



NAILFELLA

PROYECTO DE GRADO

**CAMILA GONZÁLEZ PALACIOS
LAURA VALENTINA MOGOLLÓN CONTRERAS
ALEJANDRO SIERRA CAMACHO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2025**



**NAILFELLA
TRABAJO DE GRADO**

Proyecto de grado - PADEII

**Camila González Palacios – Administración de Negocios Internacionales
Laura Valentina Mogollón Contreras – Administración de Negocios Internacionales
Alejandro Sierra Camacho – Administración de Negocios Internacionales**

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D. C, COLOMBIA
2025-1**

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “NailFella”, en la opción de grado de PADE 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.

Camila González Palacios

Laura Valentina Mogollón Contreras

Alejandro Sierra Camacho

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.

Camila González Palacios,

Laura Valentina Mogollón Contreras,

Alejandro Sierra Camacho

INDICE

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Objetivos de la estrategia.....	12
1.1. Objetivo general	12
1.2. Objetivos específicos	12
2. Presentación del producto	13
3. Objetivo de comunicación	14
4. Tipo de mensaje de comunicación	14
5. Objetivo de embudo	15
6. Hábitos de consumo en la generación z.....	16
7. Presentación del buyer persona.....	18
8. Análisis digital de la competencia	18
9. Objetivo de la estrategia de contenidos	20
10. Estrategia de contenidos	20
10.1. Contenido de Comunidad (C)	21
10.2. Contenido de Marketing (M).....	21
10.3. Contenido Institucional (I)	21

10.4. Contenido de Interacción (IN).....	21
11. Estrategia de contenidos tópicos.....	22
12. Contenido SEO	22
13. Contenido SEM.....	24
14. Página web	25
15. Herramientas de publicidad digital – Nailfella	30
15.1. Contenido community:.....	30
15.2. Contenido institucional:	31
15.3. Contenido de interacción:.....	32
15.4. Contenido de marketing:	33
15.5. Sitios Web & Optimización SEM:.....	34
16. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia	35
17. Referencias Bibliográficas	37

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1 - Aplicación NailFella Aplicación NailFella.....	13
Figura 2 - Contenido Embudo Contenido Embudo.....	15
Figura 3 - Buyer Persona Buyer Persona.....	18
Figura 4 Estrategia de contenidos.....	20
Figura 5 - Estrategia de contenidos tópicos.....	22
Figura 6 - Página Web. Pestaña principal. Parte 1.....	27
Figura 7 - Página Web. Pestaña principal. Parte 2.....	28
Figura 8 - Página Web. Pestaña principal. Parte 3.....	28
Figura 9 - Página Web. Pestaña principal. Parte 4.....	29
Figura 10 - Pestaña de Blog.....	30
Figura 11 - Contenido Community.....	31
Figura 12 - Contenido Institucional.....	32
Figura 13 - Contenido de Interacción.....	33
Figura 14 - Contenido de Marketing.....	34
Figura 15 - Optimización SEM.....	35
Figura 16 - Omnicanalidad de Instagram.....	36

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 – Análisis competencia.....	19
--	----

Glosario

App (Aplicación móvil):

Programa diseñado para ser ejecutado en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas. En este trabajo se refiere a *NailFella*, la aplicación que conecta manicuristas con clientas. (*Definición de uso general*)

Buyer Persona:

Representación ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales recopilados a través de encuestas o entrevistas. Incluye información sociodemográfica, conductual y emocional que permite diseñar productos y servicios más ajustados a las necesidades del usuario. (*EAE Business School, s.f.*)

Engagement:

Grado de interacción y conexión emocional que tiene el público con una marca, medido a través de acciones como comentarios, "me gusta" y compartidos en redes sociales. (*Definición de uso general*)

Generación Z:

Grupo demográfico compuesto por personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012. Se caracterizan por haber crecido en entornos digitales, valorar la autenticidad, la inmediatez, y preferir experiencias significativas más que productos materiales. (*Definición de uso general*)

Influencer:

Término tomado del inglés que hace referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, especialmente a través de redes sociales. En español, se recomiendan los términos "influyente", "influenciador" o "influidor". (*Real Academia Española, s.f.*)

KPI (Key Performance Indicator):

Indicador clave de rendimiento. Se trata de una métrica utilizada para evaluar el éxito de una acción, campaña o proceso en función de los objetivos establecidos. *(Definición de uso general)*

Omnicanalidad:

Estrategia comercial que busca ofrecer una experiencia integrada y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, como tiendas físicas, plataformas móviles y canales en línea. *(Oracle, s.f.)*

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar una estrategia integral de marketing digital para Nailfella, una aplicación que conecta manicuristas independientes con clientas que buscan servicios personalizados, seguros y cómodos a domicilio. La propuesta responde a las nuevas demandas del mercado colombiano, especialmente de la Generación Z, priorizando la visibilidad del talento local, la confianza del servicio y la construcción de una comunidad digital sólida.

La estrategia contempla acciones en redes sociales, posicionamiento SEO y campañas SEM, así como el uso de marketing de proximidad y una estructura omnicanal que asegure una experiencia coherente y fluida. A partir del análisis del mercado y las oportunidades digitales, el proyecto busca posicionar a NailFella como la plataforma líder de manicura a domicilio en Colombia, destacando por su propuesta de valor basada en innovación, cercanía y calidad.

Palabras Clave: Manicura a domicilio, Nail artists Colombia, Manicura desde casa, App de servicios, Uñas personalizadas, Plataforma digital, Comunidad, Fidelización, Manicuristas verificadas.

Abstract

This degree project aims to design a comprehensive digital marketing strategy for NailFella, an application that connects independent manicurists with clients seeking personalized, safe and comfortable services at home. The proposal responds to the new demands of the Colombian market, especially Generation Z, prioritizing the visibility of local talent, service trust and the construction of a solid digital community.

The strategy contemplates actions in social networks, SEO positioning and SEM campaigns, as well as the use of proximity marketing and an omnichannel structure that ensures a consistent and seamless experience. Based on the analysis of the market and digital opportunities, the project seeks to position NailFella as the leading home manicure platform in Colombia, standing out for its value proposition based on innovation, proximity and quality.

Keywords: Home manicure, Nail artists Colombia, Manicure from home, Service App, Customized nails, Digital platform, Community, Loyalty, Verified manicurists.

1. Objetivos de la estrategia

1.1. Objetivo general

Implementar una estrategia de marketing digital centrada en resaltar el talento de las manicuristas, la facilidad de uso de la aplicación y la seguridad del servicio, con el fin de atraer usuarios de diferentes regiones del país e incluso de otras nacionalidades, ampliando así el alcance de NailFella hacia un público más diverso y conectado con el mundo de la belleza personalizada.

1.2. Objetivos específicos

- Potenciar la visibilidad y el reconocimiento del talento de las manicuristas mediante campañas de contenido en redes sociales (TikTok, Instagram) que incluyan testimonios, videos del proceso creativo y resultados finales, destacando la personalización y calidad del servicio, para generar confianza y conexión emocional con potenciales usuarios.

- Impulsar la descarga y el uso recurrente de la aplicación NailFella mediante una estrategia de comunicación digital que combine promociones exclusivas, incentivos por referidos y contenidos dinámicos en redes sociales, generando así una comunidad activa y fidelizada en torno al servicio.

2. Presentación del producto

Se desarrolló una aplicación que actúa como intermediario entre profesional de uñas y sus futuros clientes, destacándose por su eficiencia y enfoque en la autenticidad.

Esta innovadora aplicación, bautizada como “NailFella”, representa mucho más que una simple plataforma digital; es un espacio de conexión, donde las profesionales pueden establecer vínculos auténticos con su audiencia. Los usuarios pueden explorar diversas opciones y agendar citas a domicilio fácilmente, brindando comodidad al cliente.

Más allá de facilitar la reserva de servicios, NailFella es una comunidad, brinda inspiración y crecimiento profesional. Incluye herramientas educativas, promociones exclusivas y alianzas con marcas del sector para fortalecer la calidad del servicio y fomentar la visibilidad del talento local.

Figura 1
Aplicación NailFella.



Fuente: Elaboración Propia

3. Objetivo de comunicación

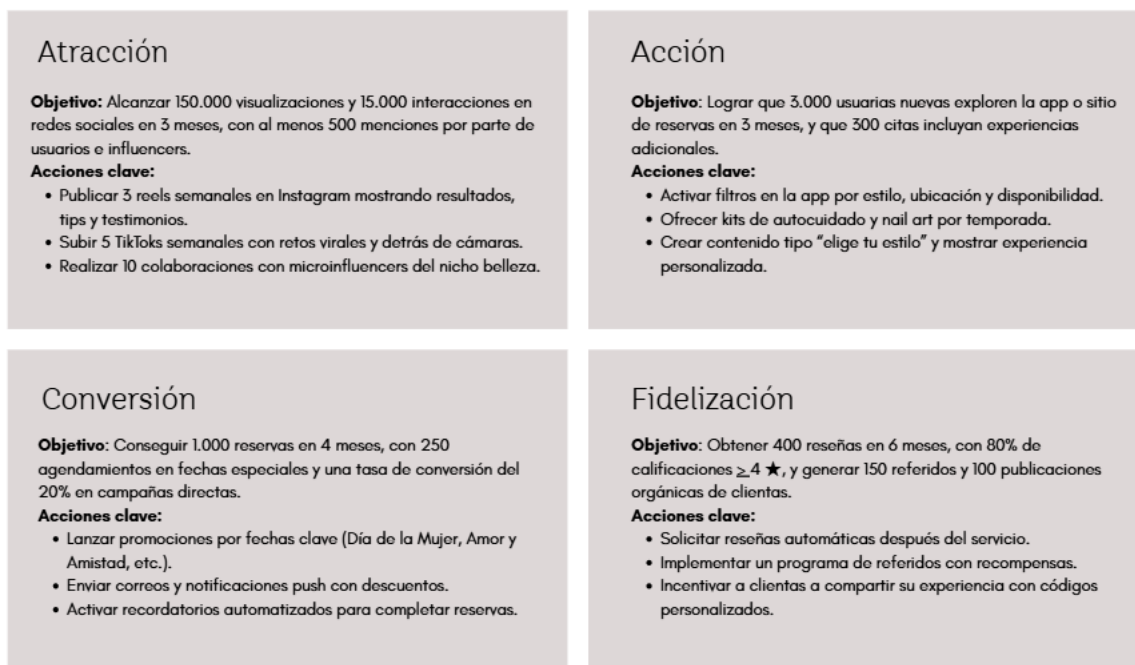
Posicionar a NailFella como la plataforma digital más confiable en Colombia para agendar servicios de manicura a domicilio, destacando su propuesta de valor basada en seguridad (manicuristas verificados y protocolos de higiene), calidad (materiales profesionales y estándares altos en cada servicio) y personalización (opciones adaptadas al estilo, horario y ubicación del cliente). Queremos que el público perciba a NailFella como una alternativa, moderna, práctica y cercana, que les permite acceder a manicurista independientes de forma fácil y segura, generando confianza desde el primer contacto hasta el resultado final.

4. Tipo de mensaje de comunicación

El tipo de mensaje que NailFella comunicará estará centrado en atributos y beneficios. Se destacará la facilidad de encontrar manicuristas profesionales, la protección y respaldo que ofrece la plataforma y la calidad del servicio recibido. Además, resaltaré los beneficios emocionales y funcionales de confiar en una aplicación que garantiza una experiencia de manicura cómoda, segura y adaptada a los deseos de cada consumidor.

5. Objetivo de embudo

Figura 2 -
Contenido Embudo.



Fuente: Elaboración Propia.

El embudo de marketing de NailFella, enfocado en las etapas de atracción y fidelización, tiene como propósito captar la atención de nuevas usuarias potenciales y convertirlas en promotoras activas de la marca. La meta no se limita a lograr un primer acercamiento, sino a consolidar una relación duradera que incentive la recompra y la recomendación orgánica del servicio.

Este enfoque se sustenta en una estrategia de contenidos visuales auténticos y educativos, orientados a comunicar los valores diferenciales de la marca: seguridad, calidad y personalización se busca generar confianza desde el primer contacto y construir una percepción positiva del servicio.

En esta etapa de fidelización, se implementan acciones como la recolección sistemática de reseñas, el uso de testimonios reales y los programas de referidos, los cuales fortalecen el vínculo emocional con la marca y estimulan la lealtad. NailFella reconoce que su crecimiento sostenible no depende únicamente de atraer nuevas usuarias, sino de consolidar una comunidad activa, comprometida y satisfecha que respalde y recomiende el servicio de forma continua.

6. Hábitos de consumo en la generación z

La Generación Z, nacida entre 1997 y 2012, ha crecido en un entorno completamente digital, lo que ha transformado profundamente sus hábitos de consumo. Esta generación tiene una preferencia clara por las compras en línea, ya que valora la comodidad, la facilidad para comprar productos y la disponibilidad instantánea que ofrecen las plataformas digitales. Según un informe de McKinsey & Company (2020), los jóvenes de esta generación prefieren comprar a través de dispositivos móviles, lo que ha llevado a las marcas a optimizar sus plataformas para garantizar una experiencia fluida en smartphones. La compra en línea también les permite ahorrar tiempo y descubrir productos exclusivos que no estarían disponibles en tiendas físicas.

A diferencia de generaciones anteriores, la generación Z tiende a valorar, más las experiencias que los productos físicos. Este grupo prefiere gastar su dinero en actividades como viajes, conciertos o eventos, en lugar de acumular objetivos materiales. Además, se preocupan por las implicaciones sociales y ambientales de sus decisiones de compra, buscando marcas que reflejen sus valores. De acuerdo con Djafarova y Foots (2022), esta generación se siente influenciada por factores éticos y sostenibilidad en su proceso de compra, y están más dispuestos

a consumir de manera responsable cuando perciben que las marcas promueven prácticas alineadas con sus principios.

Para la generación Z, las redes sociales influyen directamente en sus decisiones de compra. Portales como TikTok, Instagram y YouTube son esenciales para descubrir productos, y esta generación confía más en las recomendaciones de los influencers que en la publicidad tradicional. Las marcas deben comprender que la autenticidad y la transparencia son la clave para entender la atención de este grupo, ya que prefieren recomendaciones genuinas de personas cercanas a ellos. La Generación Z también es escéptica frente a los métodos tradicionales de publicidad y valora la comunicación directa y auténtica de las marcas.

Es decir, los hábitos de consumo de la generación Z están profundamente influenciados por su conexión digital, su conciencia social y su preferencia por experiencias sobre productos físicos. Las marcas que deseen captar su atención deben enfocarse en la autenticidad, la sostenibilidad y la innovación, y asegurarse de estar alineadas con los valores que esta generación prioriza.

7. Presentación del buyer persona

Figura 3
Buyer Persona.



Fuente: Elaboración Propia.

8. Análisis digital de la competencia

El análisis del entorno digital evidencia que Timbrit y Efy operan en un ecosistema con presencia moderada y espacio para optimización. Timbrit cuenta con un mayor número de visitas (1.683), lo que sugiere una mejor visibilidad inicial: sin embargo, su calidad de tráfico es inferior, ya que presenta una tasa de rebote elevada (61.33%) y mejor interacción del usuario. En contraste, Efy, con un volumen de tráfico menor (787 visitas), logra mayor retención y profundidad de navegación, con una duración promedio por visita de 1:25 minutos y 2.74 páginas vistas por sesión. Estos indicadores reflejan una experiencia digital más efectiva, posiblemente sustentada en una propuesta de valor más clara o un diseño web más intuitivo. La

segmentación también marca una diferencia: mientras Efy concentra el 100% de su tráfico en Colombia, Timbrit lo dispersa entre Colombia, México y Venezuela, lo cual puede diluir su impacto si no hay operación real en esos mercados.

Desde la perspectiva de adquisición de tráfico, Efy destaca por una estrategia más sólida basada en posicionamiento orgánico, con un 48.04% de sus visitas provenientes de motores de búsqueda. Esto indica una inversión efectiva en SEO/SEM y un entendimiento claro del comportamiento de búsqueda del consumidor. Timbrit, en cambio, se apoya más en el tráfico directo (24.08%) y los referidos (7.93%), lo que puede revelar reconocimiento de marca entre usuarios recurrentes, pero también limita el alcance a nuevos clientes potenciales. Un hallazgo común en ambas plataformas es el bajo desempeño en canales como redes sociales, email marketing y display, los cuales apenas superan el 5% de participación. Esto representa una debilidad compartida en el ecosistema digital actual, especialmente en un sector donde el contenido visual, emocional y aspiracional es clave para conectar con el público.

Tabla 1 –
Análisis competencia.

Métrica	Timbrit	Efy (Easy For You)
Sitio web	timbrit.com.co	efy.com.co
# Visitas	1,683	787
Promedio duración	0:01:07	0:01:25
# Pag. Vistas	2.19	2.74
Rebote	61.33%	47.48%
Tráfico por países	Colombia (69.12%) Mexico (29.41%) Venezuela (1.47%)	Colombia (100%)
Fuente de Tráfico		
Directo	24.08%	17.63%
Referidos	7.93%	5.94%
Buscadores	0.29%	48.04%
Redes Sociales	5.42%	5.24%
Emailing	0.13%	0.10%
Display	0.68%	0.65%

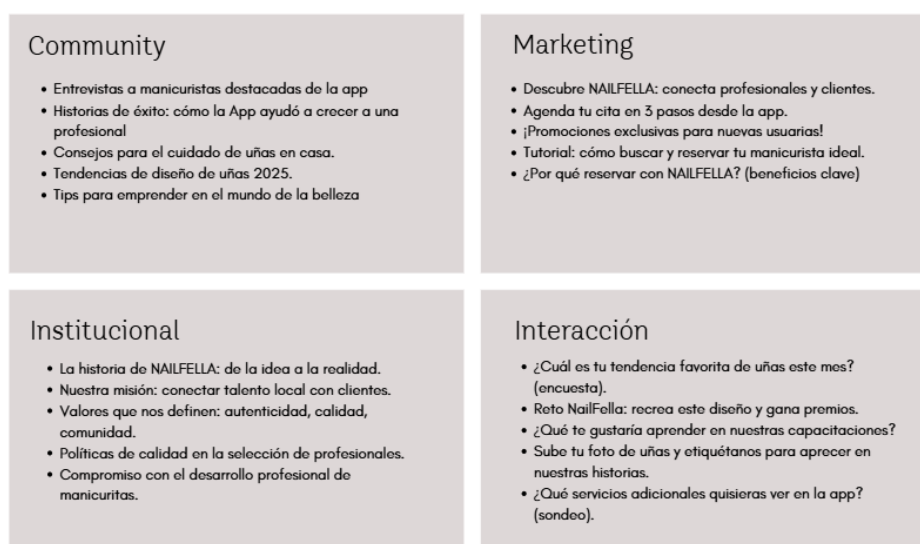
Fuente: Elaboración Propia.

9. Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos de NailFella tiene como objetivo posicionar la marca como una plataforma segura, cercana y personalizada para conectar a clientes con manicuristas independientes en Colombia. Para lograrlo, se implementará una línea de contenidos diferenciada por redes sociales: en Instagram, se enfocarán en mostrar resultados de uñas terminadas, reels con procesos creativos, testimonios de clientes y perfiles destacados de nail artists; en TikTok, se apostará por contenido más dinámico y viral como retos, detrás de cámaras, experiencias con las nail artists y tips de cuidado de uñas. Esta distribución permitirá generar un enlace emocional y auténtica con la audiencia, aumentando confianza en la marca y fortaleciendo la comunidad.

10. Estrategia de contenidos

Figura 4
Estrategia de contenidos



Fuente: Elaboración Propia.

10.1. Contenido de Comunidad (C)

Objetivo: Crear pertenencia, inspirar y fortalecer el vínculo emocional con las profesionales y usuarias de NailFella. Esta línea busca mostrar que NailFella no es solo una app de citas, sino una comunidad de talento y crecimiento.

10.2. Contenido de Marketing (M)

Objetivo: Atraer nuevas usuarias (clientes y manicuristas) y aumentar descargas, reservas y conocimiento de la app. El enfoque aquí es mostrar el valor de NailFella de manera clara y atractiva.

10.3. Contenido Institucional (I)

Objetivo: Construir una imagen sólida y confiable para NailFella, mostrando los valores, misión y visión de la marca. Aquí buscamos que tanto usuarios como aliados vean a NailFella como un proyecto serio, transparente y comprometido.

10.4. Contenido de Interacción (IN)

Objetivo: Involucrar activamente a la comunidad, escuchar sus opiniones, y aumentar la participación y engagement. Aquí lo clave es que la audiencia no solo vea el contenido, sino que participe y converse con la marca.

11. Estrategia de contenidos tópicos

Figura 5
Estrategia de contenidos tópicos.

Objetivo de Comunicación	Tipo de Mensaje que van a Comunicar	Objetivo de la estrategia de contenidos (Embudo)	Buyer Persona	Tópicos de la categoría	Categoría/Título Contenido Tópico	Contenido del embudo.	Formato
Construir la imagen de NAILFELLA como una comunidad de crecimiento y conexión entre manicuristas y clientes.	Netamente de Marca Mostrar beneficios de la app y oportunidades de crecimiento profesional.	* Atracción Consideración	Mujeres de 20-30 años, freelancers o estudiantes de áreas creativas, apasionadas por la belleza y el bienestar, que buscan herramientas digitales para potenciar su imagen, organizar su tiempo y acceder a servicios personalizados que refuercen su autenticidad y crecimiento en redes.	Comunidad	1. Historias de éxito de manicuristas. 2. Consejos de cuidado de uñas. 3. Inspiración: tendencias en uñas 2025. 4. Tips de emprendimiento en belleza. 5. Recomendaciones de productos profesionales.	1. Contenido educativo y motivacional. 2. Tips de cuidado y estilo de vida. 3. Casos reales de impacto con la app.	1. Video corto (reel). 2. Carousel de consejos. 3. Testimonio audiovisual.
				Marketing	1. Beneficios de usar NAILFELLA. 2. Cómo agendar en 3 pasos. 3. Promociones exclusivas para nuevos usuarios. 4. Tutorial práctico de uso. 5. Comparativa de agendamiento tradicional.	1. Muestra de facilidad de uso. 2. Incentivos y descuentos. 3. Aumento de confianza en el servicio.	1. Video explicativo. 2. Reel de promociones. 3. Gráfico comparativo.
				Institucional	1. Historia de NAILFELLA. 2. Misión y visión. 3. Valores de la marca: autenticidad y calidad. 4. Política de selección de profesionales. 5. Alianzas estratégicas con marcas de belleza.	1. Posicionamiento de marca confiable y auténtica. 2. Mostrar respaldo y profesionalismo.	1. Video institucional. 2. Infografía de valores. 3. Post de alianzas.
				Interacción	1. Encuestas de tendencias favoritas. 2. Fletos de diseño de uñas. 3. Pregunta abierta sobre necesidades de formación. 4. Incentivo de contenido generado por usuarios.	1. Activar la participación de la comunidad. 2. Co-crear mejoras en la plataforma. 3. Preguntas abiertas sobre necesidades de formación. 3. Viralizar contenidos espontáneos.	1. Encuesta interactiva en stories. 2. Reel viral (reel). 3. Show de preguntas en Instagram.

Fuente: Elaboración Propia.

La estrategia de contenidos de NailFella combina cuatro pilares que trabajan por el mismo fin: Comunidad, para fortalecer la conexión auténtica mostrando casos de éxito, tips y tendencias; Marketing, para destacar beneficios y funcionalidades de la app mediante contenido práctico; Institucional, para construir una identidad sólida basada en valores, propósito y alianzas estratégicas; e Interacción, para fomentar la participación de los usuarios a través de dinámicas que incrementan el engagement.

12. Contenido SEO

La estrategia de SEO de NailFella tiene como propósito posicionar orgánicamente a la marca en motores de búsqueda, especialmente Google, para que público interesado en el servicio de uñas a domicilio y manicuristas independientes puedan encontrar una plataforma fácilmente.

Esto se logra a través del uso de palabras claves relevantes, contenido útil y testimonios reales, enfocados en mostrar la seguridad, personalización y facilidad que ofrece NailFella al conectar a clientes con nail artists profesionales de confianza.

- **Keywords:** Manicure a domicilio, app uñas, citas manicure, uñas en casa, aplicaciones, diseño de uñas, nailart, cuidado de uñas, artistas de uñas, manicuristas independientes, servicios, catálogo de uñas.
- **Keyword principal:** Manicure a domicilio.
- **Contenidos creados entorno a esta keyword:**
 - Reels e historias en Instagram: Mostrando experiencias reales de clientas, desde la llegada de la nail artist hasta el resultado final.
 - Videos en TikTok: Tendencias de nail art realizadas por manicuristas de NailFella + recomendaciones de seguridad y cómo reservar desde la app
 - Posts en Instagram: Imágenes de diseños de uñas categorizadas por estilos y temporadas, usando descripciones optimizadas.
- **Optimización del contenido:**
 - URL: www.nailfella.com/manicure-a-domicilio
 - Meta descripción: Conecta con manicuristas profesionales a domicilio. Reserva tu servicio de uñas de forma segura, personalizada y confiable. Vive una experiencia única desde tu casa.
 - Título de la página: Manicure a domicilio – NailFella.

- Título de contenido: Tu manicure sin salir de casa.

13. Contenido SEM

El objetivo con el contenido SEM es captar tráfico segmentado y cualificado teniendo en cuenta el servicio de NailFella, con el fin de transformarlo en acciones muy concretas dentro de su aplicación, como descargas, agendamiento de citas a domicilio y fidelización de usuarios.

No se busca únicamente generar clics con la estrategia SEM, sino conectar directamente con los usuarios, que se sientan identificados con NailFella y generen una necesidad real de contar con sus servicios.

Se han definido diferentes componentes clave a tratar:

- **Atracción de público segmentado:** Mujeres jóvenes y adultas que priorizan su comodidad, el verse bien y el cuidado de su estética.
- **Dirección de tráfico:** Dirigido a lograr descargas (Play Store / App Store) y agendamientos directos.
- **Fomentar la acción:** Mensajes como “Agenda ya” o “Disfruta desde casa”.
- **Medir el impacto real:** El objetivo central de la estrategia SEM de NailFella es captar tráfico altamente segmentado y cualificado desde Google, con el fin de transformarlo en acciones concretas dentro del ecosistema de la aplicación: descargas de la app, agendamiento de citas a domicilio y fidelización del usuario. Esta captación no se limita a la generación de clics, sino que busca conectar con usuarios que realmente valoren la comodidad, la autenticidad y el profesionalismo que ofrece NailFella. En ese sentido, el

objetivo SEM no solo es transaccional, sino también relacional y experiencial: atraer a quienes buscan una solución confiable, estética y personalizada para el cuidado de sus uñas.

NailFella implementará indicadores clave como el CTR (Click Through Rate) para medir la eficacia de sus anuncios al captar el interés de los usuarios. Este indicador permitirá determinar si los mensajes publicitarios son lo suficientemente relevantes como para generar clics desde búsquedas específicas en Google. Se propone alcanzar un CTR superior al 3% en campañas bien segmentadas, asegurando que quienes visitan la plataforma tengan una alta intención de reservar servicios o descargar la app.

De igual forma, se hará seguimiento a la tasa de conversión para identificar qué porcentaje de usuarios realiza acciones clave dentro de NailFella, como instalar la aplicación o concretar una cita. La meta es mantener este indicador por encima del 10%, reflejando una buena alineación entre la propuesta y las necesidades del usuario. También se monitorizará el costo por conversión (CPC/CPL) para mantenerlo dentro de márgenes rentables, optimizando así el presupuesto y facilitando el crecimiento sostenible del negocio.

14. Página web

La página web de NailFella fue desarrollada como uno de los elementos más importantes de su identidad digital. Representa la experiencia de marca y se presenta como el punto de entrada principal hacia sus servicios personalizados de belleza, especialmente diseñados para facilitar el acceso a manicura y pedicura a domicilio, cursos certificados y clases online.

Desde el diseño inicial, se priorizó una experiencia de navegación sencilla, elegante e intuitiva. En la cabecera del sitio se ubica el logotipo de la marca, acompañado del menú de navegación que permite acceder rápidamente a secciones clave como: uñas, servicios, acerca de, inicio de sesión y agendamiento de domicilio.

En el centro de la página, se encuentra un llamado a la acción que invita a descargar la aplicación (disponible para iOS y Android), ya que gran parte de los servicios se gestionan a través de la app. Junto a este espacio, una imagen visual atractiva refuerza la propuesta artística y profesional de NailFella, consolidando su identidad de marca.

La página también incluye una sección dedicada a reseñas de usuarias, lo que fortalece la confianza y la credibilidad en los servicios ofrecidos. Posteriormente, en la sección de “Nuestros Servicios”, se destacan los tres pilares fundamentales de la marca: Manicure/Pedicure a domicilio, cursos certificados y clases online, acompañados de imágenes representativas para una mayor claridad.

Además, la web cuenta con una sección dedicada a los aliados estratégicos de la marca, como OPI, Crystal Nails, Masglo y Organic Nails, transmitiendo respaldo, calidad y profesionalismo.

En la parte inferior se encuentra una explicación gráfica y sencilla del proceso de uso del servicio, dividido en cuatro pasos: descargar la app, elegir servicio o curso, agendar fácilmente y disfrutar y aprender. Esta estructura permite que los usuarios comprendan de forma rápida y clara cómo utilizar la plataforma de NailFella.

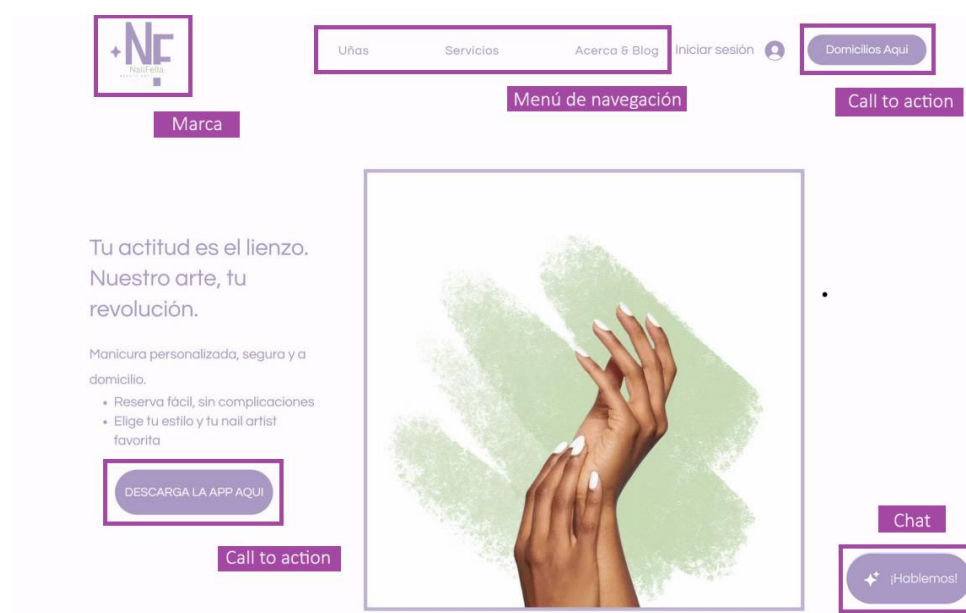
Por último, el pie de página contiene la información de contacto de la empresa, como correo electrónico, dirección física, teléfono, horarios de atención, enlaces legales (política de

privacidad, términos y condiciones, política de reembolsos), así como sus redes sociales. Esta ubicación estratégica facilita que los usuarios accedan rápidamente a cualquier canal de comunicación y refuerza la credibilidad y profesionalismo de la empresa.

El diseño de la página web está orientado a retener al usuario el mayor tiempo posible, motivando la descarga de la aplicación, el agendamiento de citas o la inscripción a cursos.

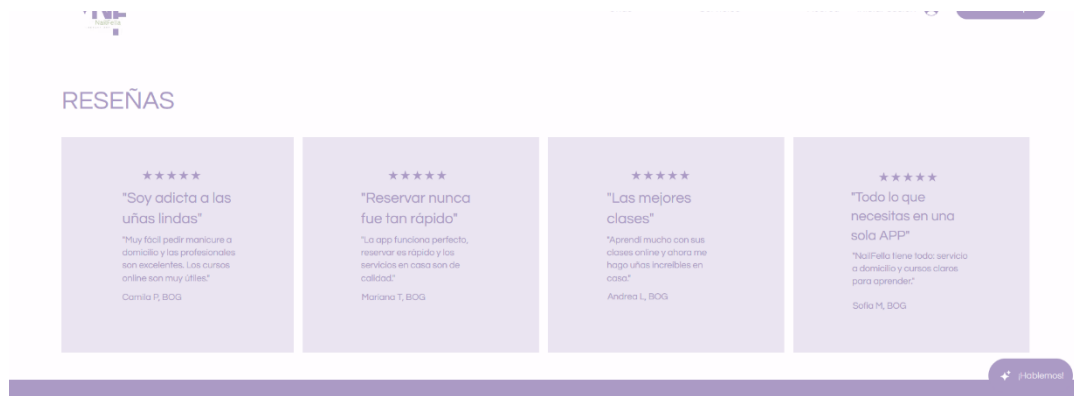
NailFella se presenta como una marca que conecta tecnología, arte y bienestar en una plataforma moderna y funcional, pensada para quienes valoran el cuidado personal de manera práctica, profesional y de alta calidad.

Figura 6
Página Web. Pestaña principal. Parte 1.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7
 Página Web. Pestaña principal. Parte 2.



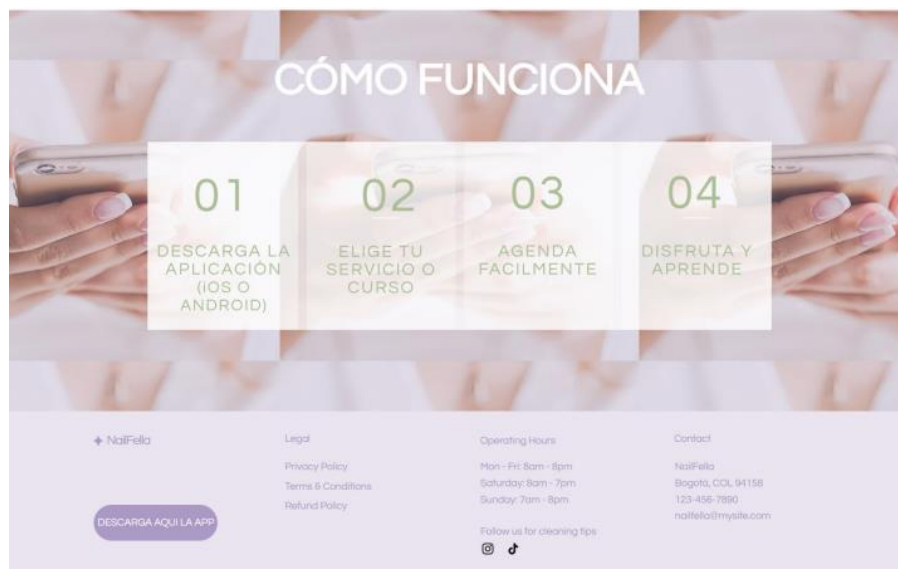
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8
 Página Web. Pestaña principal. Parte 3.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9
Página Web. Pestaña principal. Parte 4.

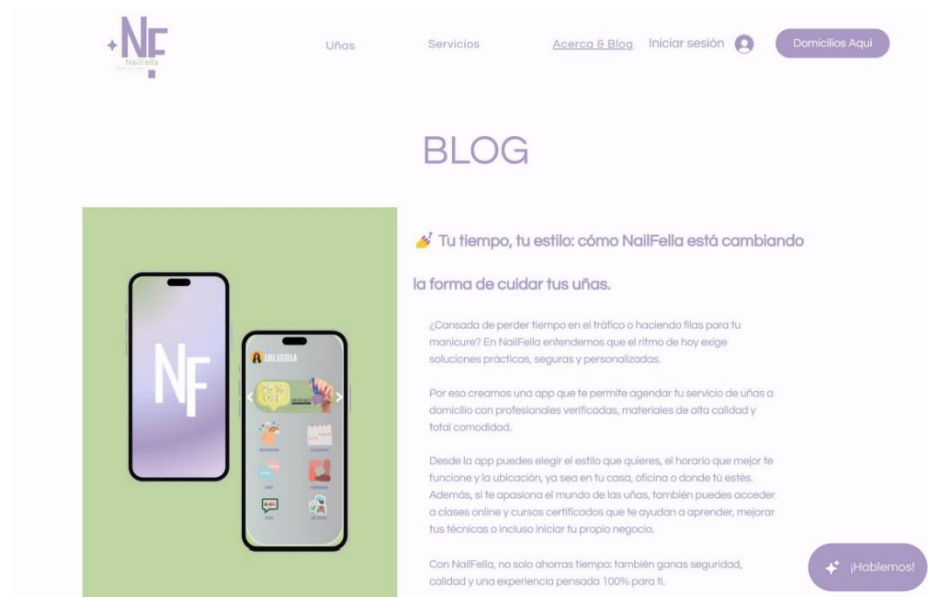


Fuente: Elaboración propia..

Por otro lado, la sección del blog de NailFella presenta de forma efectiva y estructurada su propuesta de valor, destacando la practicidad de agendar servicios de manicura a domicilio con profesionales verificadas, el uso de materiales de alta calidad y la flexibilidad para personalizar horarios, estilos y ubicaciones.

Además, resalta la oferta de cursos online y certificados como una oportunidad de formación y emprendimiento. El contenido combina un tono cercano con elementos técnicos y estratégicos, utilizando llamados a la acción que refuerzan el posicionamiento de NailFella como una solución confiable, moderna y centrada en el usuario.

Figura 10
Pestaña de Blog.



Fuente: Elaboración propia.

15. Herramientas de publicidad digital – Nailfella

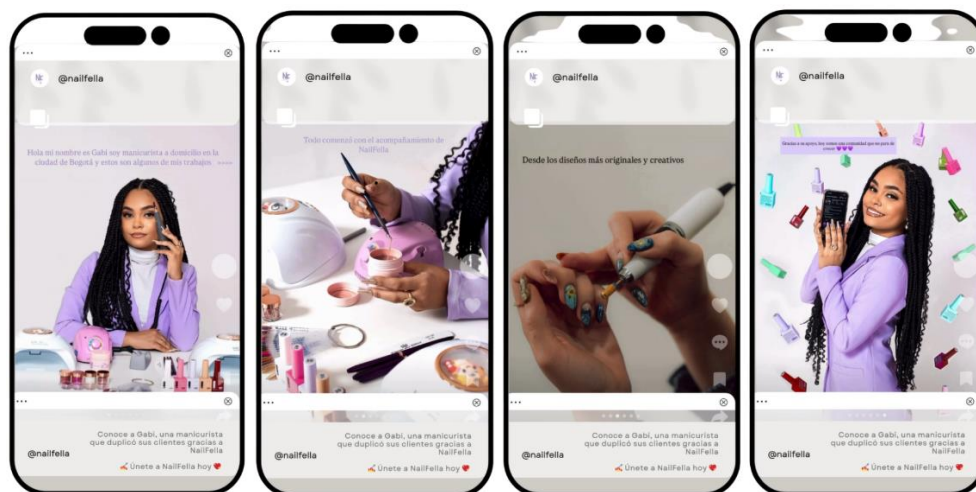
Como parte de la ejecución de la estrategia digital de NailFella, se diseñaron piezas específicas para Instagram y Tiktok que permiten comunicar el valor diferencial de la marca a través de formatos nativos, empáticos y alineados con los hábitos de consumo de la generación Z. A continuación, se detallan ejemplos seleccionados por plataforma:

15.1. Contenido community:

Se desarrolló una pieza en formato carrusel bajo el título: “Conoce a Gabi, una manicurista que duplicó sus clientes gracias a NailFella”. Esta publicación busca visibilizar historias reales de crecimiento profesional, transmitiendo autenticidad y cercanía. Su propósito es inspirar e invitar a nuevas manicuristas a unirse a la plataforma, reforzando el sentido de

comunidad y empoderamiento femenino. El llamado a la acción utilizado fue: “Únete a NailFella hoy”, apelando directamente al interés profesional de su audiencia objetivo.

Figura 11
Contenido Community.



Fuente: Elaboración propia.

15.2. Contenido institucional:

A través de una historia destacada en el perfil oficial de Instagram, se implementó una pieza cuyo eje es la pregunta: “¿POR QUÉ CONFIAR EN NAILFELLA?”. En esta se enfatiza el enfoque en seguridad, calidad y personalización, los tres pilares fundamentales que sustentan la promesa de valor de la marca. Esta pieza institucional refuerza la confianza de nuevas usuarias y manicuristas potenciales, mostrando a NailFella como una plataforma confiable y profesional. El call to action elegido fue: “Descubre más en nuestro perfil”.

Figura 12 -
Contenido Institucional.

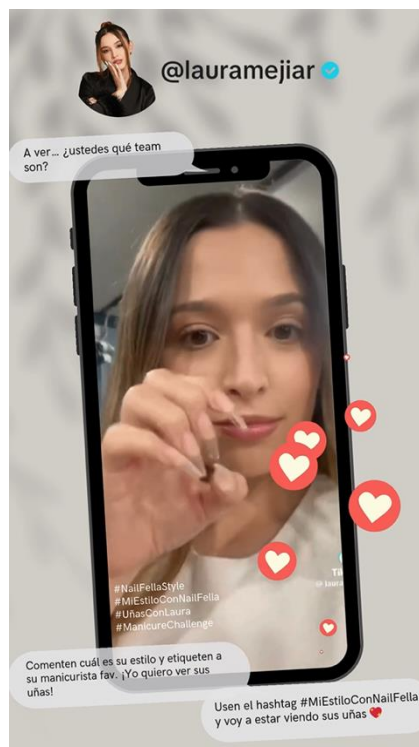


Fuente: Elaboración propia.

15.3. Contenido de interacción:

En colaboración con la influencer colombiana Laura Mejía con 2 millones de seguidores en TikTok, un promedio de 8.270 “me gusta” por video y una tasa de engagement del 0,43%. En el contenido, Laura presenta cuatro estilos de uñas (minimalistas, francesa, colorida y bold) e invita a su comunidad a comentar cuál las representa y a etiquetar a su manicurista favorita. La estrategia impulsa el user generated content (UGC), refuerza el vínculo con el público joven y amplía el alcance orgánico. El uso de hashtags como #NailFellaStyle, #MiEstiloConNailFella, #UñasConLaura y #ManicureChallenge aumenta la visibilidad y facilita el seguimiento de la campaña.

Figura 13
Contenido de Interacción.

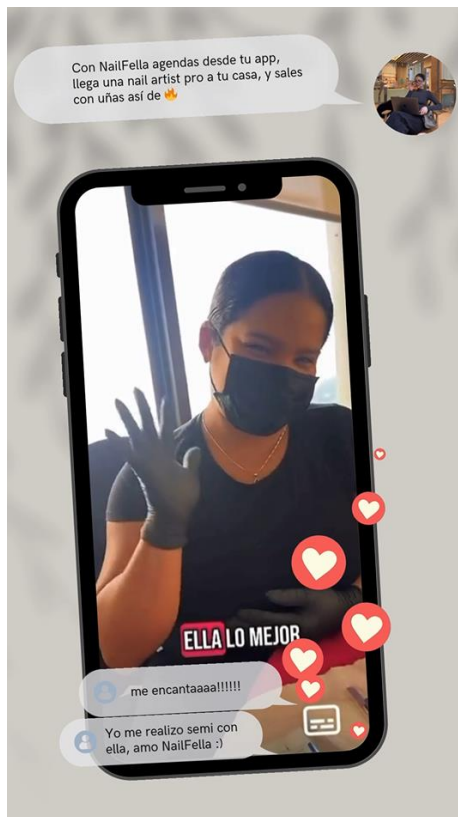


Fuente: Elaboración propia.

15.4. Contenido de marketing:

Pensando en la eficiencia de producción y la escalabilidad de contenido, se propuso una pieza en formato mashup utilizando clips libres de derechos y contenido tipo vlog, fácilmente replicable desde bancos de video o Tiktok Creative Center. Bajo el mensaje “¿Quién más ama tener las uñas listas SIN salir de casa?”, se combinan escenas de una usuaria relajada, una manicurista trabajando y close-ups de uñas finalizadas. Esta pieza comunica de forma clara y emocional el beneficio práctico del servicio de NailFella, resaltando la facilidad de agendamiento, la comodidad del servicio a domicilio y resultado final. El objetivo principal es generar deseo inmediato de descarga y uso, utilizando un call to action directo: “Agenda tu cita en 3 pasos con NailFella”.

Figura 14
Contenido de Marketing.



Fuente: Elaboración propia.

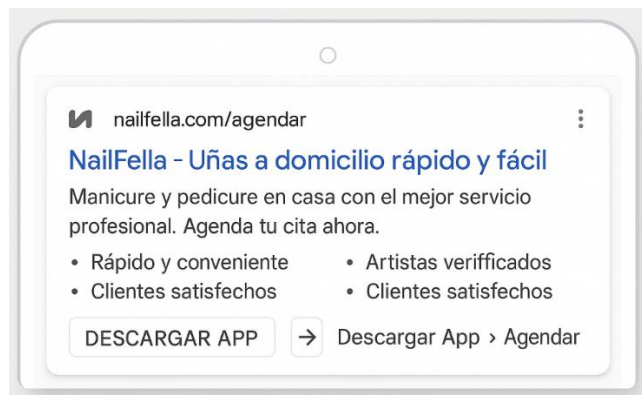
15.5. Sitios Web & Optimización SEM:

Se utilizarán banners gráficos en sitios web frecuentados por el público objetivo, como complemento a las campañas SEM. Esta estrategia tiene como finalidad reforzar el reconocimiento de marca y aumentar la visibilidad. Los banners incluirán llamados a la acción (CTA) como “Descargar app”, “Agendar ya” y “Ver artistas disponibles”, con el fin de guiar al usuario hacia la conversión de manera directa.

Como objetivo se tiene toda esta estrategia integral de publicidad digital se busca; captar, convertir y fidelizar usuarias ideales para NailFella, aprovechando múltiples canales digitales de forma coherente y complementaria. Específicamente, buscas:

- Atraer tráfico altamente segmentado: Mediante Google Ads, SEM, y banners optimizados, se dirigen a mujeres jóvenes interesadas en servicios de belleza a domicilio, garantizando que quienes vean tu mensaje ya tengan una alta probabilidad de interés.
- Reforzar el reconocimiento y posicionamiento de marca: La presencia constante en sitios web relevantes, redes sociales y buscadores permite que NailFella se instale en la mente del consumidor como la solución más moderna, profesional y conveniente en su categoría.

Figura 15
Optimización SEM.



Fuente: Elaboración propia.

16. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia

En NailFella, una de las acciones clave dentro de la estrategia omnicanal es el diseño y la ejecución de piezas publicitarias específicas para redes sociales, especialmente Instagram, con el

objetivo de atraer nuevas usuarias e incentivar su primera compra dentro de la aplicación. Se desarrollo un anuncio visualmente atractivo, alineado con la identidad de marca, que comunica una promoción del 10% de descuento en el primer servicio agendado por medio del canal digital.

Este tipo de contenido incluye un call to action “Obtener Servicio” que direcciona directamente al enlace de descarga o navegación en la App, permitiendo a las nuevas usuarias conocer de inmediato el valor diferencial de NailFella y facilitar su conversación. Esta estrategia se apoya en el principio de la inmediatez y personalización, utilizando tanto el diseño emocional como el beneficio funcional para captar la atención del público objetivo y generar tráfico cualificado hacia la plataforma.

Figura 16.
Omnicanalidad de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

17. Referencias Bibliográficas

Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39–68.

<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2021-1405>

Feng, D., & Zhao, G. (2020). Footprint assessments on organic farming to improve ecological safety in the water source areas of the South-to-North Water Diversion project. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120130. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120130>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 noviembre). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Gutiérrez, M. R., & Blanco, E. F. (2021). *La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>

Influencer Marketing Hub & by Influencer Marketing Hub. (2025). *Calculadora de Dinero en TikTok [Engagement de Influencers & Estimador de Ganancias]*.

<https://influencermarketinghub.com/es/calculadora-de-dinero-en-tiktok/>

¹Oracle. (s.f.). *¿Qué es la omnicanalidad?* Oracle Retail. https://www-oracle-com.translate.google.nl/retail/omnichannel/what-is-omnichannel/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Real Academia Española. (2025). *Influencer*. Observatorio de palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Singh, P. (2024). What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. *SAGE Open*, 14(3).

<https://doi.org/10.1177/21582440241263173>

(S/f). Recuperado el 31 de mayo de 2025, de Similarweb.com website:

<http://similarweb.com>