

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**STYLO**

**TRABAJO DE GRADO**

**María Catalina Beltrán Parra**

**Ana Sofía Pérez Uribe**

**Angie Delgado Angarita**

**Gabriela Pinzón Peña**

**BOGOTÁ D.C.**

**2024**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**STYLO**

**TRABAJO DE GRADO**

**María Catalina Beltrán Parra (Marketing y Negocios Digitales)**

**Ana Sofía Pérez Uribe (Marketing y Negocios Digitales)**

**Angie Delgado Angarita (Administración de Negocios Internacionales)**

**Gabriela Pinzón Peña (Administración de Negocios Internacionales)**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Escuela de Administración**

**BOGOTÁ D.C.**

**2024**

## **DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTONOMÍA**

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

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

María Catalina Beltrán Parra

Ana Sofía Pérez Uribe

Angie Delgado Angarita

Gabriela Pinzón Peña

## **DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La universidad del rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

María Catalina Beltrán Parra

Ana Sofía Pérez Uribe

Angie Delgado Angarita

Gabriela Pinzón Peña

## CONTENIDO

<i>Resumen</i> .....	10
<i>Palabras Clave</i> .....	10
<i>Abstract</i> .....	11
<i>Keywords</i> .....	11
<b>1. Presentación</b> .....	<b>12</b>
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Objetivo general</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
<b>3. Objetivos de la Estrategia</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1. Objetivo de comunicación</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2. Objetivos de embudo</b> .....	<b>15</b>
<b>4. Presentación del Producto</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Análisis Digital de la Competencia</b> .....	<b>17</b>
<b>6. Definición del BUYER Persona</b> .....	<b>19</b>
<b>7. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital</b> .....	<b>20</b>
<b>7.1. Objetivos de la estrategia de contenidos</b> .....	<b>20</b>
<b>7.2. Mix de la estrategia de contenidos</b> .....	<b>20</b>
7.2.1. Estrategia de contenido de comunidad .....	22
7.2.2. Estrategia de contenido de marketing .....	22
7.2.3. Estrategia de contenido de interacción. ....	23
<b>8. Posicionamiento SEO</b> .....	<b>23</b>
<b>8.1. Listado Keywords para la navegación en internet</b> .....	<b>24</b>
<b>8.2. Selección de la Keyword primaria</b> .....	<b>24</b>
<b>8.3. Optimización del contenido respecto a la Keyword primaria</b> .....	<b>25</b>
<b>9. Anuncio de Pago SEM</b> .....	<b>25</b>
<b>10. PÁGINA WEB</b> .....	<b>26</b>
<b>11. Publicidad y Anuncios en Internet</b> .....	<b>30</b>
<b>11.1. Anuncios pagos</b> .....	<b>30</b>
11.1.1. Anuncio Instagram.....	30

11.1.2. Anuncio pago YouTube.....	30
<b>11.2. Pop-up.....</b>	<b>31</b>
<b>12. Redes Sociales .....</b>	<b>32</b>
12.1. Objetivo de la Publicación .....	32
12.2. Email Marketing.....	34
12.3. Objetivos de STYLO con Email Marketing: .....	34
12.3.1. Objetivo de Atracción: .....	34
12.3.2. Objetivo de Acción: .....	35
<b>13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD .....</b>	<b>38</b>
13.1. Conexión Social Wi-Fi.....	38
13.2. Códigos QR .....	39
13.3. Whatsapp Marketing .....	40
<b>14. Conclusiones .....</b>	<b>42</b>
<b>15. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>43</b>

## LISTAS ESPECIALES

Ilustración 1: Mockups 1: .....	15
Ilustración 2: Mockups 2: .....	16
Ilustración 3: Mockup 3 .....	16
Ilustración 4: Buyer Persona.....	19
Ilustración 5: Fuente, Buscador de Google, Instagram y TikTok.....	24
Ilustración 6: Ejemplo SEM.....	26
Ilustración 7: Pagina Web 1 .....	27
Ilustración 8: Pagina Web 2.....	28
Ilustración 9: Pagina Web 3.....	28
Ilustración 10: Pagina Web 4.....	29
Ilustración 11: Pagina Web 5.....	29
Ilustración 12: Anuncio Instagram 1.....	30
Ilustración 13: Anuncio Instagram 2.....	30
Ilustración 14: Pop-Up.....	32
Ilustración 15: Ejemplo de publicación .....	33
Ilustración 16: Ejemplo 2 de publicación .....	33
Ilustración 17: Ejemplo 3 de publicación .....	34
Ilustración 18: Ejemplo de Automatización .....	37
Ilustración 19: Ejemplo Conexión WIFI.....	38
Ilustración 20: Ejemplo QR .....	40
Ilustración 21: Ejemplo WhatsApp.....	41
Tabla 1: <i>Objetivo de comunicación</i> .....	14
Tabla 2: <i>Objetivo Smart</i> .....	15
Tabla 3: <i>Análisis digital de la competencia</i> .....	18
Tabla 4: <i>Estrategia de Contenidos</i> .....	21

## Glosario

Buyer Persona. Representación semi-ficticia de una cliente ideal basada en datos demográficos, comportamientos, motivaciones y objetivos. Utilizado en marketing para personalizar estrategias y mensajes.

Códigos QR. Imágenes codificadas que se escanean con un dispositivo móvil para acceder a información específica, como sitios web, aplicaciones o contenido promocional.

Contenido Generado por Usuarios (UGC). Material creado y compartido por los consumidores de una marca, como reseñas, fotos o videos, que a menudo se utiliza para fortalecer la credibilidad y el compromiso de la marca.

Estrategia de Marketing de Proximidad. Conjunto de tácticas que utilizan herramientas como Wi-Fi gratuito, códigos QR y WhatsApp para interactuar directamente con los consumidores en un lugar o evento específico, incentivando la acción inmediata.

Inbound Marketing. Estrategia de marketing que se centra en atraer clientes mediante contenido relevante y útil en lugar de promocionar productos de manera intrusiva.

Keywords. Palabras clave utilizadas para optimizar el contenido digital y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, facilitando la visibilidad de una marca o producto en línea.

Marketing de Contenidos. Estrategia enfocada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia definida, impulsando acciones rentables de los clientes.

SEM (Search Engine Marketing). Estrategia de marketing digital que implica el uso de anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico a un sitio web o aplicación.

SEO (Search Engine Optimization). Proceso de optimización de contenido digital para mejorar su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad y el tráfico del sitio web.

Tasa de Conversión. Métrica que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica, como descargar una aplicación o realizar una compra, en comparación con el total de usuarios que interactúan con el contenido.

Tasa de Rebote. Porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web tras ver una sola página, sin interactuar con el contenido o navegar por otras secciones.

WhatsApp Marketing. Uso de WhatsApp como herramienta de comunicación y promoción, permitiendo la interacción directa con los clientes mediante mensajes personalizados y ofertas exclusivas.

## **Resumen**

El presente trabajo desarrolla una estrategia digital integral para STYLO, una plataforma de moda personalizada enfocada en la sostenibilidad y la autenticidad. La estrategia incluye tácticas clave como marketing por correo electrónico, redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM) y marketing de contenidos. El objetivo principal es fortalecer el posicionamiento de la marca, captar nuevos usuarios y fidelizar a las usuarias existentes.

Se utilizó una metodología basada en la segmentación del público objetivo, creación de contenido relevante y medición del rendimiento mediante indicadores clave, como la tasa de conversión, la tasa de clics (CTR) y el retorno de la inversión (ROI). Además, se presenta un cronograma detallado de implementación, herramientas tecnológicas para la automatización y personalización, y tácticas específicas para generar compromiso y lealtad en las usuarias.

Esta propuesta busca posicionar a STYLO como un referente en moda digital sostenible, alineándose con las demandas del mercado actual y estableciendo conexiones auténticas con las consumidoras, logrando así un impacto significativo en el sector de la moda en línea.

### **Palabras Clave**

Estrategia digital, marketing de contenidos, SEO, SEM, sostenibilidad, indicadores de rendimiento, moda personalizada.

## **Abstract**

This document presents a comprehensive digital strategy aimed at enhancing the positioning and growth of Stylo, a personalized fashion platform. The strategy encompasses key areas such as email marketing, social media, SEO, SEM, and content marketing, with the primary goals of acquiring new customers, retaining existing users, and boosting sales. The methodology focuses on audience segmentation, the creation of relevant content, and performance measurement through key indicators such as conversion rate, click-through rate (CTR), and return on investment (ROI). Additionally, it includes an implementation timeline, the use of technological tools for automation and personalization, and specific tactics to foster customer engagement and loyalty. This integrated approach seeks to position Stylo as a leader in the sustainable and personalized fashion sector, achieving a significant impact on its target market.

## **Keywords**

Digital strategy, email marketing, social media, SEO, content marketing, performance indicators, sustainable fashion.

## 1. Presentación

Estamos en un mundo donde la digitalización está redefiniendo los mercados alrededor del mundo y cada vez es más revolucionario para las nuevas generaciones de consumidores, STYLO llega al mundo de la moda digital como una herramienta innovadora para las mujeres como respuesta a las tendencias y necesidades del mercado.

STYLO es una plataforma revolucionaria que se suma al dinámico mundo de la moda digital, abordando la creciente necesidad de las mujeres de expresar su estilo personal de manera conveniente y sostenible. Con un enfoque en la personalización y la asesoría de imagen, STYLO utiliza tecnología avanzada para ofrecer recomendaciones de estilo adaptadas a las preferencias individuales de cada usuario. Esta solución innovadora no solo maximiza el uso del armario existente de las mujeres, sino que también promueve prácticas de consumo responsable, respondiendo así a la demanda cada vez mayor de opciones sostenibles en la industria de la moda.

A través de este proyecto de grado buscamos crear una estrategia de marca digital que nos permita posicionar a STYLO como una plataforma líder en moda personalizada, capaz de darle a las mujeres una herramienta que les permita maximizar su estilo y tener una conexión auténtica con sus preferencias.

## **2. Objetivos**

### **2.1.Objetivo general**

Diseñar una estrategia digital para STYLO, centrada en la atracción e interacción de mujeres modernas y conscientes de la autenticidad de la moda, a través de nuestra App y plataformas digitales creando experiencias digitales que permitan fortalecer el posicionamiento de STYLO como una plataforma líder en moda. Además de empoderar a nuestras usuarias y maximizar su estilo personal.

### **2.2.Objetivos específicos**

- Desarrollar una estrategia digital que permita incrementar la atracción de nuevos usuarios a través de campañas en redes sociales destacando la autenticidad de la marca.
- Aumentar la atracción de nuevas usuarias a través de campañas digitales estratégicas, alianzas con influencers y dinámicas interactivas, ofreciendo una experiencia personalizada que inspire y empodere a las mujeres a maximizar su estilo de manera creativa y responsable.

### 3. Objetivos de la Estrategia

#### 3.1. Objetivo de comunicación

**Tabla 1:**

*Objetivo de comunicación*

<b>OBJETIVO DE COMUNICACIÓN</b>				
<p>Generar reconocimiento de nuestra aplicación en nuestro público objetivo y de esta manera crear una comunidad para el sector de la moda en Colombia. (ATRACCIÓN, CONOZCAN LA EXISTENCIA DE NUESTRO PRODUCTO)</p>				
	<b>MERCADO</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<p>Somos una marca innovadora y fácil de usar que busca inspirar a mujeres de todas las edades con el fin de simplificar el proceso de selección de outfits y asesoría de imagen para resaltar su</p>	<p>La comunicación de STYLO se dirige a mujeres de 18 a 30 años que buscan expresar su estilo único</p>	<p>Con STYLO, descubre la magia de tu estilo único, siente la seguridad de ser tú misma y aprovecha cada prenda de tu closet para brillar en cualquier momento. involucramiento emocional y beneficios.</p>	<p>Aplicación móvil, Página web, Redes sociales (Tik tok e Instagram).</p>	<p><b>Aplicación Móvil:</b> Descargas totales, Usuarios activos diarios y mensuales, Tasa de retención de usuarios (suscripciones vendidas).</p> <p><b>Página Web:</b> Visitas y visitantes únicos, Tasa de rebote y Duración promedio de la visita.</p> <p><b>Redes Sociales (TikTok e Instagram):</b> Alcance y engagement (likes, comentarios, compartidos), Crecimiento de</p>

autenticidad y autoestima.				seguidores y Contenido generado por usuarios (menciones y hashtags).
----------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Objetivos de embudo

**Tabla 2:**  
*Objetivo Smart*

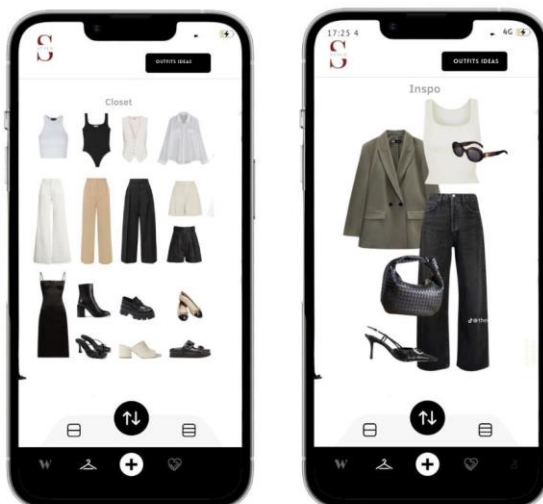
Tipo de Obetivo	Redactar el objetivo SMART
Objetivo de Atracción	Generar el reconocimiento de marca y atraer a mujeres interesadas en la moda sostenible y personalizada.
Objetivo de Acción	Incentivar a las usuarias a registrarse en la plataforma y explorar las funcionalidades de Stylo.

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Presentación del Producto

- ✓ Mockups idea de plataforma (idea de closet y looks inspo)

**Ilustración 1:**  
*Mockups 1*



Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Mockups idea en plataforma (una prenda roja en un look)

### Ilustración 2: Mockups 2



Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Interacción en tiempo real (comparten fotos de sus prendas, ganan coins)

### Ilustración 3: Mockup 3



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Análisis Digital de la Competencia

Al analizar a nuestros competidores, identificamos que **Stitch Fix** tiene una presencia digital sólida, con un impresionante volumen de visitas (5.548 millones) y un tiempo promedio de permanencia alto de 3 minutos y 54 segundos, lo que refleja un alto nivel de engagement con sus usuarios. Su principal fuente de tráfico proviene de **display ads** (85.63%), seguido por tráfico directo (20.33%). Por otro lado, **Style Book**, aunque más pequeño con 29,881 visitas, basa su estrategia en **buscadores**, que representan el 49.42% de su tráfico total, aunque su tiempo promedio de permanencia es considerablemente menor, con solo 25 segundos, lo que sugiere una menor interacción con su contenido.

Ambos competidores destacan por su **presencia en redes sociales**, aunque el impacto de esta fuente en la generación de tráfico es menor (16.56% para Stitch Fix y 9.29% para Style Book). Sin embargo, Stitch Fix logra mejores métricas de interacción, con un mayor número de páginas vistas (6.54 frente a 1.71) y una menor tasa de rebote (44.37% frente a 46.59%), demostrando su capacidad para mantener a los usuarios interesados.

También observamos que ambos competidores ofrecen un servicio al cliente robusto, con asesorías personalizadas y contacto a través de correo electrónico, aspectos que consideramos clave para generar confianza y fortalecer la lealtad de nuestra comunidad. Esto nos inspira a seguir innovando y optimizando nuestra propuesta para conectar aún mejor con nuestras usuarias.

**Tabla 3:**  
*Análisis digital de la competencia*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
<b>Sitio web</b>	Stitch Fix	Style Book
# Visitas	5.548 M	29881
Promedio duración	0:03:54	0:00:25
# Pag. Vistas	6.54	1.71
Rebote	44.37%	46.59%
Tráfico por países	Estados Unidos 95.95%	Estados Unidos 42%
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	20.33%	37.08%
Referidos	3.87%	3.66%
Buscadores	19.56%	49.42%
Redes Sociales	16.56%	9.29%
Emailing	0.05%	0.07%
Display	85.63%	0.46%

Fuente: Elaboración propia

## 6. Definición del BUYER Persona

**Ilustración 4:**  
*Buyer Persona*



Fuente: Elaboración propia

Lucia Blanco, de 28 años, es una profesional soltera con un empleo exigente que le permite generar ingresos anuales de 60,000,000 COP. A pesar de su apretada agenda, valora profundamente los momentos de calidad para sí misma, aprovechando su tiempo libre para actualizarse en las últimas tendencias de moda, disfrutar de salidas con amigos y asistir a eventos culturales. Prefiere gastar su dinero en experiencias que contribuyan a su crecimiento personal y en ropa que le brinde comodidad y seguridad. Aunque pasa la mayor parte de su tiempo en el trabajo, enfrenta el reto de equilibrar su vida profesional y personal, lo cual considera uno de sus

mayores desafíos. En línea, es activa en plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest, y sigue blogs como Fashiontoast y Theblondesalad para mantenerse al tanto de las últimas tendencias, siempre buscando cómo adaptar la moda a su estilo personal y presupuesto. Le gusta aprender a través de webinars, videos y ebooks, y valora la comodidad de las compras en línea. Su mayor aspiración profesional es trabajar en iniciativas que promuevan la moda ética y sostenible. Busca marcas que ofrezcan productos de calidad, buenas reseñas y precios accesibles, que le permitan optimizar su tiempo y presupuesto sin sacrificar estilo. La calidad del servicio al cliente y la personalización son esenciales para su lealtad, ya que un mal servicio o la falta de actualización en tendencias podrían hacerla abandonar una marca.

## **7. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.**

### **7.1.Objetivos de la estrategia de contenidos**

Proporcionar contenido relevante y práctico que impulse la conexión emocional con las usuarias, ayudándolas a descubrir nuevas formas de expresar su autenticidad a través de la moda y maximizar su experiencia con la App STYLO. Esto busca fortalecer el posicionamiento de la marca como líder en moda digital, generar recordación y fomentar un vínculo duradero con la plataforma.

### **7.2.Mix de la estrategia de contenidos**

**Tabla 4:**  
*Estrategia de Contenidos*

<p style="text-align: center;"><b><u>Community</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones en redes sociales para compartir consejos de estilo y tendencias.</li>   <li>- Testimonios en app de las usuarias destacando su autenticidad y estilo personal.</li>   <li>- Sección en la app para compartir inspo de outfits y recibir comentarios.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Marketing</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones en vivo para aprender de la mano de expertas cómo potenciar outfits.</li>   <li>- Acceso a alianzas estratégicas con marcas líderes a través de nuestras plataformas, ofreciendo experiencias exclusivas.</li>   <li>- Promociones únicas diseñadas para ofrecer lo mejor de la moda a precios irresistibles. ¡No te pierdas nuestras ofertas especiales en la app y redes sociales!</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b><u>Interacción</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones interactivas en Instagram y TikTok, con tips prácticos, y compartir propias combinaciones con nuestra comunidad en tiempo real.</li>   <li>- Compartir outfits y recibir feedback directo de la comunidad. Cada mes, celebramos la creatividad premiando los mejores looks y destacando las combinaciones más innovadoras en nuestras redes.</li>   <li>- Contenido exclusivo de moda que te ayuda a reflejar la esencia única a través de prendas, con recomendaciones personalizadas para cada ocasión.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.2.1. Estrategia de contenido de comunidad

La estrategia de **Community** está diseñada para fomentar un sentido de pertenencia y colaboración entre las usuarias de STYLO. A través de publicaciones en redes sociales que comparten consejos prácticos de estilo y tendencias actuales, se busca inspirar y motivar a las usuarias a experimentar con su estilo personal. Además, los testimonios en la app resaltan la autenticidad y diversidad de cada usuaria, fortaleciendo la conexión emocional con la marca. Para complementar, se habilita una sección exclusiva dentro de la app donde las usuarias pueden compartir sus outfits, recibir comentarios y retroalimentación de otras personas en la comunidad, creando un espacio dinámico y participativo que celebra la creatividad y la moda como formas de expresión personal.

### 7.2.2. Estrategia de contenido de marketing

La estrategia de **Marketing** está enfocada en ofrecer experiencias exclusivas y prácticas que conecten a las usuarias con el mundo de la moda a través de STYLO. Las sesiones en vivo lideradas por expertas brindan herramientas valiosas para maximizar el potencial de los outfits y desarrollar un estilo personal auténtico. Además, el acceso a alianzas estratégicas con marcas líderes en nuestras plataformas asegura experiencias innovadoras que mantienen a las usuarias a la vanguardia. Complementando esto, se ofrecen promociones únicas diseñadas para brindar productos y servicios de alta calidad a precios accesibles, incentivando la interacción constante con la app y redes sociales de la marca.

### 7.2.3. Estrategia de contenido de interacción.

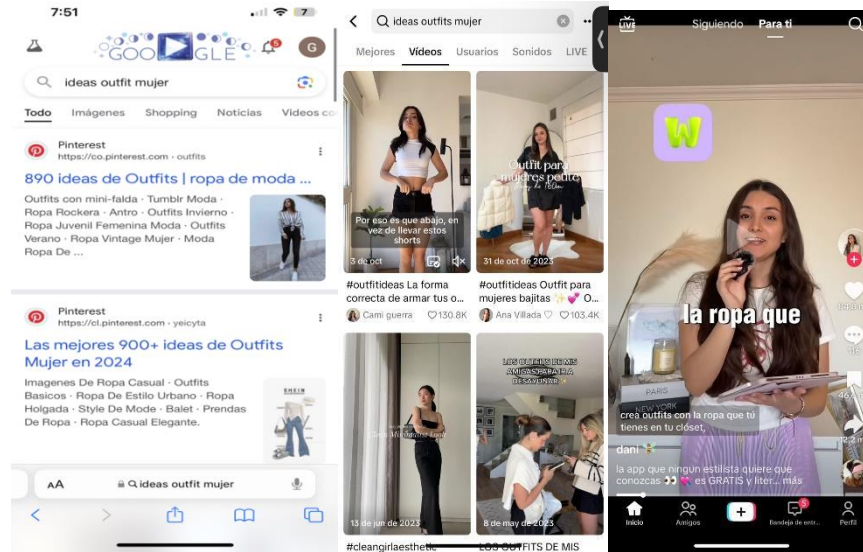
La estrategia de **Interacción** se centra en generar un vínculo dinámico y constante entre las usuarias y STYLO, creando espacios donde puedan participar activamente. A través de sesiones interactivas en plataformas como Instagram y TikTok, las usuarias tienen la oportunidad de aprender tips prácticos, compartir sus combinaciones de outfits en tiempo real y recibir retroalimentación directa de la comunidad. Además, se fomenta la creatividad mediante desafíos mensuales que destacan los looks más innovadores, premiando la participación y compartiendo los resultados en las redes sociales. Por último, el contenido exclusivo de moda, con recomendaciones personalizadas para cada ocasión, refuerza la conexión con la marca y ayuda a las usuarias a reflejar su esencia única a través de sus prendas.

## 8. Posicionamiento SEO

Para el caso de STYLO, el posicionamiento SEO se logró de manera orgánica, evitando inversiones directas en publicidad pagada. El enfoque dado permitió que STYLO tenga una ventaja competitiva en buscadores, redes sociales y otros medios digitales. Permitiendo así que STYLO aumente su visibilidad y conecte de manera más efectiva con nuestra comunidad. Esto nos permitió crear una comunidad fidelizada y atraer a nuevas usuarias.

## Ilustración 5:

Fuente, Buscador de Google, Instagram y TikTok



Fuente: Elaboración propia

### 8.1. Listado Keywords para la navegación en internet

Outfits Aesthetic, Outfits Mujer, Outfits Casuales, Estilos en tendencia, Estilo Personal, Moda Femenina, Inspiración de Outfits, Outfits Personalizados, Estilo Personal para Mujeres, Tips para maximizar tu closet.

### 8.2. Selección de la Keyword primaria

- Keywords: Outfits Mujer y Looks en Tendencia.
- Canales: Blogs, Reals, Videos y Fotos
- Temas: Tendencias, Moda, estilo personal y Outfits casuales

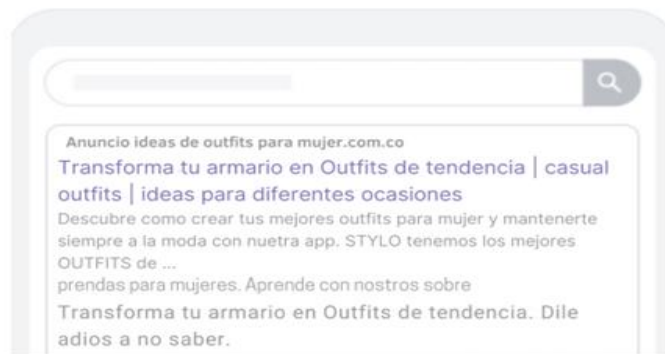
### 8.3.Optimización del contenido respecto a la Keyword primaria

- URL: [www.stylo.com/moda-estilo](http://www.stylo.com/moda-estilo)
- Meta descripción: Descubre como crear tus mejores outfits para mujer y mantenerte siempre a la moda con nuestra app. Sube fotos de tu ropa para mujer y recibe combinaciones personalizadas que maximizan tu estilo, looks para mujer siempre en tendencia. Encuentra nuevas formas de lucir increíble cada día con looks únicos y en tendencia.
- Título de la página: Transforma tu armario en Outfits para mujer en tendencia
- Título del contenido: Outfits Mujer: Descubre cómo estilizar tu ropa y crear looks en tendencia

## 9. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago SEM para STYLO se creó en la plataforma de Google Ads con el objetivo de atraer clientes potenciales interesados en moda y estilo personal. El propósito es generar interés para que visiten la App de STYLO, exploren sus funcionalidades, interactúen con la app y conozcan sus redes sociales. A través de esta estrategia, se busca que los usuarios aprovechen los servicios ofrecidos, como la creación de outfits personalizados, fomentando compras dentro de la plataforma y logrando su fidelización mediante una experiencia única y personalizada en el mundo de la moda.

**Ilustración 6:**  
*Ejemplo SEM*



Fuente: Elaboración propia

## 10. PÁGINA WEB

La página web de STYLO fue diseñada para ser mucho más que una tienda online, convirtiéndose en un espacio de inspiración y empoderamiento para mujeres que desean potenciar su estilo personal con confianza. Con una navegación intuitiva y accesible, la web presenta nuestro logo, menú de fácil acceso, y un chat en vivo para brindar soporte personalizado. En su cuerpo, destacan productos recomendados y tendencias de moda, junto con guías prácticas que permiten a las usuarias descubrir y expresar su estilo único. El pie de página incluye información de contacto, suscripción al newsletter, enlaces a redes sociales y métodos de pago para ofrecer una experiencia completa y cómoda. Nuestra página busca ser un aliado constante en el viaje de nuestros clientes hacia un estilo más seguro y auténtico, manteniéndose a la vanguardia de las tendencias y adaptándose a sus necesidades cambiantes.

**Ilustración 7:**  
*Página Web 1*



Fuente: Elaboración propia

En este apartado se refleja la esencia de STYLO: una plataforma enfocada en la personalización del estilo y en empoderar a las mujeres para que descubran y expresen su identidad a través de la moda.

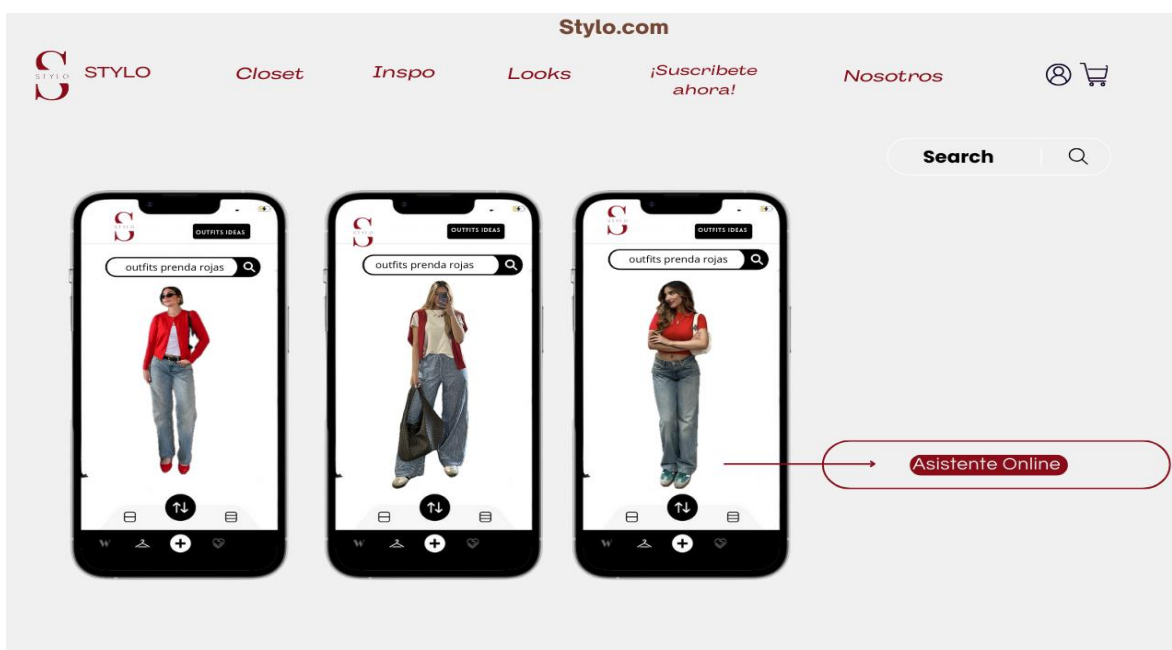
En la siguiente sección se muestra cómo funciona STYLO desde un dispositivo móvil. Los ejemplos ilustran la interfaz de la aplicación, destacando su buscador para encontrar ideas de outfits basadas en prendas específicas, como "prendas rojas". Además de cómo se verían las prendas del closet de las usuarias.

**Ilustración 8:**  
Página Web 2



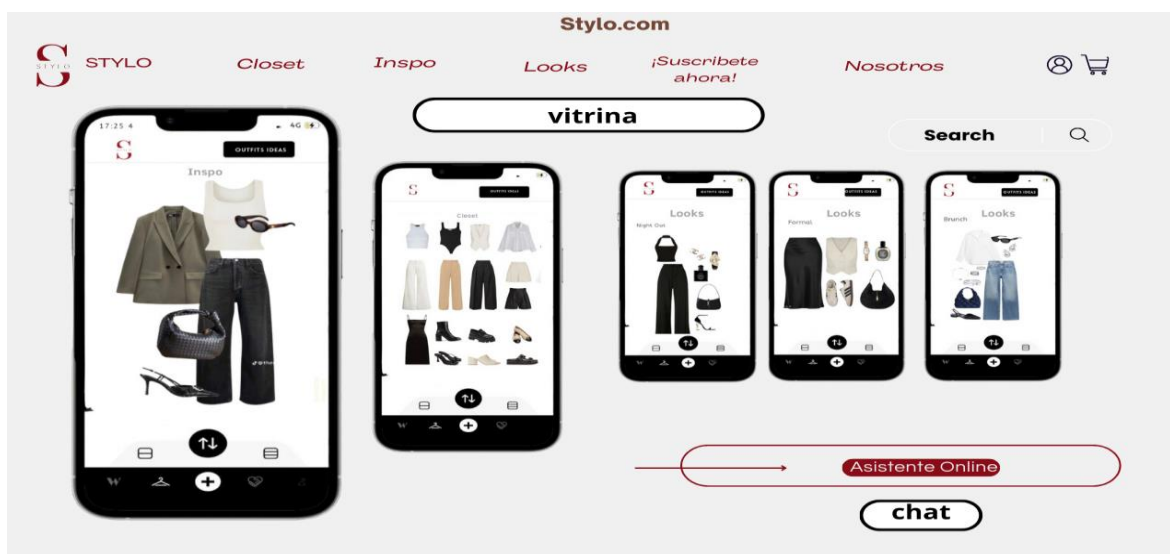
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 9:**  
Página Web 3



Fuente: Elaboración propia

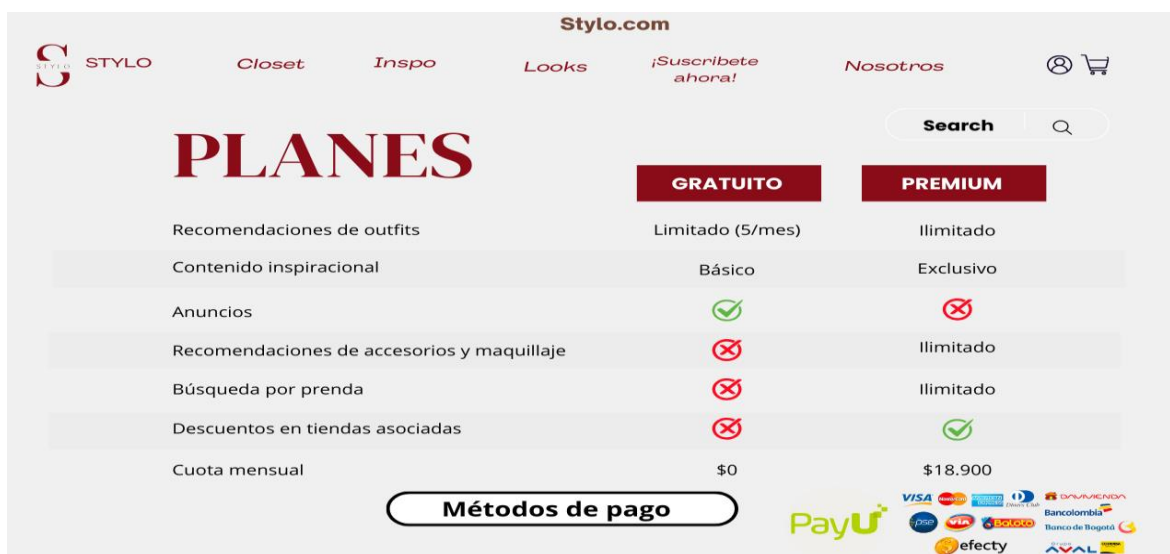
**Ilustración 10:**  
Página Web 4



Fuente: Elaboración propia

Aquí se detallan las opciones de servicio que ofrece STYLO, destacando las diferencias entre el plan gratuito y el plan premium. Se destacan los métodos de pago, como PayU y otras opciones locales, para facilitar la compra.

**Ilustración 11:**  
Página Web 5



Fuente: Elaboración propia

## 11. Publicidad y Anuncios en Internet.

### 11.1. Anuncios pagos

#### 11.1.1. Anuncio Instagram

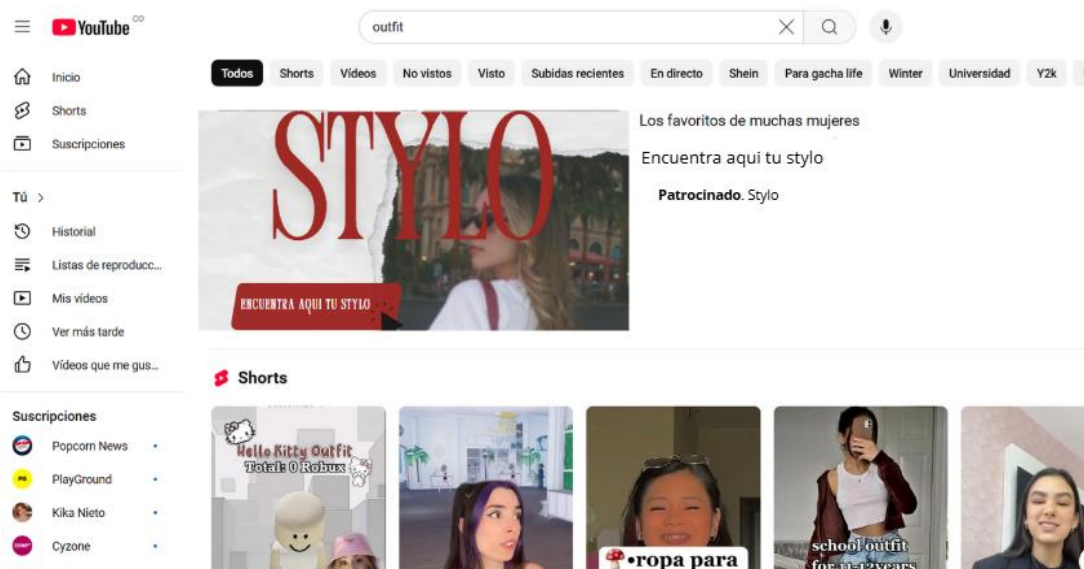
##### **Ilustración 12:** *Anuncio Instagram*



Fuente: Elaboración propia

#### 11.1.2. Anuncio pago YouTube

##### **Ilustración 13:** *Anuncio Instagram*



Fuente: Elaboración propia

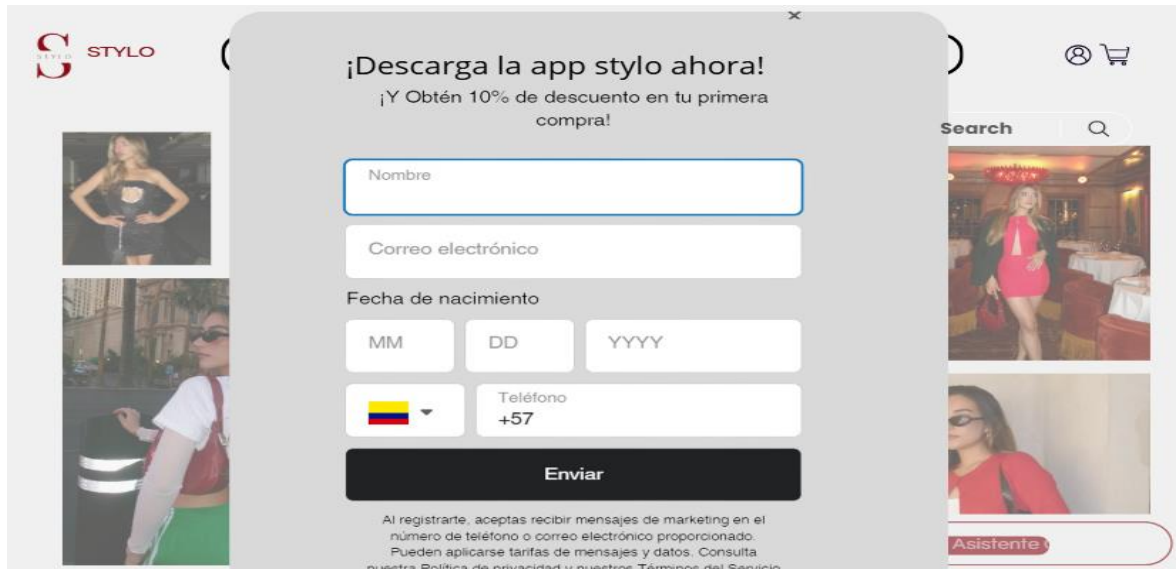
## 11.2. Pop-up

El diseño del pop-up busca captar la atención de las visitantes de la página web de manera inmediata, incentivando la descarga de la App STYLO con una oferta atractiva: un 10% de descuento en la primera compra. Este tipo de herramienta es ideal para promover la conversión, ya que combina un diseño claro y atractivo con un mensaje persuasivo que destaca los beneficios de unirse a la comunidad STYLO.

La estrategia detrás de este pop-up se basa en generar un sentido de urgencia y exclusividad, invitando a los usuarios a registrarse ingresando datos clave como su nombre, correo electrónico, fecha de nacimiento y número de teléfono. Además, incluye un llamado a la acción directo, "¡Enviar y obtener descuento!", que guía de manera intuitiva el proceso de registro.

El texto adicional refuerza la confianza al mencionar la Política de Privacidad y los Términos de Servicio, mostrando un enfoque responsable en la gestión de datos personales. Este pop-up, al estar ubicado en la página de inicio, está diseñado para maximizar el impacto en las visitas iniciales, convirtiéndolas en usuarias recurrentes de la App STYLO.

### Ilustración 14: Pop-Up



Fuente: Elaboración propia

## 12. Redes Sociales

### 12.1. Objetivo de la Publicación

- **Objetivo:** Atraer y generar interés en la app STYLO, que ofrece ideas de outfits personalizadas para mujeres. La publicación tiene como propósito captar la atención de personas interesadas en mejorar su estilo personal y seguir las últimas tendencias de moda.
- **Descripción:** En esta publicación, se presentarán ideas creativas y modernas de outfits para diversas ocasiones, creadas con la ayuda de la app STYLO. Mostramos cómo la app puede combinar prendas de manera única para ayudar a los usuarios a crear looks que se adapten a su estilo personal.

**Ilustración 15:**  
*Ejemplo de publicación*



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 16:**  
*Ejemplo 2 de publicación*



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 17:**  
*Ejemplo 3 de publicación*



Fuente: Elaboración propia

## 12.2. Email Marketing

- Estrategia de Email Marketing para STYLO: Captura de Nuevos Clientes
- **Objetivo de la Campaña:** Capturar nuevos clientes interesados en moda personalizada y sostenible mediante contenido atractivo y estrategias que impulsen la adquisición de la aplicación STYLO.

## 12.3. Objetivos de STYLO con Email Marketing:

### 12.3.1. Objetivo de Atracción:

Queremos que la audiencia descubra la app y experimente las opciones de outfits que puede generar. El objetivo es aumentar la visibilidad de la app y atraer nuevos usuarios interesados en

obtener recomendaciones de moda personalizadas y prácticas. Atraer a más de 500,000 personas interesadas en mejorar su estilo personal utilizando la app STYLO a través de una campaña de Email Marketing. Para ello, se enviarán correos remarketing a una base de datos segmentada, con el objetivo de aumentar las descargas de la app y la visibilidad de los productos más destacados de la tienda online. La meta es generar interacción de e-commerce de STYLO a partir de la campaña, comenzando el 1 de diciembre de 2024. Se utilizarán técnicas de personalización, segmentación avanzada y asuntos llamativos para captar la atención de las destinatarias y generar un alto nivel de apertura y clics.

### **12.3.2. Objetivo de Acción:**

El principal objetivo de acción será incentivar a las usuarias a registrarse en la plataforma STYLO y explorar las funcionalidades que la app ofrece para mejorar su estilo personal. Se enviarán correos electrónicos de bienvenida, tutoriales interactivos y ofertas especiales para motivar a las usuarias a dar el siguiente paso: registrarse en la plataforma y comenzar a crear sus primeros outfits personalizados.

Para lograr este objetivo, los correos incluirán:

- Llamados a la acción claros (CTA) para que las usuarias se registren de inmediato.
- Enlaces directos a funcionalidades clave de la app, como la creación de outfits, el personalizador de looks y las recomendaciones basadas en estilo personal.
- Incentivos exclusivos para nuevos usuarios registrados, como descuentos en productos de moda o acceso a contenido premium.

La meta será lograr que las usuarias no solo descarguen la app, sino que también se registren, exploren sus características y se conviertan en usuarias activas. Para ello, se destinará un presupuesto inicial de \$500,000 pesos para el diseño y envío de estos correos estratégicos.

→ **Segmentación y Contenidos**

Segmento objetivo: Mujeres entre 18 y 30 años, activas en redes sociales como Instagram y TikTok, interesadas en moda sostenible y tendencias personalizadas.

→ **Asuntos del correo:**

“Descubre cómo maximizar tu estilo con STYLO”

“Tus outfits personalizados en un clic”

→ **Contenido del correo:**

Invitación a descargar la app STYLO con beneficios exclusivos, como una prueba gratuita o créditos iniciales.

- Ejemplos visuales de outfits personalizados generados por la app.
- Call-to-action directo: “Descarga STYLO y transforma tu closet hoy”.

→ **Indicadores de Gestión**

Seleccionamos los indicadores más relevantes para medir el impacto de la campaña:

1. Tasa de apertura: Evalúa el atractivo del asunto del correo.

Fórmula:  $(\text{Total de correos abiertos} / \text{Total de correos entregados}) \times 100$ .

2. Tasa de clics (CTR): Mide la efectividad del contenido y del llamado a la acción.

Fórmula:  $(\text{Total de clics en enlaces} / \text{Total de correos abiertos}) \times 100$ .

3. Tasa de conversión: Verifica cuántos usuarios descargaron la app a partir del email.

Fórmula:  $(\text{Total de descargas generadas desde el email} / \text{Total de correos enviados}) \times 100$

### → Cronograma y Frecuencia

- Semana 1: Email de bienvenida con una introducción a STYLO y sus beneficios.
- Semana 2: Testimonios de usuarios y casos de éxito en moda personalizada.
- Semana 3: Ofrecimiento de incentivos, como descuentos o regalos, para los nuevos usuarios que descarguen la app antes de un tiempo límite.

### → Automatización y Personalización

- Herramientas: Utilizar un CRM integrado con funciones de automatización de emails.

### Ilustración 18:

*Ejemplo de Automatización*

STYLO

MUJERES ENTRE 18 Y 30 AÑOS INTERESADAS EN MODA

IDEAS EXCLUSIVAS

HASTA 50%

¿Te has preguntado alguna vez cómo hacer para tener siempre un look impecable y en tendencia? ¡Tenemos la solución perfecta para ti!

SUBE LAS FOTOS DE TU ROPA FAVORITA A LA APP.

VER MÁS DETALLES

CON NUESTRA APP, CREAR OUTFITS PARA MUJER NUNCA HA SIDO TAN FÁCIL.

Fuente: Elaboración propia

## 13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD

### 13.1. Conexión Social Wi-Fi

- **Implementación:**

En tiendas asociadas (Zara, Tennis, Studio F y Falabella) y eventos de moda como lo son Colombiamoda en Medellín, Bogotá Fashion Week, Ferias (Eva y Vassar). STYLO ofrecerá Wi-Fi gratuito bajo el mensaje: "Conéctate y transforma tu estilo con STYLO." Para acceder, las usuarias deberán registrarse con su nombre y correo electrónico. Una vez conectadas, recibirán una oferta exclusiva para su primera suscripción en la app.

- **Objetivos:**

- Atracción: Incrementar el número de usuarias que descargan la app a través de incentivos únicos ofrecidos en el proceso de conexión.
- Interacción: Crear interés mediante contenido exclusivo, como consejos de estilo o sugerencias de tendencias enviadas mientras están conectadas.

#### **Ilustración 19:**

*Ejemplo Conexión WIFI*



Fuente: Elaboración propia

## 13.2. Códigos QR

- **Implementación:**

En tiendas asociadas como Tennis, Studio F, y Zara Colombia, se instalarán códigos QR en las etiquetas de ropa, espejos de probadores y material promocional cerca de las cajas registradoras. Estos códigos redirigirán a las usuarias a un enlace para descargar la app STYLO, con el mensaje: “Descubre cómo combinar esta prenda y maximiza tu estilo con STYLO.” En eventos como Colombiamoda y Bogotá Fashion Week, los códigos se incluirán en stands promocionales y gift bags, invitando a las asistentes a explorar las funcionalidades de la app y obtener recomendaciones personalizadas de estilo. Al escanear, las usuarias recibirán un incentivo exclusivo, como descuentos en su primera compra o acceso a contenido exclusivo, motivándolas a descargar y usar la app.

- **Objetivo de Atracción:**

Aumentar la base de usuarias de STYLO incentivando la descarga de la app mediante una experiencia atractiva, práctica e inmediata, que conecte su interés por la moda con las funcionalidades innovadoras de la plataforma.

**Ilustración 20:**  
*Ejemplo QR*



Fuente: Elaboración propia

### 13.3. Whatsapp Marketing

- **Implementación:**

STYLO utilizará WhatsApp como un canal principal para atraer nuevas usuarias, creando una experiencia personalizada y directa. En alianzas con tiendas asociadas y eventos de moda como Colombiamoda, STYLO promocionará un número de contacto exclusivo al que las interesadas podrán enviar un mensaje para comenzar a recibir recomendaciones de estilo y beneficios exclusivos. Por ejemplo, mensajes como: “¿Buscas inspiración para tus outfits? Escríbenos ‘ESTILO’ y recibe tu primera asesoría gratuita” serán estratégicamente visibles en puntos de venta y redes sociales.

Además, las usuarias que se registren recibirán un mensaje de bienvenida que las guiará sobre cómo usar STYLO para maximizar su estilo personal. Este primer contacto incluirá incentivos

como un descuento exclusivo por descargar la app o acceso a tutoriales sobre cómo combinar prendas de su armario con base en las últimas tendencias.

El canal también servirá para enviar notificaciones semanales sobre lanzamientos, tendencias locales y recomendaciones personalizadas, todo diseñado para despertar curiosidad y motivar a las usuarias a descubrir el valor que STYLO puede ofrecerles.

- **Objetivo de Atracción:**

Captar la atención de mujeres interesadas en moda y personalización al ofrecerles un canal de comunicación directo donde puedan descubrir los beneficios de STYLO. Esto se logrará mediante respuestas rápidas, contenido atractivo y ofertas exclusivas, invitándolas a explorar y descargar la app como el siguiente paso para optimizar su estilo personal.

### **Ilustración 21:**

*Ejemplo WhatsApp*



Fuente: Elaboración propia

## 14. Conclusiones

En conclusión, el análisis detallado de STYLO revela un panorama prometedor para esta plataforma innovadora en el mercado de la moda en línea en Colombia. Con un enfoque centrado en la personalización, la sostenibilidad y la conveniencia, STYLO está bien posicionada para satisfacer las crecientes demandas de las mujeres modernas que buscan expresar su estilo de manera auténtica y consciente. La combinación de tecnología avanzada, asesoramiento de imagen y recomendaciones personalizadas proporciona a STYLO una ventaja competitiva significativa en un mercado en constante evolución.

Además, el contexto actual, marcado por la aceleración de la digitalización y los cambios en las preferencias de consumo debido a la pandemia de Covid-19, ofrece oportunidades adicionales para el crecimiento y la expansión de STYLO. La plataforma está bien posicionada para adaptarse a las necesidades cambiantes de las consumidoras, ya sea en la búsqueda de comodidad y versatilidad en la moda diaria o en la preparación para eventos sociales y especiales a medida que la vida recupera cierta normalidad.

En resumen, STYLO tiene el potencial no solo de ser un líder en el mercado de la moda en línea en Colombia, sino también de inspirar y empoderar a las mujeres a través de una experiencia de compra única y significativa. Con su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la expresión personal, STYLO está preparada para una trayectoria ascendente y dejar una marca duradera en la industria de la moda, redefiniendo la forma en que las mujeres interactúan con su estilo y su armario.

## 15. Referencias Bibliográficas

**Compromiso RSE.** (2020, 17 de febrero). *El 61% de los millennials dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos.* Recuperado de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

**Deloitte.** (2021). *Global Marketing Trends Report 2021 [PDF]*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>

**Euromonitor International.** (2024). *Global Consumer Trends 2024 [White paper]*. Recuperado de <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>

**FourWeekMBA.** (s/f). *Modelo de negocio de arreglo de puntadas.* Recuperado de <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-de-arreglo-de-puntadas/#:~:text=Stitch%20Fix%20tiene%20como%20objetivo,estilo%20y%20las%20p referencias%20individuales>

**La República.** (n.d.). *Noticias de Economía, Finanzas, Empresas y Negocios de Colombia y el mundo.* Recuperado de <https://www.larepublica.co/>

**MediaSlide.com.** (s/f). *La influencia de Pinterest en la industria de la moda | METRO Models.* Recuperado de <https://www.metromodels.com/es/news/9724-pinterest-regional-director-adrienne-boyer-on-the-company-s-influence-on-the-fashion-and-beauty-industry/>

**MinTIC.** (s/f). *Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres.* Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>

**Portafolio.co.** (2024). *Gasto de los hogares en moda fue de \$32,11 billones en 2023*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/cuanto-gastaron-los-colombianos-en-moda-durante-2023-596823>

**SM Digital.** (2020, 21 de julio). *Consumidor de comercio electrónico en Colombia*. Recuperado de <https://smdigital.com.co/articulo/como-es-el-consumidor-de-comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=>.

**Statista.** (s/f). *Ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo (en millones de euros)*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros/>

**The4.** (n.d.). *Stitch Fix, Inc. (SFIX): Canvas de modelo de negocio*. Recuperado de [https://dcf.fm/es/blogs/blog/sfix-business-model-canvas#google\\_vignette](https://dcf.fm/es/blogs/blog/sfix-business-model-canvas#google_vignette)

**We Are Social y DataReportal.** (2024, 23 de febrero). *Digital 2024: Colombia*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>