	Implementar prácticas de SEO para favorecer la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.	• Números de visitantes al sitio web. • Tasa de rebote, tiempo visitas y tiempo de carga del sitio web.	Equipo Selva&Flora
	4. Aumentar la presencia de puntos de venta físicos en las ciudades de mercado objetivo.	Hacer parte de colab stores en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena y Cúcuta.	Número de aperturas de puntos de venta físicos.	Equipo Selva&Flora

6. Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requerida

Para el desarrollo del objetivo 1 planteado, se llevará a cabo una investigación exploratoria con herramientas de carácter mixto, la cual integra métodos que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández & Mendoza, 2018, p.10)

A partir de lo anterior, se plantea entonces realizar entrevistas a profundidad a los perfiles previamente planteados en los segmentos de mercado, los cuales deben cumplir con ciertas características (relacionadas con sostenibilidad, consumo responsable, hábitos de compra por artículos de moda premium o experticia en el tema a tratar) para determinar los puntos de tensión de los compradores potenciales de Selva&Flora, identificando sus comportamientos de consumo, características, pensamientos, deseos y necesidades, además de realizar encuestas que sirvan como herramientas de corroboración a partir de los insights obtenidos de los entrevistados.

Instrumentos o técnicas de investigación:

- **Entrevistas a profundidad:** un método de recolección de datos cualitativos para obtener información acerca de los comportamientos, actitudes y percepciones de los entrevistados para responder las preguntas planteadas en la investigación y aportar a la construcción de los perfiles de consumidores de Selva&Flora.

Diseños de cuestionarios por perfil

Perfil experto

1. ¿Cómo lograr que una marca de moda con prácticas sostenibles destaque en un mercado saturado?
2. ¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta la sostenibilidad en la industria de la moda en un país como Colombia?
3. ¿Cómo alinear los deseos y las necesidades reales de un consumidor de moda con los valores que promueve la sostenibilidad?
4. ¿Cómo cambiar la percepción del consumidor frente a las marcas de moda sostenibles para que no perciban su compra como un gasto, sino como una inversión?
5. ¿Es la sostenibilidad un atributo lo suficientemente poderoso para construir la propuesta de valor de una marca o es solo un valor añadido?
6. ¿Cómo se debería orientar la comunicación de las acciones de sostenibilidad de una marca sin incurrir en prácticas como avergonzar a los consumidores por sus elecciones de compra de moda rápida?
7. ¿Es un error mercadear la sostenibilidad?, es decir, ¿es incorrecto que las marcas saquen provecho de visibilizar sus prácticas de sostenibilidad para conseguir más ventas?

Perfil consumidor de moda sostenible

1. ¿Qué buscas cuando realizas la compra de moda sostenible?
2. ¿Qué significa comprar moda sostenible para ti?
3. ¿Cuáles son los atributos que buscas en la moda sostenible?
4. ¿Cambiarías algo de los atributos que ofrece la moda sostenible actualmente?
5. ¿Para ti comprar moda sostenible te cubre una necesidad física o una necesidad emocional de auto realización?

6. ¿Cuáles son los criterios que tienes a la hora de comprar moda sostenible: precio, calidad, servicio u otro?
7. ¿Qué es lo que más te atrae de las marcas de moda sostenible que consumes actualmente?
8. ¿Cuál crees que es la mayor fortaleza del proveedor de moda sostenible que consumes actualmente?
9. ¿Qué es lo más importante para ti en la relación que tienes con la marca actual que usas de moda sostenible?
10. ¿Qué es lo primero que piensas al comprar moda sostenible?
11. ¿Te consideras a ti mismo como un consumidor responsable? ¿Por qué?
12. ¿Para ti qué significa consumo responsable?
13. ¿Consideras que la moda sostenible tiene visibilidad en la industria de la moda en Colombia?
14. ¿Qué te motiva a usar moda sostenible?
15. ¿Cada cuánto compras moda sostenible?

Perfil consumidor de moda premium

1. ¿Cuáles son los atributos que más valora a la hora de hacer una inversión considerable en una prenda?
2. ¿Qué tan importantes son los materiales de las prendas en el momento de la elección de compra? ¿Tienes preferencias por algún tipo de tela?
3. Teniendo en cuenta que los costos de los artículos pueden llegar a ser altos, ¿prefieres realizar tus compras de manera online, en el punto físico o le es indiferente?
4. ¿A través de qué canales suele enterarse de la existencia de nuevas marcas que estén alineadas con sus gustos?
5. ¿Cuáles son las marcas de moda que consume mayormente? ¿Por qué?

Encuestas

Las encuestas son herramientas cuantitativas para confrontar los hallazgos que surgieron en conversación con los entrevistados, además que contribuyen al análisis de otros aspectos para la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del plan de mercadeo de Selva & Flora.

Modelo de la encuesta

1. Edad:

- a. Entre 26 y 35 años
- b. Entre 35 y 40 años
- c. Entre 40 y 50 años
- d. Entre 50 y 60 años
- e. Más de 60 años

2. Lugar de residencia:

- a. Bogotá
- b. Medellín
- c. Cúcuta

3. Estrato socioeconómico:

- a. 4
- b. 5
- c. 6

4. Género:

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Otro

5. Nivel de estudio:

- a. Bachiller
- b. Estudiante
- c. Profesional
- d. Estudios posgraduales

6. ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar por un artículo de moda premium?

- a. Entre 380.000 y 500.000
- b. Entre 500.000 y 700.000
- c. Entre 700.000 y 900.000
- d. Entre 1.000.000 y 1.200.000
- e. Superior a 2.000.000

7. ¿Cuál es el atributo que más valora al momento de comprar un artículo de moda premium?:

- a. Diseño
- b. Durabilidad
- c. Materiales como lino, seda, algodón orgánico, tencel

- d. Procesos (sostenibilidad)
- e. Reconocimiento de la marca
- f. Valor Artesanal

8. ¿Cuál es su canal de compra de preferencia?

- a. Redes sociales
- b. Sitio web
- c. Tienda Física
- d. Concept Store (st dom, ocre y arco, aguamanil, makeno)
- e. Department Store (malva, saks, revolve)

9. Qué tan importante es para usted que el artículo de moda que va a comprar haya sido realizado con prácticas sostenibles:

- 1. Sin importancia
- 2. Poco importante
- 3. Importante
- 4. Muy importante

10.Cuál es el mayor obstáculo al que se enfrenta al momento de realizar la compra de un artículo de moda sostenible?

- a. Falta de oferta
- b. Falta de información
- c. Falta de stock (cantidad de producto disponible)
- d. Falta de canales de compra
- e. Otra

Si su respuesta es otra, por favor indique cuál: _____

11. Con qué periodicidad realiza compras de moda sostenible:

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Entre 3-6 meses
- d. Casi nunca lo hago
- e. Nunca

12. Con qué frecuencia realiza compras de artículos de moda premium:

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Entre 3-6 meses
- d. Casi nunca lo hago
- e. Nunca

13. A qué tipo de artículo de moda premium invertiría más:

- a. Calzado
- b. Marroquinería
- c. Chaquetas y abrigos
- d. Vestidos de gala
- e. Ropa casual
- f. Joyería

Principales hallazgos

Ingeniera en diseño de producto y Magíster en Diseño Sostenible: Lina Agudelo, actual decana Escuela de Ingeniería y Ciencia Básicas, Universidad EIA.

- **La combinación de múltiples factores como propuesta de valor**

Es crucial combinar sostenibilidad con un diseño diferenciado y de alta calidad. Los consumidores notan un cambio en la percepción de una marca cuando se integra diseño y sostenibilidad de manera coherente, lo que demuestra que ambas variables juntas refuerzan la propuesta de valor. No solo basta que la materia prima cumpla con características sostenibles. La decisión de compra se ve influenciada por todos los puntos de contacto con el cliente. Es habitual que muchas marcas incurran en prácticas como enfocar todo su discurso en solo una característica. Aunque para muchas personas sean importantes los procesos de producción o las acciones de responsabilidad empresarial que tiene una empresa, su decisión de compra se ve influenciada por muchos más elementos como calidad, diseño, comodidad, autenticidad, prestación de servicio, precio, etc.

- **La sostenibilidad debe entenderse desde un enfoque más sistémico**

La sostenibilidad no solo está centrada en el impacto ambiental, también involucra rasgos sociales y económicos. El reto de las marcas sostenibles implica que su discurso no solo sea una declaración superficial, sino que toda su conformación sea coherente y sus valores estén alineados a los de sus consumidores:

- **La sostenibilidad como complemento, no como propuesta principal**

Si bien la sostenibilidad es un atributo deseable, no es suficiente por sí sola para construir una propuesta de valor sólida. Es la mezcla de diseño, autenticidad, materiales sostenibles y procesos innovadores lo que realmente diferencia a una marca. Las prendas deben ser atractivas y deseables más allá de sus características ecológicas.

- **La durabilidad y versatilidad como argumentos clave**

Los consumidores de moda sostenible no siempre se perciben como "inversores" en términos económicos. Sin embargo, valoran la durabilidad y la versatilidad de las prendas. Las marcas deben destacar que sus productos no son gastos recurrentes, sino adquisiciones que se integran de forma inteligente a un armario duradero y atemporal. Esto permite que el consumidor vea su compra como una decisión a largo plazo, basada en evitar compras innecesarias y no en tendencias pasajeras.

- **Evitar la culpa y promover un discurso positivo**

La comunicación de sostenibilidad no debe hacer que el consumidor se sienta culpable por no elegir opciones ecológicas. En su lugar, debe enfocarse en los beneficios positivos de elegir moda sostenible, como el impacto en la conservación del medio ambiente, la calidad superior o la conexión emocional que se genera al usar productos únicos. Esta estrategia permite que el consumidor vea el valor de la sostenibilidad de manera positiva, sin sentirse forzado o regañado.

- **Diseño como pilar diferenciador**

El diseño debe ser una de las principales características que destacan. Técnicas únicas y diferenciadas, como estampados abstractos o siluetas holgadas y fluidas, aportan autenticidad y exclusividad. Esto permite que las marcas se posicionen en un segmento de lujo, donde la creatividad y el diseño son tan valorados como la sostenibilidad.

- **Sensualidad redefinida desde la comodidad:**

El diseño de moda no necesita ajustarse a los estereotipos tradicionales de sensualidad para ser deseado. Las prendas holgadas y cómodas, que permiten libertad de movimiento, pueden ser igualmente elegantes y sensuales. La clave está en cómo las mujeres se sienten al usarlas: seguras, libres y poderosas, independientemente de que sigan o no los cánones tradicionales de la moda.

Como lo diría Lina Agudelo, experta en propuesta de valor, ingeniera de diseño de producto:

“Para alinear los deseos de un consumidor con los valores de la sostenibilidad, debe haber comunicación transparente, además que sus deseos no se deben asumir. Las marcas también tienen segmentos de mercado, hay que preguntarse no solo por los valores de la sostenibilidad, también por los valores de mi segmento y si están alineados con los de mi marca”

Consultor en ADN de Marca en Inexmoda y ex líder de estrategia digital en Mattelsa:
Alejandro Cardona

Diferenciación a través de la autenticidad y propósito

Para destacar en un mercado saturado, es clave tener una personalidad clara y única, con convicciones y un propósito definido. Muchas marcas pueden compartir un objetivo, pero la forma en que cada una lo aborda y comunica es lo que realmente las diferencia.

Sostenibilidad más allá del discurso

El mayor reto es la coherencia y valentía para pasar de la teoría a la acción. La sostenibilidad debe ser algo sistémico, no solo un esfuerzo ambiental, sino también social, abarcando condiciones laborales y responsabilidad en toda la cadena de producción.

Estrategias de marketing equilibradas

No se debe centrar todo el mensaje en la sostenibilidad. Si bien es importante, debe ser solo uno de los pilares. Las marcas deben ofrecer también diseño, calidad, funcionalidad y emoción para atraer a los consumidores.

Educación como herramienta de conexión

Es fundamental educar al consumidor para que entienda qué hay detrás de la moda sostenible, desde los materiales hasta los procesos. La educación debe ser creativa y atractiva, pero también informativa, para que el cliente valore más la propuesta de la marca.

Percepción de valor vs. Costo

Un desafío constante es cambiar la percepción del consumidor, para que vea la moda sostenible como una inversión inteligente, no un gasto. Esto se logra mediante una comunicación efectiva que destaque el diseño, la durabilidad, los beneficios emocionales y la historia detrás de las prendas, más allá del precio.

Propuesta de valor construida a largo plazo

La propuesta de valor no se define de inmediato, sino que es una construcción continua basada en cada interacción y acción de la marca. Es una evolución diaria que debe reflejar el propósito y la personalidad de la marca de manera coherente en el tiempo.

Las personas quieren cuidar el medio ambiente, pero también quieren vestirse bien.

Un consumidor de moda tiene diferentes rasgos por explorar. Aunque la sostenibilidad podría ser un elemento importante para la elección de su compra, no es determinante. Si bien, existen usuarios que consideran que los artículos de moda son de difícil acceso por su precio, lo cierto es que, el retorno a la inversión no solo debe leerse desde el punto de vista económico. En el caso de Selva&Flora que apuesta más por la elaboración de artículos premium, su público objetivo valora otros elementos relacionados con la emoción.

En palabras de Alejandro Cardona, consultor de ADN de Marca en Inexmoda y antiguo líder de estrategia digital en Mattelsa:

“Todo el discurso no pude girar en torno a la sostenibilidad. Si en el mercado hay marcas costosas que no tienen la sostenibilidad por bandera y aun así le compran, es porque hay una percepción de alto valor. La decisión de compra se compone por muchos elementos, entre ellos la sostenibilidad”

Estos insights resaltan la importancia de la coherencia, la autenticidad y el equilibrio en la comunicación y la propuesta de valor para que una marca de moda sostenible logre destacar en el mercado actual.

Consumidora moda premium: María Montoya, directora de Casa de la Leona, Gestora Cultural y apasionada por el arte y el cine.

Prioridades de compra: durabilidad, diseño y calidad

María Montoya ha sido cliente de Selva&Flora. La entrevistada enfatiza que sus principales prioridades al elegir prendas de moda son la durabilidad, el diseño único y la alta calidad. Estas características determinan si una prenda merece su inversión, lo que ha influido en su decisión de alejarse de la moda rápida durante años.

Dentro de sus primeras opciones de compra destacan marcas locales de Medellín como NAOS y Alado, que se caracterizan por ofrecer diseños de autor. Estas marcas destacan por sus siluetas holgadas y funcionales, donde se prioriza la comodidad sin comprometer la elegancia. Ella siempre elige fibras de origen natural, y conoce nuevas marcas a través de ferias de moda o recomendaciones de sus amigos cercanos.

Aunque no compra con mucha frecuencia, cuando lo hace, se asegura de que las prendas sean versátiles y tengan una vida útil prolongada. Esto le permite maximizar las ocasiones de uso, reafirmando su enfoque en prendas de valor a largo plazo. Para ella es importante la experiencia de ver las prendas presencialmente y los locales físicos. De hecho, para concretar la compra con Selva&Flora fue necesario la visita al showroom para poder ver el vestido y asegurarse de que el tallaje estuviera en orden.

Si bien no se percibe a sí misma como una consumidora ecológica, es altamente selectiva con sus compras. Esto refleja una conciencia implícita hacia la sostenibilidad, ya que busca calidad y durabilidad, aspectos que reducen el consumo frecuente y la necesidad de reemplazo.

Este perfil describe a una consumidora de lujo consciente, que valora la funcionalidad, el diseño de autor y la longevidad de las prendas, lo que la aleja de las tendencias de moda rápida y refuerza su compromiso con una compra más reflexiva.

Consumidor moda sostenible: Juliana Franco, fotógrafa y directora de arte

Insights

- La consumidora siente que al comprar moda sostenible está alineando sus valores con sus acciones, lo que genera una satisfacción emocional. Este tipo de compra cubre tanto una necesidad física (ropa cómoda y de calidad), como emocional (contribuir a un cambio positivo en el planeta).
- La confianza en una marca se refuerza con la transparencia sobre los procesos de producción y el impacto social y ambiental. La consumidora valoriza mucho las marcas que son claras en sus prácticas y pagan de manera justa a sus trabajadores.
- Busca prendas únicas que cuenten una historia, que no se perciban como masivas. Valora el diseño original y la conexión con procesos artesanales, que le ofrecen una sensación de exclusividad. El criterio principal a la hora de comprar es la calidad y durabilidad de las prendas. Quiere productos que perduren, lo que refuerza la idea de que las compras sostenibles representan una inversión a largo plazo.
- Aunque la consumidora está dispuesta a pagar más por moda sostenible, considera que los precios elevados y la falta de opciones accesibles limitan su capacidad de adquirir más productos de este tipo. La accesibilidad sigue siendo una barrera significativa.
- Además de la sostenibilidad ambiental, la consumidora busca prendas que apoyen a comunidades locales y respeten las condiciones laborales de los artesanos.

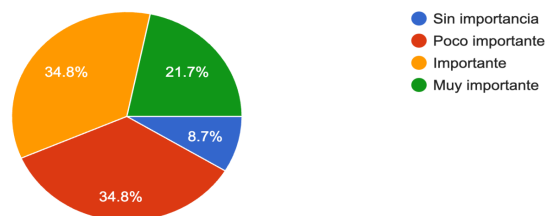
Resultados Encuestas:

Para el desarrollo de la investigación se realizaron encuestas a una muestra de 23 mujeres entre los 26 y 45 años edad, localizadas en ciudades como Medellín, Bogotá y Cúcuta, las cuales tenían interés por la moda y son consumidoras de marcas sostenibles o de artículos de moda premium.

Resultados de las encuestas:

- **La sostenibilidad es importante, pero no determinante:** los usuarios son cada vez más conscientes del impacto que tiene el consumo, pues el 34.8% de los encuestados aseguran que las prácticas sostenibles son un factor por considerar al momento de realizar una compra. Sin embargo, no es el atributo más relevante como lo expone la gráfica 2.

¿Qué tan importante es para usted que el artículo de moda que va a comprar haya sido realizado con prácticas sostenibles?
23 respuestas



- **El diseño y la durabilidad son los atributos más valorados por los consumidores:** el resultado arrojado de la muestra estudiada está alineado con las declaraciones de los expertos, la sostenibilidad es solo uno de los atributos de la propuesta de valor de una marca, sin embargo, no es el factor determinante para la decisión de compra. Aunque inicialmente los usuarios declaran que consideran que la sostenibilidad en los procesos de producción es importante, cuando esta característica se contrasta con otros elementos en juego, su relevancia pierde valor, frente a características, incluso como el reconocimiento de la marca.

¿Cual es el atributo qué más valora al momento de comprar un artículo de moda premium?
23 respuestas

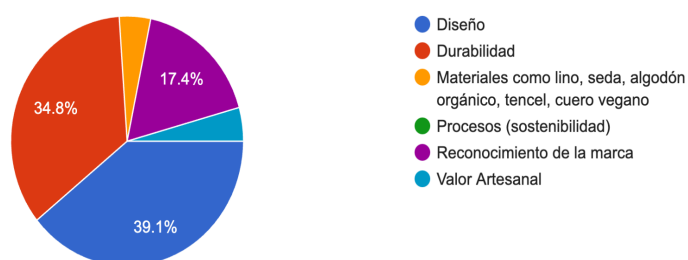


Gráfico 2.

- **Los puntos de venta físicos siguen siendo importantes:** aunque los ecommerce y las ventas a través de canales digitales como redes sociales se han constituido como canales poderosos para las marcas, para los usuarios los puntos de venta físicos no solo son necesario, sino que para la muestra estudiada es su canal de compra preferido al momento de adquirir un artículo de moda premium. Un hallazgo que representa una oportunidad para Selva&Flora, teniendo en cuenta que se encuentra en un momento de expansión con la apertura de nuevas tiendas física en ciudades como Bogotá.

¿Cuál es su canal de compra de preferencia?

23 respuestas

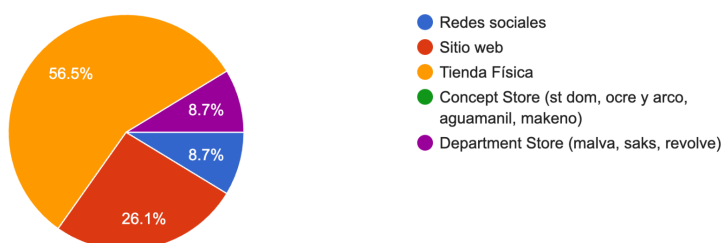


Gráfico 3.

4. Calzado y marroquinería son los artículos más deseados: el 43.5% coincidieron que prefieren el calzado al momento de realizar una compra de moda premium, seguido del 21.7% de encuestados que aseguró que los artículos de marroquinería serían su primera opción. Datos importantes, teniendo en cuenta que Selva&Flora no cuenta con este tipo de artículos dentro de su portafolio, una oportunidad quizá para diversificar la marca en un futuro.

A qué tipo de artículo de moda premium invertiría más:

23 respuestas

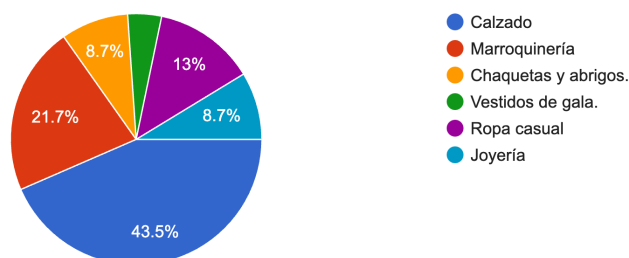


Gráfico 4

Figura 1. ¿Qué tan importante es para usted que el artículo de moda que va a comprar haya sido realizado con prácticas sostenibles?

CONCLUSIONES – PRINCIPALES

1. Los usuarios son actores activos con demandas a la industria cada vez más claras. Consideran la sostenibilidad como un atributo deseable, pero no determinante para la compra. Es decir, las personas buscan marcas responsables con sus procesos de producción, pero al mismo tiempo quieren vestirse bien, sentirse auténticos y atraídos por el diseño.

2. Es importante construir una marca bajo un propósito claro. La sostenibilidad debe ser entendida de manera sistémica, considerando factores ambientales, sociales y económicos. Por lo tanto, todo el universo que comprende la marca debe ser coherente y no debe caer en el error de construir un discurso superficial con el cual las personas se sientan engañadas.

3. El diseño es considerado como uno de los elementos más valiosos que constituyen la propuesta de valor de una marca de moda premium. La ejecución de técnicas propias, estampados auténticos y siluetas originales permite que las marcas se posicionen en un segmento de lujo, donde la creatividad y el diseño podrían llegar a ser elementos más valorados que la sostenibilidad misma.

7. Despliegue de las estrategias de mercadeo

	Producto	Precio	Distribución y omnicanalidad	Comunicación integral de mercadeo
Actual	El portafolio de Selva&Flora está compuesto mayormente por vestidos, faldas, pantalones, enterizos, kimonos, chaquetas y blusas. Los artículos están elaborados con fibras naturales como seda, lino, algodón y la palma cumare. Cada uno cuenta con diseños exclusivos a partir de teñidos naturales.	Actualmente los precios son fijados a partir de un margen de ganancia del 40%, teniendo en cuenta los gastos fijos como materias primas, empaque, etc. Además de los gastos administrativos	Las ventas de los productos se hacen principalmente a través de canales digitales. La marca cuenta con un ecommerce y presencia en redes sociales como Instagram, WhatsApp, TikTok.	Eventos en vivo y talleres: talleres sobre arte textil y técnicas ancestrales donde los consumidores puedan acercarse al mundo artístico de la marca. Campañas comerciales y contenido de marca (procesos de teñido y materiales). Selva&Flora también cuenta con: • Redes sociales. • Pauta digital.

Esperado	Lanzar 2 líneas nuevas: Fall Winter y Marroquinería. Donde se incluyan abrigos, botines y carteras. El propósito es diversificar el portafolio de productos y apostar por nuevas prendas que se adapten a climas templados y fríos.	Se proyecta un margen de ganancia del 60%, en el que también se incluyan algunos costos que se han ignorado relacionados con la operación, tales como importación de las telas, los servicios públicos, los costos de envío, entre otros.	La marca espera expandir su presencia en puntos físicos. En los últimos meses del 2024 abrió un punto de venta en Bogotá y proyecta su lanzamiento en Cartagena, Medellín y Cúcuta. A largo plazo, se proyecta tener presencia en retailers internacionales como Saks y nacionales como ST Dom, Barrio Latino y Aguamanil.	Además de las estrategias que se han venido implementado, se espera establecer alianzas y colaboraciones con otras marcas, además de incluir publicidad con influencers alineados al ADN de la marca. A mediano plazo, también se busca utilizar etiquetas QR en las prendas, de manera que lleven al consumidor a una página donde puedan rastrear el proceso de creación de esa prenda en particular, además de añadir un certificado de autenticidad a cada prenda.
-----------------	---	---	--	--

8. Presupuesto de inversión relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo

Objetivo 2	Estrategias	Tácticas	Presupuesto detallado	PPTO Final
Incrementar la visibilidad de la marca en un 15% entre los mercados objetivos para diciembre del 2025.	1. Generar visibilidad mediática de la marca por medio de relaciones estratégicas con medios de comunicación, influencers y embajadores de la marca.	• Ejecutar alianzas con influencers que se identifiquen con el ADN de la marca para realizar colaboraciones por canje o cobro de tarifa para promocionar los productos de la marca. • Realizar cápsulas en colaboración con otras marcas e influencers para promocionar los productos de Selva&Flora.	Influencers seleccionadas para trabajar con la marca: • Catalina Ramírez, Stylist de celebridades (\$2.000.000 x 3 horas dictando un taller en la tienda). • Andrea Agudelo, influencer de bienestar. (Colaboración por canje equivalente a: \$1.550.000), la cual incluye 3 historias en sus redes sociales a cambio de: • 1 cargo pants: \$400.000 • 1 vestido: \$750.000 • 1 blusa: \$400.000	\$3.550.000
	2. Incrementar la generación de contenido de valor a través de canales digitales para promocionar los productos de la marca.	• Llevar a cabo una parrilla de contenidos con publicaciones periódicas para hacer publicidad de la marca. • Crear campañas de pauta digital a través de redes sociales y Google ADS.	Pago mensual creadora de contenido x 6 meses: \$15.600.000 Inversión en pauta x 6 meses: \$14.400.000	\$30.000.000

	3.Optimizar el canal ecommerce de la marca.	Implementar prácticas de SEO para favorecer la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.	Servicio de auditoría SEO e investigación de palabras clave x 12 meses: \$18.000.000	\$18.000.000
	4.Aumentar la presencia de puntos de venta físicos en las ciudades de mercado objetivo.	Hacer parte de collab stores en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena y Cúcuta.	No tiene costo, sin embargo, cada concept store se queda con el 40% de la ganancia por producto: •ST Dom Bogotá y Cartagena •Barrio Latino-Cali •Aguamanil-Medellín •Casa Cayena-Cúcuta	Sin costo definido

Fuente: elaboración propia

9. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades															
Estrategia 1	Tácticas	Ejecutar alizanzas con influencers: colaboraciones por canje.	Equipo Selva&Flora.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
		Cápsulas en colaboración con otras marcas.	Equipo Selva&Flora.												
Estrategia 2	Tácticas	Realización contenidos para redes sociales.	Community manager Selva&Flora.												
		Creación campañas de pauta digital.	Agencia digital.												
Estrategia 3	Tácticas	Implementación prácticas de SEO	Equipo Selva&Flora.												
Estrategia 4	Tácticas	Apertura de nuevos puntos físicos	Equipo Selva&Flora.												

Fuente: elaboración propia

10. Proyección de ventas y utilidades

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 744.000.000	\$ 988.800.000	\$ 1.050.291.000	\$ 1.112.345.430	\$ 1.418.141.101
Devoluciones y rebajas en ventas					
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 381.000.000	\$ 392.430.000	\$ 404.202.900	\$ 416.328.987	\$ 428.818.857
Depreciación	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000
Agotamiento					
Costos de Fabricación					
Utilidad Bruta	\$ 358.550.000	\$ 591.920.000	\$ 641.638.100	\$ 691.566.443	\$ 984.872.244
Gasto de Administración y Ventas	\$ 80.000.000	\$ 82.400.000	\$ 84.872.000	\$ 87.418.160	\$ 90.040.705
Provisiones					
Amortización Diferidos	\$ 60.000.000				
Utilidad Operativa	\$ 218.550.000	\$ 509.520.000	\$ 556.766.100	\$ 604.148.283	\$ 894.831.539
Otros ingresos					
Intereses					
Otros ingresos y egresos					
Utilidad antes de impuestos	\$ 218.550.000	\$ 509.520.000	\$ 556.766.100	\$ 604.148.283	\$ 894.831.539
Impuesto renta					
Utilidad Neta Final	\$ 218.550.000	\$ 509.520.000	\$ 556.766.100	\$ 604.148.283	\$ 894.831.539
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Operación	\$ 218.550.000	\$ 509.520.000	\$ 556.766.100	\$ 604.148.283	\$ 894.831.539
Depreciación + Amortización	\$ 64.450.000	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000
Flujo de inversión	-\$ 98.000.000				
Flujo de caja para evaluación	-\$ 98.000.000	\$ 283.000.000	\$ 513.970.000	\$ 561.216.100	\$ 608.598.283
				\$ 608.598.283	\$ 899.281.539

13. Control y seguimiento

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores	Control de resultados	Contingencia
Objetivo 2 Incrementar la visibilidad de la marca en un 15% entre los mercados objetivos para diciembre del 2024.	1 Generar visibilidad mediática de la marca por medio de relaciones estratégicas con medios de comunicación, influencers y embajadores de la marca.	• Establecer alianzas con influencers que se identifiquen con el ADN de la marca para realizar colaboraciones por canje o cobro de tarifa para promocionar los productos de la marca. • Realizar cápsulas en colaboración con otras marcas e influencers para promocionar los productos de Selva&Flora.	• Número de seguidores. • Número de ventas con el código de compra de los influencers. • Número de personas en base de datos	• Números de colaboraciones realizadas por cada trimestre. • Evaluación de las métricas de cada canal digital por trimestre. • Evaluación de métricas de cada campaña y colaboración al finalizar la promoción. • Número de compras realizadas a través del código que identifique la colaboración con el influencer elegido.	• En caso de que no sea posible realizar alianzas con influencers, se podría recurrir a establecer acuerdos con UGC para incrementar la visibilidad de la marca. • Convertir a clientes leales y seguidores comprometidos con embajadores de la marca para generar contenido auténtico. • Cambiar las colaboraciones por publicidad en canje, como realizar eventos de ciudad o realizar el styling de modelos de marcas que hagan match con el ADN de Selva&Flora.

	2.Incrementar la generación de contenido de valor a través de canales digitales para promocionar los productos de la marca.	•Diseñar una parrilla de contenidos con publicaciones periódicas para hacer publicidad de la marca. •Crear campañas de pauta digital a través de redes sociales y Google ADS.	• Cantidad de publicaciones por mes. • Taza de conversión de la pauta digital.	•Revisión mensual del comportamiento de las redes sociales. •Evaluación de métricas de cada campaña de pauta. •Social listening de la percepción de la marca trimestralmente.	•Si no se puede contratar una community manager para la creación de contenido, la creadora de la marca podría realizarlo temporalmente, ya que también es comunicadora social. •Crear videos cortos que cuenten la historia de la marca, la historia del jaguar como símbolo, y el proceso artesanal detrás de cada prenda. Estos videos pueden ser en formato de reels, stories o anuncios de tipo carrusel para atraer la atención en Instagram. •Concentrar la comunicación solo en crecimiento orgánico, de no ser posible pautar.
	3.Optimizar el canal ecommerce de la marca.	Implementar prácticas de SEO para favorecer la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.	• Números de visitantes al sitio web. • Taza de rebote, tiempo visitas y tiempo de carga del sitio web.	•Número de compras a través del sitio web. •Analizar el origen del visitante: redes sociales, búsqueda online, link building.	•Si no es posible contratar servicios de SEO, el equipo interno podrá aumentar la visibilidad de Selva&Flora en motores de búsqueda mediante la creación y optimización de contenidos enfocados en palabras clave específicas y de alto valor para el nicho de la moda sostenible y el arte textil.

					• Asegurarse de que cada página de producto tenga descripciones únicas, ricas en palabras clave de nicho como descripciones atractivas, títulos optimizados, y encabezados que describan claramente los valores y beneficios únicos de cada prenda.
	4. Aumentar la presencia de puntos de venta físicos en las ciudades de mercado objetivo.	Hacer parte de collab stores en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena y Cúcuta.	Número de aperturas de puntos de venta físicos.	• Medir el establecimiento de alianzas para hacer parte de collab stores. • Evaluación periódica de las ganancias en relación con los costos de apertura de nuevas tiendas, para proyectar la viabilidad.	• Si financieramente no se puede expandir la tienda a otros puntos de venta, todos los esfuerzos se concentrarán en potenciar los canales digitales de la marca. • Fomentar la compra online con una experiencia personalizada y la posibilidad de probar las prendas en casa, reemplazando la necesidad de un punto de venta físico y mejorando la conveniencia para el cliente. • Implementar un sistema donde los clientes puedan solicitar hasta tres prendas para probar en casa sin obligación de compra, pagando solo el envío inicial y devolviendo las prendas que no deseen.

11. Lecciones aprendidas

11.1 Desde la óptica del mercado

La industria de la moda es un escenario con muchos retos para cualquier marca naciente, no solo por el hecho de ser un mercado saturado, también porque los usuarios son individuos con muchas tensiones y demandas frente a lo que propone hoy la industria. Hablar de sostenibilidad, por otro lado, es una responsabilidad gigantesca que implica más que un discurso en torno a prácticas de cuidado del medio ambiente, requiere un enfoque sistémico, un compromiso y una causa en la que orbiten y conversen todos los atributos de la marca.

Hoy el mercado sigue ofreciéndonos una lección que nos ha dado durante décadas: las marcas solo existen porque las personas existen, lo que quiere decir que los accionables de cualquier estrategia deben poner siempre al usuario en el centro. Dicho esto, los consumidores de moda deben concebirse desde diferentes enfoques, pues no basta con que una marca se declare como parte de la oleada verde para construir una propuesta de valor. Las personas valoran la transparencia, la posibilidad de vestirse con libertad, de expresar quiénes son y reflejar su autenticidad. Lo anterior no quiere decir que las personas no se preocupen por cuidar el medio ambiente o por contribuir a la construcción de un sistema laboral digno y una sociedad sostenible en el tiempo; por supuesto que las personas lo hacen, al tiempo que valoran otros elementos como diseño, durabilidad, significado.

Para que todo esto ocurra, es importante el propósito. Actualmente, para que una marca logre desmarcarse y encontrar su diferencial en la industria, debe entender su propósito, ser coherente en sus accionables y su propuesta debe estar en equilibrio con las necesidades y deseos de los usuarios, pues solo de esta manera conseguirá aportar valor.

11.2 Desde la óptica de la organización

Selva&Flora es una propuesta refrescante y con mucho potencial en la industria, dado que cuenta con muchos atributos que pueden llegar a ser muy valorados por un consumidor de moda quien se sienta seducido por diseños únicos, materiales de alta calidad y piezas textiles con un fuerte componente artesanal.

Por otro lado, es una marca que desafía los cánones de belleza, proponiendo nuevos enfoques sobre la manera cómo es concebida la sensualidad en la mujer, optando por siluetas más holgadas, ligeras y orgánicas, las cuales resaltan su belleza, sin necesidad de ceñir su cuerpo.

Otro elemento importante a destacar es que es una marca con propósito, la cual se preocupa por el impacto ambiental que causan las actividades de la industria textil, por lo cual sus procesos de producción están basados en la recuperación de desperdicios orgánicos de otros sectores. Todos los elementos enunciados anteriormente son evidencia clara del buen trabajo que viene desarrollando la marca y la transformación a la que se ha sometido en el último año, pero para que alcance el éxito debe seguir trabajando con cuidado por entender con mayor claridad su consumidor. La investigación que se desarrolló en los últimos meses es un

gran paso para estar cada vez más cerca de la edificación de una propuesta de valor soñada, sin embargo, no se debe olvidar que la construcción de esta, es un trabajo permanente.

11.3 Desde la óptica del plan de intervención

El plan de intervención para Selva&Flora ha sido clave para acercarnos a la ejecución de los objetivos estratégicos en un mercado competitivo y complejo. Las lecciones aprendidas en esta área destacan la importancia de una intervención estructurada y adaptativa que permita responder a las necesidades del consumidor y del entorno cambiante.

Durante la ejecución del plan de intervención se han obtenido varias lecciones clave que nos han permitido mejorar, tanto la planificación como la efectividad de nuestras estrategias para alcanzar los objetivos.

Primero, en relación con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca en un 15% para diciembre de 2024, fue crucial establecer relaciones estratégicas con influencers y embajadores de marca que realmente compartan los valores y el ADN de Selva&Flora. A través de alianzas genuinas, logramos que los mensajes transmitidos sean coherentes y auténticos, lo cual genera una respuesta positiva del público. La lección principal en este caso fue la importancia de elegir cuidadosamente a los colaboradores para asegurar que su impacto sea cualitativo, no solo cuantitativo.

En el ámbito de la generación de contenido, nos dimos cuenta de que el público valora los mensajes que conectan emocionalmente y que cuentan la historia de la marca y su compromiso con la sostenibilidad. La creación de videos cortos, reels, y anuncios en carrusel sobre el simbolismo del jaguar y el proceso artesanal de cada prenda permite construir una narrativa más fuerte en los canales digitales. Esto nos enseñó que el contenido visual y narrativo que refleja autenticidad y valores profundos de la marca genera un mayor engagement, especialmente cuando el presupuesto de pauta es limitado y se requiere aprovechar el crecimiento orgánico.

Optimizar el canal ecommerce también arrojó lecciones sobre la importancia de la usabilidad del sitio y el SEO para atraer tráfico cualificado. La implementación de prácticas de SEO, aunque inicialmente limitada, fue fundamental para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Además, observamos que el tiempo de carga y una estructura bien organizada del sitio impactan directamente en la tasa de rebote y la conversión, lo que subraya la necesidad de mantener un enfoque constante en la experiencia del usuario en cada visita.

Por último, con el objetivo de aumentar la presencia de puntos de venta físicos, observamos que el modelo de colaboración en "collab stores" en ciudades clave es una estrategia efectiva que permite introducir la marca sin los costos elevados de una tienda propia. En los casos donde esto no fue viable, concentrar los esfuerzos en una experiencia personalizada online, que permite al cliente probar las prendas en casa, se mostró como una alternativa valiosa. Aprendimos que ofrecer conveniencia y flexibilidad en la compra online puede ser

tan efectivo como un punto de venta físico, siempre y cuando la experiencia esté diseñada pensando en la comodidad del cliente.

En conclusión, el plan de intervención nos enseñó que un enfoque adaptable, enfocado en relaciones estratégicas y una narrativa genuina, es esencial para construir presencia de marca en un mercado saturado.

13.Referencias

- Bello, F. O. (2024, 19 febrero). Tendencias de consumo: calidad, valor y medioambiente en la era actual. https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/tendencias-de-consumo-calidad-valor-y-medioambien

- Camila, R. C. L. & Elena, K. C. C. (2023). Slow Fashion : realidad y retos de las marcas en Colombia. <https://repository.eafit.edu.co/items/7e12d144-b4ac-406f-bc80-35993ed32d48>
- Colombia Productiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). Pacto por el crecimiento y para la generación de empleo del sector BPO, Estrategia sectorial para la generación de nuevas fuentes de crecimiento. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3f92cd2f-2b58-412a-9eb0-0136a496b422>
- Fashion Network. (2023). La moda colombiana aporta cerca del 1,3% del PIB en 2023. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-colombiana-aporta-cerca-del-1-3-del-pib-en-2023,1579887.html>
- Hernández, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1714110334&Signature=Ir~U2hXlaVjWxcC6YBPZG0JTxmvgTKIMhZPCIJUNehWZ8h39pK-BkzYnqOv1uA5I4mleMKWbpFKf5DHAFHjdXyMx0ZP6orYnkl1kIGSodoe4cN1r4ncAQO6CUppw9QyhlVxwPVoY2TwvUyU7zVUj~NItdQtM9Ir~z7OfjxYKPxYtVOkJ2NcgG2Lwb~HQMPkWI8FWAkqlj49MO6KXVq1DHv7V70d45jATLLQUXXL21O2HRaGSzKegT2bJGcPMoGzwFY1jD98N~pLCVNgHWElexliQhwBysF~6AYixD9LWT0YgrzBeHt9yhSq0QA~43HPR7d8whIqmdKg4txP5IYHIg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Inexmoda (2023). En Colombiatex 2023 Tecnologías para una moda sostenible. <https://www.inexmoda.org.co/en-colombiatex-2023-tecnologias-para-una-moda-sostenible/>
- Inexmoda (2024). Observatorio de Moda 2024 marzo. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/04/Observatorio-Inexmoda-Marzo-2024.pdf>
- ISOTools Excellence 2015. Norma ISO 14001:2015. <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (2020, marzo 10). Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de->

[prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres](#)

- Niebles, M(2023, January 11). ¿Qué dice la industria textil y de confecciones sobre arancel de 40% a ropa importada? *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/que-dice-la-indu>
- Retail Leader, E. Y. L. A. N. (2023, Febrero). Tendencias de consumo: calidad, valor y medioambiente en la era actual. https://www.ey.com/es_co/insights/consumer-products/tendencias-de-consumo-calidad-valor-y-medioambiente
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: *Algodón sostenible: primer paso hacia la moda consciente y responsable | FAO en Colombia* <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/fr/c/1675126/>
- Portafolio (2022). Mujeres en Colombia ganan hasta un 36% menos que los hombres. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/mujeres-en-colombia-ganan-hasta-un-36-menos-que-los-hombres-561847>
- Portafolio (2023). Tecnología sostenible en función de la moda. <https://www.portafolio.co/tendencias/tecnologia-sostenible-en-funcion-de-la-moda-577367>
- Procolombia (2023). Colombia avanza en materia de regulación y certificaciones por una industria textil más sostenible. <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/colombia-avanza-en-materia-de-regulacion-y-certificaciones-por-una-industria-textil-mas>
- Statista (2024) Tema: La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/>
- Sistema de Información para La Artesanía Siart, A. (n.d.-b). Fibras vegetales: elemento básico de las artesanías https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/fibras-vegetales-elemento-basico-de-las-artesantias_5079
- Torres, C (2023). Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá. <https://repository.eafit.edu.co/items/ecf75922-b427-4828-9b4f-872da0a70f6d>
- Vargas, D. (2023). ¿Quiénes gastan más plata en Colombia, las mujeres o los hombres? <https://www.elcolombiano.com/negocios/finanzas/quienes-gastan-mas-en-colombia-hombres-o-mujeres-segun-raddar-LB20749772>