



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERÍA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING APLICADO AL DESARROLLO DEL PROYECTO JARDÍN B: HASTA QUE LA MODA LOCAL SE VUELVA COSTUMBRE.

ARZÚ ANDREA NÚÑEZ BERNAL

Actividad de Graduación para optar al grado de
MAGISTER EN INNOVACIÓN

Profesor Supervisor:
FRANCISCO PIZARRO ARTIGAS

Santiago de Chile, Julio, 2020 © 2020, Arzú Núñez Bernal



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERIA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING APLICADO AL DESARROLLO DEL PROYECTO JARDÍN B: HASTA QUE LA MODA LOCAL SE VUELVA COSTUMBRE.

ARZÚ ANDREA NÚÑEZ BERNAL

Proyecto presentado a la Comisión integrada por los profesores:

FRANCISCO PIZARRO

DAVID PREISS

FELIPE PARRAGUÉ

ROCÍO ORTÍZ

Para completar las exigencias del grado de
Magister en Innovación

Santiago de Chile, Julio 2020

A los proyectos que vendrán.

A mi amor, familia y amigos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida haberme encontrado con tres mujeres increíbles, Carito, Sofi y Pancha, que creyeron en este proyecto tanto como yo, por entregarle a Jardín B - y a mí - nuevas perspectivas, nuevos aires y tantos buenos momentos. Con ustedes terminé de comprender lo que Max Grekin nos dijo tantas veces: el equipo lo es todo. Lo son todo, ¡las elegiría una y mil veces más! Las quiero y espero tenerlas en mi vida por mucho tiempo. Nos debemos las celebraciones, entre nosotras y con quienes nos han apoyado en este camino, pero estoy segura que la espera que ha traído la pandemia, hará que cuando nos encontremos otra vez esas celebraciones se vivan y disfruten muchísimo más. A Felipe Parragué, quien sin conocernos tuvo total disposición a guiarnos. Gracias por el tiempo, los consejos y la confianza.

Agradezco a mi mamá, a mi papá y a mi Abueli por entender en estos dos años las distancias, los tiempos y los ritmos. No conozco amor más puro y leal que el de ustedes, los amo y están en cada decisión que tomo. Mamá, gracias por confiar en mí más que yo misma, por ser tan fuerte y seguir siempre adelante, independiente de todo. Sin duda la resiliencia y la sonrisa las aprendí de ti. Papá, gracias por hablarme de lo importante de la vida desde pequeña e incentivar mi lado creativo. Sin duda las ganas por dejar un mundo mejor que al que llegué y todas mis locuras vienen de ti. Abueli, eres mi todo. Quiero abrazarte pronto, largo y fuerte. Este proyecto también es tuyo, el amor por la moda viene de ti, la abueli más elegante y hermosa que he visto nunca. Ojalá el mundo tuviese más personas como tú, te quiero y admiro mucho.

Mi amor, Guillermo, gracias por estar ahí cada día de estos dos años, por confiar en mis capacidades e impulsarme a alcanzar mis sueños. Gracias por cuidar de mí en los momentos

disfíciles y por celebrar los logros de este proyecto conmigo, como si fueran propios. Gracias por abrir las puertas de tu vida a *la vida del emprendedor* que siempre he querido llevar. Te amo.

Gracias a los profesores que nos impulsaron en este camino, a quienes creyeron y a quienes nos desafiaron a hacerlo mejor y distinto. Gracias especiales a Max quien, quizás sin saberlo, ayudó a terminar de forjar mi determinación por emprender e innovar. Aunque muchas veces fuiste duro y sin filtros, ese brillo en los ojos siempre me hicieron confiar en que buscabas formarnos de la mejor manera que sabías hacerlo.

Gracias a los diseñadores que han confiado en Jardín B desde que era sólo una idea, ustedes son parte fundamental de esto. Jardín B es por y para ustedes.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
1. INTRODUCCIÓN	xv
1.1 Contexto general	45
1.2 Descripción del problema y antecedentes generales	3
1.3 ¿Qué es Jardín B?	4
1.4 Marketing	5
2. ESTADO DEL ARTE	6
2.1 Competidores actuales y referentes	6
2.1.1 Marketplaces	6
2.1.2 Buscadores online de moda	7
2.1.3 Marketplaces internacionales y poco especializados	8
2.1.4 Marketplaces internacionales especializados	8
2.1.5 Marketplaces nacionales y poco especializados	8
2.1.6 Marketplaces especializados en moda local	9
2.2 Estallido social y pandemia	10
2.3 Conclusión en base al contexto actual	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo general (grupal)	454

3.2	Objetivo general (individual)	14
3.3	Objetivos específicos (individuales)	14
4.	METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
4.1	Jobs to be done	456
4.2	Lean Startup	17
4.3	Lean Analytics	17
4.4	Cadena de Running Lean	18
4.5	Modelo Funnel AIDA	19
5.	FUNNEL DE DISEÑADORES	20
5.1	Atención	21
5.1.1	Identificación del contenido de mails que permite mayor conversión a etapa de interés	21
5.1.2	Validación de la publicación en medios digitales de la industria como generador de confianza	Error! Bookmark not defined.3
5.2	Interés	24
5.2.1	Validación de Meeting presencial con diseñadores que no forman parte de Jardín B como canal óptimo de profundización de la propuesta de valor	Error! Bookmark not defined.4
5.2.2	Validación de reuniones online con diseñadores en etapa de interés como canal de profundización de la propuesta de valor	25
5.3	Decisión	26
5.3.1	Validación de Mail recordatorio como catalizador de la carga de productos	Error! Bookmark not defined.6
5.3.2	AB Test: razones que dificultan el paso a etapa de Adquisición	27
5.4	Adquisición	28
5.4.1	Validación del viaje del diseñador por medio de Meetings con diseñadores que cuentan con productos cargados en Jardín B	Error! Bookmark not defined.8

6.	FUNNEL DE CLIENTES	30
6.1	Atención	31
6.1.1	Validación de la publicación en medios digitales de la industria como canal de posicionamiento de marca	31
6.1.2	Validación de los concursos en Instagram como canal de difusión de marca	33
6.1.3	Validación de la publicidad masiva y pagada como canal de difusión de marca	35
6.2	Interés	106
6.2.1	Validación de Semana Fashion Revolution como contenido de interés	36
6.2.2	Validación de bienvenida de diseñadores a Jardín B como contenido de interés	37
6.3	Decisión	108
6.3.1	Validación de descuento como catalizador de visitas en la web y de ventas	38
6.3.2	Validación de envío gratis como catalizador de visitas en la web y de ventas	39
6.4	Adquisición	40
6.4.1	Validación de descuento segunda compra como acción efectiva de recompra	40
6.4.2	Encuesta de experiencia	41
7.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD	42
7.1	Pandemia: inestabilidad que dificulta hacer proyecciones	42
7.2	Proyección de Jardín B	43
8.	CONCLUSIÓN	45
8.1	Funnel de diseñadores	45
8.2	Funnel de clientes	46

CASO DE NEGOCIO	47
BIBLIOGRAFÍA	48
A N E X O S	52
Anexo 1: Mapa de la industria del retail	53
Anexo 2: Mapa de la industria de pequeños y medianos productores	54
Anexo 3 : Encuesta consumidores	55
Anexo 4: Datos construcción de tabla: Ventas de comercio minorista	56
Anexo 5: Lean Canvas aplicado a Jardín B	57
Anexo 6: Mail primer contacto diseñadores - Sprint 1	59
Anexo 7: Mail primer contacto diseñadores - Sprint 2	60
Anexo 8: Mail primer contacto diseñadores - Sprint 3	61
Anexo 9: PDF adjunto al mail Sprint 3 con información de Jardín B	62
Anexo 10: Mail difusión artículo Quinta Trends	65
Anexo 11: Mail invitación a Meeting Jardín B	66
Anexo 12: Fotos Meeting Jardín B	67
Anexo 13: Mail recordatorio carga de productos	68
Anexo 14: Mails AB Test: Principal motive para no pasar a etapa de Adquisición	69
Anexo 15: Flujo de seguidores en Instagram (IG) e hitos relevantes	70
Anexo 16: Gráficas para difusión de artículo en Quinta Trends	80

Anexo 17: Difusión orgánica de artículo en Viste la Calle	81
Anexo 18: Gráfica concurso número 1	82
Anexo 19: Gráfica concurso número 2	83
Anexo 20: Gráfica concurso número 3	84
Anexo 21: Publicidad masiva Sprint 1	85
Anexo 22: Publicidad masiva Sprint 2	86
Anexo 23: Publicaciones Fashion Revolution Week	87
Anexo 24: Gráficas de bienvenida a nuevas marcas y resultados por publicación	89
Anexo 25: Gráficas campaña Día de la madre: Mamá Jardín B	91
Anexo 26: Gráficas campaña Envío gratis con código QUEDATEENCASA	94
Anexo 27: Mail 15% OFF segunda compra	96
Anexo 28: Resumen de resultados obtenidos en encuesta de experiencia	97

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Tabla comparativa de atributos	10
Tabla 2: Proyección 2020, 2021 y 2022 Jardín B en CLP para distintos escenarios	43

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Matriz de competidores y referentes	7
Figura 2: Variación de ventas presenciales en comercio minorista RM Y/Y	11
Figura 3: Productos más comprados online Junio 2020	12
Figura 4: Etapas de desarrollo de una startup y métricas para e-commerce	18
Figura 5: Funnel de marketing AIDA para marcas y diseñadores	20
Figura 6: Funnel de marketing AIDA para clientes	30
Figura 7: Proyección PIB según COVID-19 en el mundo, países OCDE y Chile	42

RESUMEN

El mercado de la moda a nivel global está valorizado en un 2% del PIB, en Chile la industria de la moda representa el 6% de este a nivel nacional, tres veces más de manera proporcional. Durante el 2016 las tiendas de H&M en Chile generaron los mayores ingresos por tienda en todo el mundo para la marca. El atractivo de la industria en nuestro país es innegable.

Si bien durante el desarrollo de esta tesis se catastraron más de mil marcas que diseñan y confeccionan en Chile, las marcas de vestuario, calzado y accesorios producidas en Chile solo representan un 7% del consumo. Los principales motivos de su bajo crecimiento son la atomización tanto física como virtual, que el proceso de diseño, confección y cambios recaen en una misma persona y los pocos conocimientos en marketing y ventas con que cuentan los diseñadores. Por su parte, los clientes declaran no conocer marcas chilenas, no saber dónde encontrarlas y tener una percepción de altos costos de venta.

Jardín B busca desarrollar y capturar el mercado del diseño local, para promover mayor tracción y disposición a comprar marcas nacionales. Así, el marketing se transforma en una herramienta clave para lograrlo, especialmente en un contexto donde la relación diseñador/cliente, forjada tradicionalmente en espacios físicos de venta y difusión, se ve mermada.

Esta tesis aborda el impacto del marketing en el posicionamiento de Jardín B como un espacio para el diseño y confección local, y su validación por parte de clientes y diseñadores. Los resultados dan muestra de las estrategias a seguir, donde diseñadores prefieren una comunicación personalizada que transmita el propósito por sobre el costo por comisión, y clientes un mensaje centrado en información sobre las marcas, privilegiando la incorporación de envíos gratis por sobre descuentos al momento de comprar.

Palabras Claves: Moda local, e-commerce, marketplace, Jardín B, plataforma, COVID-19, pandemia, diseño de vestuario, calzado, accesorios, diseñadores, comunidad, marketing.

ABSTRACT

Globally, the fashion market is valued at 2% of the world's GDP, while in Chile represents 6% of the country's GDP, which is three times more, proportionally, than the figure worldwide. During 2016, Chile generated the highest average store revenues for H&M across the globe. The attractiveness of the industry in our country is undeniable.

Although, more than a thousand brands that design and manufacture in Chile were registered for this thesis, they barely represent a 7% of domestic's fashion consumption; however, this is not explained by the lack of economic access to those goods and/or the prioritization of other goods. The main reasons for its low growth are, first, the high atomization, both physical and virtual. Second, that one person is responsible for the entire design process, confection and their pertinent changes, and third, the lack of knowledge in sales and marketing that designers possess. Additionally, most fashion customers declare that they do not know Chilean fashion brands, nor where to find them and if they do so, they perceive them as costly.

Jardín B wants to develop and capture the local design market, to promote greater traction and willingness to buy national brands. Thus, marketing becomes a key tool to achieve this, especially in a context where the designer/client relationship, traditionally forged in physical spaces for sale and diffusion, is diminished.

This thesis addresses the impact of marketing in the positioning of Jardín B as a space for local design and clothing sales and development, and its validation by clients and designers. The results mark a path to follow in strategic terms, as findings shows designers prefer personalized communication that transmits the purpose of their creations above the cost per commission, and clients giving main importance to information about the brands, also favoring the incorporation of free shipping over discounts at the time of purchasing, for example.

Keywords: Local fashion, e-commerce, marketplace, Jardín B, platform, COVID-19, pandemic, costume design, footwear, accessories, designers, community, marketing, slow fashion.

1. INTRODUCCIÓN

Este documento corresponde a una parte de un proyecto grupal conformado por cuatro tesis y cuyo objetivo se detalla en la sección Objetivos. Por lo tanto, habrá información común que se encontrará en las cuatro tesis y que han sido desarrolladas de manera conjunta.

Con respecto a las otras tesis que componen este proyecto, Claudia Herreros desarrolló un análisis sobre qué logística de distribución es la más indicada en el contexto actual (*Herreros, C., 2020*). Carolina Jara abordó el mejoramiento de la plataforma web, analizando las interacciones de los visitantes dentro de ella y creando e incorporando contenido atractivo (*Jara, C., 2020*). Sofía Cubillos se hizo cargo de evaluar el impacto social, ambiental y económico de Jardín B para validar sus valores y su difusión como una marca de triple impacto (*Cubillos, S., 2020*).

1.1 Contexto general

El mercado de la moda, que comprende ropa, calzado y accesorios, se caracteriza por su importancia y atractivo a nivel global, con un valor de 3 trillones de dólares, que representa el 2% del PIB mundial (*FashionUnited, s. f.*). Ha percibido un crecimiento del 8% en los últimos 20 años y se espera que para el 2025 siga creciendo hasta llegar a valorarse en 5 trillones de dólares (*Teng, P. Y. et al., s. f.*). En Chile, la industria de la moda representa el 6% del PIB nacional, el triple de lo representado porcentualmente a nivel global, valorizándose en 5 billones de pesos durante el 2016 (*FashionUnited, s. f.*). Sin embargo, aunque parece una industria atractiva, esta cuenta con importantes

falencias, siendo las de mayor relevancia las bajas condiciones laborales y el alto impacto ambiental que genera.

Las grandes cadenas de fast fashion han propiciado un alto nivel de rotación de prendas y precios cada vez más bajos. Para alcanzarlos, se ha forzado la producción en lugares donde el sueldo mínimo está poco o nulamente regulado. El mapa de la industria del retail en detalle se encuentra en el Anexo 1. Se estima que sólo entre el 1 y el 2% del costo de una prenda se destina al sueldo de trabajadores (*Theuws, M. et al, 2013*).

Por otra parte esta industria genera un alto impacto ambiental debido principalmente al uso productos químicos, la alta emisión de CO₂, la generación de residuos sólidos y el impacto en la biodiversidad. De manera global, la industria textil es responsable del 20% de la contaminación de las aguas (*Muthu, S.,2018*) y del 10% de las emisiones de CO₂ en el mundo (*Zaffalon, V., 2010*).

En base a estos duros antecedentes, se ha tratado de revertir los efectos con una nueva concepción, llamada Slow Fashion, basada en 3 principios (*Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion, 2019*):

- Apoyar a empresas que fabrican de manera local.
- Apoyar el reciclaje de prendas para darles mayor vida y así aprovechar al máximo los materiales con los que fueron hechos.
- Fabricar con materiales sostenibles de bajo impacto ambiental.

En Chile, el *slow fashion* es abordado principalmente por pequeños diseñadores, quienes desarrollan productos de autor en baja escala y en conciencia con su entorno, tanto medioambiental como social. El mapa de la industria de pequeños y medianos productores se encuentra en el Anexo 2.

Profundizando en el primer principio, el mercado de la moda de vestuario y calzado de autor en Chile representó sólo 56 millones de dólares durante el 2016 y 2017 (*Calvo, S., Lein, K., Pino, B., 2016*), aún cuando las marcas catastradas durante esta tesis superan las mil.

Por otro lado, el e-commerce B2C en Chile ha tenido un crecimiento sostenido Y/Y, con un promedio de 25% durante los últimos 5 años, superando los MM US\$6.000 en 2019 (*Cámara de Comercio de Santiago, 2020*). Por su parte, el ítem vestuario y calzado ha consolidado un crecimiento constante, pasando de un 2,3% respecto del monto de las ventas totales en el año 2015 a un 4,5% en el año 2018 (*Centro de Economía Digital CCS, 2019*).

1.2 Descripción del problema y antecedentes generales

Estudios realizados por MatrizModa (*Calvo, S., Lein, K., Pino, B., 2016*) dan cuenta de los principales problemas de la estructura organizacional de las marcas de diseño local chilenas y la baja robustez del ecosistema:

- Si bien existe una gran cantidad de diseñadores, ~1.200 según el catastro realizado por Jardín B durante esta tesis ~8.500 según el Servicio de Impuestos internos de Chile (*Servicio de Impuestos Internos, 2018*), estos se encuentran atomizados, tanto física (sólo un 26,3% cuenta con tienda propia, un 22,1% con showroom y un 16,8% participa de tiendas multimarca) como virtualmente (sólo el 5,3% cuenta con tiendas online y el 29,5% con redes sociales).
- Cuentan con poco espacio de crecimiento y visibilidad, dado a que en el ~90% de los casos los resultados del proceso de diseño, confección y comercialización

recaen generalmente en el mismo diseñador, incluso cuando este carece de conocimientos específicos sobre la última etapa.

Esta problemática se complementa con el bajo conocimiento de las marcas y la percepción de los consumidores con respecto a estas. De los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 140 personas de la R.M., entre 25 y 45 años (Anexo 3), afirma que el 35% no conoce marcas chilenas, el 30% no sabe dónde encontrarlas y el 19% piensa que son demasiado costosas.

Durante el 2019 debido a los cambios sociales y el 2020 a la pandemia COVID-19, muchas tiendas físicas han debido dejar de operar, catapultando la necesidad de éstas a buscar opciones de venta online, observándose en el primer semestre del 2020 un aumento considerable del e-commerce. Hacia mediados de abril de 2020, la venta online creció en un 187% respecto del año anterior (*Comercio Electrónico sigue en trayectoria de crecimiento exponencial, 2020*). Con esto, surge la oportunidad real de relocalizar la industria textil debido al desabastecimiento en la industria global que produjo que China e India, principales productores textiles, estuviesen con producción paralizada por meses (*Farias, G., 2016*)(*Farías, G., 2020*).

1.3 ¿Qué es Jardín B?

En este contexto, Jardín B nace para consolidar y acercar el diseño local, entregando opciones reales y sustentables al fast fashion. Se posiciona en un escenario de cambios de hábitos, no sólo en los canales de consumo, sino en las decisiones de compra que forjan hacia un consumo responsable y local en el mundo. Así, el propósito se consolida en potenciar el diseño y la producción local, permitiendo que más personas, desde cualquier lugar del país, puedan adquirir moda local y que diseñadores cuenten con una

Jardín B

comunidad de apoyo y una plataforma de comercialización digital efectiva para concretar sus negocios. Con el fin de dar sustentabilidad al propósito, el modelo de negocio se basa en una comisión del 20% por transacción. Esto permite a diseñadores contar con una plataforma permanente sin costos de mantención.

1.4 Marketing

El principal desafío de un marketplace es lograr consolidar la oferta y la demanda al mismo tiempo. Para ello, el marketing se transforma en una herramienta clave para lograr comunicar y capturar el valor de Jardín B, especialmente en un contexto donde las relación diseñador/cliente, forjada tradicionalmente en espacios físicos de venta y difusión, se ven mermadas. El e-commerce ha pasado desde un 5% en la participación de ventas en mayo del 2019 a un 16% de participación en mayo del 2020. Esta variación de un 214% muestra el alto potencial de cambio de hábitos del consumidor (*Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2020*). La digitalización parece ser clave para devolver el dinamismo a la economía, donde las tiendas físicas han perdido ventas en hasta un 36% durante abril del 2019 (*Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2020*). Esta baja disminuye el acceso a financiamiento lo que, sumado a la baja especialización en marketing y ventas por parte de diseñadores locales, permite ver como una oportunidad formar parte Jardín B, sin costos fijos y optimizando el tiempo dedicado al desarrollo de una web, logística, ventas y marketing. En esta tesis se abordará el impacto del marketing en el posicionamiento de Jardín B como un espacio para el diseño y confección local, y su validación por parte de clientes y diseñadores.

2. ESTADO DEL ARTE

La confección de vestuario y diseño de autor en Chile representaba, a principios de este siglo, un 0,03% de la facturación de la industria de vestuario a nivel mundial. Sabemos también que, mientras que en los sesentas el 97% de la ropa que se usaba en Chile era confeccionada de manera local, hoy sólo representa un 7% (*Mellado, C., 2017*)(*Cárcamo, O., 2005*). Desde 1995, junto a la firma de tratados de libre comercio, comenzó un acentuado decrecimiento debido a la pérdida de competitividad de los productos de fabricación nacional frente a los producidos en Asia, especialmente los de origen chino (*Lobos, S., 2011*).

Aún con esas cifras, se ha logrado ver el surgimiento de distintos clusters de diseño independiente en Santiago de Chile. Entre los más reconocidos están Drugstore, Av. Italia, Barrio Lastarria y Luis Pasteur, todos con espacios físicos establecidos como pequeños ecosistemas de la moda, pero la gran mayoría sin un canal de venta online formal, en el que Instagram ha sido la Red Social por excelencia donde realizar publicidad.

2.1 Competidores actuales y referentes

Dentro del mercado de la moda de los two side markets, podemos diferenciar dos modelos de negocios imperantes en la actualidad:

2.1.1 Marketplaces

Son espacios virtuales donde interactúan múltiples vendedores, con múltiples clientes.

La plataforma de encuentro suele ser de un tercero, encargado de realizar el marketing, la promoción y las ventas, cobrando una comisión por ellos (*Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2020*). Ejemplos de ellos son Asos (www.asos.com), referente mundial

de moda online, Dafiti (www.dafiti.cl), presente en países de latinoamérica y Prilove (www.prilov.com) chileno y especializado en ropa usada.

2.1.2 Buscadores online de moda

Los buscadores de moda online son plataformas virtuales que muestran productos de distintas marcas. Dentro de la plataforma no se puede comprar los productos sino que dirigen al usuario a la página de la marca o entrega los contactos para la compra. La principal función es que el usuario se informe de las nuevas tendencias y conozca nuevas marcas o busque prendas en base a un outfit que le guste. Ejemplos de ellos son Tag Walk (www.tag-walk.com) que opera en todo el mundo y Peisly (www.peisly.com) que se ha especializado en moda nacional, aunque también puedes encontrar en ella diseño de autor internacional que se vende en Chile.

Según esto podemos diferenciar cuatro grupos, según qué tan especializados se encuentran en el mundo de la moda y cuán especializados están en marcas locales o internacionales (Figura 1):



Figura 1: Matriz de competidores y referentes.

Jardin B

2.1.3 Marketplaces internacionales y poco especializados

Los marketplace poco especializados venden una gran gama de productos que pueden ir desde telefonía y tecnología, hasta productos de casa y mascotas. Son plataformas en la que se venden productos provenientes de cualquier parte del mundo. Ejemplos de ellos son Aliexpres (www.aliexpress.com), Amazon (www.amazon.com), MercadoLibre (www.mercadolibre.com), plataformas 100% online. Por otra parte encontramos los marketplace de retailers como Falabella (www.falabella.com), Ripley (www.ripley.cl) y París (www.paris.cl).

2.1.4 Marketplaces internacionales especializados

Son plataformas especializados en moda, con presencia en varios países, pero cuyos productos publicados provienen de distintos lugares del mundo. Ejemplos de ellos son Asos (www.asos.com), referente mundial de moda online, Shein (www.shein.com), referente chino de moda, Dafiti (www.dafiti.cl), presente en países de latinoamérica y Prilove (www.prilov.com) chileno y especializado en ropa usada, Miinto ([/www.miinto.com](http://www.miinto.com)) marketplace que reúne boutiques de Europa.

2.1.5 Marketplaces nacionales y poco especializados

Los marketplace especializados en moda local son plataformas virtuales en las que se reúnen marcas locales para la venta de sus productos, no necesariamente hechos en Chile, los que varían desde cuidados personales hasta decoración y productos para el hogar. Ejemplos de ellos son Decatálogo (www.decatologo.cl), el ecommerce de la tienda física Agrupa, Creado en Chile (www.creadoenchile.cl) y Macadamia

(www.macadamia.cl), todos vende tanto productos de vestuario como de decoración e, incluso, gourmets.

2.1.6 Marketplaces especializados en moda local

Los marketplace especializados en moda local son plataformas virtuales en las que se reúnen marcas locales para la venta de sus productos . Los ejemplos más cercanos son CasaModa (www.casamoda.cl), Latrapa (latrapatienda.cl) y Peisly (www.peisly.com), los dos primeros marketplace y el último un buscador, todos venden y/o promocionan tanto moda nacional como internacional.

Gracias a este análisis es posible identificar con mayor claridad que en Chile no existen marketplaces especializados en moda nacional (diseñado y fabricado en Chile) permitiendo una oportunidad para posicionarse como especialista en este espacio.

La Tabla 1 muestra los principales atributos de competidores, referentes y Jardín B. Así, como base para el desarrollo, Jardín B ha decidido incorporar aquellos que han permitido a referentes posicionarse como líderes y usarlos para diferenciarnos de competidores directos.

Tabla comparativa								
	Filtros	Filtro de sustentabilidad	Videos	Tabla tallas	Asistente de tallas	Info textil	Info marca	Productos a pedido
Competidores	Jardín B	✓	✓	✓ *	✓ *	✓	✓	✓
	DECATLOGO	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	falabella	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	AliExpress	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
	dafiti	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	PRILOV.COM	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Referentes	ASOS	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	miinto FIND YOURSELF	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
* Atributos pendientes de desarrollo.								

Tabla 1: Tabla comparativa de atributos.

2.2 Estallido social y pandemia

El estallido social ocurrido en Chile a fines del 2019, que trajo consigo manifestaciones masivas a lo largo del país y desórdenes civiles, provocando un estado de excepción con restricción a las libertades personales de movilidad y reunión, generó una fuerte inestabilidad en la economía, provocando una caída superior al 18% en las ventas presenciales en el comercio minorista de la Región Metropolitana durante octubre de 2019, respecto de igual periodo del año anterior, lo que a nivel de la venta de vestuario y calzado se tradujo en una disminución de aproximadamente un 33% durante el periodo. Con la normalización de las actividades, a partir de diciembre comenzaron a recuperarse nuevamente las ventas, alcanzando crecimientos normales durante el inicio del 2020. Sin embargo, con la llegada a Chile de la pandemia de la enfermedad COVID-19 y el inicio de las medidas de restricción impuestas por la autoridad sanitaria,

a partir de marzo las ventas muestran una brusca y sostenida caída, las que han afectado de manera particular a la industria del vestuario y calzado, donde se observa durante abril del 2020 una variación de -87,3% respecto del año anterior en la venta de vestuario en el comercio presencial minorista de la Región Metropolitana (Figura 2, *Cámara Nacional Comercios Servicios y Turismo CNC, 2020*).

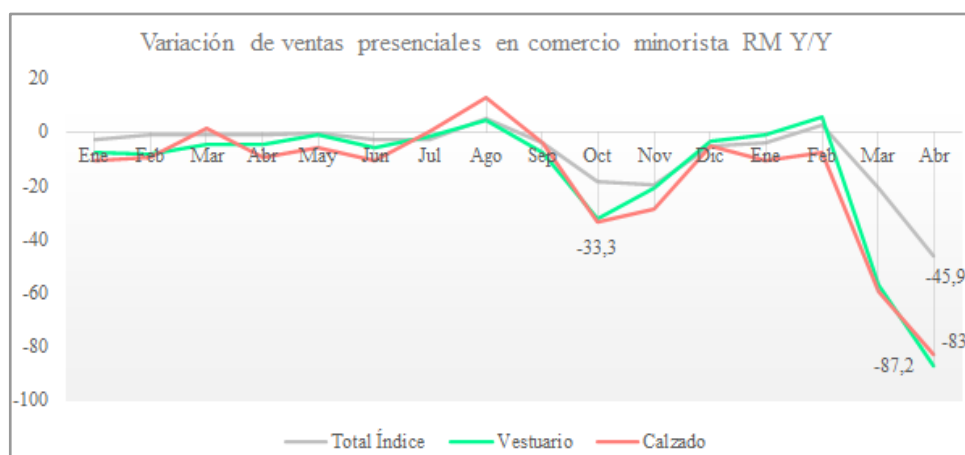


Figura 2: Variación de ventas presenciales en comercio minorista RM Y/Y
Referencia: *Cámara Nacional Comercios Servicios y Turismo CNC, 2020*.
Datos para la construcción en (Anexo 4).

La pandemia ha impulsado cambios en los hábitos de consumo de las personas. Según la encuesta a consumidores hecha por el SERNAC en junio 2020 las compras online han aumentado un 200%, permitiendo a los consumidores proveerse de productos y servicios, evitando la exposición a contagios. Los productos más comprados online son electrónica/computación (55%), alimentos (54%) y vestuario (54%) (Figura 3).

Junto con este gran crecimiento del ecommerce han surgido reclamos por incumplimiento de despacho y falta de información, el SERNAC afirma que un 89% de las personas ha experimentado dificultades al comprar por internet y los reclamos recibidos han aumentado un 216% respecto al año anterior (*SERNAC, 2020*). Con esto, se observa una oportunidad para las pequeñas empresas y emprendedores quienes,

Jardín B

estableciendo políticas de entrega y de servicio de postventa centradas en la experiencia del usuario, pueden fidelizar clientes y así captar una porción del mercado.

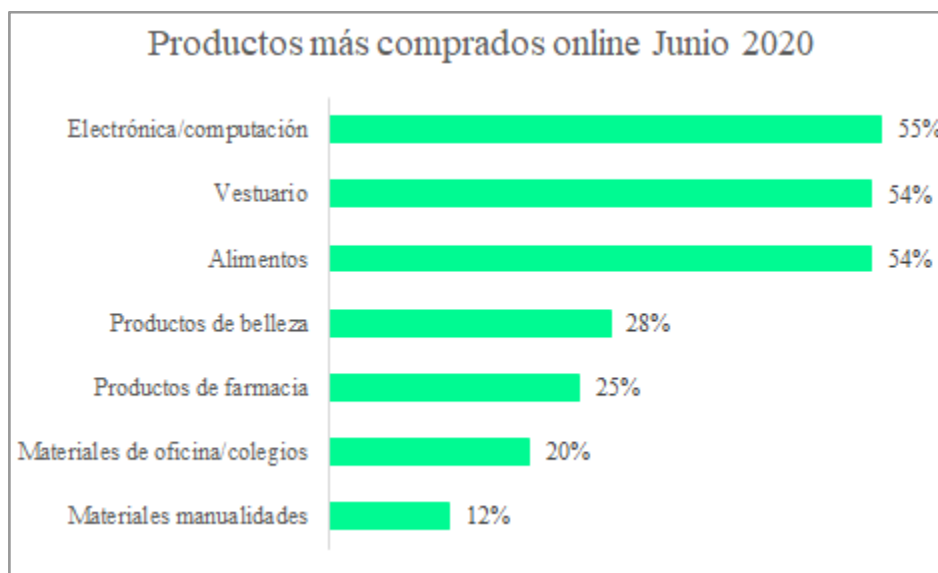


Figura 3: Productos más comprados online Junio 2020.

Fuente: *SERNAC, 2020*, adaptado por la autora.

2.3 Conclusión en base al contexto actual

Jardín B quiere ser un sistema de influencia que logre cambiar los hábitos de los consumidores. La base de un sistema de influencia es una comunidad que ponga sus recursos y conocimientos a disposición de cualquier persona, especialmente aquellos que realizan trabajos relacionados. No es posible predecir cuando una comunidad va a pasar a de ser un sistema de influencias, pero cuando se llega a este punto, las prácticas de la comunidad se convierten en el estándar aceptado (*Wheatley, M., & Frieze, D., 2006*).

Se ha de esperar que la pandemia de la enfermedad COVID-19, ocurrida durante el 2020 a nivel global, sea lo que impulse el cambio de comunidad a sistema de influencia, ya que se han podido observar hitos importantes para la industria de la moda actual que

reafirman la oportunidad que observamos. Desde octubre 2019 han surgido movimientos en apoyo a las PyMES y al consumo de productos nacionales #diseñadoresporchile #hechoenchile. También se ven nuevas acciones, como la del 9 de junio, donde se produjeron los primeros fardos de pulpa textil para en la para la fabricación de tela de viscosa o rayón para prendas de vestir o tapices, entre otros en la Planta Celulosa Arauco (*EC Empresas Copec, s. f.*)(*Arauco, s. f.*).

3. OBJETIVOS

Este documento corresponde a una parte de un proyecto grupal conformado por cuatro tesis.

3.1 Objetivo general (grupal)

Crear una plataforma que permita desarrollar y capturar el mercado del diseño local, para promover mayor tracción y disposición a comprar marcas nacionales.

3.2 Objetivo general (individual)

Desarrollar una estrategia de marketing digital para Jardín B que permita la efectiva gestión de los funnels de ventas de clientes y diseñadores.

3.3 Objetivos específicos (individuales)

Objetivo 1: Determinar, por medio de la experimentación, las estrategias de marketing más adecuadas a cada etapa del funnel para lograr que los diseñadores avancen hasta la etapa de Adquisición y, con ello, la validación del modelo de negocio.

Objetivo 2: Determinar, por medio de la experimentación, las estrategias de marketing más adecuadas a cada etapa del funnel para lograr que los usuarios avancen hasta la etapa de Adquisición y, con ello, la validación del modelo de negocio.

Con respecto a las otras tesis que componen este proyecto, Claudia Herreros desarrolló un análisis sobre qué logística de distribución es la más indicada en el contexto actual (*Herreros, C., 2020*). Carolina Jara abordó el mejoramiento de la plataforma web, analizando las interacciones de los visitantes dentro de ella y creando e incorporando contenido atractivo (*Jara, C., 2020*). Sofía Cubillos se hizo cargo de evaluar el impacto social, ambiental y

económico de Jardín B para validar sus valores y su difusión como una marca de triple impacto (*Cubillos, S., 2020*).

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para comenzar, se realizó una extensa revisión bibliográfica sobre el impacto económico, social y ambiental de la moda, las nuevas tendencias de consumo responsable de moda, las oportunidades y desafíos de la industria y los canales y estrategias de difusión y venta más utilizados en e-commerce.

En lo que respecta al análisis práctico, se experimentaron distintas metodologías de trabajo que se describirán a continuación:

4.1 Jobs to be done

Esta metodología busca entender de mejor manera el comportamiento de los consumidores, centrándose en las necesidades y tareas que el cliente quiere resolver a través de la adquisición de un producto o servicio. Bajo este concepto el cliente no quiere un producto o servicio, sino que el resultado que este entrega (*Christensen C, 1997*). Para lograr identificar las tareas Anthony Ulwick creó el método de Innovación Dirigida por Resultados (*Ulwick, A., 2005*) en donde plantea hacer un mapa de trabajos en el cual se busca descubrir qué busca lograr el cliente y qué se necesita en cada etapa del proceso para lograr este resultado.

En la aplicación de esta metodología en Jardín B se identificaron diferentes trabajos para diseñadores y clientes: los diseñadores buscan dedicar mayor tiempo al diseño sus prendas que a la venta, al mismo tiempo que buscan transmitir los valores de su marca al hacerlo. Por su parte, los principales trabajos de los clientes son diferenciarse y apoyar el emprendimiento, al mismo tiempo que disfrutan tener algo nuevo.

4.2 Lean Startup

Este método pone el énfasis en el ciclo de feedback de Construir, Medir y Aprender. Durante el desarrollo de este proyecto se aplicó la experimentación permanente con la finalidad de iterar en base al conocimiento validado, buscando minimizar los costos de tiempo e inversiones realizadas y maximizar la aceleración de las estrategias a testear (Ries, E., 2011). Se ha utilizado esta metodología como eje central de la experimentación durante esta tesis y en cada una de las etapas del funnel. Cada experimento realizado, sus iteraciones y la estructura de este documento responden al proceso de Lean Startup.

4.3 Lean Analytics

Por medio de esta metodología los autores Alistair Croll y Benjamin Yoskovitz (Croll, A., Yoskovitz, B., 2013), dan relevancia al uso de datos para avanzar de mejor manera en el desarrollo de una startup, dado que aprender de los resultados obtenidos de cada etapa es fundamental para su avance.

Para elegir las métricas claves que permitirán avanzar en un modelo de negocios es muy importante que estas sean comparables, comprensibles, que se puedan expresar como un índice y principalmente que sean accionables, es decir, que su análisis permita generar cambios. De acuerdo a Dave McClure, existen 5 métricas clave a vigilar para cualquier startup: adquisición, activación, retención, monetización y referencia.

Para esta metodología es clave centrar los esfuerzos de medición y análisis en “la única métrica que importa”. Es decir, en base a la etapa de desarrollo y el tipo de negocio de la startup, debiera acotar las métricas para centrar la atención en aquella que permita gestionar los cambios necesarios para avanzar. Así, en la Figura 4 se puede observar

Jardín B

las etapas de desarrollo de una startup, qué se debe tener en cuenta para avanzar a la siguiente etapa y algunas métricas que potencialmente podrían ser utilizadas en cada una, considerando a Jardín B un e-commerce en etapa de adherencia.

ETAPA	Empatía	Adherencia	Viralidad	Rentabilidad	Escalabilidad
¿Qué se necesita para avanzar?	Validar que existe una necesidad real y mal satisfecha para un mercado al que se tiene acceso.	Proponer una solución que resuelva el problema por la que los clientes estén dispuestos a pagar.	Confirmar que la solución propuesta es correcta y valorada por los usuarios.	Validar que existe espacio suficiente para seguir creciendo.	Comprobar que el negocio sostenible y escalable con los márgenes correctos en un ecosistema saludable.
Métricas	Resultados cualitativos y cuantitativos derivados de entrevistas y encuestas	Niveles de interacción Lealtad Conversión	Coefficiente viral Tiempo de ciclo viral	Transacciones CAC LTV	Crecimiento Análisis del mercado

Figura 4: Etapas de desarrollo de una startup y métricas para e-commerce.

4.4 Cadena de Running Lean

Esta metodología tiene como eje central el desarrollo y entendimiento del Lean Canvas (*Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010*) y del Lean Startup (*Ries, E., 2011*), lo que permite entender de forma rápida y visual el modelo de negocio de la organización, analizando en una misma herramienta los riesgos del producto, del cliente y del mercado (*Maurya, A., 2014*) (Anexo 5).

El análisis permite identificar tres focos de acción: Problem/solution fit (si hay un problema que vale la pena resolver), Product/market fit (si es posible construir algo que las personas quieren) y Scale (si el modelo de negocio es escalable).

Una de las principales ventajas de esta metodología es que permite iterar y experimentar de manera rápida y en la práctica las distintas hipótesis antes que estas sean implementadas con altos costos de tiempo y/o dinero, por medio de herramientas como Problem interview, Solution interviews y Customer Journey.

Jardín B

En el caso de diseñadores, se realizaron tanto encuestas online como entrevistas presenciales y virtuales. Estas últimas, guiadas por pautas predefinidas según la temática a evaluar. En el caso de clientes, se desarrollaron encuestas de experiencia y percepción.

4.5 Modelo Funnel AIDA

Este modelo nace en manos de Elmo Lewis (1898), pero se mantiene vigente dada la simplicidad con que logra estructurar el proceso de compra de los clientes. Diferencia en él cuatro etapas clave de decisión que todo consumidor pasa de manera consciente o no – Atención, Interés, Decisión y Adquisición – . Su estructura permite la generación de estrategias para cada uno de los momentos clave de decisión, identificando los hitos clave que gatillan el paso de una etapa a otra. En esta tesis se ha construido tanto el funnel de diseñadores como el de clientes, identificando qué hito marca la estadía en cada etapa de ellos. Los experimentos realizados buscan ayudar al usuario a avanzar desde su etapa actual a la siguiente, teniendo como fin lograr que este llegue a la etapa de Adquisición, siendo esta la carga de productos en la plataforma web de Jardín B en el caso de los diseñadores y concretando una compra en el caso de los clientes.

5. FUNNEL DE DISEÑADORES

El primer grupo sobre el que se ha experimentado durante el desarrollo de este proyecto fue el de Diseñadores. En esta sección se revisarán los distintos Sprints que permitieron recabar aprendizajes validados y que tienen como finalidad identificar la forma en que los diseñadores toman decisiones y los hitos claves que permiten el avance de estos en el funnel de marketing. En la Figura 5 es posible revisar la estructura del funnel y los hitos que marcan la permanencia en cada una de las etapas.

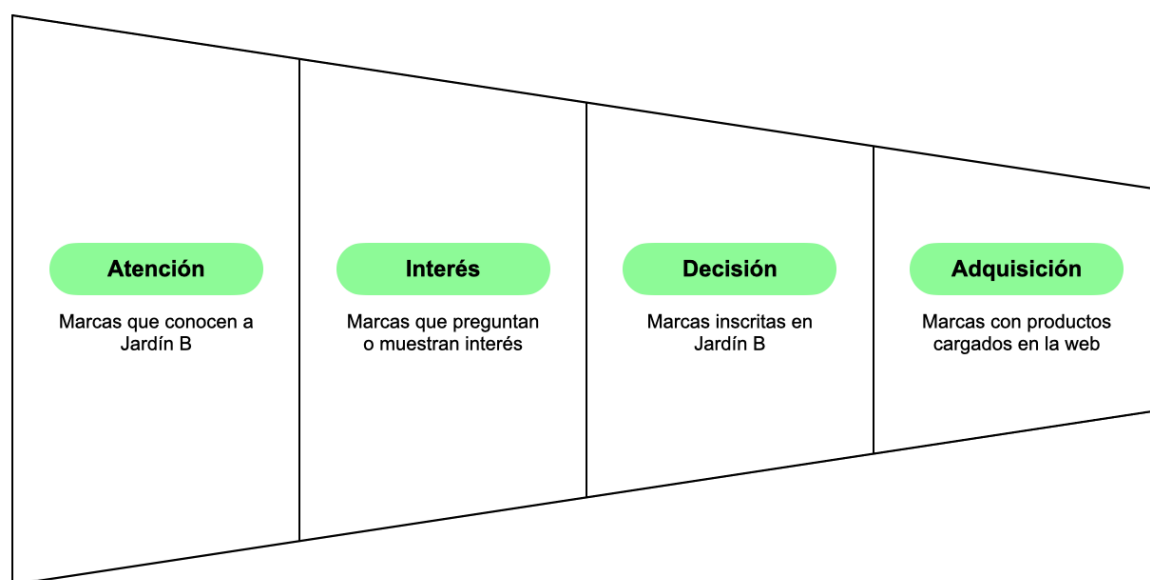


Figura 5: Funnel de marketing AIDA para marcas y diseñadores

Es importante contextualizar que los únicos requisitos para formar parte de Jardín B son que los productos publicados sean diseñados y confeccionados de manera local por la marca que busca adherirse a Jardín B. No se realizan curatorías relacionadas al diseño, al tamaño de la marca ni a la cantidad de productos que se quieren integrar a la web, esto con el fin de entregar

la mayor diversidad posible de productos, precios y tallajes a los clientes potenciales y así mejorar el acceso, en todos sus ámbitos, a la moda local.

5.1 Atención

La experimentación en esta etapa tuvo como objetivo validar qué mensajes y canales permitían una mayor tasa de conversión hacia la siguiente etapa del funnel de diseñadores.

5.1.1 Identificación del contenido de mails que permite mayor conversión a Etapa de Interés

El objetivo de estos sprints es la identificación de los mensajes que permiten comunicar mejor la propuesta de valor de Jardín B y, con ello, el paso a la siguiente etapa del funnel.

a) Sprint 1

La primera versión del mail (Anexo 6) se realizó en formato PNG, con el fin de incorporar un diseño atractivo y de manera estandarizada, facilitando el envío masivo. Se incluyó información del costo por comisión en el contenido del mail, junto a la invitación a responder el mismo en caso de dudas o interés. Este primer experimento tuvo como resultado esperado era una tasa de conversión del 10% a la siguiente etapa del funnel. Los resultados obtenidos en fueron los siguientes:

- Mails enviados: 466
- Mails mostrando interés: 37 (tasa conversión a etapa Interés: 7,9%)
- Marcas inscritas: 0 (tasa conversión a etapa de Decisión: 0%)
- Marcas con productos en la web: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$0

En este Sprint se validó el mail como un canal válido para generar un primer contacto con diseñadores que no conocen Jardín B, si bien el resultado obtenido no fue el esperado, no se encontraba tan alejado de este, permitiendo realizar iteraciones que pudiesen mejorar el resultado. Surge como hipótesis a validar que el uso de los valores de marca como mensaje principal, generan mayor tasa de conversión que costo por comisión por sí solo.

b) Sprint 2

La segunda versión del mail (Anexo 7) se realizó en formato PNG, con foco en transmitir los valores de marca como argumento de venta. El resultado esperado era alcanzar un 10% de conversión a la siguiente etapa del funnel. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Mails enviados: 133
- Mails mostrando interés: 0 (tasa conversión a etapa Interés: 0%)
- Marcas inscritas: 0 (tasa conversión a etapa Decisión: 0%)
- Marcas con productos en la web: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$0

Como aprendizaje validado se obtuvo que los valores por sí solos no generan interés en una relación comercial con Jardín B, lo que genera una nueva hipótesis a validar: la transmisión de la propuesta de valor y los beneficios de ser parte de Jardín B debe ser clara y robusta, con el fin de transmitir la percepción de que un 20% de comisión es un precio justo para los diseñadores.

c) Sprint 3

La tercera versión del mail (Anexo 8) se realizó en formato texto y sólo personalizado con el nombre de la marca. El foco de dicho texto estuvo en transmitir el propósito de Jardín B. Además, se creó un PDF adjunto con mayor foco e información, con los atributos y marcas ya inscritas, por sobre el costo por comisión (Anexo 9). Se incorporó la opción de agendar una video llamada en caso de dudas e interés. El resultado

esperado era alcanzar un 10% de conversión a la siguiente etapa del funnel. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Mails enviados: 124
- Mails mostrando interés: 25 (tasa conversión etapa Interés: 20,2%)
- Marcas inscritas: 19 (tasa conversión a etapa Decisión: 15,3%)
- Marcas con productos en la web: 8 (tasa conversión a etapa Adquisición: 6,5%)
- Presupuesto invertido: \$0
- CAC: \$0

Los aprendizajes validados de este sprint fueron:

- Saber que marcas de igual o mayor tamaño que ellas pertenecen a Jardín B, les da confianza para seguir avanzando en el funnel.
- Los mails en formato texto ayudan a generar sensación de personalización que valoran los diseñadores, siendo incluso más atractivos que aquellos en formato imagen.
- Esta iteración validó la hipótesis planteada, generando un aumento de un 155,6% de efectividad en el paso a la etapa de interés. Resultando ser el Sprint de mejores resultados en las etapas de Decisión y Adquisición.

5.1.2 Validación de la publicación en medios digitales de la industria como generador de confianza

a) Sprint 1

Quinta Trends es el principal medio digital de moda local y sostenible en América Latina. El objetivo de participar de una entrevista en este medio fue posicionar a Jardín B como un espacio que comienza a consolidarse en la industria local (*Calvo, S., 2020*) y validar que la aparición en este medio generaba una mayor confianza por parte de nuevos diseñadores en la marca Jardín B, incentivando el paso a la siguiente etapa del funnel. Tras la publicación, se generó un mail de difusión invitando a leer el artículo (Anexo 10). El resultado esperado era alcanzar un 10% de conversión a la etapa de Interés. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

Jardín B

- Mails enviados: 241
- Mails mostrando interés: 0 (tasa conversión a etapa Interés: 0%)
- Marcas inscritas: 0 (tasa de conversión a etapa Decisión: 0%)
- Marcas con productos en la web: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$0

El aprendizaje obtenido fue que este tipo de contenido no genera la validación de la marca suficiente como para generar tracción hacia la etapa de Interés por parte de los diseñadores. Según esto, si bien hay una segunda aparición en medios, se decide no realizar una segunda iteración con este tipo de contenido vía mail a la base de datos de diseñadores.

5.2 Interés

La experimentación en esta etapa tuvo como objetivo validar qué canal de profundización en la propuesta de valor y resolución de dudas permitía una mayor conversión a la siguiente etapa del funnel, Decisión.

5.2.1 Validación de Meeting presencial con diseñadores que no forman parte de Jardín B como canal óptimo de profundización de la propuesta de valor

Esta acción busca reunir diseñadores que no forman parte de Jardín B para presentarles el proyecto en una instancia presencial y más cercana, y obtener feedback sobre la propuesta de valor ofrecida por Jardín B.

a) Sprint 1

El objetivo de esta actividad es impulsar a las marcas a avanzar en el funnel hacia la etapa de decisión. Se generó un mail de invitación a participar (Anexo 11). Durante el Meeting se realizó una presentación de Jardín B, su propósito, atributos y funcionamiento (Anexo 12). El resultado esperado era alcanzar un 10% de conversión a la etapa de Decisión. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

Jardín B

- Invitaciones enviadas: 39
- Asistentes: 3 (tasa conversión a etapa Interés: 7,7%)
- Marcas inscritas: 2 (tasa conversión a etapa Decisión: 5,1%)
- Marcas con productos en la web: 2 (tasa conversión a etapa Adquisición: 5,1%)
- Presupuesto invertido: \$57.945
- CAC: \$28.973

Aunque no se alcanzó el resultado esperado, los aprendizajes obtenidos fueron:

- Los diseñadores ven un alto valor en el propósito, haciendo que el costo pase a segundo plano.
- Reunirse entre ellos es algo que no hacen de manera proactiva, pero que valoran que Jardín B genere por ellos ya que les permite intercambiar experiencias.
- Reunirse presencialmente generó un lazo más profundo con los asistentes, quienes se mostraron dispuestos a entregar feedback en instancias posteriores.
- Levantan la importancia de insistirles, debido a la alta cantidad de actividades requeridas el tener su marca, tienen a postergar la decisión.

Debido al contexto COVID-19 esta instancia presencial con diseñadores que no forman parte de Jardín B quedó en stand-by. En su lugar se instauraron reuniones personalizadas online.

5.2.2 Validación de reuniones online con diseñadores en etapa de interés como canal de profundización de la propuesta de valor

a) Sprint 1

Esta acción corresponde al espacio virtual de conversación ofrecido en el Sprint 3 de la sección 3.1.1. El objetivo de esta actividad es impulsar a las marcas a avanzar hacia la etapa de decisión. En esta reunión se busca resolver dudas con respecto al funcionamiento y generar confianza, buscando implementar el aprendizaje validado del Meeting Jardín B. El resultado esperado era alcanzar un 10% de conversión a la etapa de Decisión. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Marcas que estaban en la etapa de interés: 25
- Marcas en etapa de interés que solicitaron la reunión: 5

Jardín B

- Marcas inscritas: 5 (tasa conversión a etapa Decisión: 20%)
- Marcas con productos en la web: 3 (tasa conversión a etapa Adquisición: 12%)
- Presupuesto invertido: \$0
- CAC: \$0

Aunque esta nueva instancia no llega a generar el espacio de comunidad entre diseñadores valorado en el Meeting presencial, sí logra suplir la relación de confianza necesaria para impulsar incluso hasta la etapa de Adquisición, generando resultados un 100% más altos que lo esperado. Junto a esto, el CAC es significativamente más bajo que el Meeting presencial, lo que permite proyectar las reuniones online como el canal formal para diseñadores que se encuentren en esta etapa. Si bien el objetivo de avanzar a la siguiente etapa del funnel se cumple, es posible identificar menor sentido de pertenencia con la marca.

5.3 Decisión

La experimentación en esta etapa tuvo como objetivo identificar las principales razones por las que los diseñadores no pasaban a la siguiente etapa del funnel, Adquisición.

5.3.1 Validación de Mail recordatorio como catalizador de la carga de productos

a) Sprint 1

Uno de los principales feedbacks obtenidos en la etapa anterior, fue que debido a la gran cantidad de tareas que un diseñador debe realizar para mantener activa su marca, es muy probable que olviden o dejen como segunda prioridad la carga de productos para Jardín B. El objetivo de esta actividad es impulsar a las marcas a avanzar hacia la etapa de Adquisición por medio de un mail recordatorio. Las marcas a las que se les envía el mail (Anexo 13) ya inscribieron su marca, pero no han realizado la carga de productos. Para realizar una propuesta más atractiva, se les ofrecieron las tres primeras ventas sin pago de comisión. El resultado esperado era alcanzar un 30% de conversión a la etapa de Adquisición. Los resultados obtenidos en este sprint fueron:

Jardín B

- Mails enviados: 11
- Marcas con productos en la web: 1 (tasa conversión a etapa Adquisición: 9,1%)
- Presupuesto invertido: \$0
- CAC: \$0

Aunque los resultados no fueron los esperados en cuanto a conversión, se decide que, debido al bajo CAC y considerando que se trata de un mail tipo que incorpora el aprendizaje adquirido en la etapa de Interés, es una acción simple y efectiva. Se incorpora dentro de las acciones a realizar de manera permanente dentro de la etapa de Decisión del funnel.

5.3.2 AB Test: razones que dificultan el paso a etapa de Adquisición

a) Sprint 1

El objetivo de esta actividad es impulsar a las marcas a avanzar a la etapa de Decisión, buscando entender por qué no habían realizado la carga de los productos. Las hipótesis principales eran: 1) el costo por comisión aún generaba dudas y 2) requiere demasiado esfuerzo la carga de productos en los formularios. Para probar qué hipótesis era más fuerte, se realizó un AB Test, con dos mails estructuralmente iguales, ofreciendo dos cosas distintas (Anexo 14): 1) no pago de la comisión durante tres meses y 2) Jardín B se hace cargo de extraer la información de los productos de la web de la marca y de su carga en la web Jardín B.

Los resultados obtenidos con el mail para no pago de comisión fueron:

- Mails enviados: 55
- Marcas con productos en la web: 2 (tasa conversión a etapa Adquisición: 3,6%)
- Presupuesto invertido: \$0
- CAC: \$0

Los resultados obtenidos con el mail para carga de fotos e información a cargo de Jardín B fueron:

- Mails enviados: 31
- Marcas con productos en la web: 2 (tasa conversión a etapa Adquisición: 6,5%)
- Presupuesto invertido: \$0

Jardín B

- CAC: \$0

Para marcas que ya cuentan con su propia web, es costoso dedicar tiempo a cargar productos a una plataforma de terceros, por lo que valoran el servicio de carga. Este aprendizaje lleva a pensar en desarrollar formas de carga más simples o automatizadas. El costo por comisión no parece ser un catalizador de la decisión ya que, en el tiempo, las marcas que se sumaron con este descuento continúan formando parte de Jardín B.

5.4 Adquisición

El objetivo de experimentar en esta etapa, es obtener información validada sobre el viaje del diseñador a lo largo del funnel, entender qué hitos marcaron la diferencia y las razones por las que la propuesta de valor les pareció atractiva.

5.4.1 Validación del viaje del diseñador por medio de Meetings con diseñadores que cuentan con productos cargados en Jardín B

a) Sprint 1

Se realizaron 4 Meetings Jardín B, todos de manera virtual debido a la contingencia. Los temas de cada Meeting fueron:

- Diseñadores con web propia, ¿por qué ser parte de Jardín B?
- Diseñadores Early Adopters, ¿qué los impulsó a sumarse tempranamente?
- Diseñadores que aceptaron el descuento inicial, ¿por qué seguir en Jardín B?
- Diseñadores que hacen productos a pedido, ¿cómo venderlos en Jardín B?

Participación de diseñadores con web propia:

- Invitaciones enviadas: 2
- Asistentes: 2 (100%)

Participación de diseñadores early adopters:

- Invitaciones enviadas: 2
- Asistentes: 2 (100%)

Participación de diseñadores que aceptaron el descuento:

- Invitaciones enviadas: 3

Jardín B

- Asistentes: 2 (66%)

Participación de diseñadores que hacen productos a pedido:

- Invitaciones enviadas: 4
- Asistentes: 2 (50%)

Los aprendizajes adquiridos y validados en este Sprint fueron:

- El contenido que Jardín B pueda producir para las redes sociales de los diseñadores es muy valorado. Sin embargo, prefieren las gráficas de Stories que las de Feed, ya que este suele estar más planificado.
- Están dispuestos a hacer colaboraciones con Jardín B, tanto promociones como contenido mostrando el proceso de confección de sus productos.
- Una de las cosas que les dio confianza, fue que estuviese una marca más consolidada que ellos siendo parte de la plataforma.
- Los diseñadores extranjeros ven Jardín B como una oportunidad para ingresar al mercado chileno. De manera transversal, los diseñadores valoran la generación de comunidad con otros diseñadores.
- Valoran la claridad y oportunidad con que Jardín B los mantiene informados.
- Incluso los diseñadores con web propia, buscan externalizar el marketing, los despachos y servicios relacionados con la venta.

6. FUNNEL DE CLIENTES

En esta sección se revisarán los distintos experimentos que permitieron recabar aprendizajes validados y que tuvieron como finalidad identificar la manera en que los clientes toman decisiones, además de conocer hitos claves que permiten el avance de estos en el funnel de marketing. En la Figura 6 es posible revisar la estructura del funnel y los hitos que marcan la permanencia en cada una de las etapas.

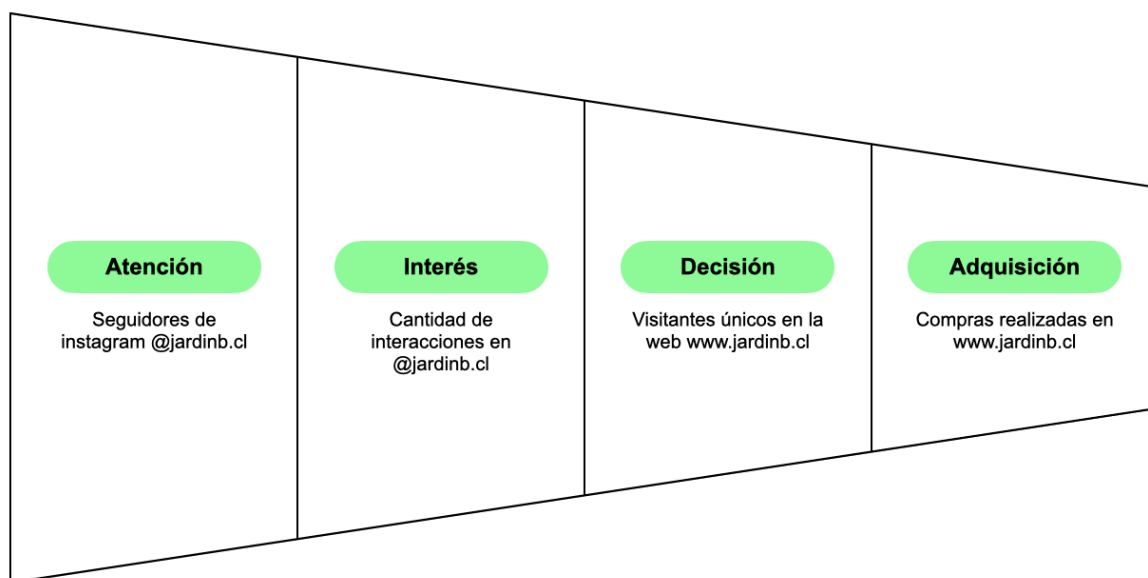


Figura 6: Funnel de marketing AIDA para clientes

En este funnel las interacciones serán entendidas como la suma de: cantidad de *likes* en la publicación, cantidad de comentarios, cantidad de veces que la publicación ha sido compartida, cantidad de veces que la publicación ha sido guardada, cantidad de acciones realizadas desde la Story y cantidad de cuentas alcanzada con la Story. Todas ellas dan cuenta del nivel de interacción y relación entre los seguidores y la marca (Anexo 15).

También, es importante contextualizar que el público objetivo son nuestros early adopters, perfilados como mujeres, entre 25 y 45 años, amantes de la moda, acostumbradas a comprar en línea y dispuestas a invertir en su aspecto. Este grupo, busca diferenciarse a través de la forma en que visten y apoyan el emprendimiento local con sus decisiones de compra.

6.1 Atención

La experimentación en esta etapa tuvo como objetivo validar qué canal es el más adecuado para generar posicionamiento de marca suficiente para generar un crecimiento en la cantidad de seguidores en Instagram.

6.1.1 Validación de la publicación en medios digitales de la industria como canal de posicionamiento de marca

a) Sprint 1

Quinta Trends es el principal medio digital de moda local y sostenible en América Latina. El objetivo de participar de una entrevista en este medio fue posicionar a Jardín B como un espacio que comienza a consolidarse en la industria local (*Calvo, S., 2020*) y validar que la parición en medios incentiva el paso a la siguiente etapa del funnel. Tras la publicación, se realizó difusión por redes sociales, tanto de manera orgánica como pagada (Anexo 16). El resultado esperado era alcanzar un crecimiento del 5% en la cantidad de seguidores. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Nuevos seguidores: 27
- Seguidores totales: 455 (6,3% crecimiento)
- Cantidad interacciones: 115 (tasa conversión etapa Interés: 25,3%)
- Visitantes a la web: 73 (tasa conversión a etapa Decisión: 16%)
- Ventas realizadas: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$4.410

La publicación en este medio masivo generó el punto más alto de nuevos seguidores, superando la tasa de conversión esperada, por lo que la aparición en medios de la industria parece ser una buena manera de realizar difusión de la marca y debe ser replicada en el futuro.

b) Sprint 2

Debido al buen resultado obtenido con la publicación del artículo, se decidió escribir a Viste la calle. Con ello se logró articular una nueva publicación posicionando a Jardín B como una plataforma emergente y atractiva donde encontrar diseño local en un sólo lugar (*Martínez, A., 2020*). Con el fin de capturar el valor de esta nueva publicación se realizó difusión orgánica en el Instagram de Jardín B (Anexo 17). El resultado esperado era alcanzar un crecimiento del 5% en la cantidad de seguidores. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Nuevos seguidores: 12
- Seguidores totales: 900 (1,4% crecimiento)
- Cantidad de interacciones: 72 (tasa conversión a etapa Interés: 8%)
- Visitantes a la web: 42 (tasa conversión a etapa Decisión: 4,7%)
- Ventas realizadas: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$0

Aunque es posible apreciar un alza en la cantidad de seguidores, el impacto resultó ser menor que el esperado, por lo que este tipo de publicaciones debe ir acompañada de difusión y publicidad pagada para generar un tráfico importante como en el sprint anterior.

6.1.2 Validación de los concursos en Instagram como canal de difusión de marca

Con el fin de dar a conocer orgánicamente la marca, se realizaron tres concursos, en cada uno de ellos se realizaba el sorteo de una Gift Card de \$15.000 para ser utilizada en la web.

a) Sprint 1

El objetivo era lograr la mayor cantidad de seguidores nuevos posibles, a partir de publicaciones de los seguidores actuales. El resultado esperado era alcanzar un crecimiento del 5% en la cantidad de seguidores. Los requisitos para participar fueron (Anexo 18):

- Compartir una foto usando alguna prenda de diseño local.
- Etiquetar la marca de la prenda y a Jardín B.
- Seguir el Instagram de Jardín B.
- Etiquetar a dos personas en los comentarios de la publicación.

Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Nuevos seguidores: 52
- Seguidores totales: 553 (10,4% crecimiento)
- Cantidad interacciones: 114 (tasa conversión etapa Interés: 20,6%)
- Visitantes a la web: 121 (tasa conversión a etapa Decisión: 21,9%)
- Ventas realizadas: 1 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,18%)
- Presupuesto invertido: \$17.604 (\$15.000 Gift Card y \$2.604 publicidad)
- CAC: \$17.604

El concurso generó una de las mayores tasas de crecimientos obtenidas hasta su desarrollo, por lo que se valida como una buena herramienta para dar a conocer la marca por recomendación. Además, la visibilidad y confianza generada por la recomendación de un conocido, parecen fortalecer el funnel llevando un cliente incluso a la etapa de adquisición.

b) Sprint 2

Esta iteración simplificó la cantidad de pasos a realizar, con el fin de aplicar lo aprendido en la iteración anterior (Anexo 19). El resultado esperado era alcanzar un crecimiento del 10% en la cantidad de seguidores:

- Seguir el Instagram de Jardín B.
- Etiquetar a dos personas en los comentarios de la publicación.
- Compartir la publicación en Stories.

Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Nuevos seguidores: 59
- Seguidores totales: 716 (9% crecimiento)
- Cantidad interacciones: 315 (tasa conversión a etapa Interés: 44%)
- Visitantes a la web: 174 (tasa conversión a etapa Decisión: 24,3%)
- Ventas realizadas: 2 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,28%)
- Presupuesto invertido: \$15.000 (Gift Card)
- CAC: \$7.500

Aunque no se alcanzó el resultado esperado, sí es posible validar la alta tasa de crecimiento generado por los concursos. También la confianza que genera la recomendación de un conocido, lo que permite llevar a clientes hasta la etapa final del funnel.

c) Sprint 3

El objetivo de este tercer Sprint era alcanzar los primeros mil seguidores en Instagram, si esto era logrado antes del día del sorteo, el premio se duplicaría (Anexo 20). Las condiciones para participar fueron:

- Seguir el Instagram de Jardín B.
- Etiquetar a dos personas en los comentarios de la publicación.
- Compartir la publicación en Stories.

Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Nuevos seguidores: 86
- Seguidores totales: 889 (9,7% crecimiento)

Jardín B

- Cantidad interacciones: 525 (tasa conversión a etapa Interés: 59%)
- Visitantes a la web: 159 (tasa conversión a etapa Decisión: 17,9%)
- Ventas realizadas: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$15.000 (Gift Card)

La declaración de meta común de llegar a los primeros mil seguidores no generó un mayor impacto en la tasa de crecimiento, aun cuando esto implicaba duplicar el premio. Si bien el desarrollo de este Sprint no generó ventas, se confirma que los concursos son capaces de generar un crecimiento del 10% de seguidores en siete días.

6.1.3 Validación de la publicidad masiva y pagada como canal de difusión de marca

a) Sprint 1

Con el fin de dar a conocer la marca, se realizó publicidad pagada en Instagram. Se buscó transmitir el atributo de encontrar moda local en un sólo lugar (Anexo 21). El resultado esperado era alcanzar un crecimiento del 10% en la cantidad de seguidores, considerando que se trata de publicidad pagada y dirigida al público objetivo. Los resultados obtenidos en este sprint fueron:

- Nuevos seguidores: 46
- Seguidores totales: 430 (12% crecimiento)
- Cantidad interacciones: 247 (tasa conversión etapa Interés: 57,4%)
- Visitantes a la web: 243 (tasa conversión a etapa Decisión: 56,5%)
- Ventas realizadas: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0%)
- Presupuesto invertido: \$9.976

La tasa de crecimiento generada por la publicidad masiva ha sido la más alta alcanzada, validando la hipótesis planteada.

b) Sprint 2

Con el fin de dar a conocer la marca, se realizó publicidad pagada en Instagram. Se transmitió la variedad de marcas y productos disponibles en la web (Anexo 22). El

Jardín B

resultado esperado era alcanzar un crecimiento del 10% en la cantidad de seguidores, considerando que se trata de publicidad pagada y dirigida al público objetivo. Los resultados obtenidos en este sprint fueron:

- Nuevos seguidores: 122
- Seguidores totales: 1.055 (13,1% crecimiento)
- Cantidad interacciones: 143 (tasa conversión etapa Interés: 13,6%)
- Visitantes a la web: 785 (tasa conversión a etapa Decisión: 74,4%)
- Ventas realizadas: 1 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,09%)
- Presupuesto invertido: \$33.475
- CAC: \$33.475

El hacer énfasis en la cantidad de productos y marcas disponibles, generó un aumento significativo en la tasa de crecimiento, validando como canal de posicionamiento de marca. También, parece ser un atributo relevante, por lo que sumar marcas y difundir el crecimiento de manera permanente resulta clave para esta etapa.

6.2 Interés

La experimentación en esta etapa tuvo como objetivo validar qué tipo de contenido relacionado a las marcas genera mayores interacciones.

6.2.1 Validación de Semana Fashion Revolution como contenido de interés

Fashion Revolution es un movimiento internacional que busca transparentar la cadena de producción de grandes marcas que han fomentado el fast fashion en el mundo. Durante esta semana personas comunes preguntan en redes sociales a sus marcas favoritas quién hizo su ropa (*Fashion Revolution, 2020*).

a) Sprint 1

Se realizaron publicaciones en Instagram en las que se mostró quienes están detrás de las marcas que forman parte de Jardín B. El objetivo era validar si este tipo de contenido

empujaba a los seguidores a pasar a la siguiente etapa del funnel (Anexo 23). El resultado esperado era alcanzar una interacción equivalente al 20%. Los resultados obtenidos fueron:

- Seguidores totales: 611
- Cantidad interacciones: 178 (tasa conversión etapa Interés: 29,1%)
- Visitantes a la web: 158 (tasa conversión a etapa Decisión: 25,9%)
- Ventas realizadas: 1 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,16%)
- Presupuesto invertido: \$0
- CAC: \$0

Todas las publicaciones de la semana fueron relacionadas a la semana de Fashion Revolution y alcanzaron un interacción superior a la esperada, por lo que se podría afirmar que, contar con mayor información de los diseñadores y procesos tras las marcas es importante para los clientes para pasar a las etapas siguientes del funnel.

6.2.2 Validación de bienvenida de diseñadores a Jardín B como contenido de interés

a) Sprint 1

Se realizaron gráficas de bienvenida en Instagram a ocho nuevas marcas que se integraron a Jardín B, con el fin de validar que la noticia facilitaría el paso a la siguiente etapa del funnel (Anexo 24). El resultado esperado era alcanzar una interacción equivalente al 20%. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Seguidores totales promedio: 842
- Interacciones promedio: 104 (tasa conversión etapa Interés: 12,4%)
- Visitantes a la web: 46 (tasa conversión a etapa Decisión: 5,4%)
- Ventas realizadas: 1 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,12%)
- Presupuesto invertido: \$0
- CAC: \$0

Si bien la variedad es un atributo clave, la noticia de un nuevo diseñador parece no generar un interés importante, ya que los resultados alcanzados fueron

Jardín B

significativamente inferiores a los esperados. Un nuevo Sprint a desarrollar podría ser una publicación periódica con todos los nuevos diseñadores del periodo, para validar si un mayor número de nuevos productos genera mayor cantidad de interacciones y visitas en la web.

6.3 Decisión

La experimentación en esta etapa tuvo como objetivo validar qué tipo de promociones son las más valoradas por los clientes potenciales.

6.3.1 Validación de descuento como catalizador de visitas en la web y de ventas

a) Sprint 1

En el contexto del día de la madre, se decidió validar qué tan importantes son los descuentos al momento de decidir realizar una compra y así impulsarlos a avanzar a la siguiente etapa del funnel. Para ello se realizó una campaña en la que se ofrecía un 10% de descuento sobre el total de la compra con el código MAMAJARDINB (Anexo 25). El resultado esperado era alcanzar una tasa de visitantes únicos en la web del 50%, considerando la experiencia obtenida en etapas anteriores. Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- Seguidores totales: 698
- Visitantes a la web: 685 (tasa conversión a etapa Decisión: 98,1%)
- Ventas realizadas: 0 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,0%)
- Presupuesto invertido: \$8.517

Si bien se realizó una venta, esta no puede ser atribuida a esta campaña, ya que el cliente prefirió utilizar un código de envío gratis, debido a la cercanía de domicilio con el diseñador, por sobre el descuento.

Aunque el descuento parece ser un gatillador de visitas al sitio web, este no parece ser relevante al momento de decidir realizar una compra. Podría ser posible realizar un segundo Sprint con un descuento mayor, sin embargo dado que el costo de comisión

es de un 20%, se optó por no realizar pruebas con un margen que no podrá ser sostenido en el tiempo.

6.3.2 Validación de envío gratis como catalizador de visitas en la web y de ventas

a) Sprint 1

Se decidió validar si el envío gratis era un gatillador para llevar a los clientes a la siguiente etapa del funnel. La campaña tenía abierta alusión a mantenerse en casa, el código de descuento era QUEDATEENCASA, y a despreocuparse por los costos de envío (Anexo 26), sin un valor mínimo de compra. El resultado esperado era alcanzar una tasa de visitantes únicos en la web del 80%, considerando la experiencia obtenida en el sprint anterior. Los resultados obtenidos en este sprint fueron:

- Seguidores totales: 553
- Visitantes a la web: 564 (tasa conversión a etapa Decisión: 102%)
- Ventas realizadas: 2 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,36%)
- Presupuesto invertido: \$13.301 (\$7.560 en publicidad y \$5.741 en costos de envío)
- CAC: \$6.651

El envío gratis es un hito que marca el paso a la siguiente etapa del funnel. Si bien la hipótesis se valida, es necesario revisar el valor mínimo de compra y así poder cubrir los costos de manera sustentable.

b) Sprint 2

Tras la revisión de los costos de envío Herreros, C. (2020), se establece como valor mínimo de compra para acceder a envío gratis \$30.000 (\$40.000 en zonas extremas). En este segundo Sprint se buscó validar si, además de generar el paso a la etapa siguiente del funnel, era posible aumentar el ticket promedio de venta. El resultado esperado era alcanzar una tasa de visitantes únicos en la web del 90%, considerando la

experiencia obtenida en el sprint anterior. Los resultados obtenidos en este sprint fueron:

- Seguidores totales promedio: 1.060
- Visitantes a la web: 2.017 (tasa conversión etapa Decisión: 190%)
- Ventas realizadas: 7 (tasa conversión a etapa Adquisición: 0,66%)
- Presupuesto invertido: \$15.358 en costos de envío
- CAC: \$2.194

Es la campaña que mejor CAC ha proporcionado, teniendo la ventaja que las ventas realizadas sobre el monto establecido como mínimo, son capaces de financiar los costos por sí mismas. La incorporación de envío gratis permitió aumentar el ticket promedio de ventas en un 81,3%, desde los \$14.742 a los \$26.727.

6.4 Adquisición

Con el fin de adquirir mayor conocimiento de nuestros actuales y potenciales clientes, se realizaron dos experimentos que buscan entender cómo se ha vivido el proceso de compra así como conocer los hitos que permitirían generar una recompra.

6.4.1 Validación de descuento segunda compra como acción efectiva de recompra

a) Sprint 1

Este descuento nace con dos objetivos: 1) fomentar la respuesta a la encuesta de experiencia que se abordará en el próximo punto y 2) con el fin de validar si, habiendo vivido la experiencia de compra, se trata de un incentivo suficiente para realizar una recompra. Este descuento del 15% es asignado por un periodo de 10 días desde que es enviado (Anexo 27). Los resultados obtenidos en este fueron:

- Mails enviados: 11
- Recompras realizadas: 0 (tasa de recompra: 0%)
- Encuestas de experiencias respondidas: 9 (tasa respuesta: 81,8%)

Jardín B

Si bien un descuento no genera una recompra, sí es suficiente para motivar la entrega de feedback en la encuesta de experiencia.

6.4.2 Encuesta de experiencia

a) Sprint 1

La encuesta busca entender distintos aspectos de la experiencia de compra en Jardín B. Los relativos a esta tesis son ¿Cómo llegaste a la web de Jardín B? ¿Comprarías nuevamente en Jardín B? (Anexo 28)

Los resultados obtenidos en este sprint fueron los siguientes:

- El 56% de los clientes llegó a la web por medio de publicaciones realizadas por los diseñadores, un 33% debido a la recomendación de un amigo y un 11% por el Instagram de Jardín B.
- El 100% de declara que volvería a comprar en Jardín B.
- Un 78% cree que la experiencia podría seguir mejorando y entrega ideas para hacerlo.

Los diseñadores son un canal de marketing importante, por lo que entregarles un kit de bienvenida con gráficas base podría ser una buena manera de facilitarles el trabajo de difusión. Aunque gran parte cree que la experiencia puede ser aún mejor, califican de manera muy positiva la vivida. Algunos comentarios extras hacen relación con aumentar la rotación de productos y mejorar la trazabilidad de la compra.

7. ANÁLISIS DE VIABILIDAD

7.1 Pandemia: inestabilidad que dificulta hacer proyecciones.

En estos últimos meses se ha podido observar las consecuencias económicas mundiales que ha dejado la pandemia del COVID-19, pero su real impacto aún no es visible. Bajo este escenario de incertidumbre es muy difícil hacer proyecciones, aun así la OCDE decidió estimar dos escenarios posibles: el primero, considerando que el nivel de contagio sigue a la baja y continúa su retroceso y, el segundo, considerando un rebrote de la infección. De acuerdo a esto, se estima que el PIB en Chile caiga un 5,6% en el 2020 considerando sólo un brote del virus y podría llegar a caer hasta 7,1% considerando dos brotes. No obstante, se prevé que la economía se recupere durante 2021, alcanzando un 3,4% de crecimiento en un escenario favorable (Figura 7) (*Diario Financiero*, 2020).

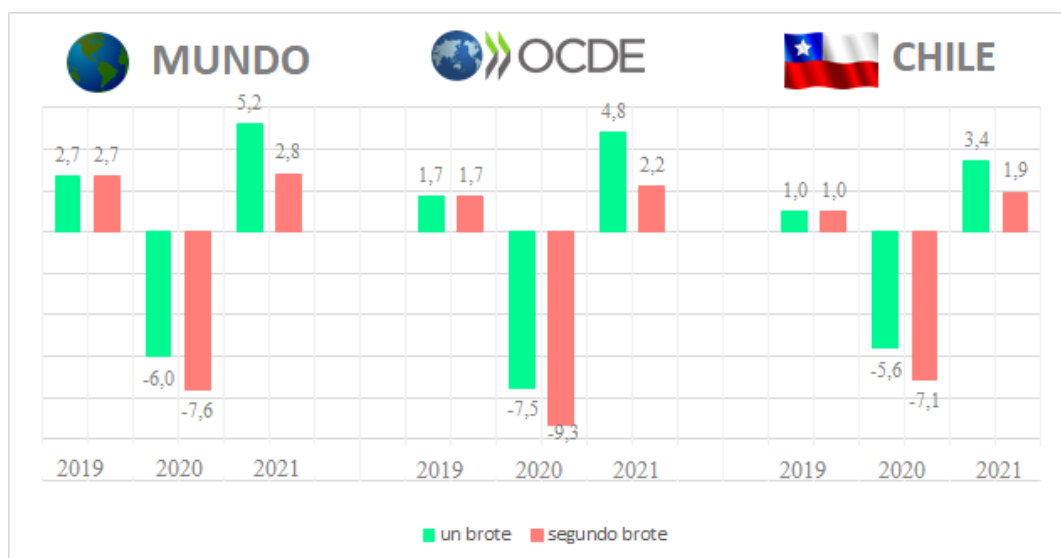


Figura 7: Proyección PIB según COVID-19 en el mundo, países OCDE y Chile.

Fuente: Diario Financiero, 2020

7.2 Proyección de Jardín B

Jardín B hoy cuenta con 23 marcas, más de 1.000 seguidores en Instagram y entre abril y julio del 2020 se realizaron 11 ventas, equivalentes a \$248.400.

Si bien en la actualidad la única fuente de ingresos es la comisión por ventas, esperamos en el mediano plazo tener fuentes de ingresos complementarias generadas por cobros por marketing, posicionamiento web, informes de ventas y tendencias para diseñadores, fotografía de productos, logística y talleres. La comparación entre la proyección, considerando estos ingresos complementarios y sin su consideración, se encuentra en la siguiente proyección financiera (Tabla 2).

	Inversión	Sólo venta			Con servicios complementarios		
	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Capital	600.000						
Ingresos	-	2.523.688	47.393.270	509.431.910	2.532.688	49.138.080	517.311.350
Costos	55.105	2.984.024	47.372.379	497.314.682	2.984.024	47.372.379	497.314.682
Impuesto	-	-	620.731	7.997.045	-	946.260	9.494.137
Utilidad	-55.105	-460.336	-599.840	4.120.184	-451.336	819.441	10.502.532
VAN		2.318.079			9.958.949		
TIR		6,19%			12,93%		

Tabla 2: Proyección 2020, 2021 y 2022 Jardín B en CLP para distintos escenarios.

Para alcanzar estos valores se ha tenido en cuenta la situación de Jardín B mostrada hasta junio de 2020 y se ha considerado un crecimiento en las visitas a la plataforma de 20% mes sobre mes. También se ha estimado un índice de conversión creciente que considera superar el 1% en julio de 2021, tras una recuperación económica, que se espera, sea lenta post pandemia.

Jardín B

Dado que este proyecto se ha desarrollado dentro del contexto de la pandemia que, como se ha mencionado, ha afectado fuertemente el consumo de moda, se ha tomado la decisión de continuar con Jardín B, entendiendo que durante este periodo no se ha invertido de manera relevante en marketing que permita probar un posible crecimiento exponencial, entendiendo el contexto. En base a lo anteriormente expuesto, y dado que hoy es difícil aventurar estimaciones por no contar con una serie razonable de información que permita estimar con alguna certeza el punto de recuperación, se ha definido esperar hasta el 2021 para evaluar nuevamente la viabilidad del proyecto en un contexto de recuperación de la economía donde se prevé que el consumo local podría aumentar (*Reason Why.*, 2020).

8. CONCLUSIÓN

Los experimentos desarrollados en esta tesis han permitido identificar acciones claves que impulsan el paso de los usuarios a la siguiente etapa de sus respectivos funnels, entregando información fundamental para el desarrollo de la estrategia de marketing basando esta en la evidencia.

8.1 Funnel de diseñadores

El primer acercamiento debe realizarse de la manera más personalizada posible y teniendo como mensaje fuerza el propósito. Este primer acercamiento mejora su efectividad si se complementa con un material simple y visualmente atractivo que les transmita los atributos de la marca por sobre la comisión por venta, que tras esto pasa a segundo plano. Con estos cambios, se pasó de una tasa de conversión a Adquisición del 0% en el primer Sprint a un 6,5% en el tercero.

La participación de marcas más consolidadas que ellos en Jardín B, genera mayor confianza entre los diseñadores, por lo que su comunicación es clave en etapa de Atención.

Si bien los Meetings Jardín B presenciales generan una mayor sensación de pertenencia e identificación con la marca, estos generaron una menor tasa de conversión (7,7%) a la etapa de Adquisición que las reuniones personalizadas realizadas en formato virtual (12%); además de tener un CAC considerablemente más alto (\$28.973) que las reuniones virtuales (\$0).

Para marcas que ya cuentan con su propia web, es costoso dedicar tiempo a cargar productos a una plataforma de terceros, por lo que valoran el servicio de carga. Este aprendizaje lleva a pensar en desarrollar formas de carga más simples o automatizadas.

Jardín B

El contenido que Jardín B pueda producir para las redes sociales de los diseñadores es muy valorado, lo que hace pensar en la posible inclusión de servicios complementarios de marketing a los diseñadores.

8.2 Funnel de clientes

La publicidad masiva enfocada en la (13,1%) y los concursos (10,4%) en Instagram resultan ser las acciones que permite tener mayor crecimiento de usuarios en etapa de Interés, en ambos casos realizando inversión de presupuesto. Aunque la aparición en medios digitales de la industria no llegó a generar el mismo nivel de crecimiento (6,3%) se trata de una alternativa de costo cero, lo que la hace ser la acción con mayor rentabilidad, por lo que se gestionará la aparición en otros medios masivos en el corto y mediano plazo.

Por sobre las bienvenidas a nuevas marcas y, con ello, de nuevos productos en la web (12,4%), las mayores tasas de interacción fueron las generadas por contenido relacionado a la transparencia de los procesos y la sustentabilidad de las marcas (29,1%). Esto hace pensar en evaluar dos líneas de contenido: agrupar varios ingresos de marca para un mismo momento de difusión y generar mayor cantidad de contenido relacionado a los procesos de confección y valores de las marcas.

El 56% de los clientes llegó a la web por publicaciones realizadas por los diseñadores, transformándolos en un canal de marketing relevante.

El envío gratis (0,66%) genera una tasa de conversión a Adquisición más alta que los descuentos (0%), siendo así la acción con la tasa de conversión a Adquisición más alta. Además, ha permitido elevar el ticket promedio en un 81,3% por lo que se ha decidido mantener envío gratis sobre un monto fijo de manera permanente en el tiempo.

Jardín B

CASO DE NEGOCIO

Jardín B

Hasta que la moda local se vuelva costumbre

NUESTRO PROPÓSITO

Somos el punto de encuentro entre marcas o diseñadores que cambian nuestro mundo de manera positiva y personas amantes de la moda que buscan opciones reales al fast fashion.

PROBLEMA

La estructura organizacional de las marcas, gestionadas generalmente por una única persona, y la baja robustez del ecosistema, complementado por el bajo conocimiento y percepción de los consumidores sobre marcas chilenas.

NUESTRA PROPUESTA

Potenciar el diseño y la producción local, permitiendo que más personas, desde cualquier lugar del país, puedan adquirir moda local y que todos los diseñadores nacionales, cuenten con una comunidad de apoyo y una plataforma de comercialización digital efectiva para concretar sus negocios.

¿POR QUÉ MODA LOCAL?

Ambiental

- Producir en el mismo país de venta y técnicas sostenibles reducen costos de transporte y emisiones de carbono.

Social

- Mayores posibilidades de lograr transparencia en la cadena de valor.

Económico

- Fomento al desarrollo del ecosistema local.
- Generación de empleos.

¿POR QUÉ FORMAR COMUNIDAD?

Cuando pequeñas y grandes marcas se unen, la posibilidad de generar nuevas conexiones y ventas aumenta.

¿POR QUÉ AHORA?

La situación de emergencia surgida a raíz de los cambios sociales y la pandemia por COVID-19, ha puesto aún más de manifiesto la importancia de contar con un mercado local robusto y con acceso a herramientas tecnológicas efectivas.

MODELO DE NEGOCIO

En Jardín B tenemos una comisión del 20% por transacción, sin costo fijo. Esto le permite a los diseñadores contar con una plataforma permanente, pero sin costos de mantención.

DÓNDE ESTAMOS Y DÓNDE QUEREMOS LLEGAR

Contamos con una plataforma de venta online, con +20 marcas, +250 productos y 11 ventas a junio del 2020. Además, se ha desarrollado una base de datos de +1.000 diseñadores independientes. Los próximos pasos serán constituir Jardín B como empresa, obtener asesoría tributaria y postular a fondos para acelerar el crecimiento de Jardín B.



Carolina Jara

Experiencia en Banca
Liderazgo de equipos



Francisca Herreros

Representante textil
Emprendedora Lady Up



Sofía Cubillos

Proyectos Internacionales
Emprendedora Biobag



Arzú Núñez

Experiencia de Clientes
Innovación Corporativa



Felipe Parragué

Mentor
Fundador y CEO Denda

BIBLIOGRAFÍA

- Arauco. (s. f.). *Proyecto Pulpa Textil* [Publicidad]. Arauco Soluciones. https://www.araucosoluciones.com/_file/file_7825_15478-folleto_pulpa_textil.pdf
- Calvo, S. (2020). *Jardín B: un espacio virtual para que la moda chilena se vuelva costumbre*. Quinta trends. <https://www.quintatrends.com/2020/04/jardin-b-un-espacio-virtual-para-que-la.html>
- Calvo, S., Lein, K., & Pino, B. (2016, diciembre). *Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile*. <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2016/12/encuesta-moda.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2020). *Cómo armar un comercio online*. https://www.ccs.cl/html/eventos/2020/docs/Como_armar_un_comercio_online.pdf
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2020). *Situación económica chilena ante crisis COVID-19*. <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/06/situacion-ecoc-chilena-ante-crisis-covid19.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2020). *Ventas de Comercio Electrónico superaron levemente los US\$ 6.000 millones en 2019*. <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/03/Ventas-eCommerce-2019-VF.pdf>
- Cámara Nacional Comercios Servicios y Turismo CNC. (2020). *Venta del Comercio Minorista Región Metropolitana Abril 2020*. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/05/Ventas-Comercio-RM-Abril-2020.pdf>
- Cárcamo, O. (2005). *Historias de vida, trabajo, lucha y esfuerzo: Las trabajadoras del sector vestuario en Santiago, 1970-2000*. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/110190/Historias-de-vida-trabajo-lucha-y-esfuerzo-las-trabajadoras-del-sector-vestuario-en-Santiago-1970-2000.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Centro de Economía Digital CCS. (2019). *Tendencias de Fashion online en Chile*. https://www.ccs.cl/html/estudios/GLEVER_FASHION.pdf
- Christensen., C. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Ediciones Granica S.A.
- Comercio Electrónico sigue en trayectoria de crecimiento exponencial*. (2020, 30 abril). Comité de Comercio Electrónico CCS. <https://www.ecommerceccs.cl/comercio-electronico-sigue-en-trayectoria-de-crecimiento-exponencial/>

Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean Analytics*. Van Duuren Media.

Cubillos, S. (2020) *Impacto social, ambiental y económico del proyecto Jardín B: Hasta que la moda local se vuelva costumbre*.

Diario Financiero. (2020, 9 junio). *OCDE: Economía de Chile caería más de 7% este año si se produce un segundo brote de Covid-19*.
<https://www.df.cl/noticias/internacional/economia/ocde-economia-de-chile-caeria-mas-de-7-este-ano-si-se-produce-un/2020-06-09/201605.html>

EC Empresas Copec. (s. f.). *ARAUCO comienza operación de su planta de pulpa textil*. Empresas Copec. Recuperado 18 de julio de 2020, de <https://www.empresascopec.cl/noticia/arauco-comienza-operacion-de-su-planta-de-pulpa-textil/>

Farias, G. (2016, 26 febrero). *Tendencias globales del sector textil. Tercera a quinta tendencia*. <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/#:~:text=China%20es%20el%20mayor%20exportador,e%20importante%20a%20nivel%20global>.

Farías, G. (2020, 22 mayo). *La situación de la moda 2020 post Coronavirus*. Gabriel Farías Iribarren. https://gabrielfariasiribarren.com/la-situacion-de-la-moda-2020-post-coronavirus/?fbclid=IwAR10G0-k6AM6HRoEqoWWwF-T7P__jglHWcUr5dLYjsvNJPP0rBr3ftdqVIU

Fashion Revolution. (2020, 27 marzo). *MANIFESTO*. <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>

FashionUnited. (s. f.). *Global Fashion Industry Statistics*. Recuperado 15 de julio de 2020, de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

FashionUnited. (s. f.). *Estadísticas de la industria de la moda en Chile*. Recuperado 15 de julio de 2020, de <https://fashionunited.cl/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-chile/>

Herreros, C. (2020) *Logística de Distribución del proyecto Jardín B: Hasta que la moda local se vuelva costumbre*.

Jara, C. (2020) *Desarrollo de una Plataforma para la Moda Local. Jardín B: Hasta que la moda local se vuelva costumbre*.

Lobos, S. (2011, 9 noviembre). Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda. *AméricaEconomía* | *AméricaEconomía*.
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda>

Martínez, A. (2020, 8 junio). *Jardín B, una nueva plataforma de venta para la moda chilena*. Viste la Calle. <https://vistelacalle.com/651373/jardin-b-una-nueva-plataforma-de-venta-para-la-moda-chilena/>

Maurya, A. (2014). *Running Lean: A systematic process for iterating your web application from Plan A to a plan that works*. Logroño: Unir Editorial.

Mellado, C. (2017, 6 enero). *Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion. (2019, septiembre). Ingredientes que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>

Muthu, S. S. (2018). *Water in Textiles and Fashion*. Elsevier Gezondheidszorg. https://books.google.cl/books?id=Pvx7DwAAQBAJ&pg=PA103&dq=textile+is+responsible+of+20%25+o+contamination&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5__Hiw9DqAhWXXrkGHRN9ATsQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=textile%20is%20responsible%20of%2020%25%20o%20contamination&f=false

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Reason Why. (2020, 5 mayo). *¿Cómo será la vuelta a la normalidad en el consumo?* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nielsen-webinar-cambios-coronavirus-consumidor-cesta-compra>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.

SERNAC. (2020, 17 junio). *Casi un 90% de las personas que han comprado por Internet durante la pandemia admiten haber tenido problemas*. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58609.html>

Servicio de Impuestos Internos. (2018). *SII | Servicio de Impuestos Internos*. http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

Teng, P. Y., Hundekari, N., Jain, S., Edamana, S., & Bhardwaj, A. (s. f.). *Read @Kearney: Social innovation offers five golden opportunities to the apparel industry*. Kearney.

Jardín B

Recuperado 15 de julio de 2020, de <https://www.jp.kearney.com/social-impact/article/?/a/social-innovation-offers-five-golden-opportunities-to-the-apparel-industry-article>

Theuws, M., Van Huijstee, M., Overeem, P., Van Seters, J., & Pauli, T. (2013). *Fatal Fashion* [Libro electrónico]. SOMO, Centre for Research on Multinational Corporations. <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2839&context=globaldocs>

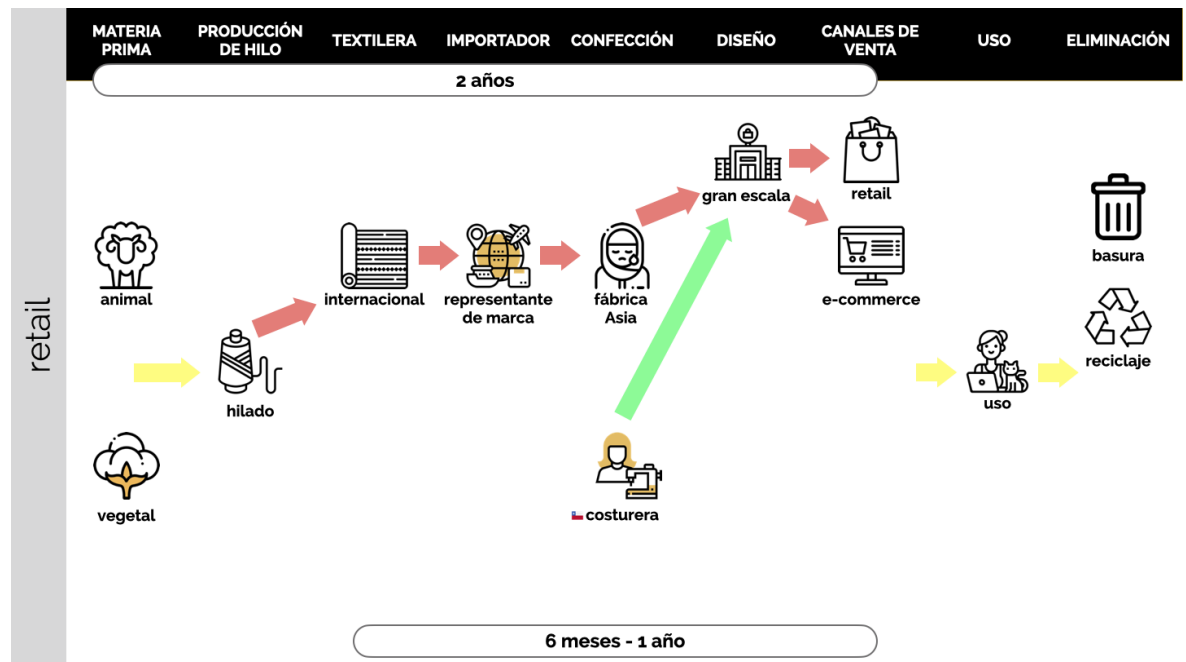
Ulwick, A. (2005). *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services*. McGraw-Hill Education.

Wheatley, M., & Frieze, D. (2006). *Using Emergence to Take Social Innovation to Scale*. The Berkana Institute. <https://margaretwheatley.com/articles/using-emergence.pdf>

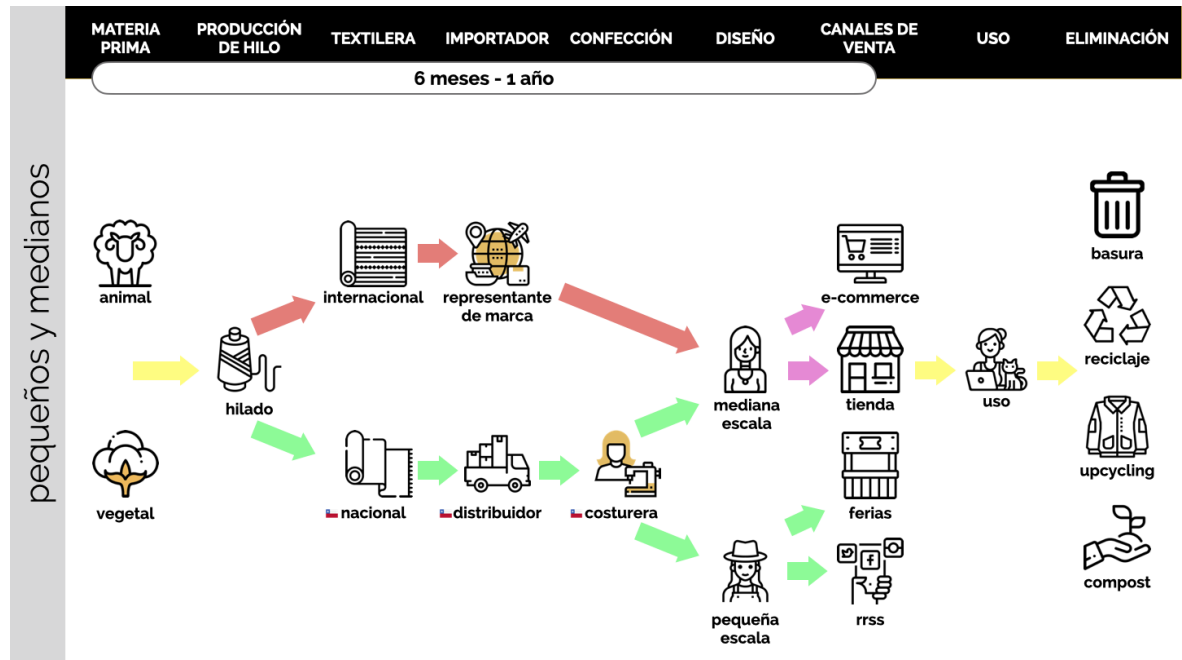
Zaffalon, V. (2010). *Climate Change, Carbon Mitigation And Textiles*. CCPITTEX. <http://www.ccpittex.com/eng/texInfo/42652.html>

ANEXOS

ANEXO 1: MAPA DE LA INDRUSTRIA DEL RETAIL



ANEXO 2: MAPA DE LA INDUSTRIA DE PEQUEÑOS Y MEDIAMOS PRODUCTORES



ANEXO 3: ENCUESTA CONSUMIDORES

Encuestados: 140 personas

Objetivo: Entender el comportamiento de compra de marcas Chilenas.

Preguntas:

- ¿Usas ropa de marcas chilenas? ¿Por qué?
- ¿En qué te fijas al elegir qué ropa comprar?
- Para terminar, ¿cuéntanos qué acciones haces para cuidar el planeta?

Insights:

- No existe una relación directa entre el comportamiento de cuidados con el planeta y la compra de moda sostenible.
- 76% de las personas declara usar marcas chilenas.
- De quienes declaran no comprar marcas chilenas, las principales razones son:
 - 35% no conocen marcas locales
 - 30% cree que son difíciles de encontrar
 - 19% creen que tienen precios muy elevados

ANEXO 4: DATOS CONSTRUCCIÓN DE TABLA: VENTAS DE COMERCIO MINORISTA

Ventas del comercio minorista RM Abril 2020 CNC.

Var. Anual (%)	Total Índice	Vestuario	Calzado	Artefac. Eléctricos	Línea Hogar	Muebles	Línea Tradicional Supermercados		
							Abarrotes	Perecibles	Total
Ene	-2,6	-7,7	-10,2	-5,7	-4,3	-4,4	1,5	2	1,5
Feb	-1,1	-7,9	-9	-3	-1,7	-11,3	4,5	3,8	4
Mar	-0,8	-4,2	1,4	2,8	-1,3	-3,8	-2,1	1,4	-0,7
Abr	-1,1	-4,6	-9,2	-5,3	-4,7	-13,4	5,2	4	4,7
May	-0,3	-0,8	-5,9	-2,1	-0,1	-8,8	2,3	1,9	2,1
Jun	-2,4	-5,7	-10,4	-7,8	4,2	-4,6	2,4	1,2	1,9
Jul	-2,4	-1,5	0,2	1,4	-7,8	-10,2	-4	-2,6	-3,5
Ago	4,9	4,5	13,2	9,2	-5,9	-4,6	2,2	7,3	4,3
Sep	-4,1	-7,7	-3,8	-6,6	-10,6	-3,5	-3,8	0,7	-2
Oct	-18,4	-32,1	-33,3	-30,9	-36,9	-27,7	-8	-6,9	-7,5
Nov	-19,8	-20,9	-28,5	-29,1	-26,3	-31,6	-14,4	-14	-14,1
Dic	-4,8	-3,3	-5	6,8	1,7	1,3	-10,8	-8,4	-9,7
Ene	-3,9	-0,7	-10,2	-4,9	-4,8	-4,9	-3,7	-4	-3,6
Feb	3	5,5	-7,2	-3,5	-5,6	-0,2	8,1	3,3	6,4
Mar	-20,6	-56,9	-59,4	-36,3	-54,2	-49	8,2	-0,5	4,9
Abr	-45,9	-87,2	-83	-71,2	-76,4	-80,6	-10,5	-11,9	-10

ANEXO 5: LEAN CANVAS APLICADO A JARDÍN B

a) Lean Canvas Diseñadores

PROBLEM List your top 1-3 problems.	SOLUTION Outline a possible solution for each problem.	UNIQUE VALUE PROPOSITION Simple, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.	UNFAIR ADVANTAGE Something that cannot easily be bought or copied.	CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and agents.
1. Atomización física y virtual 2. Poco espacio espacio de crecimiento y visibilidad 3. Gran experiencia en diseño y poca especialización en marketing y ventas	1. Plataforma virtual y colaborativa 2. Externalización de la difusión y el marketing. 3. Externalización del proceso de ventas y despacho.	Que todos los diseñadores nacionales, cuenten con una comunidad de apoyo y una plataforma de comercialización digital efectiva para concretar sus negocios.	Comunidad	Diseñadores Locales
EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today.	KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing.	HIGH-LEVEL CONCEPT List your 4 key 7 points: e.g. YouTube = Flickr for videos.	CHANNELS List your path to customers (inbound or outbound).	EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers.
Falabella Lino Decatálogo	Nivel de interacción Lealtad Conversión	Jardin B: Asos de la moda local	Web	Pequeños diseñadores locales
COST STRUCTURE List your fixed and variable costs.	REVENUE STREAMS List your sources of revenue.			
Plataforma Despacho Comisión por medios de pago Marketing	20% comisión por ventas			

DISEÑADOR

Jardin B

b) Lean Canvas Clientes

PROBLEM <i>List your top 1-2 problems.</i>	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i>	CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and segments.</i>
1. Bajo conocimiento de marcas chilenas. 2. No saben dónde encontrarlas. 3. Percepción de costo elevado.	1. Información de las marcas. 2. Plataforma que agrupa muchas marcas en un solo lugar. 3. Variedad de productos y precios.	Potenciar el diseño y la producción local, permitiendo que más personas, desde cualquier lugar del país, puedan adquirir moda local.	100% de las marcas son de diseño nacional	Personas dispuestas a invertir en cómo se ven, que buscan tener un estilo propio y distinto al promedio y que tienen confianza en las compras por internet.
EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i>	KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i>	HIGH-LEVEL CONCEPT <i>List your 1-3 messages (e.g. "Exclusive" - "Fashion for women."</i>	CHANNELS <i>List your path to customers (physical or electronic).</i>	EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</i>
Falabella Lino Decatálogo	Nivel de interacción Lealtad Conversión	Jardín B; Asos de la moda local	Web	Amantes de la moda local
COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i>			REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenues.</i>	
Plataforma Despacho Comisión por medios de pago Marketing			20% comisión por ventas	

CLIENTE

Jardín B

ANEXO 6: MAIL PRIMER CONTACTO DISEÑADORES - SPRINT 1



Hola,

¡Ya estamos arriba! Y queremos invitarte a participar de la primera versión de nuestra página web. **Jardín B** busca ser el punto de encuentro entre marcas y diseñadores locales, con amantes de la moda que buscan opciones reales al fast fashion.

Tenemos la convicción de que la moda puede cambiar el mundo, ¡para bien! Por eso, fomentar las marcas que lo hacen y que amamos es nuestro primer paso.

¿Cómo funciona? Usamos nuestra plataforma, www.jardinb.cl, para reunir y potenciar a marcas y diseñadores locales. Puedes formar parte de ella sin costos fijos y, sólo una vez realizada la venta, Jardín B cobra una comisión del 20% por transacción.

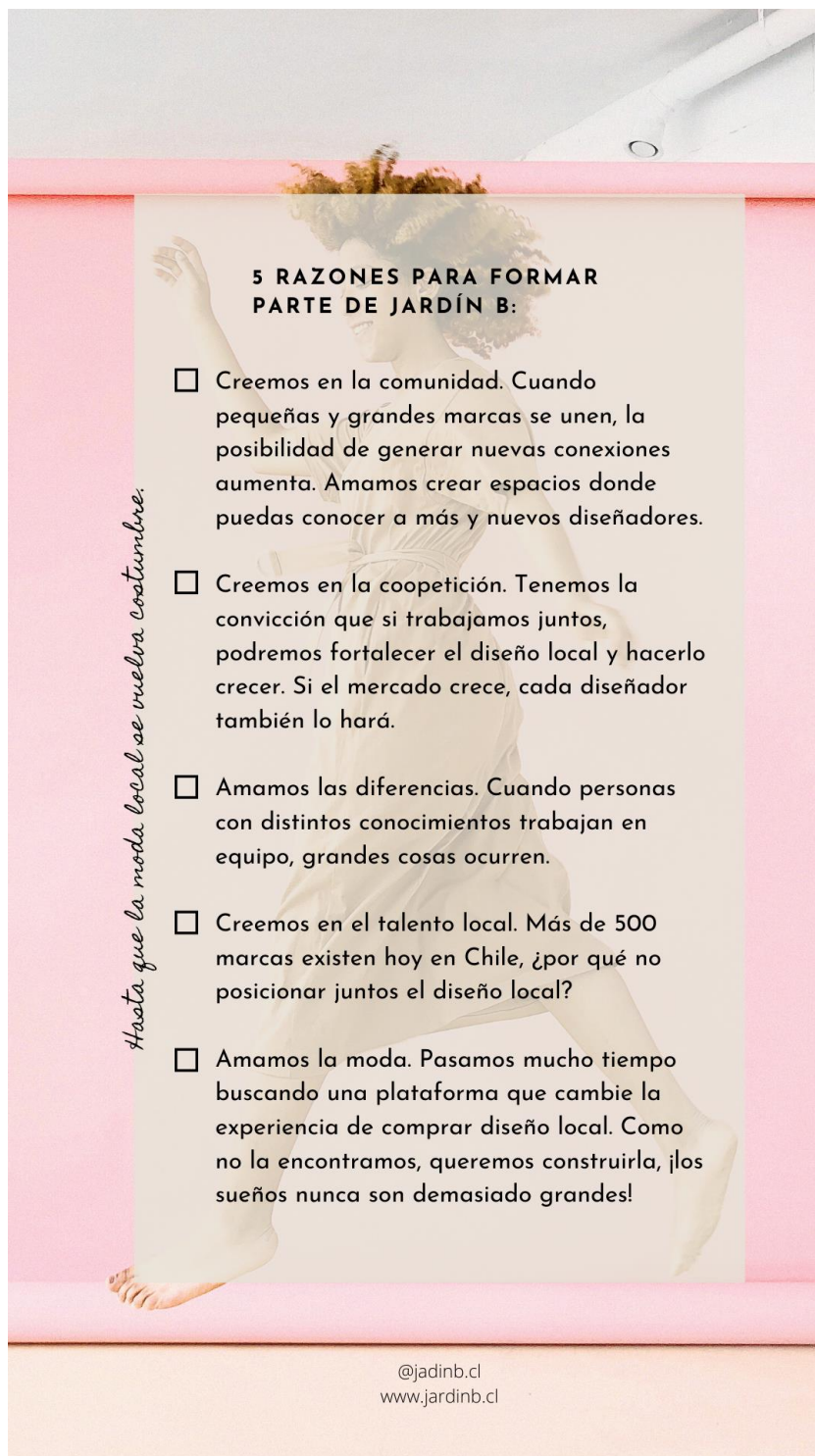
¡Nos encantaría compartir los primeros trazos de este proyecto contigo! Esperamos quieras participar.

Si tienes cualquier duda o quieres saber más, sólo responde este mail y estaremos felices de contestarte.

Un abrazo,
Caro, Pancha, Sofi y Arzú
Jardín B

@jardinb.cl
www.jardinb.cl

Jardín B

ANEXO 7: MAIL PRIMER CONTACTO DISEÑADORES - SPRINT 2

ANEXO 8: MAIL PRIMER CONTACTO DISEÑADORES - SPRINT 3



ANEXO 9: PDF ADJUNTO AL MAIL SPRINT 3 CON INFORMACIÓN DE JARDÍN B



Nuestro propósito

✂Hasta que la moda local se vuelva costumbre✂

Queremos que cuando las personas piensen en comprar una nueva prenda o accesorio, piensen en diseño local.

Sabemos todo el talento que hay en Chile y tenemos la convicción que si trabajamos juntos, podremos fortalecer el diseño local y hacerlo crecer. Si el mercado crece, cada diseñador también lo hará.

01 —

Jardín B

→

Diseñadores Jardín B

02 —













Jardín B

→

¿Por qué ser parte de Jardín B?

...

03 —

COMUNIDAD

Cuando pequeñas y grandes marcas se unen, la posibilidad de generar nuevas conexiones (y ventas) aumenta. También, amamos crear espacios donde puedas conocer a otros diseñadores.

SIN COSTOS FIJOS

Queremos entregar a los diseñadores una plataforma permanente y sabemos lo difícil de mantener costos. Por eso, sólo hay comisión si hay ventas. No queremos que tengas una preocupación más.

TIEMPO

Cuando personas con distintos conocimientos trabajan en equipo, grandes cosas ocurren. Mientras nosotras dedicamos tiempo al marketing y las ventas, podrás dedicar más tiempo a lo que amas: crear.

Jardín B



¿Cómo funciona?

...

En Jardín B tenemos una comisión del 20% por transacción, sin costo fijo.

Esto le permite a los diseñadores contar con una plataforma permanente, pero sin costos de mantención. Si no vendes, no pagas.

Tenemos la convicción que si trabajamos juntos, podremos fortalecer el diseño local y hacerlo crecer. Si el mercado crece, cada diseñador también lo hará.

04 —

Jardín B





ANEXO 10: MAIL DIFUSIÓN ARTÍCULO QUINTA TRENDS



NO DAMOS MÁS DE FELICIDAD Y
QUEREMOS COMPARTIRLO CONTIGO:

¡ESTAMOS EN QUINTA TRENDS!

Quinta Trends es uno de los blogs más reconocidas en Latinoamérica sobre Moda Sustentable y hoy nos compartieron. Estamos felices porque nos permite seguir reuniendo más personas con el mismo sueño.

[¡LEE LA ENTREVISTA AQUÍ!](#)

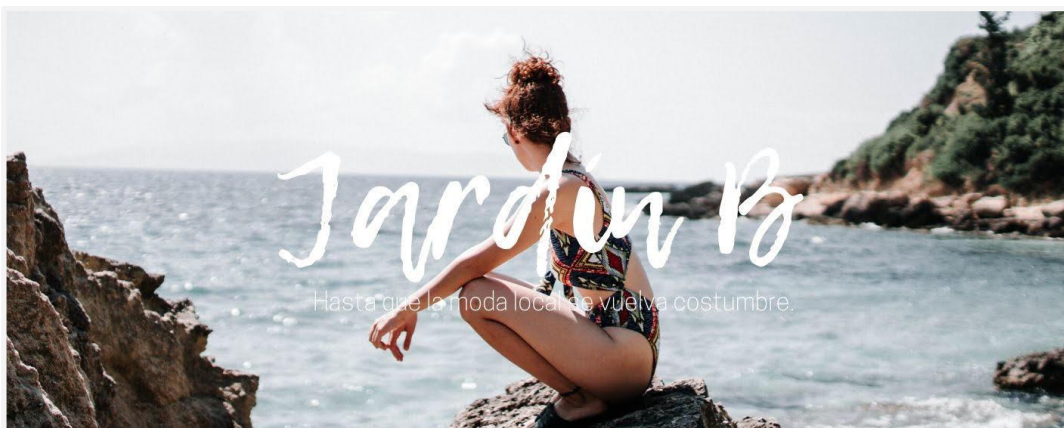
Jardín B
Hasta que la moda local se vuelva costumbre.

WWW.JARDINB.CL

@JARDINB.CL

Jardín B

ANEXO 11: MAIL INVITACIÓN A MEETING JARDÍN B



¡Hola!

Queremos invitarte a nuestro segundo **Meeting Jardín B**, evento en el que buscamos conocernos y generar comunidad. En este espacio podrás compartir con nosotras y otros diseñadores, podremos contarles con más detalle sobre Jardín B y nuestra plataforma y poder recibir feedback sobre este proyecto.

En Jardín B buscamos fomentar la moda local, siendo el punto de encuentro entre marcas y diseñadores locales, con personas amantes de la moda que buscan opciones reales al fast fashion.

Tenemos la convicción de que la moda puede cambiar el mundo, ¡para bien! Por eso, fomentar las marcas que lo hacen y que amamos es nuestro primer paso.

¡Nos encantaría compartir los primeros trazos de este proyecto contigo!

Nos reuniremos este **jueves 23 de enero**, a las 19:00 hrs. en la Casa Froots, ubicada en Juan Enrique Concha 97, Ñuñoa (muy cerca del metro Chile-España).

Cuéntanos si una comida rica y una conversación entretenida te vienen bien, nosotras estaremos felices de contar contigo.

Esperamos tu confirmación.

Un abrazo,

Jardín B

Jardín B

ANEXO 12: FOTOS MEETING JARDÍN B

Jardín B

ANEXO 13: MAIL RECORDATORIO CARGA DE PRODUCTOS



ANEXO 14: MAILS AB TEST: PRINCIPAL MOTIVO PARA NO PASAR A ETAPA DE ADQUISICIÓN

¡Queremos verte en Jardín B! ➤

Jardín B <equipo.jardinb@gmail.com>
para Carolina ▼

jue., 12 mar. 9:20 ☆ ↶ ⋮

Hola Caro,

Durante esta primera etapa de Jardín B y para que te animes a probar nuestra página web te queremos ofrecer estar dentro de nuestra plataforma ¡gratis!, es decir, no se realizará el cobro del 20% por transacción. Esta promoción será efectiva para los productos subidos hasta el 15 marzo 2020, durante los primeros tres meses desde que el producto es cargado en la plataforma.

Si aceptas, debes llenar el siguiente link: <https://forms.gle/7tdxj2EJLnPTpAC9A> y luego solo enviamos fotos y medidas de tus prendas.

Para dar la mejor experiencia a nuestros clientes, necesitamos contar con tu apoyo en la mantención actualizada del stock y flexibilidad en el cambio del producto si fuese necesario.

Tenemos la convicción de que la moda puede cambiar el mundo, ¡para bien! Por eso, fomentar las marcas que lo hacen y que amamos es nuestro primer paso.

¡Nos encantaría compartir los primeros trazos de este proyecto contigo!

Cariños,
Arzú

www.jardinb.cl

¡Queremos verte en Jardín B! ➤

Jardín B <equipo.jardinb@gmail.com>
para holavallentesoy ▼

sáb., 14 mar. 21:44 ☆ ↶ ⋮

Hola Caro,

Durante esta primera etapa de Jardín B y para que te animes a probar nuestra página web, te queremos ofrecer estar dentro de nuestra plataforma con el menor esfuerzo posible durante los tres primeros meses.

Con tu **autorización**, nosotras mismas sacamos las fotos y precios desde tu instagram y/o página web y publicamos los productos en la plataforma. De esta manera no necesitarás rellenar los formularios de carga y el tiempo que sabemos eso implica.

Esta promoción será efectiva si tu confirmación es recibida hasta el 18 marzo 2020, durante los primeros tres meses desde que el primer producto es publicado en la web.

Para obtener este beneficio sólo debes completar el registro de tu marca en este link: <https://forms.gle/7tdxj2EJLnPTpAC9A>

Con el fin de entregar la mejor experiencia a nuestros clientes, necesitamos contar con tu apoyo en la mantención actualizada del stock (si aceptas te haremos llegar un número de WhatsApp para facilitar esto) y flexibilidad en el cambio del producto si fuese necesario.

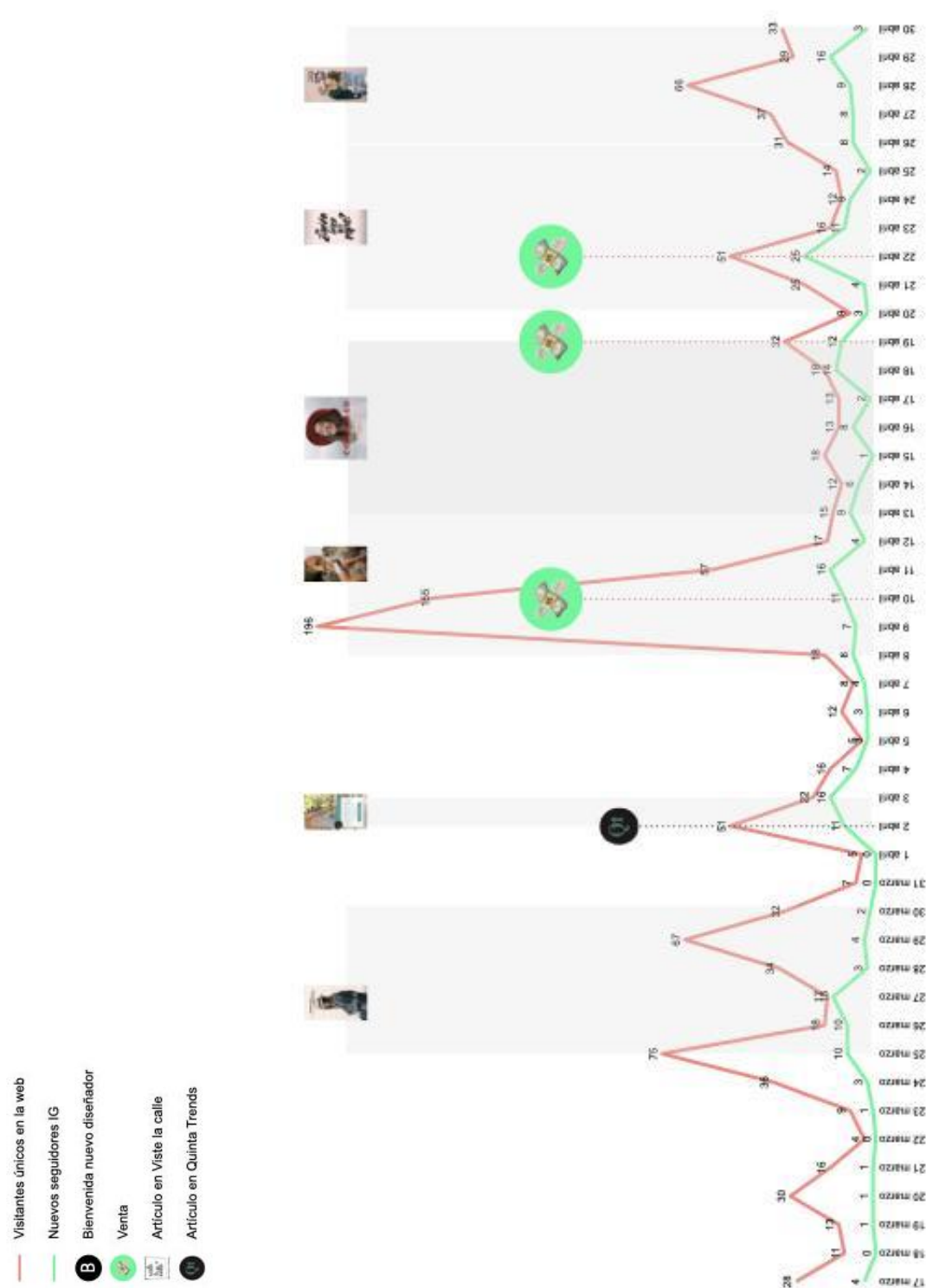
Tenemos la convicción de que la moda puede cambiar el mundo, ¡para bien! Por eso, fomentar las marcas que lo hacen y que amamos es nuestro primer paso.

¡Nos encantaría compartir los primeros trazos de este proyecto contigo!

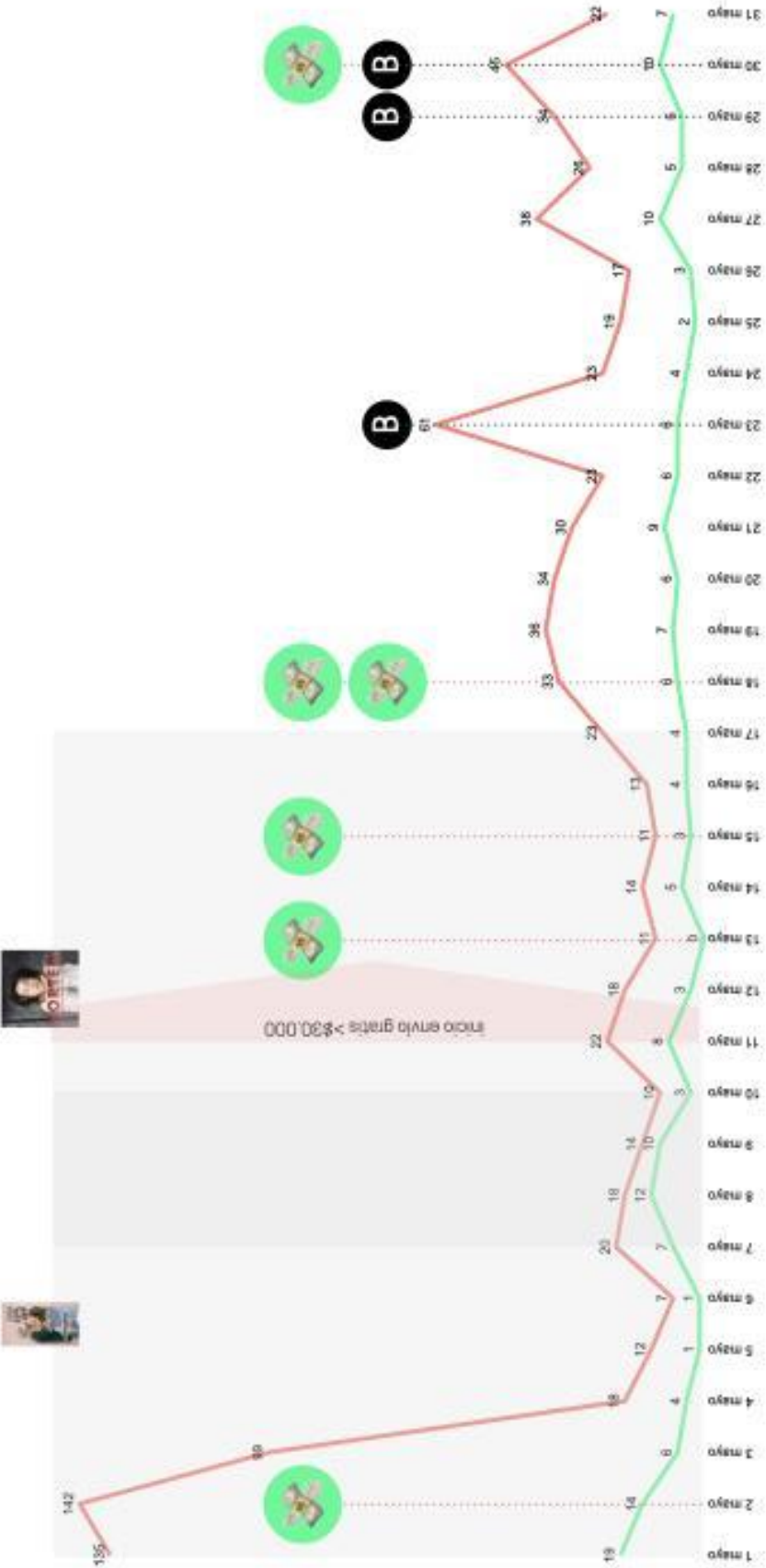
Cariños,
Arzú

www.jardinb.cl

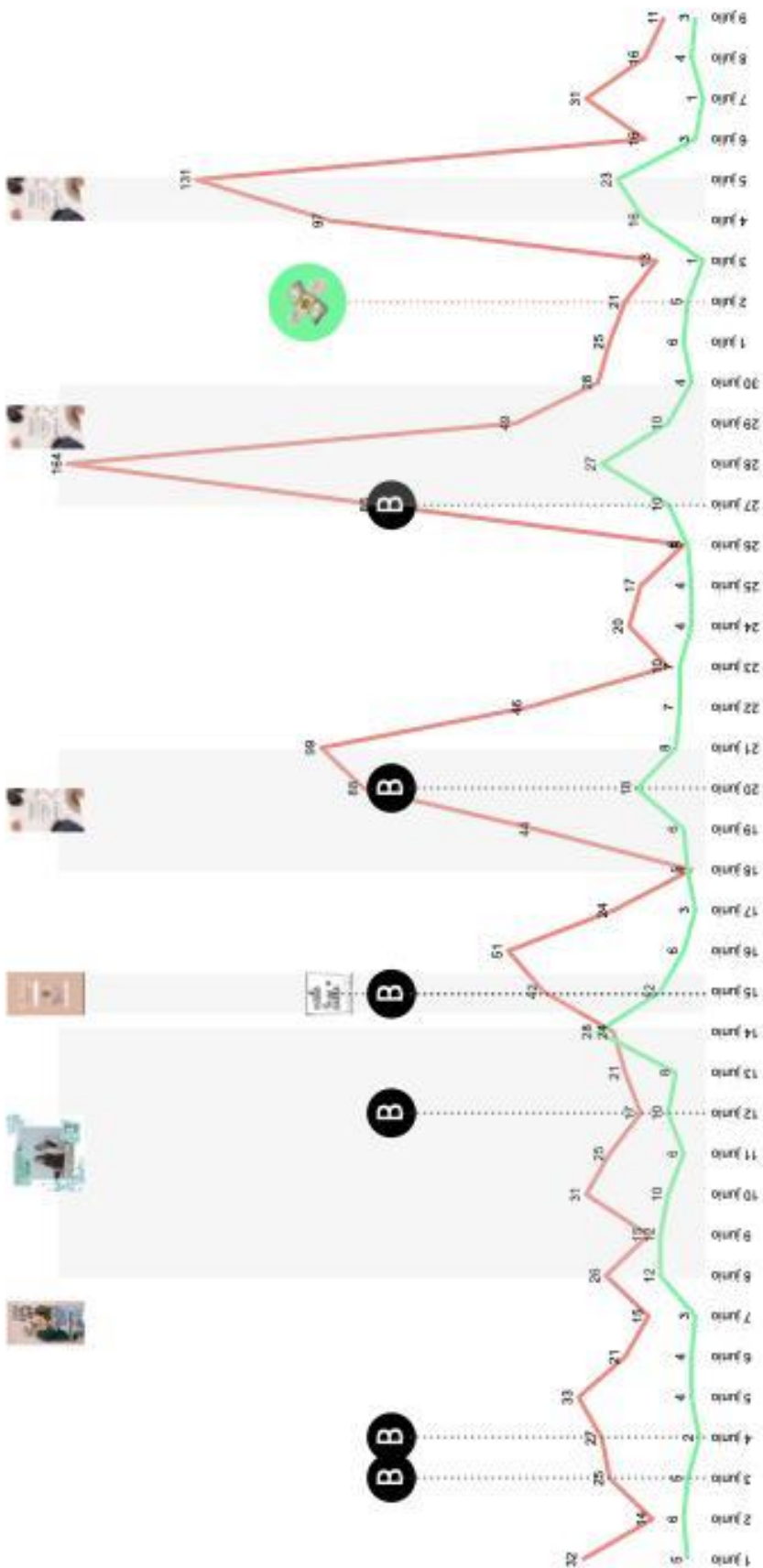
ANEXO 15: FLUJO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM (IG) E HITOS RELEVANTES



Jordin B



Jardin B



2a aula Mar

Tabla resumen del flujo de seguidores y principales hitos. La cantidad de seguidores totales podría no coincidir con la suma de nuevos seguidores. Esta diferencia es producida debido a que, ocasionalmente, seguidores de Instagram dejan de serlo. Para los análisis se ha considerado la cantidad de nuevos seguidores, con el fin de revisar el impacto de cada campaña aplicada.

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
17-03	386	4	28		
18-03	390	0	11		
19-03	390	1	13		
20-03	391	1	30		
21-03	391	1	16		
22-03	392	0	4		
23-03	392	1	9		
24-03	393	3	36		
25-03	401	10	75		- Publicidad multicanal dirigida al perfil de IG (Anexo 21)
26-03	410	10	18		- Publicidad multicanal dirigida al perfil de IG (Anexo 21)
27-03	421	15	17		- Publicidad multicanal dirigida al perfil de IG (Anexo 21) - Diseñadora no Jardín B nos comparte en su IG
28-03	424	3	34		- Publicidad en IG dirigida a la web (Anexo 21)
29-03	428	4	67		- Publicidad en IG dirigida a la web (Anexo 21)
30-03	430	2	32		- Publicidad en IG dirigida a la web (Anexo 21)
31-03	430	0	7		
01-04	430	0	5		
02-04	439	11	51		- Publicidad en IG dirigida a Quinta Trends (Anexo 16)
03-04	455	16	22		- Publicidad en IG dirigida a Quinta Trends (Anexo 16)

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
04-04	462	7	16		
05-04	465	3	5		
06-04	468	3	12		
07-04	472	4	8		
08-04	479	8	18		- Publicidad Envío Gratis cód.QUEDATEENCASA en IG (Anexo 26)
09-04	483	7	196		- Publicidad Envío Gratis cód. QUEDATEENCASA en IG (Anexo 26)
10-04	494	11	155	1	- Publicidad Envío Gratis cód. QUEDATEENCASA en IG (Anexo 26)
11-04	508	16	57		- Publicidad Envío Gratis cód. QUEDATEENCASA en IG (Anexo 26)
12-04	512	4	17		- Publicidad Envío Gratis cód. QUEDATEENCASA en IG (Anexo 26)
13-04	519	9	15		- Publicidad Concurso N° 1 en IG dirigida al perfil de IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)
14-04	522	6	12		- Publicidad Concurso N° 1 en IG dirigida al perfil de IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)
15-04	520	1	18		- Campaña orgánica Concurso N° 1 en IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)
16-04	528	8	13		- Campaña orgánica Concurso N° 1 en IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)
17-04	529	2	13		- Campaña orgánica Concurso N° 1 en IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
18-04	542	14	18		- Campaña orgánica Concurso N° 1 en IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)
19-04	553	12	32	1	- Campaña orgánica Concurso N° 1 en IG (Anexo 18) - Campaña orgánica envío gratis cód. QUEDATEENCASA (Anexo 26)
20-04	555	3	9		- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23)
21-04	559	4	25		- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23)
22-04	583	25	51	1	- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23)
23-04	594	11	16		- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23)
24-04	601	9	12		- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23)
25-04	603	2	14		- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23) - Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
26-04	611	8	31		- Publicaciones Fashion Revolution Week (Anexo 23) - Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
27-04	618	8	37		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
28-04	627	9	66		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
29-04	641	16	29		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
30-04	642	3	33		- Publicidad 10% OFF cód. MAMAJARDINB en IG dirigida a la web (Anexo 25)
01-05	643	19	135		- Publicidad 10% OFF cód. MAMAJARDINB en IG dirigida a la web (Anexo 25)

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
02-05	661	14	142	1	- Publicidad 10% OFF cód. MAMAJARDINB en IG dirigida a la web (Anexo 25)
03-05	673	6	99		- Publicidad 10% OFF cód. MAMAJARDINB en IG dirigida a la web (Anexo 25)
04-05	676	4	18		- Publicidad 10% OFF cód. MAMAJARDINB en IG dirigida a la web (Anexo 25)
05-05	678	1	12		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
06-05	677	1	7		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25)
07-05	678	7	20		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25) - Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
08-05	680	12	18		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25) - Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
09-05	690	10	14		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25) - Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
10-05	698	3	10		- Campaña orgánica 10% OFF cód. MAMAJARDINB (Anexo 25) - Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
11-05	699	8	22		- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19) - Inicio envío gratis para compras >\$30.000 permanente
12-05	707	3	18		- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
13-05	709	0	11	1	- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
14-05	708	5	14		- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
15-05	711	3	11	1	- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
16-05	714	4	13		- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
17-05	716	4	23		- Campaña orgánica concurso N° 2 (Anexo 19)
18-05	721	6	33	1	
19-05	727	7	36		

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
20-05	733	6	34		
21-05	742	9	30	2	
22-05	747	6	23		
23-05	753	6	61		- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
24-05	756	4	23		
25-05	758	2	19		
26-05	761	3	17		
27-05	764	10	38		
28-05	773	5	26		
29-05	778	5	34		- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
30-05	783	10	45	1	- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
31-05	792	7	22		
01-06	797	5	32		
02-06	802	6	14		
03-06	805	5	25		- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
04-06	805	2	27		- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
05-06	806	4	33		
06-06	809	4	21		
07-06	812	3	15		
08-06	822	12	26		- Campaña orgánica concurso N° 3 (Anexo 20)
09-06	832	12	15		- Campaña orgánica concurso N° 3 (Anexo 20)
10-06	839	10	31		- Campaña orgánica concurso N° 3 (Anexo 20) - Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
11-06	844	6	25		- Campaña orgánica concurso N° 3 (Anexo 20)
12-06	854	10	17		- Campaña orgánica concurso N° 3 (Anexo 20) - Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)

Jardín B

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
13-06	861	8	21		- Publicidad Concurso N°3 1K en IG dirigida al perfil de IG (Anexo 20)
14-06	889	28	24		- Publicidad Concurso N°3 1K en IG dirigida al perfil de IG (Anexo 20)
15-06	900	12	42		- Publicación en Viste la calle - Difusión orgánica de publicación en Viste la calle (Anexo 17) - Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24)
16-06	904	6	51		
17-06	905	3	24		
18-06	909	5	4		
19-06	913	6	44		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
20-06	931	18	88		- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24) - Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
21-06	939	8	99		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
22-06	945	7	46		
23-06	952	7	10		
24-06	954	4	20		
25-06	957	4	17		
26-06	962	5	6		
27-06	971	10	85		- Bienvenida nueva marca IG (Anexo 24) - Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
28-06	996	27	164		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
29-06	1.004	10	49		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
30-06	1.006	4	28		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)

Fecha 2020	Total seg.	Nuevos seguid.	Visitantes web	Ventas	Hitos
01-07	1.012	6	25		
02-07	1.016	5	21	1	
03-07	1.017	1	13		
04-07	1.032	16	97		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
05-07	1.055	23	131		- Publicidad etapa de Atención en IG dirigida al perfil de IG y a la web (Anexo 22)
06-07	1.057	3	16		
07-07	1.056	1	31		
08-07	1.058	4	16		
09-07	1.060	3	11		

ANEXO 16: GRÁFICAS PARA DIFUSIÓN DE ARTÍCULO EN QUINTA TRENDS



Canal de difusión: Instagram

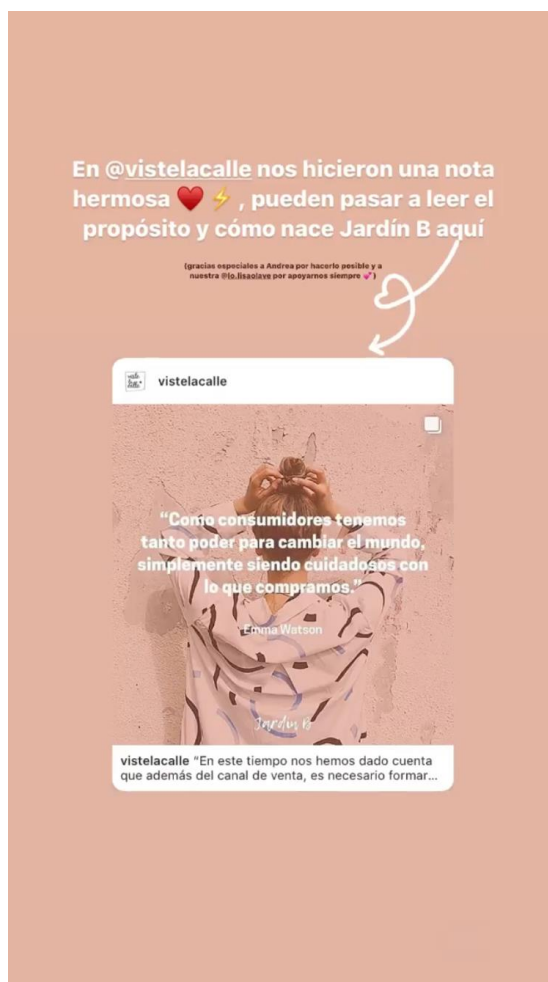
Ubicación: Instagram Stories y Feed

Inicio: 02 abril 2020

Fin: 03 abril 2020

Presupuesto invertido: \$4.410

ANEXO 17: DIFUSIÓN ORGÁNICA DE ARTÍCULO EN VISTE LA CALLE



Canal de difusión: Instagram

Ubicación: Instagram Stories

Inicio: 15 junio 2020

Fin: 15 junio 2020

Presupuesto invertido: \$0

Jardín B

ANEXO 18: GRÁFICA CONCURSO NÚMERO 1



✨ ¡Tenemos concurso! ✨ Queremos conocerte a ti y a las marcas nacionales que amas. Sortearemos una ⚡ GiftCard de \$15.000 ⚡ entre quienes participen para usar en nuestra web. Para participar debes seguir los siguientes pasos:

- 👉 Sube una foto a tus Stories usando alguna prenda, accesorio o zapatos de diseño nacional (no importa si no es parte de Jardín B)
- 👉 Etiqueta a la marca que estás usando
- 👉 Etiqueta y sigue a Jardín B @jardinb.cl
- 👉 Nomina a dos amigas (o amigos!)

⚠️ Si tú cuenta es privada, envíanos un print de pantalla y estarás participando ⚠️

Puedes participar todas las veces que desees, etiquetando distintas marcas y amigos. El sorteo lo realizaremos el domingo 19, a las 21.00 hrs.

Canal de difusión: Instagram

Ubicación: Instagram Stories y Feed

Inicio: 13 abril 2020

Fin: 19 abril 2020

Presupuesto invertido: \$2.604

Jardín B

ANEXO 19: GRÁFICA CONCURSO NÚMERO 2



jardinb.cl 🍌 ¡Tenemos sorteo! 🍌 Sortearemos una ⚡ GiftCard de \$15.000 ⚡ para usar en moda local en www.jardinb.cl. Para participar sólo debes:

- 🌱 Seguirnos
- 🌱 Etiquetar a dos amig@s 📌
- 🌱 Compartir esta foto en stories

Puedes participar todas las veces que desees, etiquetando amig@s distintas. El sorteo lo realizaremos el 🔥 domingo 17 may, a las 21.00 hrs.



Canal de difusión: Instagram

Ubicación: Instagram Stories y Feed

Inicio: 7 mayo 2020

Fin: 17 mayo 2020

Presupuesto invertido: \$0

Jardin B

ANEXO 20: GRÁFICA CONCURSO NÚMERO 3: 1K SEGUIDORES



jardinb.cl ⚡ ¡Tenemos sorteo! ⚡ 🍌 +20 diseñadores, +200 productos de moda local 🍌
 ¡Queremos celebrarlo junto a ustedes! Para eso sortearémos una ⚡ GiftCard de \$15.000 ⚡ para usar en en www.jardinb.cl. y eso no es todo, 😍 si para el cierre del sorteo llegamos a los 1K seguidores 😍
 ¡sortearémos 2 Gift Cards entre quienes estén participando! Para participar sólo debes:

- 🍌 Seguirnos
- 🍌 Etiquetar a dos amig@s 🍌
- 🍌 Compartir esta foto en stories

Puedes participar todas las veces que quieras, etiquetando amig@s distint@s. El sorteo lo realizaremos el 🔥 domingo 14 jun, a las 21.00 hrs.
 🔥

Canal de difusión: Instagram
Ubicación: Instagram Stories y Feed
Inicio: 13 junio 2020
Fin: 14 junio 2020
Presupuesto invertido: \$3.237

ANEXO 21: PUBLICIDAD MASIVA SPRINT 1

Canales de difusión: Instagram y Facebook

Ubicación: Sección de noticias de Facebook, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Instagram Stories.

Inicio: 25 marzo 2020

Fin: 30 marzo 2020

Presupuesto invertido: \$9.976

ANEXO 22: PUBLICIDAD MASIVA SPRINT 2

Canal de difusión: Instagram

Ubicación: Instagram Stories y Feed

Periodos:

- 19 junio 2020 al 21 junio 2020
- 27 junio 2020 al 30 junio 2020
- 04 julio 2020 al 05 julio 2020

Presupuesto invertido: \$33.475

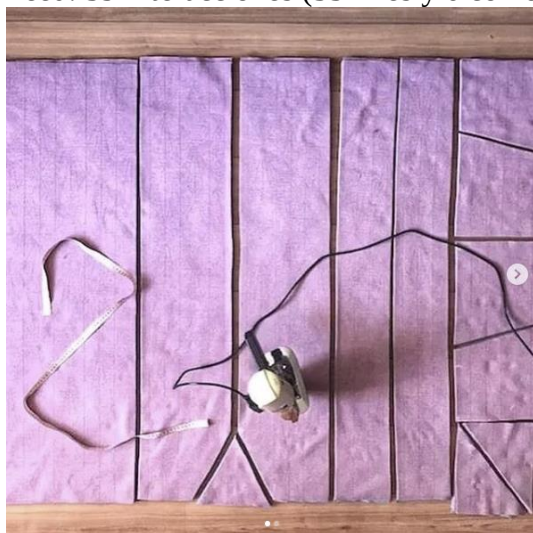
Jardin B

ANEXO 23: PUBLICACIONES FASHION REVOLUTION WEEK

Algunas de las publicaciones realizadas durante la semana mundial de Fashion Revolution, desde el 20 al 26 abril 2020.

20 abril 2020

Feed: 39 interacciones (33 likes y 6 comentarios)



jardinb.cl Hoy queremos compartir la técnica 🌱 zero waste 🌱 que ocupa **@paulamar.cl** para fabricar sus prendas. Esta técnica se basa en no dejar residuos, por lo tanto, la tela se corta de forma que cada uno de los pedazos se utilice en la prenda. 🍌 En la primera foto podemos ver la tela cortada y 🍌 en la segunda, la prenda ya terminada. Puedes encontrar este precioso Chalecón en ⚡ www.jardinb.cl ⚡ y más información de la técnica en el blog de nuestra diseñadora: paulamar.cl/blogs/repost/que-es-el-zero-waste

21 abril 2020

Stories: 84 interacciones (79 visualizaciones y 5 acciones)



#QuienHizoMiRopa

Y como todos los años me uno a contar quién está detrás de este proyecto 🌟. Esta soy yo, Evelyn, las manitas hacedoras de Giraluna.

Como siempre cuento, además de ser mi fuente de ingreso, Giraluna se ha convertido en mi manera de transmitir mis ideas, lo que me gusta. Y una de las cosas que más me gusta es la moda, la naturaleza y los animales.



22 abril 2020

Feed

Jardín B

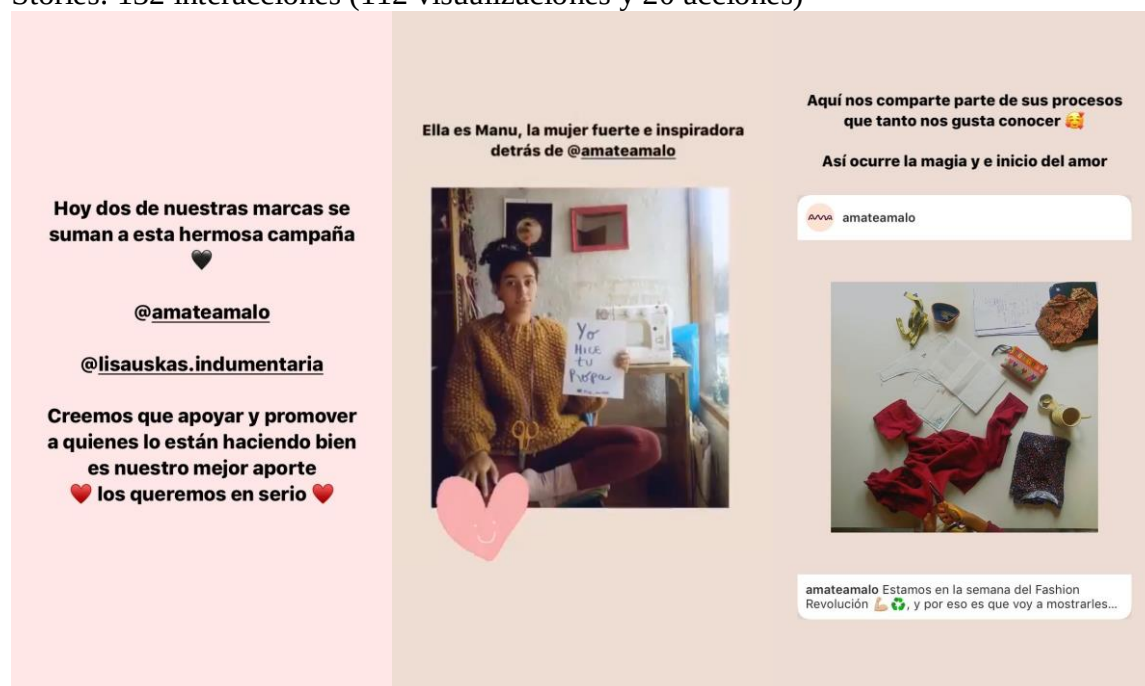
36 interacciones (34 likes y compartido 2 veces)



jardinb.cl 🌱 Muy de la mano con la semana de la revolución de la moda, queremos compartirles esta hermosa entrevista realizada a Manu, de **@amateamalo**, realizada por **@quinta_trends** y que refleja a la perfección todo lo que AMA busca transmitir y promover. 🌱 Pueden leerla en el siguiente link 🌱 <https://bit.ly/2znFXad> 🌱 y ver parte de sus hermosos productos en nuestra web 🍌 www.jardinb.cl 🍌 link en nuestra bio

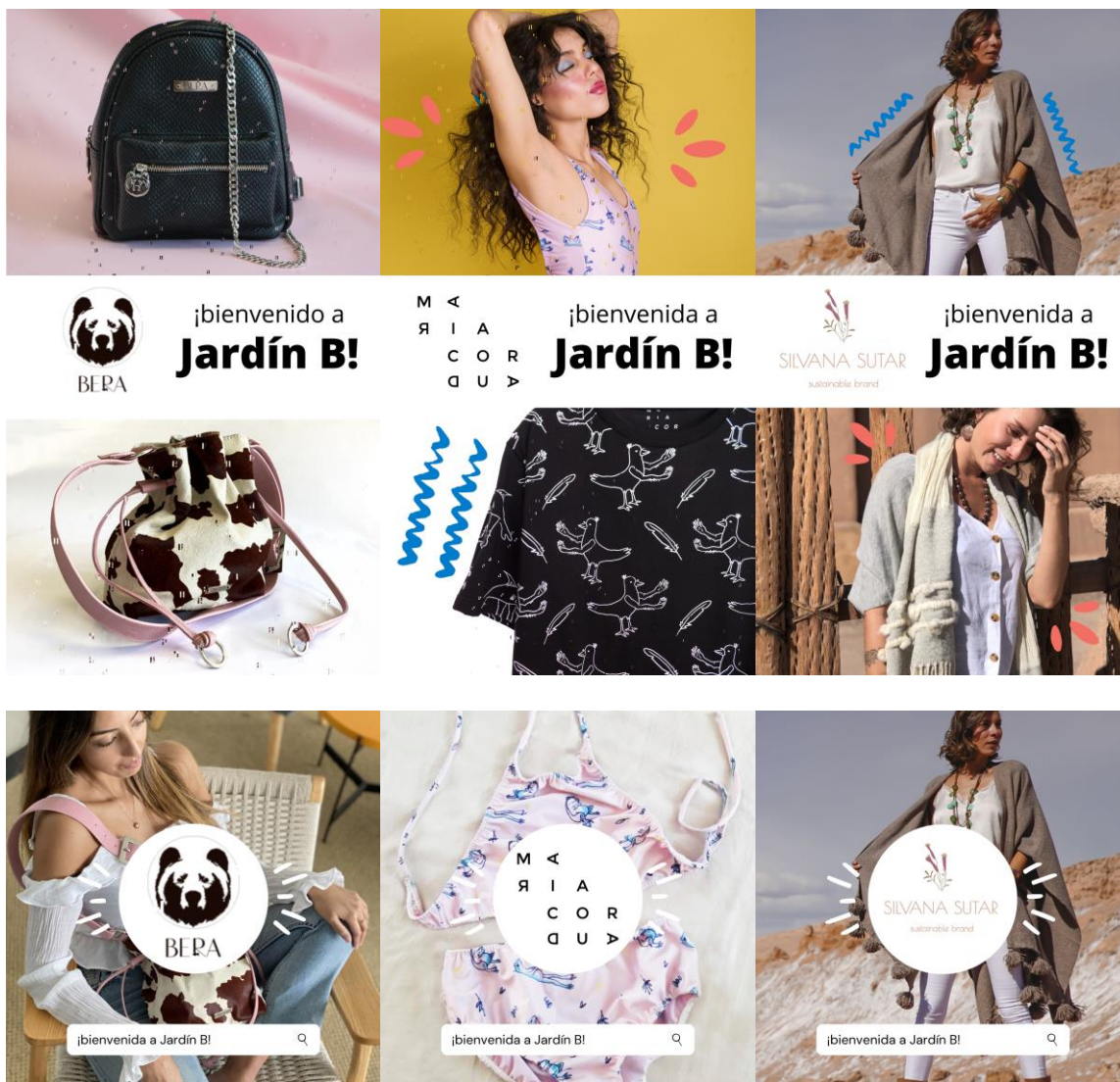
23 abril 2020

Stories: 132 interacciones (112 visualizaciones y 20 acciones)



Jardin B

ANEXO 24: GRÁFICAS DE BIENVENIDA A NUEVAS MARCAS Y RESULTADOS POR PUBLICACIÓN



Jardín B!

NB	ST	QI	TCI (%)	VW	TCD (%)	VR	TCA (%)	PI	CAC
B1	753	97	12,9	61	8,1	0	0	0	0
B2	778	92	11,8	34	4,4	0	0	0	0
B3	783	102	13	45	5,7	1	0,13	0	0
B4	805	118	14,7	25	3,1	0	0	0	0
B5	805	120	14,9	27	3,4	0	0	0	0
B6	839	93	11,1	31	3,7	0	0	0	0
B7	854	84	9,8	17	2	0	0	0	0
B8	900	120	13,3	42	4,7	0	0	0	0
B9	931	103	11,1	88	9,4	0	0	0	0
B10	971	114	11,7	85	8,8	0	0	0	0

- Número de bienvenida (NB)
- Seguidores totales (ST)
- Cantidad de interacciones (QI)
- Tasa de conversión a etapa de Interés (TCI)
- Visitantes a la web (VW)
- Tasa de conversión a etapa de Decisión (TCD)
- Ventas realizadas (VR)
- Tasa de conversión a etapa de Adquisición (TCA)
- Presupuesto invertido (PI)
- CAC

ANEXO 25: GRÁFICAS CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE: MAMÁ JARDÍN B

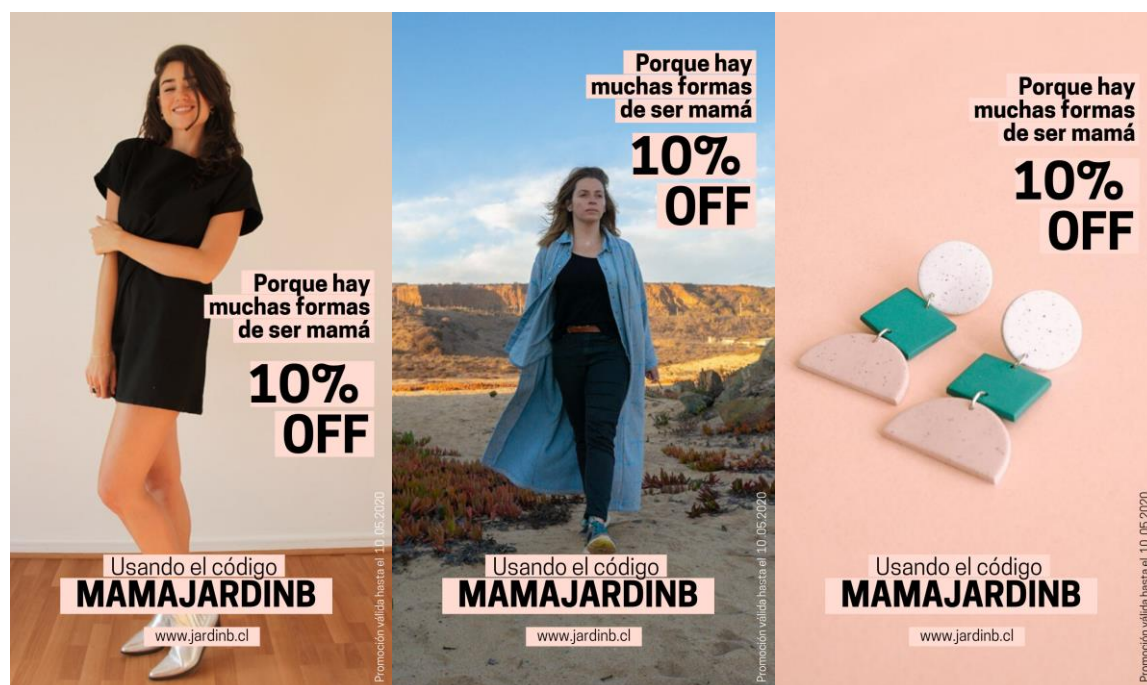
Gráfica usada para publicidad pagada:



Gráficas IG Jardín B para campaña orgánica:



Gráficas personalizadas para diseñadores para campaña orgánica:



Canal de difusión: Instagram

Ubicación: Instagram Stories y Feed

Inicio: 26 abril 2020

Fin: 10 mayo 2020

Presupuesto invertido: \$8.517

**ANEXO 26: GRÁFICAS CAMPAÑA ENVÍO GRATIS CON CÓDIGO
QUEDATEENCASA**

Gráfica utilizada en publicidad pagada:



Gráficas utilizadas en campaña orgánica, preparadas de manera personalizada para cada diseñador y que, adicionalmente, fueron utilizadas en el Instagram de Jardín B:



Canal de difusión: Instagram
Ubicación: Instagram Stories y Feed
Inicio: 08 abril 2020
Fin: 19 abril 2020
Presupuesto invertido: \$7.560

ANEXO 27: MAIL 15%OFF SEGUNDA COMPRA



¡Vimos que ya descubriste lo mejor de la moda local!

¿Qué te parece este regalo para tu segunda compra?

15% OFF

solo para ti

USANDO EL CÓDIGO
JARDINBTEREGALA

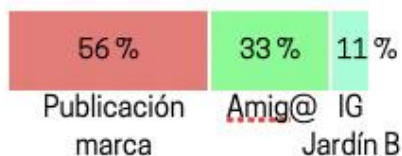
VÁLIDO HASTA EL 7 JUNIO 2020

¡Estamos felices de compartir contigo nuestra misión
<hacer que la moda local se vuelva costumbre>

The graphic features a light gray background with a white border. At the bottom, there are three pineapples. The text is centered and uses a mix of bold sans-serif and handwritten-style fonts.

ANEXO 28: RESUMEN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTA DE EXPERIENCIA

¿Cómo llegaste a la página?



¿Qué tan buena te pareció la experiencia en la página web?



¿Cómo crees que podría mejorar la página web?

Nuevos productos, envíos caros, mejorar métodos de pago, más filtros.

¿Llegó en buenas condiciones tu producto?



¿Cómo te quedó el producto?



¿Comprarías de nuevo?



¿Recomendarías Jardín B a una amig@?



Si tienes algún comentario puedes contarnos

Seguridad en la compra, felicitaciones, valoran el propósito