



AURORA

Trabajo de Grado. PADE 2

Sofía Blanco Sánchez

Sebastián Hernández Cerón

Santiago Andrés López Castaño

Jorge Andrés Sequera Gutiérrez

Paula Valentina Villamil Ibáñez

Bogotá D.C, Colombia

2023



AURORA

Trabajo de Grado. PADE 2

Sofía Blanco Sánchez

Sebastián Hernández Cerón

Santiago Andrés López Castaño

Jorge Andrés Sequera Gutiérrez

Paula Valentina Villamil Ibáñez

Viviana Carolina Romero Peralta

Marketing & Negocios Digitales y Administración de negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2023

Agradecimientos

De manera especial a todo/as lo/as profesores que nos ilustraron con sus conocimientos. Fruto del aprendizaje adquirido es el trabajo proyecto de grado.

Asimismo, a los compañeros de carrera, especiales amigos para el futuro profesional.

¡Gracias ¡

Dedicatoria

A nuestros padres por su apoyo para ser profesionales.

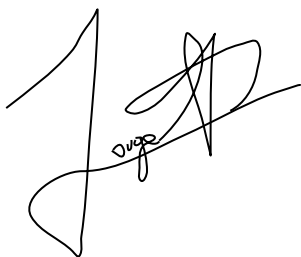
A los compañeros de estudio, compartimos grandes espacios académicos y personales.

Esperamos en un futuro próximo coadyuvar y servir en calidad de profesionales.

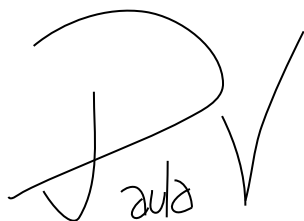
Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “AURORA: Proyecto trabajo de grado”, en la opción de grado 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.



JORGE ANDRÉS SEQUERA



PAULA VALENTINA VILLAMIL



SANTIAGO LÓPEZ



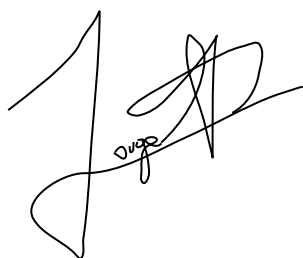
SEBASTIAN HERNANDEZ



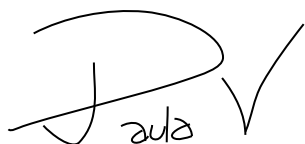
SOFIA BLANCO

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



JORGE ANDRÉS SEQUERA



PAULA VALENTINA VILLAMIL



SANTIAGO LÓPEZ



SEBASTIAN HERNANDEZ



SOFIA BLANCO

Tabla de contenido

Índice de Gráficas	10
Índice de Tablas	12
Resumen.....	13
Abstract.....	15
1. Introducción	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 General.....	17
1.2.2 Específicos	18
2. Presentación del Producto.....	19
3. Análisis Digital de la Competencia	19
4. Definición del Buyer Persona.....	21
5. Línea de Contenido para la Estrategia Digital	22
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	22
5.2 Mix de la estrategia de contenidos	22
5.2.1 Estrategia de contenido de Marketing.....	23
5.2.2 Estrategia de contenido de Interacción	24
6. Posicionamiento Seo Optimización de Sitios Web Para Motores de Búsqueda	24
7. Anuncio de Pago Sem	25
8. Página Web.....	27
9. Publicidad y Anuncios en Internet	34
9.1 Descuentos y cupones al correo electrónico (Email Marketing).....	34

9.2 Uso de realidad aumentada	35
9.3 Post redes sociales.....	36
10. Redes Sociales.....	38
11. Estrategias de Marketing de Publicidad	38
12. Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia.....	39
13. Plan de Comercialización por medio de Marketplace	40
14. Conclusiones	42
15. Referencias.....	43

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Análisis de Competencia.	20
Gráfica 2. Buyer Persona	21
Gráfica 3. Estrategia de puja en Google Ads.....	26
Gráfica 4. Página Web	27
Gráfica 5. Página Web 1.2	28
Gráfica 6. Página Web 1.3	29
Gráfica 7. Página Web 1.4	30
Gráfica 8. Página Web 1.5	31
Gráfica 9. Página Web 1.6	32
Gráfica 10. Página Web 1.7	33
Gráfica 11. Ejemplos de anuncios de descuento.....	34
Gráfica 12. Cupones por correo	34

Gráfica 13 y 14. Ejemplo de implementación realidad aumentada en página web	35
Gráfica 15 16 y 17. Ejemplo de story y post para red social instagram	36
Gráfica 18. Futura tienda física Aurora y logo	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Contenidos Tópicos y Embudo	22
---	----

Resumen

El presente proyecto de grado consistió en la creación de una marca de ropa con el objetivo de apoyar a diseñadores locales, personas reinsertadas y otros grupos vulnerables del país. Con el propósito de generar empleo, promoviendo y valorando nueva industria nacional.

El enfoque se centró en una estrategia de comunicación y marketing personalizada para la marca, con el objetivo de posicionar la marca en el público en general y, atraer y cautivar a futuros clientes potenciales.

Se partió de dos estrategias, de contenido que pretendió destacar la belleza, creatividad y transformación social detrás de cada prenda y la estrategia de acción con el fin de incentivar la compra consciente de productos diseñados por grupos vulnerables. La presentación del producto destaca la inclusión y la igualdad como fundamentales para construir un futuro equitativo.

Se llevó a cabo un análisis digital de la competencia y se ha definido el buyer persona. La estrategia SEO se basa en palabras clave específicas, y se diseñó una página web con secciones de presentación de la marca hasta la posibilidad de trabajar con los diseñadores locales, reinsertados y los grupos vulnerables.

Las estrategias de marketing incluyeron anuncios SEM, descuentos por correo electrónico, uso de realidad aumentada en la web y publicaciones en redes sociales. Se enfocó la estrategia en la atracción y la interacción con los clientes. Además, se planeó la comercialización a través de Marketplace.

La estrategia de proximidad implicó servicios de wifi, colaboraciones locales, compartir historias de diseñadores y programas educativos. Se implementaron un enfoque

Unicanal, incluyendo chat en vivo, colaboraciones con influencers y conexiones de la comunidad con canales digitales.

En conclusión, la estrategia digital busco destacar el propósito social de la marca, atraer a un público comprometido, generar conciencia y apoyo a diseñadores locales, y posicionar la marca como una opción única y socialmente consciente en el mercado de la moda colombiana.

Palabras Clave. Pago SEM, página web, redes sociales, estrategias de marketing, acciones de omnicalidad, markeplace.

Abstract

This degree project consisted of the creation of a clothing brand with the aim of supporting local designers, reintegrated people and other vulnerable groups in the country. With the purpose of generating employment, promoting and valuing new national industry.

The focus was on a customized communication and marketing strategy for the brand, with the aim of positioning the brand in the general public and attracting and captivating potential future customers.

It was based on two strategies, a content strategy that aimed to highlight the beauty, creativity and social transformation behind each garment and an action strategy to encourage the conscious purchase of products designed by vulnerable groups. The product presentation highlights inclusion and equality as fundamental to building an equitable future.

A digital analysis of the competition was carried out and the buyer persona has been defined. The SEO strategy was based on targeted keywords, and a website was designed with sections from brand presentation to the possibility of working with local designers, reintegrated and vulnerable groups.

Marketing strategies included SEM ads, email discounts, use of augmented reality on the web and social media posts. The strategy focused on attracting and interacting with customers. In addition, marketing via Marketplace was planned.

The proximity strategy involved Wi-Fi services, local collaborations, sharing designer stories and educational programmers. A Omnichannel approach was implemented, including live chat, collaborations with influencers and community connections with digital channels.

In conclusion, the digital strategy sought to highlight the brand's social purpose, attract an engaged audience, generate awareness and support for local designers, and position the brand as a unique and socially conscious option in the Colombian fashion market.

Keywords: SEM payment, website, social media, marketing strategies, omnichannel actions, marketplace.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

En calidad de estudiantes de último semestre de carrera, es importante comprender la realidad social y económica que vive el país; asimismo, a apreciar el talento humano y los productos nacionales y, de esta manera contribuir a crear una empresa de calidad y gran potencial y cultura que caracteriza al empresario colombiano.

Por lo cual, se ha decidido crear una marca de ropa y que pueda dar oportunidad a diseñadores colombianos, personas reinsertadas y grupos vulnerables, para que puedan tener un trabajo digno y la oportunidad de desenvolverse con su talento. De esta manera, se quiere dar solución a temas como desempleo, desigualdad y de cierta manera desarrollar el valor de empatía en la sociedad, así como poder posicionar los productos nacionales en el mercado y en los potenciales consumidores.

De acuerdo con las herramientas almacenadas durante el semestre académico, este trabajo se basó en la descripción de la estrategia de comunicación y marketing creadas de manera personalizada para la marca. Y, de esta manera, poder dar a conocer los valores de una línea de contenidos atractiva para nuestro mercado objetivo; así como poder llegar a fidelizar a nuestros clientes potenciales, para lograr nuestras metas de organización alineadas con nuestra marca país.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Dar a conocer la estrategia de comunicación, fundamentada en el posicionamiento y *awareness* de la marca dirigida al público objetivo seleccionado, para de esta manera lograr

que los consumidores conozcan la existencia de un nuevo producto diferenciador en el mercado.

1.2.2 Específicos

De Atracción: El objetivo es crear una poderosa narrativa que resalte la belleza, la creatividad y la transformación social detrás de cada prenda confeccionada por diseñadores de grupos vulnerables y reinsertados del conflicto.

Atraer a una audiencia consciente y solidaria, que no solo valore la moda única y de alta calidad, sino que también apoye nuestra causa de empoderar a individuos marginados a través de la moda.

Aumentar el conocimiento de la marca y generar un crecimiento sostenible que permita a más diseñadores en situación de vulnerabilidad y encontrar una voz a través del diseño de moda y, al mismo tiempo, vestir clientes con prendas que cuentan historias de esperanza y resiliencia.

De Acción: El objetivo es movilizar a nuestros clientes y seguidores para que participen activamente en nuestro esfuerzo por apoyar a diseñadores de grupos vulnerables y reinsertados del conflicto a través de la compra consciente de nuestras prendas.

Incentivar a los clientes a adquirir productos de nuestra marca, no solo por su calidad y estilo, sino también como una declaración de solidaridad y apoyo a una causa significativa.

A través de esta campaña, se aspira lograr un aumento medible en las ventas de productos diseñados por estos grupos, lo que se traducirá en una mayor estabilidad económica y oportunidades para los diseñadores involucrados, así como en un impacto social positivo más amplio al fomentar la inclusión y la reintegración.

2. Presentación del Producto

Se crea una marca de ropa colombiana que se esfuerza por descubrir y aprovechar el talento de aquellas personas que enfrentan limitaciones en sus oportunidades. A través de nuestras campañas publicitarias y nuestra compañía, buscamos difundir nuestro propósito y dar a conocer nuestra razón social.

Creemos que al destacar las historias y habilidades de aquellos que a menudo son pasados por alto, podemos mostrar al mundo diseñadores potenciales dispuestos a unirse a nuestra causa.

Enfocamos nuestro proyecto en respuesta a la preocupante falta de empleo en Colombia. Sentimos que, como marca, tenemos la responsabilidad de ser parte del cambio que la sociedad necesita. Al brindar oportunidades a individuos talentosos pero desfavorecidos, aspiramos a ser un catalizador para un cambio positivo en el panorama laboral de nuestro país.

Creemos firmemente que la inclusión y la igualdad son fundamentales para construir un futuro más equitativo y próspero. Con este propósito, trabajamos con dedicación para no solo crear moda, sino también impulsar un impacto social significativo.

3. Análisis Digital de la Competencia

A continuación se muestra el análisis de la competencia explicando los componentes importantes para tener en cuenta y así poder crear estrategias que lleven a la acción teniendo en cuenta el rendimiento e interacciones de las demás empresas de moda:

Gráfica 1. Análisis de Competencia.



Nota: Análisis de Competencia. Fuente: Elaboración propia, septiembre de 2023.

4. Definición del Buyer Persona

Gráfica 2. Buyer Persona



CRISTINA GARCIA ROSALES

Edad

28 años

Género

Mujer

Ocupación

Consumer Insights Manager

Estado Civil

Soltera

Condicion Laboral

Manager

¿Qué necesita para ser feliz?

Necesita sentirse cómoda con ella misma. le gusta sentirse el centro de atención y siempre piensa en tener experiencias únicas y poder sentirse libre teniendo un balance en su vida y poder crecer profesionalmente y en su ámbito personal.

¿En que prefiere gastar dinero?

Le encanta comprar ropa y sentirse a la moda ya que la hace sentir cómoda. le gusta ahorrar para sus viajes y proyectos a largo plazo como cambiar su auto y poder realizar un tour en algún país que la haga conectarse con ella misma.

¿Cómo mide el éxito?

En el profesional le gustaría poder realizar otra maestría o un doctorado y para ella crecer y darse a conocer en su empleo es esencial para ella. en lo personal es poder equilibrar su tiempo con sus amigos y familia y tener un espacio para ella misma.

Personalidad

Extrovertida

Emocional

Planificadora

Sensible

¿Cuanto tiempo pasa en Internet?

Su trabajo y su vida se basa mucho en la conexión por lo cual pasa entre 7-8 horas diarias

¿Cuál es su red social preferida?

Instagram le encanta ya que es la app que más se adecua con el contenido que ella busca.



¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?

Poder realizar un doctorado para poder aspirar a hacer parte de la junta directiva de su empresa y así poder destacarse por sus conocimientos y experiencia.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer?

El cuidado y salud mental es un

Dispositivos más usados

Celular

Computadora



CRISTINA GARCIA ROSALES

¿Qué impacto emocional genera nuestra compañía en su vida?

Genera un sentido de exclusividad y expresión para ella se quiere sentir cómoda con nuestras prendas y reflejar su personalidad la cual hace destacarse sobre los demás.

¿Qué tipos de Blogs son sus favoritos?

Todo lo relacionado con el cuidado personal, belleza, moda, mindfulness y tendencias de igual manera le apasiona informarse con las noticias actuales en el mundo.

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectada?

Le gusta mucho leer blogs, crear contenido, conectarse, revisar su correo y hablar con sus amigos, ver tik toks e investigar para sus proyectos de trabajo.

¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?

Calidad

Imagen y reconocimiento de marca

Precio

Experiencia con la marca

¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?

La constante competencia y poder destacarse en su ambiente laboral ya que cada vez más debe estar preparada y ser más innovadora por lo que debe estar todo el tiempo en su trabajo lo cual no le da tiempo a veces de poder tener su tiempo fuera de las labores

¿Donde Busca Información?

Lo busca en las redes sociales como Instagram y Facebook y en los blogs que visita día a día para informarse.

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet?

Para ella las tendencias en el mundo lo que pasa actualmente y los temas relevantes, las tendencias son las que ayudan a que ella se actualice.

¿Cuál es su horario habitual?

Su horario habitual es cuando se levanta en las mañanas, en los blogs a las 9am y cuando llega a su hogar a las 7pm y los fines de semana siempre revisa el contenido con más regularidad.

¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?

Que no se sienta convencida de nuestros diseños de productos y no se adapten al estilo que ella busca, que no logre reflejar su estilo en nuestras prendas.

¿A quien reporta?

Todo siempre a la junta directiva y los ejecutivos los cuales supervisan su rendimiento

Nota: Buyer Persona. Fuente: Elaboración propia, septiembre 2023.

5. Línea de Contenido para la Estrategia Digital

5.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos

El objetivo principal de la línea de contenidos acompañado de la estrategia es poder generar atracción hacia la marca a través de la historia de las personas que transmiten vida y magia a las prendas.

5.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

Tabla 1. *Matriz de Contenidos Tópicos y Embudo*

Objetivo de Comunicación	Tipo de Mensaje	Objetivo de Embudo Campaña	Contenido Tópico	Contenido Embudo	Tema que viene desde contenidos tópicos	Guía de la pieza
Para que los consumidores conozcan la existencia de un nuevo producto.	Emocional y de involucramiento	Atracción	Marketing	Brand Comunicación	Ayuda a tu país mientras luces increíble	Post de infografía y foto con pregunta y trivía
Para que los consumidores conozcan la existencia de un nuevo producto.	Historia a través de la marca y producto	Acción	Interacción	Concurso	Cuenta una historia con lo que vistes	Se creará un concurso/evento mediante un post donde los consumidores creen foto

						collage
Para que los consumidores conozcan la existencia de un nuevo producto.	Emocional y de involucramiento	Acción	Interacción	Contenidos educativos y útiles	¿Por qué escogemos las marcas y prendas que usamos?	Infografías mediante carrusel de post de Instagram y enlace a la página web
Para que los consumidores conozcan la existencia de un nuevo producto.	Historia a través de la marca y producto	Atracción	Marketing	Responsabilidad social, ambiental, testimonios	Historia detrás de la colección, historia de los diseñadores	Video de cada colección y diseñador para que las personas capten la esencia de las prendas en la página web

Nota: Matriz de Contenidos Tópicos y Embudo. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

5.2.1 Estrategia de Contenido de Marketing

El contenido de marketing estuvo principalmente sustentado y enfocado en dar a conocer la marca a nivel país, por medio de posts en las diferentes redes sociales y videos en la página web, buscamos que las personas conecten con los valores que transmitimos a las personas y que queremos representar por medio de nuestras prendas.

Asimismo, es importante enfatizar que apelaremos a la emocionalidad y el involucramiento que generaremos por medio de nuestro contenido para lograr nuestras metas, queremos que las personas conecten con las prendas y los diseñadores para que nos representen donde quieren que vistan con nuestra marca.

De acuerdo con lo expuesto en el Buyer Persona, también nos enfocamos en aquellos contenidos que se alineen con nuestros valores y esencia, cómo puede llegar a ser.

5.2.2 Estrategia de Contenido de Interacción

Nuestros contenidos por parte de esta estrategia están enfocados a generar tráfico hacia nuestra página web y redes sociales. Queremos que nuestros consumidores entiendan que no seremos otra marca de prendas de diseñador, al contrario, buscamos resaltar esta parte social que embellece la vida de nuestro país.

Además, comunicaremos contenidos útiles y de cierta manera educativos, para dar entender al consumidor el porqué de nuestros compartimientos y decisiones a la hora de comprar y usar la ropa día a día. De igual manera, generaremos contenido versátil como concursos para poder crear trends en diferentes redes sociales y aumentar la interacción en los canales digitales.

Así mismo, entendemos que en el mercado existen tendencias que van de la mano con nuestros objetivos y nuestros ideales de marca, por lo que alineados con nuestro Buyer Persona crearemos interacciones basadas en los intereses relacionados con nuestros productos y filosofía de la marca.

6. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda

En la parte de posicionamiento SEO se tuvo en cuenta las palabras claves haciendo uso de programas que nos facilitaban la tarea de descubrir las palabras más importantes de la marca y poder implementarlas en la página web tanto como en texto como en códigos para que el sistema las pueda identificar.

A continuación mostramos las palabras claves elegidas para la marca en la estrategia SEO:

Key word:

- ✓ Diseñadores colombianos

- ✓ Ropa exclusiva,
- ✓ Ropa con estilo
- ✓ Moda vibrante
- ✓ Prendas auténticas
- ✓ Prendas innovadoras
- ✓ Prendas divertidas
- ✓ Prendas originales

Keywords primarias:

- ✓ Ropa de diseñadores colombianos
- ✓ Prendas innovadoras y auténticas

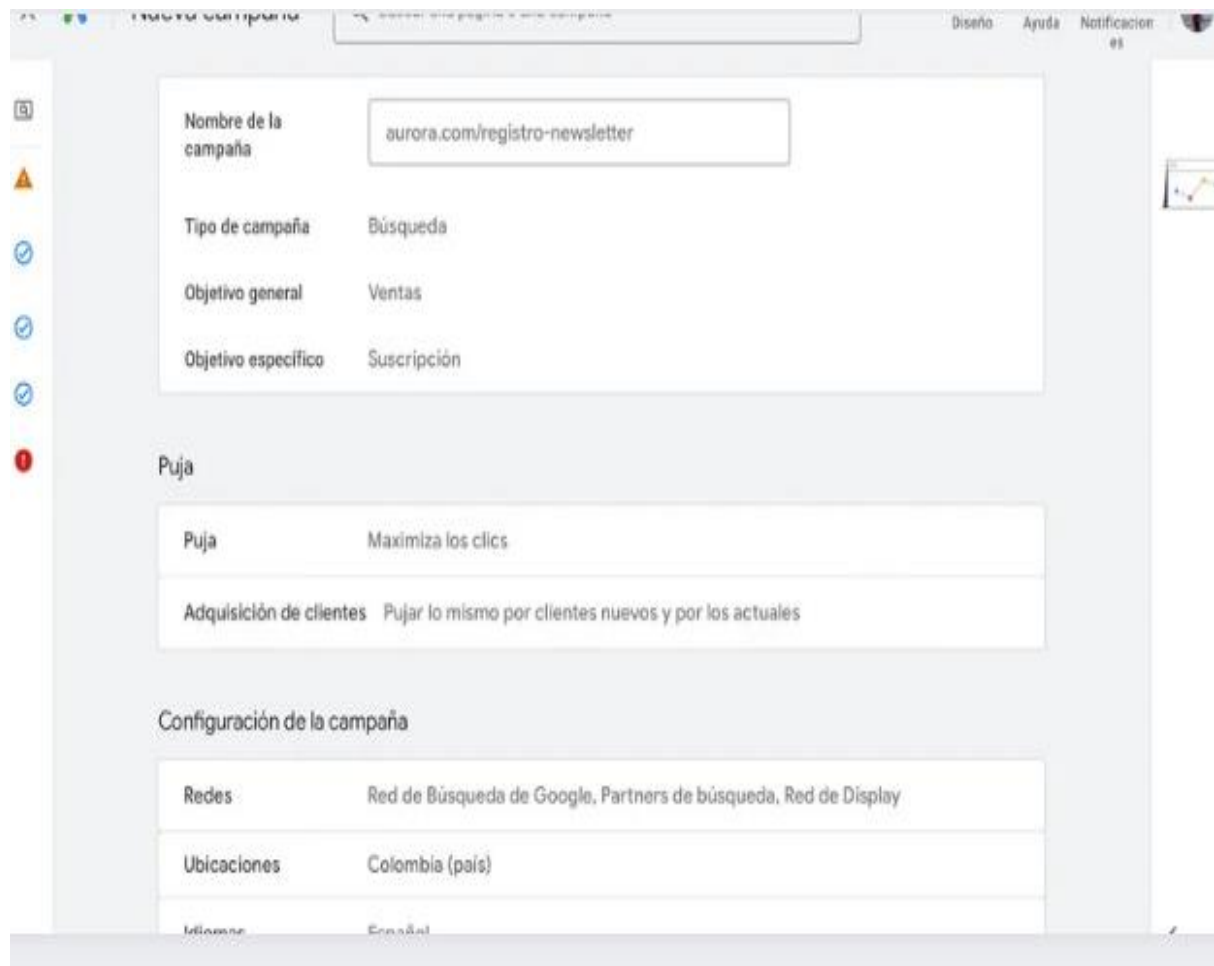
Meta – descripción:

Descubre moda innovadora y auténtica. Encuentra prendas innovadoras por diseñadores colombianos que celebran la individualidad, la inclusión y la alegría de vivir. ¡Explora nuestra colección y viste con actitud positiva!

7. Anuncio de Pago Sem

A continuación, se muestra la gráfica del anuncio de pago SEM, el cual utilizamos de la marca tomando el nombre de la campaña, mostramos el tipo de campaña, objetivos y la puja de esta estrategia SEM.

Gráfica 3. Estrategia de puja en Google Ads.



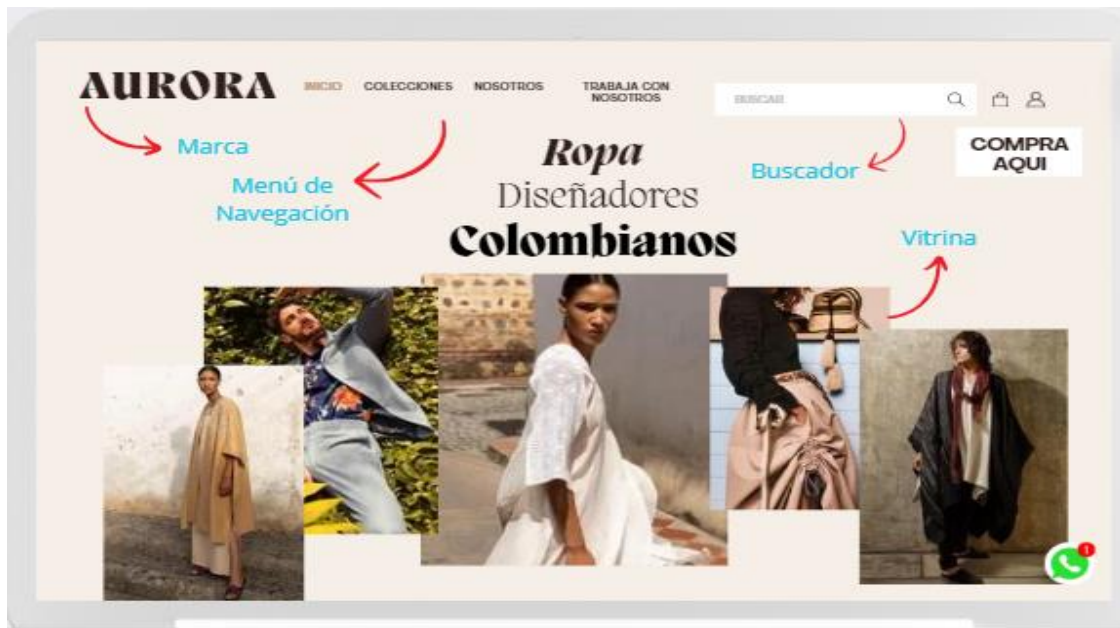
The image shows a screenshot of the Google Ads campaign configuration interface. The interface is divided into several sections:

- Nombre de la campaña:** aurora.com/registro-newsletter
- Tipo de campaña:** Búsqueda
- Objetivo general:** Ventas
- Objetivo específico:** Suscripción
- Puja:**
 - Puja:** Maximiza los clics
 - Adquisición de clientes:** Pujar lo mismo por clientes nuevos y por los actuales
- Configuración de la campaña:**
 - Redes:** Red de Búsqueda de Google, Partners de búsqueda, Red de Display
 - Ubicaciones:** Colombia (país)
 - Idioma:** Español

Nota: Estrategia de puja. Fuente: Tomado de Google ads, octubre de 2023.

8. Página Web

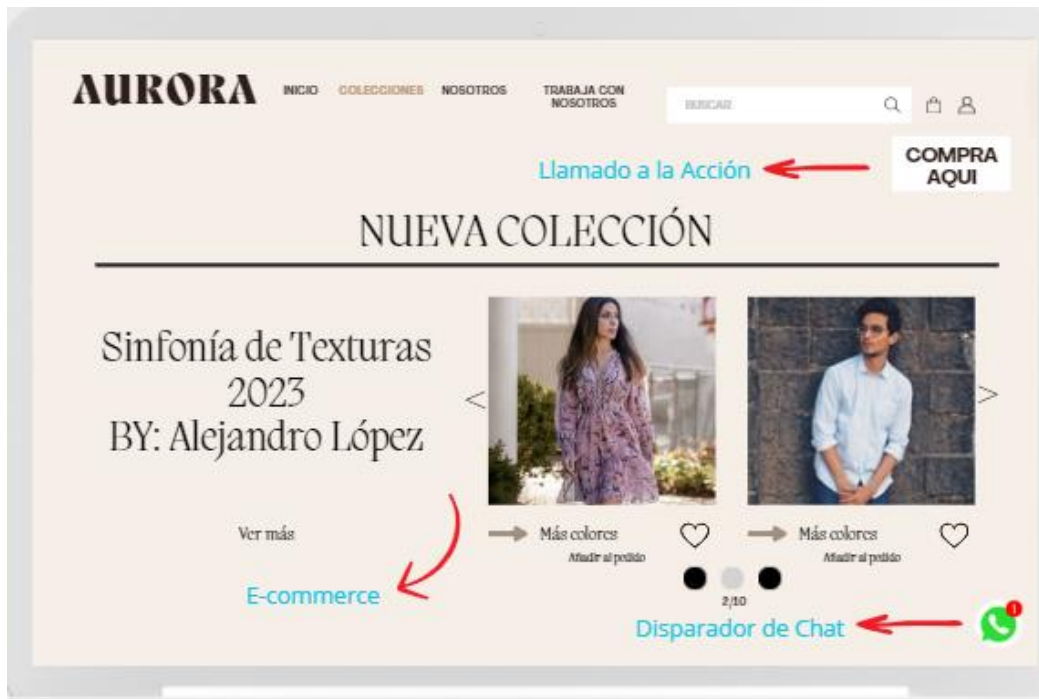
Gráfica 4. Página Web



Nota: Diseño página web. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En la gráfica 4 se puede observar la página de inicio dónde los clientes van a poder encontrar la marca, el menú de navegación con diferentes secciones, el buscador inteligente y la vitrina. Nuestra marca en la cual siempre esté presente y sea un detalle único que debe ir en todo momento. El menú de navegación en donde los clientes pueden hacer el recorrido de la página web según la información que deseen conocer y junto con el buscador podrán realizar una búsqueda específica del producto, colección o diseñador según su preferencia. Por último, tenemos la vitrina en la cual se da a conocer las colecciones de manera atractiva para las futuras visitas y/o clientes.

Gráfica 5. Página Web 1.2

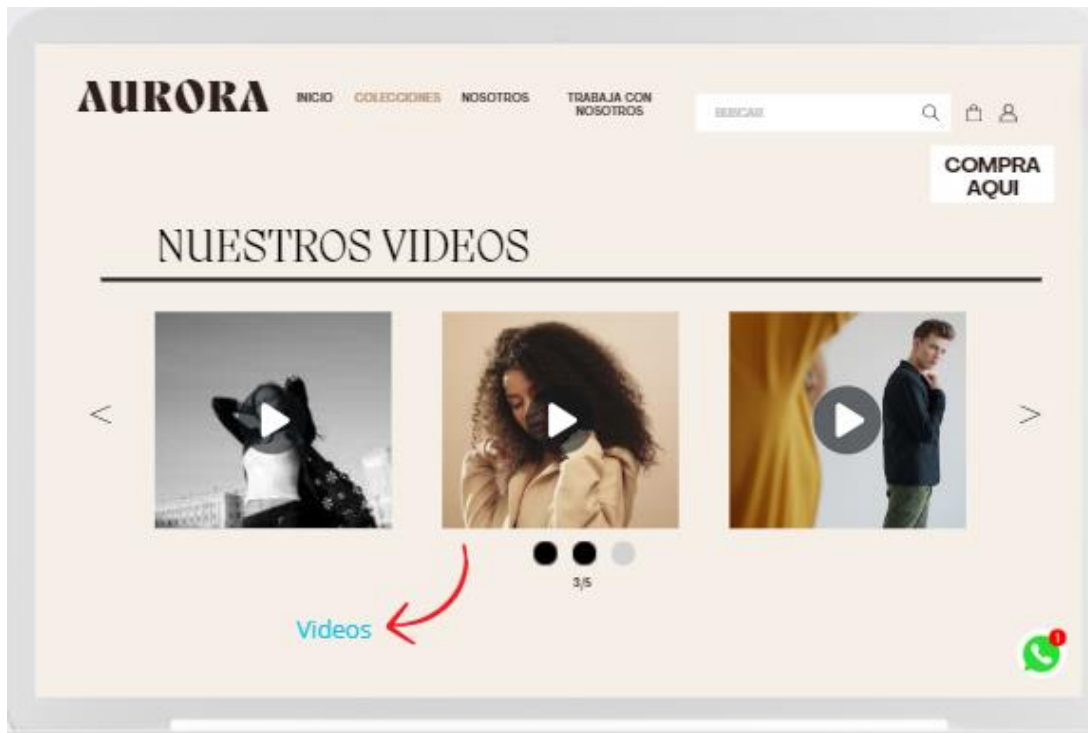


Nota: Diseño página web 1.2. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En esta gráfica se muestra la sección de colecciones en el cual vamos a tener todo nuestro e-commerce de productos; estos estarán organizados por el nombre de la colección, el año en que se lanzó y, claramente, su respectivo diseñador. Además, se cuenta con el botón de “*compra aquí*” el cual es un llamado a la acción para nuestros clientes de realizar el proceso más eficiente y dirigirlos al respectivo pago.

Por otro lado, se puede apreciar más opciones a nuestros clientes: más colores en las diferentes prendas, hacer “me gusta” para agregarlos a su lista de deseos y también tenemos añadir al pedido para que lo vayan realizando a su gusto. Finalmente, en todas **las gráficas de la 3 a la 9** en la parte inferior derecha se tiene el chat, para compartir sus inquietudes, sus dudas y ofrecer las solucionaremos de manera eficiente y concreta.

Gráfica 6. *Página Web 1.3*



Nota: Diseño página web 1.3. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En esta gráfica se puede observar los videos de nuestra comunidad, con los cuales se quiere mostrar las prendas al momento de su uso y la seguridad del cliente al vestirlas. Esto con el fin de brindarle confianza a los clientes al realizar sus compras.

Gráfica 7. Página Web 1.4



Nota: Diseño página web 1.4. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En la gráfica 7, se encuentra el contenido relevante para la comunidad de todos los diseñadores con su nombre y su respectiva foto. Es importante para los clientes conocerlos y saber más acerca de ellos y su trabajo y, para nosotros reconocer ese talento, mostrándoles todo nuestro apoyo en este proceso.

Finalmente, se destaca pie de página en donde estarán todas nuestras redes sociales con el fin de capturar seguidores y seguir aumentando el alcance.

Gráfica 8. Página Web 1.5



Nota: Diseño página web 1.5. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En esta gráfica se encuentra la información acerca del negocio, así como la misión y el objetivo, es de vital importancia que nuestros clientes nos conozcan más allá de solamente comprar en el sitio web. Y por otro lado, tenemos en nuestro pie de página de nuevo, toda la pasarela de pagos con los cuales los clientes podrán realizar sus compras y tenemos las secciones de ayuda y contacto por si requieren algún cambio o devolución, si quieren realizar alguna peticiones, reclamos y demás, tendremos nuestros canales de atención en línea.

Gráfica 9. Página Web 1.6



The image shows a web registration form for 'AURORA'. At the top left is the brand name 'AURORA' in a bold, black, serif font. To its right are navigation links: 'INICIO', 'COLECCIONES', 'NOSOTROS', and 'TRABAJA CON NOSOTROS'. Further right is a search bar with the placeholder text 'BUSCAR' and icons for search, shopping cart, and user profile. Below the navigation is a promotional banner with the text 'NO TE PIERDAS NINGUNA DE NUESTRAS PRÓXIMAS COLECCIONES NI OFERTAS' and two photographs of models in white clothing. To the right of the banner is a section titled 'DATOS PERSONALES' containing four input fields: 'NOMBRE', 'CORREO ELECTRONICO', 'CIUDAD', and 'TELEFONO'. A red arrow points from the 'CORREO ELECTRONICO' field to the word 'Newsletter' in blue text. Below the fields is a checkbox with the text 'Acepto los términos y condiciones, y permito que Aurora Store realice el tratamiento de mis datos personales'. At the bottom of this section is a dark button with the text 'REGISTRARME' and a small green WhatsApp icon with a red notification bubble.

Nota: Diseño página web 1.6. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En la respectiva gráfica, se observa toda la parte de datos personales (newsletter), para capturar la información de los clientes y la aceptación del tratamiento de los datos (si bien lo desean). Esto tiene como objetivo mantenerlos informados acerca de nuestras próximas colecciones y ofertas que tendremos a mediano y/o largo plazo.

Gráfica 10. Página Web 1.7



Nota: Diseño página web 1.7. Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023.

En la respectiva gráfica se tiene una sección final “*trabaja con nosotros*”, se pretende seguir capturando diseñadores para brindarles la oportunidad que tal vez no hayan tenido. Los diseñadores que estén interesados en ser parte de nuestra comunidad solamente tendrán que

llenar el formulario y adjuntar su hoja de vida, queremos motivarlos a dar todo su potencial y que podamos mostrarle al mundo todo el talento colombiano.

9. Publicidad y Anuncios en Internet

Toda la publicidad va a estar enfocada en los clientes potenciales que visiten la página; quiere decir, cualquier persona que le guste el estilo y la moda las cuales se sientan interesadas en encontrar una marca que defina su identidad, sean interesadas en las tendencias, noticias y sean activas en sus redes sociales y otros medios digitales como correo electrónico, blogs y otras páginas web.

A continuación mostramos algunas de nuestras estrategias:

9.1 Descuentos y Cupones al Correo Electrónico (Email Marketing)

Con ello se desea lograr una conversión con el cliente ya que con los incentivos brindados como anuncios de próximas ofertas, cupones o descuentos podemos lograr que los clientes ingresen a la página y adquieran nuestros productos y con esto sepan que consiguen a un buen precio los productos incentivando a la venta.

Gráfica 11. *Ejemplos de anuncios de descuento*

Gráfica 12. *Cupones por correo*



Nota: Diseño anuncios de descuentos y cupones por correo. Fuente: Elaboración propia, noviembre de 2023.

9.2 Uso de Realidad Aumentada

Se pretendió hacer uso de la realidad aumentada en nuestra página web para demostrar así originalidad y como la marca hace uso de herramientas modernas para poder conectar con los clientes y hacer un factor diferenciador sobre la competencia. Se quiso hacer una estrategia de interacción ya que podemos animar a los clientes que puedan probarse las prendas con la realidad aumentada y ver cómo les quedan las prendas antes de comprarlas así estamos asesorando al cliente y estos puedan tener una noción de cómo serán los productos que van a recibir lo cual hará que la gente interactúe de igual manera con varias prendas en la página web.

Gráfica 13 y 14. *Ejemplo de implementación realidad aumentada en página web*



Nota: Diseño de implementación en realidad

aumentada en página web. Fuente: Elaboración propia, noviembre de 2023.

9.3 Post Redes Sociales

Con el propósito de realizar una estrategia de interacción con los clientes ya que creando redes sociales activas las cuales contengan post que sean de interés para los usuarios podrán sentir una conexión la marca y haciendo que esta tenga reconocimiento y creamos una comunidad lo cual le dará fuerza la marca, haciendo post de interés tales como tips para combinar colores y prendas, consejos de moda, recomendaciones de gurús de moda, entre otras cosas.

Gráfica 15 16 y 17. *Ejemplo de story y post para red social instagram*

INSTAGRAM STORY



POSTS INSTAGRAM



Nota: Diseño de Story y post red social instagram. Fuente: Elaboración propia, noviembre de 2023.

10. Redes Sociales

- ✓ Se pretende llevar a cabo la realización de publicaciones en la red social *Instagram* con el objetivo de atraer, esto sería de la siguiente manera:
- ✓ Establecer una presencia dinámica que fomente una comunidad comprometida.
Buscamos compartir contenido inspirador de nuestra esencia que se relacione fuertemente con nuestra audiencia, generando conexiones emocionales. A través de nuestra estrategia de contenido, aspiramos a ser una fuente confiable en nuestra industria, promoviendo toda la interacción y la atracción, y así, lograr un crecimiento constante tanto de nuestro negocio como de nuestra comunidad.
- ✓ Por medio de Instagram se va a utilizar los siguientes: reels, post (publicaciones en el feed de la página de Aurora), carruseles con videos y fotos e historias destacadas para cumplir con el objetivo de interacción de generar tráfico hacia nuestra página web y redes sociales. Lo que se publicará tendrá un enfoque educativo pero será muy llamativo, estará alineado con los *trends* del momento, pero también será disruptivo, esto permitirá posicionamiento dentro de la red social en términos de likes, comentarios y reproducciones.
- ✓ Adicionalmente, relacionado al objetivo de marketing, la información contenida en los post permitirá al usuario conocer más sobre la marca, su razón social, motivación, propuesta de valor y los beneficios del producto, lo que va a permitir que sean más propensos a realizar el *call to action*.

11. Estrategias de Marketing de Publicidad

Nuestra estrategia de proximidad estará basada en:

- ✓ **Servicio de wifi:** Nuestras tiendas prestarán servicio de wifi para que los clientes se puedan conectar a nuestra red, pero antes deberán registrar su número de celular y correo electrónico es importante ya que con esto logramos recolectar datos y hacer un análisis de estudio de nuestros clientes potenciales y poder así diseñar las campañas adecuadas.
- ✓ **Colaboraciones locales:** Para poder empezar como marca realizaremos a futuros colaboraciones con boutiques locales, tiendas de moda digitales y demás para poder crear así alianzas que nos ayuden a realizar campaña, esto lo haremos de manera delicada ya que sabemos la delicadeza de colaborar con marcas y sus repercusiones por lo cual tendremos en cuenta varios factores al momento del estudio de las colaboraciones de marca y saber si los clientes son potenciales y nos ayudarían a generar una interacción con nosotros sin generar repercusiones en la marca colaboradora.
- ✓ **Historia de marca:** Compartiremos la historia de los diseñadores y la fabricación del producto detrás de la marca, nos enfocaremos en dar ese foco a los diseñadores que es una de nuestras razones principales de marca y así nuestros usuarios puedan empatizar con nosotros.
- ✓ **Programas educativos:** Haremos el uso de charlas, colaboraciones con expertos sobre moda, salud mental y física y diseño para posicionar así la marca y mostrarlas como una de las marcas empoderadas y expertas en la industria.

12. Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia

Siguiendo con nuestras estrategias, a continuación mostramos las acciones de omnicanalidad y cómo funcionarán a partir de los diferentes canales digitales:

- ✓ **Chat en vivo:** En nuestra página web tendremos presente un chat en vivo el cual podemos asesorar a nuestros usuarios ya sea con temas de la página, quejas, dudas de las prendas, etc todo esto para crear un acompañamiento y personalizar su experiencia.
- ✓ **Colaboraciones con Influencers:** Haremos colaboraciones con influencers locales los cuales compartan los valores de la marca y generen una buena interacción con nuestra comunidad lo cual nos genere más reconocimiento y credibilidad de marca, de igual manera haremos uso de sus temas de interés y traer expertos que colaboren con la causa.
- ✓ **Conexión de nuestra comunidad con nuestros canales digitales:** Haremos estrategias tales como recolección de datos por medio de nuestras redes sociales y poder así estudiar cuál es nuestro mayor público y cuales generan una buena interacción con las redes de la marca para así generar los beneficios ya sea cupones a su correo electrónico o ser los primeros en enterarse de noticias e información de la marca por brindarnos su correo electrónico, beneficios por ser admiradores en nuestras redes sociales (que tengan una activa interacción), entre otros.

13. Plan de Comercialización por medio de Marketplace

A continuación explicaremos nuestro plan de comercialización el cual será de la siguiente manera:

- ✓ Se harán contenido de alta calidad en cuanto a nuestras fotos y videos, que se vea la prenda tal y como es de manera profesional para que nuestros clientes sientan esa seguridad a la hora de comprar. De igual manera con los videos, contaremos con

distintos en donde verán nuestras prendas al momento de su uso y de cómo se está sintiendo la gente con estas, también para ser transparentes y brindar la confianza suficiente. Y por último, tendremos distintos tutoriales en los cuales vamos a explicar y mostrar cómo vestir diferentes prendas en conjunto con el mejor estilo posible para que nuestros clientes puedan guiarse y animarse a vestirlas.

- ✓ También se harán descripción atractiva de todas nuestras prendas y colecciones para llamar la atención de nuestros clientes y, además, lograr relacionar las palabras clave con estas descripciones para que al momento en que estén buscando logren encontrar su prenda específica de manera oportuna.
- ✓ Asimismo, se contará con la colaboración de distintos influencers como está mencionado y explicado en el gráfico 13 y 14.
- ✓ Se realizarán descuentos con tiempo limitado para incentivar la compra y, para nuestros nuevos clientes, les daremos el descuento por ser su primera compra. Adicionalmente, nuestros envíos serán de manera gratuita por la confianza generada de los clientes hacía nosotros.
- ✓ Tener una tienda física Aurora con logo, así:

Gráfica 18. Futura tienda física Aurora y logo



Nota: Futura tienda Aurora y logo. Fuente: Tomado de <https://hotbook.mx/mondre-store-casa-de-moda-mexicana/>



¡Ser exclusivos sin ser excluyentes !

Nota: Diseño logo tienda Aurora. Fuente: Elaboración propia, noviembre de 2023.

14. Conclusiones

- ✓ Por medio de las estrategias proporcionadas a lo largo del semestre, inferimos que la estrategia digital de la marca debe ser clara al momento de dar a conocer, todo esto debido a que, las personas deben tener claro el mensaje de nuestro factor diferenciador y de igual manera, debemos transmitir que nuestra marca está enfocada en la ayuda.
- ✓ Por lo tanto, es importante dar el mensaje correcto al consumidor por medio de los canales adecuados que permitirán desarrollar el awareness de la marca en la mente del consumidor.
- ✓ Es importante tener en cuenta el resultado que queremos obtener y qué tipo de interacción queremos realizar con nuestros clientes ya que con esto sabemos si queremos realizar una atracción, interacción, conversión o fidelización con el cliente. En este orden de ideas, esto genera que podamos tener una organización clara para crear una estrategia la cual nos ayude a lograr las metas que nos establecimos con la marca.
- ✓ Definir de manera clara y específica el uso de las redes sociales, tipos de publicidad, herramientas digitales a usar y demás factores de marketing digital, todo esto es de suma importancia ya que los medios digitales y publicidad todos se comportan de diferente manera y deben ser analizados de manera clara para poder así llevar un buen control y uso debido de las herramientas.
- ✓ Tener unas bases sobre los conocimientos digitales de una marca es fundamental para poder así conocer al público objetivo al cual le queremos dar a conocer nuestro

producto y así poder lograr con los objetivos de marca, es importante saber que una marca debe tener definido su propósito y valor agregado sobre la competencia para poder actuar y saber el camino a llegar a su público objetivo.

- ✓ Finalmente, tener una tienda física AURORA y logo.

Referencias

Consigue clientes y aumenta tus ventas con la publicidad en línea - Google Ads. (n.d.).

https://ads.google.com/intl/es-419_co/start/overview-ha/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-scrul03~Cj0KCQiAyKurBhD5ARIsALamXaHejXrJWhiWXTJ-eRF9A7cdBl0bPLrI54xLTKnD2if9Yystkfr_FkaAs2ZEALw_wcB~158972974968~kwd-305087694938~20529412059~673312345851&gad_source=1

Event-Marketing.png (2160×1215). (n.d.). <https://www.bizzabo.com/wp-content/uploads/2023/06/Event-Marketing.png>

Forbes. (2017). *The power of storytelling: how to use it to increase your market presence.*

En:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/the-power-of-storytelling-how-to-use-it-to-increase-your-market-presence/?sh=654f00d54f60>

Forbes (2018). *Effective ways your business can support a local charity.* En:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/23/15-effective-ways-your-business-can-support-a-local-charity/?sh=62f78cb776b5>

Forbes (2019). *Tips for a successful marketing campaign.* En:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/15/10-tips-for-a-successful-co-marketing-campaign/?sh=3be14f4730a9>

Forbes (2020). *How to build brand loyalty and create a raving fanbase.* En:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/09/how-to-build-brand-loyalty-and-create-a-raving-fanbase/?sh=5da5c66c13c6>

Hotbook, R. (2017, October 13). *Mondre Store Casa de Moda Mexicana.* Hotbook.

<https://hotbook.mx/mondre-store-casa-de-moda-mexicana/>

Keyword Suggestion Tool | Best Keyword Generator. (n.d.). Keyword Suggestion Tool | Best

Keyword Generator. <https://smallseotools.com/keywords-suggestions-tool/>

Nast, C. (n.d.). *Why high street brands are collaborating with local designers*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/why-high-street-brands-are-collaborating-with-local-designers>

Single Grain (2023). *Influencer marketing local business*. En: <https://www.singlegrain.com/influencer-marketing/influencer-marketing-local-business/>