



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA ESCALAR VELAROMA: CONTENIDO,
PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

Corporación Universitaria Remington
Facultad de ciencias empresariales
Administración de empresas

Abraham David Pereira Moreno
Administración de empresas
Puerto libertador/Córdoba

.

Tutor del trabajo de grado
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado
2026

Índice

1. Introducción.....	5
Historia de la marca.....	5
Contexto de la organización.....	5
Necesidad identificada.....	6
Objetivo del proyecto.....	7
Objetivo general.....	7
Metas SMART del proyecto.....	7
Narrativa de la marca.....	8
2. Pregunta orientadora.....	10
3. Desarrollo teórico y aplicación a la marca.....	11
3.1 Transformación digital y comportamiento del consumidor.....	11
La transformación digital.....	11
El nuevo consumidor digital colombiano.....	12
La importancia del marketing digital para VELAROMA.....	13
La evolución de los canales de comunicación.....	14
¿Cómo impactan estos cambios a VELAROMA?.....	15
3.2 Construcción estratégica de la marca.....	16
Público objetivo: segmentación y buyer persona.....	16
Hábitos digitales y recorrido de compra.....	19
Objeciones y dudas frecuentes.....	20
Necesidades y expectativas.....	20
Storytelling: mensaje central y propuesta de valor.....	21
Diferenciación frente a la competencia.....	22
Ecosistema digital.....	23
3.3 Estrategia de contenidos.....	25
3.4 SEO y SEM.....	26
SEO.....	26
SEM.....	28
3.5 Aplicación de Inteligencia Artificial.....	29
Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al contenido.....	29
Big Data.....	29
Segmentación avanzada.....	30
Análisis predictivo.....	30
Toma de decisiones empresariales.....	31
3.6 Automatización y chatbots.....	31
Objetivo del chatbot.....	32
Tipo de consultas.....	32

Canal.....	32
Flujo conversacional básico.....	33
Beneficios para clientes y empresa.....	33
3.7 Plan de implementación.....	33
3.8 Indicadores de seguimiento.....	37
4. Conclusiones.....	41
Referencias.....	45

1. Introducción

Historia de la marca

La marca VELAROMA nació de la observación cotidiana de que la fragancia que alguien usa comunica algo de esa persona antes de que esta diga una sola palabra, de ahí surgió el propósito que sostiene todo lo demás, no de un interés técnico por la perfumería, sino del deseo de crear fragancias colombianas capaces de darle a cada cliente una razón concreta para sentirse seguro en el momento que más lo necesita, sin que ese privilegio dependa de pagar el precio de una marca europea.

Su nombre nació de una idea sencilla que su fundador, Abraham Pereira, resume en una sola frase: velar por tu aroma; y esta idea se convirtió en marca en enero de 2026, cuando VELAROMA abrió sus canales de comunicación y de venta. Este proyecto, desde sus inicios, se ha construido publicando y vendiendo al mismo tiempo, es decir que, no es de esas ideas que primero se diseñan por completo en el papel y luego salen al mercado; una manera de surgir que explica buena parte de lo que se plantea en este trabajo, a saber, que la marca no llega a la inteligencia artificial con una teoría sobre lo que debería funcionar, sino que llega con varios meses de contenido, conversaciones de venta y aprendizaje directo sobre lo que sí funciona con su público.

Contexto de la organización

VELAROMA es una marca de fragancias colombiana en etapa de crecimiento activo, de acuerdo con la revisión directa de los canales propios de la marca, a la fecha de corte de este trabajo, esto es, 15 de septiembre de 2026. La marca está en operaciones desde enero de 2026, cuenta con presencia en Instagram y TikTok, canales en los cuales acumula

aproximadamente 2500 seguidores y en los que ha publicado cerca de 45 piezas de contenido entre reels y carruseles. A su vez, las ventas son concretadas por medio de WhatsApp, un canal en el que suma aproximadamente 450 ventas cerradas hasta la fecha de corte mencionada.

Cabe señalar que la marca todavía no cuenta con tienda en línea propia, sin embargo, tal desarrollo se encuentra en curso sobre Shopify, con la decisión explícita de integrar herramientas de inteligencia artificial, no como una incorporación posterior, sino desde el primer día de operación.

Teniendo en cuenta el contexto mencionado se modifica el tipo de pregunta que tiene sentido hacerse sobre la marca, puesto que, una empresa que todavía no ha vendido necesita primero validar si tiene mercado, pero una que ya vendió cerca de 450 veces sin automatización ni pauta publicitaria sistemática necesita algo distinto, y esto es entender cómo escalar lo que ya demostró funcionar sin perder lo que lo hizo funcionar; es en este segundo escenario que se encuentra VELAROMA, razón por la cual, el presente trabajo se ocupa de él.

Vale aclarar que las cifras de seguidores, publicaciones y ventas citadas a lo largo del documento corresponden a esa misma fecha de corte y se mantienen vigentes al momento de la entrega.

Necesidad identificada

El trabajo manual es el que ha sostenido casi por completo el crecimiento que VELAROMA ha tenido hasta ahora, de esta manera; cada pieza de contenido se planea, se produce y se publica sin un sistema que priorice qué tema funciona mejor con qué segmento

de audiencia; así como también, cada conversación de venta por WhatsApp se atiende una por una, sin un flujo que agilice las preguntas que se repiten y libere tiempo para las que sí requieren atención personalizada; además, todavía no se ha activado la pauta publicitaria de forma sistemática porque falta un criterio claro sobre cómo aprovecharla, aun cuando cuenta con presupuesto asignado. Si bien la operación funciona de forma correcta, no está diseñada para sostener el ritmo que exige seguir creciendo.

En ese sentido, la necesidad identificada se enfoca puntualmente en aplicar inteligencia artificial en los tres puntos donde el crecimiento actual de la marca se está frenando por falta de sistema, estos son la planeación de contenido, la inversión publicitaria y la atención al cliente; adicionalmente, la experiencia de compra en la futura tienda en línea es un frente que se suma a los tres mencionados, pues la marca prefiere resolverlo con inteligencia artificial desde su lanzamiento antes que corregirla después de detectar fallas.

Objetivo del proyecto

Objetivo general.

El objetivo de este proyecto es diseñar una estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial que le permita a VELAROMA escalar su crecimiento actual — medido en contenido, pauta y atención al cliente— sin perder la coherencia de marca construida durante sus primeros meses de operación.

Metas SMART del proyecto.

Siguiendo la estructura SMART propuesta por Doran (1981), según la cual un objetivo útil debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y acotado en el tiempo, se proponen las siguientes metas como horizonte de trabajo para los próximos dos trimestres:

1. Duplicar el ritmo de publicación actual, pasando de un promedio aproximado de seis piezas mensuales a doce, apoyándose en un calendario de contenido asistido por IA que priorice los formatos con mejor desempeño histórico de la marca.
2. Activar la inversión publicitaria en Meta Ads de forma sistemática, con un presupuesto mensual de entre 1.500.000 y 2.000.000 de pesos, dirigida en un primer momento a amplificar el contenido orgánico que ya demostró buen desempeño y a construir audiencias similares a partir de la base de clientes existente.
3. Reducir el tiempo de primera respuesta en WhatsApp durante horario comercial mediante un flujo de automatización que resuelva las consultas frecuentes y direcciona a atención humana los casos que lo requieran.
4. Lanzar la tienda en línea sobre Shopify con funcionalidades de inteligencia artificial activas desde el primer día, en particular recomendación de producto y búsqueda optimizada, en lugar de incorporarlas como una mejora posterior.
5. Crecer entre un 30 % y un 40 % las ventas concretadas por WhatsApp gracias al flujo de atención automatizada, y aumentar en un 30 % mensual el alcance de Instagram gracias al contenido planificado con inteligencia artificial.

Estas cinco metas cumplen una función que va más allá de medir el desempeño. Cada publicación del nuevo calendario, cada campaña de pauta evaluada y cada conversación resuelta por el flujo de WhatsApp deja un rastro de comportamiento, y ese rastro es la materia prima que alimenta el análisis descrito en la sección 3.5. Dicho de otro modo,

cumplir estas metas no solo hace crecer a la marca: también la dota de mejor información para decidir hacia dónde seguir creciendo.

Narrativa de la marca

La comunicación de VELAROMA se apoya en storytelling y no en la descripción técnica del producto. El principio es simple: el cliente es siempre el protagonista de la historia, nunca la marca ni el fundador. La marca aparece como guía en el momento en que la historia lo necesita, nunca como el centro de la conversación. Esta decisión tiene respaldo académico: Escalas (2004) demuestra que los consumidores procesan mejor la información de marca cuando pueden insertarse ellos mismos en el relato, y que ese procesamiento narrativo genera vínculos más fuertes que la simple exposición a los atributos del producto.

Ese principio se traduce en tres tipos de contenido con una proporción definida: el 40 % pone al cliente como protagonista de microhistorias reales, el 35 % conecta la fragancia con identidad y aspiración, y el 25 % restante muestra a la marca construyéndose en público, es decir, sus decisiones, su proceso, su crecimiento (VELAROMA, 2025). Este último arco ha resultado especialmente eficaz durante los primeros meses de operación, porque muestra una marca real detrás de cada publicación y no una fachada, lo cual pesa más en una marca nueva que todavía tiene que ganarse la confianza de quien la descubre por primera vez.

2. Pregunta orientadora

Este trabajo se plantea una sola pregunta, y todo el desarrollo que sigue busca responderla con evidencia y no con generalidades sobre inteligencia artificial y marketing. La pregunta se formuló pensando en la etapa real que atraviesa VELAROMA: una marca que ya generó tracción con métodos manuales y que ahora necesita decidir en qué frentes concretos aplicar inteligencia artificial para sostener ese crecimiento sin perder lo que lo hizo posible.

La pregunta que orienta la búsqueda es la siguiente:

¿De qué manera la aplicación de inteligencia artificial en el contenido, la publicidad y la atención al cliente puede impulsar el crecimiento y el posicionamiento de VELAROMA en su etapa actual?

La pregunta reúne deliberadamente tres frentes y no uno solo, porque en la práctica de la marca estos tres nunca actúan por separado. El contenido alimenta la pauta, la pauta amplifica lo que el contenido ya validó, y la atención al cliente cierra en conversación lo que el contenido y la pauta empezaron. Kotler et al. (2021) describen esta integración cuando plantean que en el Marketing 5.0 la tecnología deja de operar en compartimentos separados y pasa a sostener de manera conjunta la experiencia completa del cliente, desde el primer contacto hasta la posventa. Bajo esa lógica, este trabajo no evalúa tres estrategias distintas sino una sola estrategia con tres puntos de aplicación.

3. Desarrollo teórico y aplicación a la marca

3.1 Transformación digital y comportamiento del consumidor

La presente sección busca responder a la siguiente pregunta puntual: ¿Cómo impactan a VELAROMA los cambios ocurridos en el entorno digital y en el comportamiento del consumidor? La cual fue formulada de manera explícita como eje de este apartado. Con el fin de llegar a una respuesta se examinan los siguientes cuatro aspectos: la transformación digital, el nuevo consumidor digital, la importancia del marketing digital y la evolución de los canales de comunicación; para finalmente cerrar con traducción de cada uno al caso concreto de la marca.

La transformación digital.

Resulta muy común confundir la transformación digital con la digitalización, aunque en realidad no son lo mismo, pues digitalizar consiste en pasar a formato electrónico algo que ya existía, mientras que transformar hace referencia a cambiar la manera en que la organización genera valor, de acuerdo con Vial (2019) el proceso no solo obliga a revisar las herramientas que se usan para trabajar, sino también la estructura, los procesos y la relación con el cliente. Para la presente investigación, uno de esos cambios resulta decisivo y es el que hace referencia al paso de una lógica de empuje a una lógica de atracción.

Así, mientras que en el esquema anterior la empresa emitía un mensaje masivo y el consumidor lo recibía sin capacidad de respuesta, en la actualidad el usuario tiene la capacidad de elegir qué contenido consume, y a su vez lo comparte, lo comenta y en ocasiones, lo produce, por lo cual se convierte en protagonista de la relación con las marcas. Por tal razón, la consecuencia para el trabajo de marketing es de fondo, pues ya no se trata de comprar atención, ahora hay que ganársela, una verdad que tiene una cara cómoda y una

incómoda para una marca que nace directamente en el entorno digital: la cómoda significa que no arrastra procesos analógicos que reconvertir ni estructuras heredadas que negociar; y la incómoda es que tampoco tiene ninguna ventaja previa, dado que entra a competir con las mismas herramientas que están al alcance de todos, por lo que su única diferencia posible está en el criterio con que las usa.

Vale destacar que lo que sostiene a VELAROMA en la práctica y no solo en la teoría es precisamente esa lógica de atracción, dado que la marca no interrumpe con llamadas frías ni con catálogos enviados sin invitación, sino que espera a que el contenido genere la conversación; esto se refleja cuando los seguidores ven un reel, dan *like* o lo comparten, y solo escriben por WhatsApp una vez sienten cercanía con la marca. Por ello, es posible afirmar que el comportamiento que reportan sus propios seguidores confirma en la realidad lo que Vial (2019) plantea en la teoría, que lo que de verdad transforma es el cambio en la relación de poder entre quien comunica y quien decide, más que la tecnología en sí misma.

El nuevo consumidor digital colombiano.

De acuerdo con Kemp (2025) Colombia cerró 2025 con 53,6 millones de habitantes, de los cuales, prácticamente 8 de cada 10, esto es, 41,7 millones o el 77,8 % de la población, ya navegaban en internet; una proporción que baja solo un poco cuando se analiza puntualmente el uso de redes sociales, pues se encuentra que la cifra es de 37,7 millones de identidades de usuario, es decir, un 70,4 % del total. Dadas las cifras mencionadas, queda en evidencia que el consumidor al que le habla VELAROMA está lejos de ser una simple suposición, pues es en realidad una población que se puede medir con cifras concretas.

Ahora bien, el dato que más llama la atención es que las conexiones móviles activas superaban las 83 millones, es decir, un 155 % de la población del país, este es un resultado en el que conviene detenerse, pues revela que existen más líneas móviles activas que personas en el país, un hecho que confirma que el teléfono no es un canal más dentro de la estrategia, sino que más bien es el lugar donde ocurre prácticamente toda la relación con la marca; al ser un dispositivo que la persona lleva consigo todo el día, que es personal e intransferible y que transmite ubicación, el móvil se constituye en el punto de contacto más directo pero también en el más exigente, porque compite con todo lo que pueda encontrarse en esa misma pantalla.

Con respecto al comportamiento de compra, se encuentra que este acompaña esa conectividad, según Forbes Colombia (2026), al citar cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, durante 2025 el comercio electrónico colombiano movió 145,4 billones de pesos, esto es, un 11,1 % más que el año anterior, a la vez que el número de transacciones creció todavía más rápido al registrar 684,6 millones, un 19,9 % de aumento frente a 2024; es necesario leer las dos cifras juntas porque las transacciones crecen casi al doble de velocidad que el valor total, esto podría indicar que los colombianos no están comprando en línea productos más costosos, sino comprando con más frecuencia.

La lectura anterior resulta favorable para una marca de fragancias de precio medio, en la medida que el obstáculo ya no es convencer a alguien de comprar por internet, sino aparecer en el momento en que decide hacerlo.

No obstante, Kotler et al. (2021) advierten que la conectividad por sí sola no genera preferencia, puesto que, dentro de un entorno saturado de estímulos, la ventaja se desplaza

hacia las marcas capaces de sostener una experiencia coherente en todos los puntos de contacto; esto quiere decir que la conectividad hace que la marca pueda verse, pero, hay que tener presente que verse y quedarse en la memoria de alguien son fenómenos diferentes.

La importancia del marketing digital para VELAROMA.

Para una marca en crecimiento el marketing digital ofrece varias ventajas, entre otras: alcance amplio a bajo costo, segmentación precisa, interacción directa con el público y formatos que se ajustan a la manera en que la gente consume hoy; aunque son reales, no todas pesan igual en cada etapa del negocio. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) el valor diferencial del marketing digital frente al tradicional está en su capacidad de medición y de optimización continua, pues esta le permite ajustar la estrategia sobre evidencia en lugar de intuición.

Esta perspectiva, aplicada al caso de VELAROMA, permite afirmar que esa es la ventaja que la marca todavía no ha capitalizado del todo, pues, aunque produce contenido y sostiene conversaciones de venta, no mide de forma sistemática qué funciona mejor con qué segmento; pese a que la medición importa más que cualquier otra ventaja operativa, dado que es la vía por la cual la marca convierte siete meses de actividad en un activo de decisión.

Lo mencionado también tiene una consecuencia sobre cómo se entiende la experiencia del cliente, de acuerdo con Lemon y Verhoef (2016) esa experiencia se forma a lo largo de todo el recorrido y no en un punto aislado, de manera tal que medir solo la venta deja fuera la mayor parte de lo que realmente ocurre; esta idea, aplicada a VELAROMA, obliga a

instrumentar el recorrido completo, es decir, desde el primer video que alguien ve hasta el seguimiento posterior a la compra; y no solo el cierre en WhatsApp.

La evolución de los canales de comunicación.

A continuación, se mencionan los tres movimientos en los cuales puede resumirse la evolución de los canales de comunicación, los cuales ocurrieron casi al tiempo:

1. Primero llegó la convergencia, esto hace referencia a dispositivos que antes estaban separados como radio, televisor, periódico y teléfono, que terminaron reunidos en uno solo.
2. Segundo vino la fragmentación de los contenidos, en este movimiento se reemplazó el mensaje masivo único por contenidos personalizados que los algoritmos distribuyen de acuerdo con un perfil y su comportamiento.
3. Tercero, y quizá lo más determinante, cambió el papel del usuario, aquí el usuario dejó de ser receptor pasivo para convertirse en creador y participante activo.

Es preciso mencionar que la consecuencia práctica de los tres movimientos es la misma, y tiene que ver con que el canal dejó de ser un espacio que se compra y pasó a ser un espacio que se gana, lo que conlleva a que un contenido que no retiene atención no se distribuye, sin importar cuánto haya costado producirlo, porque el algoritmo interpreta esa falta de retención como falta de interés; tal escenario explica por qué en la estrategia de contenidos que se propone en la sección 3.3, la prioridad es sistematizar los formatos que la marca ya demostró que retienen mejor, y no solo aumentar el volumen de publicaciones.

¿Cómo impactan estos cambios a VELAROMA?

Luego de realizado el análisis anterior, es posible extraer algunas implicaciones directas para la etapa que atraviesa VELAROMA, estas se analizan en los siguientes párrafos.

En primer lugar, debido a que la marca ya superó la etapa donde el reto era simplemente existir en digital, pues VELAROMA demostró que su propuesta genera interés real en su público al contar con aproximadamente 2500 seguidores y 450 ventas por WhatsApp, el reto actual es distinto, este ahora consiste en sostener tal ritmo sin que la calidad se diluya, y es justamente en ese punto donde la inteligencia artificial empieza a tener sentido, ya no como validación de la idea sino como palanca para escalarla.

Aunado a lo anterior, el diseño centrado en el móvil deja de ser una recomendación teórica y se confirma con el comportamiento real de los clientes de la marca, dado que la totalidad de sus ventas hasta hoy se originó en conversaciones de WhatsApp iniciadas desde el celular, un resultado que confirma que ese es el entorno donde ocurre la decisión de compra.

Vale mencionar que la lógica de atracción que privilegia el contenido orgánico sobre la pauta indiscriminada, coherente con lo que plantean Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), ya viene funcionando en la práctica de la marca, teniendo en cuenta que tanto las 45 publicaciones como las 450 ventas se lograron sin inversión publicitaria sistemática; esto quiere decir que el contenido ya validó qué funciona, y que ahora la pauta puede invertirse con criterio en lugar de a ciegas.

Por último, y tal vez lo más relevante para este trabajo, la marca VELAROMA ya generó un primer historial de comportamiento el cual incluye qué publicaciones retuvieron más atención, qué preguntas se repiten en WhatsApp y en qué momentos se concentran las

ventas; si bien ese historial todavía es pequeño, representa la materia prima que los modelos de inteligencia artificial necesitan para operar con criterio, así lo plantean Erevelles et al. (2016), el valor de la analítica está en la capacidad de convertir datos en decisiones, la marca ya reúne ese combustible, lo que le falta es el sistema que lo aproveche.

3.2 Construcción estratégica de la marca

La presente sección construye la base estratégica de la marca, una vez establecido el entorno, a continuación, se presentan en orden deliberado los siguientes elementos: público, perfiles, hábitos de compra, mensaje y ecosistema, esto debido a que cada uno condiciona al siguiente; vale aclarar que ninguno de los conceptos se explica de manera general, en cambio, todos se resuelven directamente sobre el caso de VELAROMA.

Público objetivo: segmentación y buyer persona.

Un segmento de mercado solo sirve cuando cumple con estas condiciones a la vez: debe ser identificable, sustancial en tamaño, accesible por canales concretos, estable en el tiempo y sensible a las acciones de marketing dirigidas a él (Wedel y Kamakura, 2000); por ello, es conveniente pasar por ese filtro cualquier definición de público antes de considerarla correcta, pues es fácil confundir un segmento con una descripción simpática del cliente ideal.

Dado lo anterior, la segmentación básica de VELAROMA define un público de 19 a 35 años, con núcleo de mayor conversión entre los 22 y los 29, se encuentra integrado por hombres y mujeres y ubicado en Colombia, su prioridad inicial son ciudades principales e intermedias con buena cobertura logística; con respecto al ámbito ocupacional incluye estudiantes universitarios, jóvenes profesionales con primer o segundo empleo y emprendedores en etapa temprana, cuya capacidad de compra es media y además está

dispuesto a invertir en imagen personal cuando percibe valor y diferenciación (VELAROMA, 2025). Tal segmento logra pasar el filtro mencionado y VELAROMA ya puede confirmarlo con comportamiento real y no solo con criterio de diseño, a diferencia de una marca sin operación.

De esta manera, tanto la edad, como la ocupación y los intereses declarados hacen al público identificable; así como también, el tamaño de la población conectada en el país lo vuelve sustancial; a su vez, es accesible, porque hoy toda la actividad de la marca ocurre en los tres canales concretos de Instagram, TikTok y WhatsApp; y, es estable porque las motivaciones asociadas a la imagen personal en contextos laborales y sociales no cambian de un año a otro; además es sensible a las acciones de marketing, pues así lo confirmaron las 450 ventas concretadas que responden al contenido de formato corto y a la recomendación directa por WhatsApp.

Finalmente, a la anterior definición la marca le suma una segmentación avanzada que incorpora comportamiento digital en lugar de quedarse en datos demográficos, en la Tabla 1 se contrastan ambas.

Tabla 1. Segmentación tradicional y segmentación avanzada de VELAROMA.

Segmentación tradicional	Segmentación avanzada
Hombres y mujeres de 19 a 35 años en Colombia, estudiantes o trabajadores, con capacidad de compra media.	Seguidores que ven videos completos, guardan contenido de producto, escriben por WhatsApp sin concretar compra, o ya compraron y pueden volver a hacerlo.
Describe quién es el cliente. Permite alcanzar público.	Describe qué hace el cliente. Permite priorizar a quién dirigir contenido y pauta.
Se construye con datos declarados, disponibles desde el primer día.	Se construye con datos de comportamiento que la marca ya empezó a generar en sus siete meses de operación, aunque todavía en volumen limitado.

Fuente: elaboración propia.

Conviene precisar el alcance real de esa segmentación avanzada, porque es un punto donde muchos proyectos se engañan a sí mismos. A diferencia de una marca que apenas va a lanzarse, VELAROMA ya tiene señales reales de este tipo —videos con métricas de retención, conversaciones de WhatsApp archivadas, clientes que compraron más de una vez—, pero el volumen todavía es pequeño frente al de una marca consolidada. Es una segmentación parcialmente operativa: sirve para orientar decisiones hoy, pero su precisión va a mejorar en la medida en que la marca sistematice la recolección de esos datos, que es justamente lo que se propone en la sección 3.5.

Un mismo mensaje no funciona para todo el segmento. Osterwalder et al. (2014) proponen construir el perfil del cliente a partir de tres elementos: las tareas que intenta resolver, las frustraciones que enfrenta al intentarlo y los beneficios que espera obtener. Bajo esa lógica, VELAROMA trabaja con tres perfiles que comparten rango de edad, pero llegan a la compra por caminos distintos, y que por lo tanto reciben enfoques narrativos diferentes. La Tabla 2 los resume.

Tabla 2. Perfiles de cliente de VELAROMA.

Variable	El universitario (19-24)	El profesional joven (23-30)	El emprendedor (22-35)
Qué busca	Destacar en su entorno social y sentirse a la altura en momentos que importan.	Proyectar seriedad y construir una firma personal reconocible en el trabajo.	Presencia y autoridad frente a clientes, socios e inversionistas.
Momento de compra	Primera cita, fiesta, grado, presentación importante.	Nuevo empleo, ascenso, entrevista, rutina diaria.	Reuniones clave, eventos, networking, cierres.
Barrera principal	Presupuesto ajustado.	Desconfianza frente a marcas nuevas.	Poco tiempo para decidir.
Enfoque de comunicación	Aspiracional y accesible. Entrada por presentación pequeña o decant.	Resultado y consistencia. Prueba social.	Directo y sin rodeos. Recomendación guiada.

Fuente: elaboración propia.

Hábitos digitales y recorrido de compra.

El comportamiento del público de VELAROMA tiene, además, un patrón horario identificable: la mayor actividad e interacción con el contenido ocurre a partir de las siete de la noche, cuando la mayoría de los seguidores ya salió de clases o del trabajo. El recorrido típico de un cliente nuevo empieza en el contenido y no en la conversación: primero se educa viendo reels, interactúa dando *like* o compartiendo, y rara vez compra de inmediato después de ver una pieza. La compra llega después, una vez que esa persona ha ganado cierta cercanía con la marca, y el paso siguiente casi siempre es el mismo: escribe por WhatsApp a través del enlace que aparece en la biografía de Instagram.

El comportamiento cambia de forma notable una vez ocurre esa primera compra, en tanto que, el cliente fidelizado ya no sigue el recorrido lento de descubrimiento, en cambio, escribe en cualquier momento del día, generalmente porque vio un perfume, ya sea propio o de otra marca, en algún video o publicación externa; luego, envía una captura de pantalla, pide una opinión sincera sobre esa fragancia y termina concretando la compra después de recibir la reseña de la marca.

El contraste descrito confirma un aspecto relevante para la sección 3.5, relacionado con que el historial de comportamiento de VELAROMA no es uniforme, sino que más bien se divide en al menos dos recorridos distintos, de acuerdo con el nivel de relación previa con la marca; por lo que una segmentación que no distinga entre ambos perdería precisión.

Objeciones y dudas frecuentes.

Las dudas que un cliente tiene antes de comprar son distintas según si ya conoce la marca o la descubre por primera vez, en efecto, quien escribe por primera vez pregunta por los métodos de pago disponibles, por las condiciones de envío y, la más común de las tres,

por el precio de los perfumes, en ese orden de frecuencia; mientras que, quien ya es cliente recurrente pregunta algo distinto, esto es, por perfumes nuevos que aún no ha probado, por la opinión honesta de la marca sobre una fragancia en particular, es decir, si se le recomienda, y para qué ocasión resulta más adecuado un perfume específico.

Tal diferencia tiene una implicación directa para el diseño del flujo de atención automatizada que se propone en la sección 3.6, pues las preguntas del cliente nuevo son las más fáciles de automatizar porque tienen una respuesta fija y verificable; mientras que las del cliente recurrente exigen criterio y conocimiento del catálogo, y son precisamente las que conviene seguir resolviendo con atención humana.

Necesidades y expectativas.

Los tres perfiles leídos en conjunto revelan que la necesidad que atiende VELAROMA no es olfativa, en la medida que ninguno de los tres busca un olor, lo que en realidad buscan los tres es seguridad en un momento donde la primera impresión decide algo, así: el universitario la necesita para ser tenido en cuenta, el profesional para ser tomado en serio y el emprendedor para ser recordado; el producto es el mismo y la necesidad de fondo también, lo único que cambia es la situación en la que aparece esa necesidad.

Partiendo de esa postura se derivan cuatro expectativas concretas que la marca tiene que poder cumplir, estas son:

1. Un precio alcanzable, es decir, un precio que se encuentre lejos de las cifras de la perfumería importada.
2. Una forma de probar el producto antes de adquirir el frasco completo.

3. Una conversación real previa a la compra, esto implica no solo enviar un catálogo sin criterio, y es el mismo patrón que hoy sostiene las 450 ventas concretadas por WhatsApp.
4. Un envío nacional confiable, esta condición explica por qué se les da prioridad a ciudades con buena cobertura logística en lugar de abrir las puertas al país entero sin capacidad de respuesta.

Finalmente, entre las tres barreras existentes, la del profesional joven es la más difícil de resolver, dado que la desconfianza hacia una marca relativamente nueva no se corrige con calidad de producto sino con tiempo y con evidencia visible de otros clientes satisfechos; sin embargo, esta barrera es a la vez la que mejor justifica el arco de contenido que muestra a la marca por dentro, considerando que una marca que construye en público acumula credibilidad más rápido que una que solo se anuncia, porque deja ver las decisiones y no únicamente el resultado.

Storytelling: mensaje central y propuesta de valor.

El mensaje central de VELAROMA se sostiene en la siguiente idea: tu presencia comunica antes que tus palabras, y esa idea se expresa de formas distintas teniendo en cuenta el arco de contenido, y, además, funciona como criterio de aprobación, a saber: si una pieza no la refuerza, no es VELAROMA (VELAROMA, 2025).

Con respecto a la propuesta de valor, esta se formula de manera explícita, con una estructura que obliga a definir destinatario, beneficio, categoría, diferencia y razón de respaldo (Osterwalder et al., 2014); en la Tabla 3 se presenta, debido a que escribirla completa tiene una ventaja práctica, la cual radica en que cualquier decisión posterior de producto, precio o comunicación se puede contrastar contra ella.

Tabla 3. Propuesta de valor de VELAROMA.

Componente	Formulación
Para	Jóvenes de 19 a 35 años que estudian, trabajan o emprenden en Colombia.
Que	Quieren proyectar seguridad y ser recordados en momentos que importan.
VELAROMA es	Una marca de fragancias con identidad propia y precio alcanzable.
Que ofrece	Aromas de carácter con una narrativa que el cliente siente como suya.
A diferencia de	Las marcas globales distantes y de la perfumería genérica sin alma.
Porque	Cada fragancia se nombra, se cuenta y se comunica desde una historia real.

Fuente: elaboración propia.

Diferenciación frente a la competencia.

De acuerdo con Kotler et al. (2021), la diferenciación, en la lógica del Marketing 5.0, ya no descansa solo en el producto sino en la coherencia con que una marca comunica su identidad en cada punto de contacto; bajo ese criterio, la diferenciación de VELAROMA frente a la competencia se sostiene en tres decisiones deliberadas, pero poco frecuentes en la categoría, las cuales se describen a continuación.

1. Criterio de nombramiento: la marca estableció que cada fragancia lleve una sola palabra del español cotidiano y que esa palabra no describa la composición del producto sino a quien la usa; de entrada, este criterio excluye los nombres contruidos sobre ingredientes, que comunican fórmula en lugar de resultado, así como las referencias geográficas ajenas, que prestan una identidad que no es propia.
2. Criterio del lenguaje: la marca definió de manera expresa lo que nunca va a decir, y esa lista incluye tanto la fórmula del perfume inspirado en otro, como la autoproclamación de ser los mejores del país, la urgencia artificial de las últimas unidades y los adjetivos vacíos que usa toda la categoría; la razón de fondo es

sencilla y consiste en que definirse por referencia a otra marca equivale a ceder la identidad que se está construyendo (VELAROMA, 2025).

3. Criterio del rol narrativo: la marca VELAROMA se coloca como guía y le entrega el protagonismo al cliente, a diferencia de la mayoría de las marcas de fragancia quienes se colocan en el centro de su propia comunicación; esta decisión le resta espacio visual a la marca, pero le suma identificación al público, lo cual se respalda en lo señalado por Escalas (2004) cuando explica que la conexión se fortalece en la medida en que el consumidor puede insertarse a sí mismo en la historia.

Ecosistema digital.

El ecosistema digital de VELAROMA ya está parcialmente activo, y esa es una diferencia importante frente a una marca todavía en etapa de diseño. Instagram y TikTok concentran hoy la actividad de contenido, WhatsApp concentra la conversación y el cierre de venta, y la tienda en línea sobre Shopify es la pieza que falta por activar.

Cabe resaltar que esa tienda desde su lanzamiento incorporará Doofinder, que es un motor de búsqueda y recomendación de productos basado en inteligencia artificial y diseñado para tiendas en línea; Doofinder interpreta la intención de búsqueda del usuario dentro del catálogo y sugiere fragancias relacionadas más allá de lo que permite el buscador nativo de la plataforma.

Adicionalmente, tanto en contenido orgánico como en la futura publicidad la marca trabaja solo con video corto y fotografía, debido a que el video es el formato de mayor alcance y también el que mejor transporta una narrativa, mientras que la fotografía sostiene

el posicionamiento y el recuerdo visual (VELAROMA, 2025): en la Tabla 4 se sintetiza la función de cada canal, así como su estado actual.

Tabla 4. Ecosistema digital de VELAROMA.

Canal	Función dentro de la estrategia	Estado actual
Instagram	Canal principal. Concentra los tres arcos de contenido y es donde ocurren el descubrimiento y la construcción de confianza.	Activo — aprox. 2.500 seguidores y 45 publicaciones
TikTok	Canal secundario de alcance en frío. Lleva las microhistorias a públicos que aún no conocen la marca.	Activo, en construcción de audiencia
WhatsApp	Canal de conversación y cierre. Recomendación guiada, resolución de dudas y seguimiento posterior a la compra.	Activo — aprox. 450 ventas concretadas
Tienda en línea (Shopify)	Canal de compra autónoma. Incorporará Doofinder para recomendación de producto y búsqueda optimizada con IA desde el lanzamiento.	En desarrollo
Buscadores	Captura de intención declarada mediante palabras clave de marca, transaccionales, informativas y de cola larga.	Pendiente de activar junto con la tienda

Fuente: elaboración propia.

La marca priorizó Instagram y WhatsApp desde el inicio porque son los dos que permiten conversación directa y, con ella, la generación de la información que hoy alimenta este trabajo, teniendo en cuenta que el orden en que se activan estos canales no produce los mismos resultados. Por su parte, la tienda en línea, aunque es indispensable para escalar, exige más tiempo de desarrollo y por ello, se incorpora después, sin que eso signifique restarle importancia, pues su lanzamiento con IA desde el día uno es precisamente una de las metas planteadas en la introducción.

En este punto, la marca dispone de una estructura donde la información que sigue produciendo tiene dónde clasificarse, dado que ya se ha definido la base estratégica definida en estos términos: un segmento confirmado con comportamiento real, tres perfiles con motivaciones distintas, un recorrido de compra identificado, un mensaje central

verificable y un ecosistema con funciones asignadas por canal. Y aquí es donde el análisis conecta con la pregunta orientadora, en la medida que, con esa estructura, los datos que VELAROMA ya está generando dejan de ser dispersos y se convierten en la materia prima sobre la cual la inteligencia artificial puede efectivamente impulsar su crecimiento y su posicionamiento.

3.3 Estrategia de contenidos

Como se ha mencionado, la estrategia de contenidos de VELAROMA no parte de cero, dado que desde julio de 2026 la marca ya sostiene un ritmo de tres reels por semana, es decir, 12 al mes, con apoyo de pauta de interacción en Meta Ads para ampliar su alcance orgánico; de igual forma, se genera una secuencia diaria de cinco historias en Instagram, pensada como un embudo de ventas que invita a preguntar por un perfume específico o bien, por una selección pensada para una ocasión, además de un carrusel semanal de carácter informativo y educativo acerca de lo que transmite cada fragancia.

En consecuencia, lo que se propone en este apartado es sistematizar esa producción con un calendario asistido por inteligencia artificial, que priorice los formatos de mejor desempeño histórico y reduzca el tiempo que hoy se invierte en decidir qué publicar cada semana.

Los objetivos de comunicación se organizan en cuatro niveles: reconocimiento, que busca que la marca sea vista por un público nuevo; conexión, que busca que el público existente se identifique con las historias que se cuentan; consideración, que busca que quien ya sigue a la marca la vea como una opción real de compra; y conversión, que busca que esa consideración se traduzca en una conversación de venta por WhatsApp. El tipo de

contenido y el canal se definen según el rol de cada arco narrativo ya establecido en la marca —cliente protagonista, aspiracional y detrás de marca—, apoyada en la planeación por IA que se desarrolla en la sección 3.5. La Tabla 5 resume esta estructura, con la frecuencia real que sostiene cada formato.

La elección de canal por formato no es arbitraria. El reel se concentra en Instagram y TikTok porque son las dos plataformas cuyo algoritmo prioriza el video corto para llegar a públicos que todavía no siguen a la marca. El carrusel se reserva a Instagram porque ese formato se guarda y se revisita con más frecuencia que un reel, lo cual conviene para contenido educativo que el usuario quiere consultar más de una vez antes de decidir. Y las historias operan solo en Instagram porque es el canal donde la marca ya tiene una audiencia lo bastante activa para sostener un embudo diario sin diluirse en cada publicación.

Tabla 5. Estrategia de contenidos propuesta para VELAROMA.

Objetivo	Contenido	Frecuencia	Canal
Reconocimiento	Reels de formato corto con historias de cliente protagonista (arco 40 %).	3 por semana (12 al mes)	Instagram y TikTok
Conexión	Carruseles informativos y educativos sobre lo que transmite cada fragancia (arco 35 %).	1 por semana	Instagram
Consideración	Contenido detrás de marca: proceso, decisiones y crecimiento del proyecto (arco 25 %).	Secuencia diaria de 5 historias	Instagram (historias)
Consideración	Fichas de producto optimizadas y contenido informativo sobre las fragancias.	Continuo, según catálogo	Tienda en línea (Shopify)
Conversión	Atención directa, recomendación guiada y resolución de dudas.	Continuo	WhatsApp
Fidelización	Seguimiento posventa y contenido de recompra.	Continuo	WhatsApp e Instagram

Fuente: elaboración propia.

3.4 SEO y SEM

SEO.

El posicionamiento orgánico de VELAROMA se apoya hoy en el contenido de Instagram y TikTok, pero su desarrollo más completo empieza cuando la tienda en línea sobre Shopify entre en operación, por ello, la propuesta de SEO se organiza en tres frentes:

1. Crear una arquitectura de palabras clave que combine términos de marca, términos genéricos de categoría y términos de cola larga que reflejan intención de compra más específica; al respecto, la Tabla 6 propone esa arquitectura, construida a partir del catálogo y el posicionamiento actual de la marca.
2. Redactar las fichas de producto con esas palabras clave integradas de forma natural, evitando el error frecuente de sacrificar la voz de marca por saturar el texto de términos técnicos.
3. Diseñar contenido informativo como reseñas, guías de uso y comparativas honestas que logren capturar búsquedas de las etapas previas a la decisión de compra, este contenido se estructurará mediante el sistema de blog integrado de Shopify y se apoyará en Doofinder para que esas búsquedas terminen mostrando el producto correcto dentro de la tienda.

Tabla 6. Arquitectura de palabras clave propuesta para VELAROMA.

Categoría	Ejemplos propuestos
Marca	VELAROMA; perfumes VELAROMA; fragancias VELAROMA
Genéricas de categoría	perfumes colombianos; fragancias para hombre; fragancias para mujer; perfumes económicos Colombia
Transaccionales	comprar perfume online Colombia; perfume por WhatsApp; tienda de perfumes Colombia
Informativas	cómo elegir un perfume; cuánto dura un perfume; diferencia entre perfume y eau de toilette

Cola larga	perfume para regalo económico; fragancia para entrevista de trabajo; perfume para primera cita; mejor perfume para graduación
------------	---

Fuente: elaboración propia.

SEM.

Con respecto al SEM, o publicidad pagada, la decisión de la marca consiste en concentrar el presupuesto disponible de entre 1.500.000 y 2.000.000 de pesos mensuales exclusivamente en Meta Ads, sin repartirlo también en Google Ads, esta decisión no se toma solo por preferencia sino por restricción real de presupuesto, pues dividir un monto de este tamaño entre dos plataformas con lógicas distintas —búsqueda activa en Google Ads, interrupción de contenido en Meta Ads— diluiría el resultado en ambas antes de que cualquiera de las dos alcance una escala útil; por tanto es una determinación coherente con la etapa actual.

Asimismo, Google Ads captura intención de búsqueda, que solo se vuelve relevante en volumen una vez la tienda en línea esté indexada y exista tráfico de búsqueda que capturar, mientras que Meta Ads permite amplificar de inmediato el contenido que Instagram y TikTok ya validaron con audiencia orgánica, que es exactamente dónde hoy está la ventaja de la marca.

Frente a esto, Kotler et al. (2021) plantean que las plataformas publicitarias impulsadas por inteligencia artificial logran su mayor eficiencia cuando se alimentan de señales de comportamiento reales en lugar de segmentaciones genéricas por edad e interés, y justamente es esa la lógica del modelo que se propone, que consiste en usar la función de audiencias similares de Meta Ads Advantage+, alimentada con la base de datos interna de la marca que continúe los aproximadamente 450 clientes que ya compraron y los

seguidores que más interactuaron con el contenido, en lugar de partir de una segmentación demográfica amplia y costosa que encarece el costo por resultado; teniendo en cuenta esto, la pauta se concentra en los dos objetivos de tráfico calificado al perfil de Instagram para quienes aún no siguen la marca, por un lado, y remarketing a quienes ya interactuaron pero no completaron una conversación de venta, por el otro; por ahora se excluyen las campañas de reconocimiento masivo que no aprovechan la información que la marca ya tiene.

3.5 Aplicación de Inteligencia Artificial

De los frentes descritos hasta aquí, este es el que sostiene a los demás, porque ninguno escala sin un sistema de datos detrás. Erevelles et al. (2016) plantean que el valor competitivo del Big Data no está en la cantidad de datos disponibles sino en la capacidad de la organización para convertirlos en decisiones concretas, y ese es exactamente el salto que necesita dar VELAROMA: pasar de administrar su crecimiento a mano a administrarlo con sistema.

Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al contenido.

La aplicación de inteligencia artificial en VELAROMA no se limita al análisis de datos: ya está presente, de forma concreta, en la manera en que se produce el contenido descrito en la sección 3.3. La planeación del calendario editorial se apoya en Claude, un asistente de inteligencia artificial configurado con instrucciones específicas de la marca —su narrativa, su tono y sus arcos de contenido— para que las propuestas de tema y guion resulten aterrizadas al caso de VELAROMA y no genéricas, que es lo que suele ocurrir cuando se usa un asistente de este tipo sin ese ajuste previo; mientras que la generación de video se apoya en Seedance, una herramienta de inteligencia artificial para creación de contenido audiovisual; y, por último, el montaje final se completa en CapCut. Conviene

resaltar que tal flujo entre planeación asistida por IA, generación de video con IA y edición en CapCut constituye la forma en la que actualmente se produce buena parte del contenido de la marca, es decir, no es una incorporación futura.

Big Data.

Como se ha mencionado, aunque hasta ahora no se recolectan ni se analizan de forma sistemática, VELAROMA ya genera datos en sus tres canales activos en cuanto los siguientes aspectos: qué publicaciones retienen más atención en Instagram y TikTok, qué preguntas se repiten con más frecuencia en las conversaciones de WhatsApp, y en qué momentos del mes se concentran más ventas; en ese sentido, el primer paso es consolidar esa información, aun cuando el volumen todavía sea pequeño frente al de una marca consolidada, debido a que sin datos organizados ningún modelo de segmentación o predicción tiene una base sobre la cual operar.

Segmentación avanzada.

VELAROMA puede avanzar de una segmentación demográfica compuesta por los elementos de edad, ciudad y ocupación, hacia una segmentación por comportamiento que incluya seguidores que ven videos completos, que guardan contenido de producto, que han escrito por WhatsApp sin concretar compra, así como clientes recurrentes que ya compraron más de una vez por un camino distinto, más rápido, descrito en la sección anterior; todo ello con base en ese historial mínimo ya disponible. Es preciso tener en cuenta que dicha segmentación es la que alimenta directamente las audiencias similares de Meta Ads descritas en la sección 3.4, y que, por ende, permite personalizar el mensaje según en qué punto del recorrido está cada persona, en lugar de enviar el mismo contenido a toda la audiencia.

Análisis predictivo.

El análisis predictivo le permitiría a la marca anticipar, con base en el comportamiento de sus primeros clientes, qué perfiles tienen mayor probabilidad de comprar de nuevo, qué tipo de contenido tiene mayor probabilidad de retener atención antes de publicarlo, y en qué fechas del mes conviene concentrar la pauta paga. Es un uso de la inteligencia artificial que informa el criterio de la marca sin reemplazarlo: la decisión final sobre qué publicar o cuánto invertir la sigue tomando el equipo de VELAROMA, pero con una base de evidencia que hoy no tiene sistematizada.

Toma de decisiones empresariales.

El efecto conjunto de los tres puntos anteriores es una forma distinta de tomar decisiones. En lugar de decidir qué publicar por intuición, cuánto pautar por presupuesto disponible y a quién responder primero por orden de llegada, la marca puede apoyar esas tres decisiones en información propia. Kotler et al. (2021) llaman a esto el paso de un marketing basado en supuestos a uno basado en evidencia, y advierten que ese paso solo genera valor cuando la tecnología está al servicio de decisiones humanas concretas y no cuando se adopta por moda. Para VELAROMA, el criterio de éxito pasa por tomar mejores decisiones sobre contenido, pauta y atención al cliente que las que se toman hoy sin inteligencia artificial, y no por usarla como un fin en sí mismo.

3.6 Automatización y chatbots

La automatización que se propone para VELAROMA se limita a WhatsApp, que es el canal donde hoy se concentra toda la conversación de venta y donde una mejora en el tiempo de respuesta tiene el efecto más directo sobre la conversión. No se propone un chatbot para Instagram ni para la futura tienda en línea en esta etapa, porque dividir el

esfuerzo entre varios canales automatizados diluiría los resultados antes de validar el modelo en uno solo.

Con el fin de poner en marcha este flujo se ha elegido a SellerChat como proveedor, una plataforma de gestión de conversaciones de WhatsApp orientada a comercio electrónico, que permite configurar respuestas automáticas, catálogo y reglas de transferencia a un asesor humano sin requerir desarrollo técnico propio.

Con respecto a esto, Adam et al. (2021) identificaron que los chatbots de atención al cliente basados en inteligencia artificial aumentan el cumplimiento y la satisfacción del usuario cuando el bot comunica con claridad su naturaleza automatizada y resuelve de forma efectiva las consultas simples; sin embargo, esa percepción se deteriora cuando el bot intenta simular una conversación humana que no puede sostener.

Teniendo en cuenta esa evidencia se orienta el diseño que se propone a continuación, la cual se ha pensado como propuesta estratégica sobre una plataforma ya elegida y no como el desarrollo técnico del bot.

Objetivo del chatbot.

Reducir el tiempo de primera respuesta en WhatsApp y filtrar las consultas repetitivas, para que el equipo de VELAROMA concentre su atención en las conversaciones que sí requieren criterio humano, tales como dudas específicas de un cliente indeciso, quejas o casos de posventa.

Tipo de consultas.

En primer lugar, el flujo automatizado atendería las tres consultas que hoy plantea con mayor frecuencia un cliente nuevo, estas son métodos de pago, condiciones de envío y precio, debido a que son las de respuesta más fija y verificable; contrario a las consultas de

un cliente recurrente sobre perfumes nuevos, recomendación u ocasión de uso, las cuales exigen criterio acerca del catálogo, por lo cual estas se transfieren de inmediato a atención humana, al igual que cualquier señal de intención de compra avanzada o consulta fuera de esas categorías.

Canal.

El canal es WhatsApp Business, que será gestionado a través de SellerChat e integrado con el catálogo de productos de la marca, y, una vez esté disponible, con el inventario de la tienda en Shopify; con el fin de que la información que entrega el bot esté siempre actualizada y, por ende, coincida con lo que puede ofrecer el equipo humano.

Flujo conversacional básico.

El usuario recibiría un mensaje de bienvenida que se identifica de forma explícita como automatizado al escribir por primera vez, esto, siguiendo la recomendación de transparencia de Adam et al. (2021), el mensaje presenta un menú de opciones simples, a saber: conocer el catálogo, consultar precios, rastrear un pedido o hablar con un asesor. De manera que, si la consulta corresponde a una de las categorías de respuesta fija, el bot responde de inmediato con información verificada; ahora bien, si el usuario expresa intención de compra, una duda específica de cliente recurrente o cualquier consulta fuera del menú, el flujo se cierra con un mensaje de transición y la conversación pasa a una persona del equipo.

Vale señalar que cuando ocurre esa transferencia, SellerChat conserva el historial completo de la conversación dentro de la misma plataforma, con el propósito de que quien la retoma, no le pide al cliente que repita lo que ya escribió.

Beneficios para clientes y empresa.

Los beneficios para clientes y empresas son los siguientes: para el cliente, el beneficio es inmediato representado en una respuesta a cualquier hora, sin la espera que hoy existe cuando escribe fuera del horario en que el equipo puede atender; mientras que, para la empresa, el beneficio es doble, por un lado, libera tiempo del equipo para las conversaciones que realmente inciden en el cierre de venta, y, por otro lado, genera un registro estructurado de las consultas más frecuentes, que alimenta directamente el análisis predictivo descrito en la sección 3.5.

3.7 Plan de implementación

Lo planteado en las secciones anteriores en cuanto a contenidos, SEO y SEM, inteligencia artificial y automatización requiere de un orden de ejecución, debido a que intentar activarlo todo al mismo tiempo diluiría tanto el esfuerzo como el presupuesto disponible. Por tal motivo, en este apartado se propone un plan de seis meses, organizado en dos trimestres, que coincide con el horizonte ya fijado para las metas SMART planteadas en la introducción; está conformado por cinco fases que se ejecutan de forma secuencial, pero con traslapes deliberados, para que cada una pueda empezar a apoyarse en la información que la anterior ya generó. El encargado de la ejecución de las cinco fases recae, en este horizonte de seis meses, es el propio fundador de la marca, pues es él quien concentra hoy las competencias en marketing digital y producción de contenido necesarias para asumir el plan de forma directa; además, en esta etapa de crecimiento no se contempla la vinculación de personal adicional.

Es preciso recalcar que el único punto del plan que queda abierto de forma intencional es el lanzamiento de la tienda en Shopify, pues todavía no tiene fecha definida, y, para no

asignarle una fecha arbitraria, se ubica como hito dentro de la Fase 3, que es el momento en que la marca empieza a necesitar un canal propio de venta indexable para que el trabajo de SEO tenga dónde aterrizar; sin embargo, en caso de que el desarrollo de la tienda se adelante o se atrase, el resto del plan puede sostenerse igual porque Instagram, TikTok y WhatsApp continúan operando como canales activos durante todo el proceso.

Tabla 7. Plan de implementación propuesto para VELAROMA (horizonte de 6 meses).

Fase	Duración	Actividades principales	Responsable	Recursos clave
Fase 1. Diagnóstico digital	Mes 1	Consolidar en un solo repositorio los datos que la marca ya genera en Instagram Insights, WhatsApp Business y su base interna de ventas; establecer la línea base de cada indicador de la Tabla 9 antes de intervenir cualquier proceso.	Fundador de VELAROMA	Instagram Insights, WhatsApp Business, base de datos interna (sin costo adicional)
Fase 2. Diseño de contenidos y canales	Mes 2 y primeras dos semanas del mes 3	Construir el calendario de contenido asistido por IA a partir del diagnóstico; ajustar la producción a la estructura de la Tabla 5; preparar fichas de producto y contenido informativo para la tienda en Shopify.	Fundador de VELAROMA	Claude, Seedance y CapCut
Fase 3. Implementación SEO y SEM	Últimas dos semanas del mes 3 y mes 4	Activar la arquitectura de palabras clave y el contenido optimizado descritos en 3.4; lanzar la tienda en Shopify cuando esté lista (hito flexible dentro de esta fase); activar Meta Ads Advantage+ con audiencias similares y remarketing.	Fundador de VELAROMA	Doofinder y Meta Ads
Fase 4. Aplicación de IA	Mes 5	Poner en marcha la segmentación avanzada y el análisis predictivo descritos en 3.5 sobre los datos ya consolidados en la Fase 1; activar recomendación de producto y búsqueda optimizada en la tienda.	Fundador de VELAROMA	Base de datos interna, Doofinder, Meta Ads
Fase 5. Automatización y chatbot	Mes 6	Implementar el flujo de WhatsApp descrito en 3.6; medir tiempo de respuesta y tasa de resolución desde la primera semana; ajustar el flujo con base en los primeros resultados.	Fundador de VELAROMA	SellerChat

Fuente: elaboración propia.

El orden no es rígido en los límites exactos entre fases, pero sí en la lógica de fondo: ninguna fase que dependa de datos puede activarse antes de que la Fase 1 los haya consolidado, y la automatización se deja para el final porque es la que más se beneficia de tener ya un calendario de contenido, una segmentación y un histórico de consultas frecuentes sobre los cuales apoyar su diseño.

La ejecución del plan tiene un costo mensual identificable, más allá del presupuesto de pauta ya contemplado en las metas SMART. La Tabla 8 lo resume, con los valores en dólares convertidos a pesos colombianos a una tasa de cambio referencial de 3.000 pesos por dólar.

Tabla 8. Presupuesto mensual estimado para la ejecución del plan.

Rubro	Costo mensual	Fase en que se activa
CapCut (edición de video)	\$90.000 COP	Fase 2 en adelante
Claude (planeación de contenido con IA)	US\$20 ≈ \$60.000 COP	Fase 2 en adelante
Meta Ads (pauta publicitaria)	\$1.500.000 – \$2.000.000 COP	Fase 3 en adelante
SellerChat (chatbot de WhatsApp)	US\$160 ≈ \$480.000 COP	Fase 5
Doofinder (buscador y recomendador con IA en Shopify)	Costo pendiente de definir según el plan comercial contratado	Fase 3 (lanzamiento de la tienda)

Fuente: elaboración propia.

Sin contar el costo de Doofinder, todavía por definir, el plan implica una inversión mensual estimada de entre 2.130.000 y 2.630.000 pesos una vez todas las herramientas estén activas de forma simultánea, desde la Fase 5 en adelante, cifra que ya incluye el presupuesto de pauta en Meta Ads.

3.8 Indicadores de seguimiento

Los indicadores que se proponen no requieren herramientas nuevas: se apoyan en lo que VELAROMA ya usa hoy para dar seguimiento a su operación —Meta Business Suite e Instagram Insights para el desempeño de contenido, las métricas nativas de WhatsApp Business para la conversación con clientes, y la base de datos interna donde la marca registra sus ventas y su flujo de trabajo—. Lo que aporta este apartado es el criterio para organizarlos en cuatro categorías, más que la fuente de los datos en sí que corresponden a los cuatro frentes trabajados en este documento: marketing, ventas, inteligencia artificial y chatbot, cada uno con una meta asociada cuando la marca ya cuenta con una cifra de referencia. La Tabla 9 los resume.

Tabla 9. Indicadores de seguimiento propuestos para VELAROMA.

Categoría	Indicador	Forma de medición	Meta	Herramienta
Marketing	Alcance	Cuentas alcanzadas por publicación, comparadas contra la línea base de la Fase 1.	Crecimiento sostenido de aproximadamente 30 % mes a mes.	Meta Business Suite / Instagram Insights
Marketing	Engagement	Suma de me gusta, comentarios, guardados y compartidos, dividida entre el alcance de la publicación.	Establecer línea base en la Fase 1 y mantener tendencia sostenida al alza.	Meta Business Suite / Instagram Insights
Marketing	Tráfico	Visitas al perfil y clics al enlace de la tienda en el periodo.	Establecer línea base en la Fase 1; meta numérica una vez esté activa Shopify Analytics.	Meta Business Suite / Instagram Insights y Shopify Analytics una vez esté activa
Ventas	Conversiones	Ventas concretadas sobre el total de conversaciones de venta iniciadas por WhatsApp.	Crecimiento de entre 30 % y 40 % en las ventas concretadas frente a la línea base del horizonte de 6 meses.	Base de datos interna de ventas

Ventas	Leads generados	Número de conversaciones nuevas iniciadas por clientes potenciales en el periodo.	Establecer línea base en la Fase 1 y mantener tendencia sostenida al alza.	WhatsApp Business y base de datos interna
Inteligencia artificial	Calidad de segmentación	Proporción de las audiencias similares de Meta Ads que efectivamente derivan en una conversación de venta.	Establecer línea base en la Fase 4 antes de fijar una meta numérica.	Meta Business Suite y base de datos interna
Inteligencia artificial	Predicción de comportamientos	Comparación entre el contenido que el calendario asistido por IA prioriza y el que realmente retiene más atención.	Establecer línea base en la Fase 4 antes de fijar una meta numérica.	Instagram Insights y base de datos interna
Chatbot	Tiempo de respuesta	Minutos promedio entre el mensaje del cliente y la primera respuesta del flujo automatizado.	Reducción sustancial frente al tiempo de respuesta manual; línea base por establecer en la Fase 5.	WhatsApp Business (SellerChat)
Chatbot	Tasa de resolución	Consultas resueltas por el flujo automatizado sin intervención humana, sobre el total de consultas que recibió.	Por definir sobre la línea base de la Fase 5.	WhatsApp Business (SellerChat) y registro interno
Chatbot	Satisfacción del usuario	Registro breve de satisfacción al cierre de la conversación automatizada.	Por definir sobre la línea base de la Fase 5.	Registro interno

Fuente: elaboración propia.

Conviene precisar que varios de estos indicadores —en particular la calidad de segmentación y la predicción de comportamientos— solo empiezan a arrojar lecturas confiables después de que la Fase 1 y la Fase 2 del plan de implementación hayan corrido durante algunas semanas; medirlos antes de tiempo produciría cifras sin suficiente base para interpretarse. Por eso el plan de la sección 3.7 y los indicadores de esta sección están diseñados para leerse juntos y no por separado.

Finalmente, resulta importante mencionar que las dos metas cuantitativas que la marca ya tiene definidas son 1) crecer entre un 30 % y un 40 % las ventas concretadas, y 2) aumentar en aproximadamente un 30 % mensual el alcance de Instagram; ambas representan la traducción en cifras de las metas SMART planteadas en la introducción; así como también, representan la pregunta orientadora de este trabajo, puesto que ambas dependen por un lado, de que el flujo de WhatsApp automatizado con SellerChat agilice el cierre de venta, y, por el otro lado, de que el contenido planificado con IA sostenga un ritmo de publicación capaz de ampliar el alcance mes a mes.

4. Conclusiones

El presente trabajo partió de la siguiente pregunta: ¿De qué manera la aplicación de inteligencia artificial en el contenido, la publicidad y la atención al cliente puede impulsar el crecimiento y el posicionamiento de VELAROMA en su etapa actual? Frente a la cual, el desarrollo anterior arroja una respuesta que apunta en una dirección clara: esa aplicación funciona como un sistema que conecta tres frentes que la marca ya viene trabajando por separado y de forma manual, mas no como una herramienta aislada; en otras palabras, VELAROMA no necesitaba inteligencia artificial para empezar a generar tracción, así lo demostraron los primeros meses de operación, la necesita para sostener y escalar esa tracción sin que el esfuerzo manual se convierta en el techo de su crecimiento.

En ese sentido, el hallazgo principal tiene que ver con la secuencia, más que con la tecnología en sí misma, en otras palabras, antes de preguntarse qué herramienta de inteligencia artificial adoptar, una marca en la etapa de VELAROMA necesita reconocer que ya generó un historial de comportamiento que incluye aspectos como qué contenido retiene atención, qué preguntas se repiten en WhatsApp, quién ya compró más de una vez; y que, si bien ese historial todavía es pequeño, constituye la materia prima sin la cual ningún modelo de segmentación o predicción tiene sentido.

Por su parte, el segundo hallazgo consiste en que los tres frentes de la pregunta orientadora no actúan por separado, en tanto que, mientras el contenido valida qué funciona, la pauta amplifica solo lo ya validado y la atención al cliente cierra en conversación lo que los otros dos frentes generaron; no obstante, un error frecuente en

marcas de este tamaño es tratarlos como estrategias independientes, lo cual desperdicia la información que cada uno produce para los otros dos.

En general, el aporte concreto de la inteligencia artificial a esta estrategia se concentra en los siguientes puntos que ya fueron desarrollados:

- Un calendario de contenido planificado con Claude el cual prioriza formatos según desempeño real y no según intuición, y que además se apoya en Seedance y CapCut para la producción audiovisual.
- Una segmentación publicitaria construida sobre audiencias similares de Meta Ads Advantage+ y alimentadas con los clientes que ya compraron, mas no en segmentaciones demográficas genéricas y costosas.
- Un buscador y recomendador de productos con IA llamado Doofinder que será incorporado en la tienda de Shopify desde su lanzamiento.
- Un flujo de atención automatizada en WhatsApp que es gestionado con SellerChat con el fin de liberar tiempo del equipo para las conversaciones que sí requieren criterio humano.

Sin olvidar que en ningún caso la inteligencia artificial reemplaza la decisión de la marca, sino que la informa con evidencia que hoy no está sistematizada.

Adicionalmente, los beneficios esperados, si el plan de implementación propuesto se ejecuta en el horizonte de seis meses planteado, tienen ya dos metas cuantitativas definidas por la propia marca, la primera es crecer entre un 30 % y un 40 % las ventas concretadas gracias al flujo optimizado de WhatsApp, y la segunda es aumentar en un 30 % mensual el alcance de Instagram gracias al contenido planificado con inteligencia artificial. A esas dos

se suman los tres resultados cualitativos ya identificados que son 1) duplicar el ritmo de publicación sin perder la coherencia de marca construida hasta ahora, 2) activar una inversión publicitaria que parte de evidencia y no de presupuesto disponible, y 3) reducir el tiempo de respuesta al cliente sin perder la calidez que hoy caracteriza la atención por WhatsApp.

En este punto resulta pertinente mencionar que esta propuesta tiene límites que conviene reconocer de forma explícita y no dar por superados, pues aun cuando ninguna de estas limitaciones invalida la propuesta, sí determinan el ritmo realista al que puede implementarse. Los límites de la propuesta son los siguientes.

- Primero. Dependencia de un solo canal de venta: en la actualidad, prácticamente toda la conversión ocurre por WhatsApp, y aunque el lanzamiento de la tienda en Shopify busca diversificar ese riesgo, mientras esa tienda no esté activa la marca sigue expuesta a cualquier cambio en el funcionamiento de una sola plataforma.
- Segundo. Dependencia de herramientas de terceros: entre las cuales están Meta Ads, SellerChat y Doofinder, dado que sus condiciones comerciales, precios o funcionalidades escapan al control de la marca y pueden cambiar sin aviso previo.
- Tercero. Capacidad de ejecución: el plan descansa, en esta etapa, en una sola persona a cargo de las cinco fases, situación que limita la velocidad de respuesta ante imprevistos a la vez que hace más difícil sostener el ritmo si el volumen de trabajo crece más rápido de lo previsto.

- Cuarto. Es propiamente de datos: aunque ya existen, su tamaño sigue siendo pequeño frente al de una marca consolidada, y los modelos de segmentación y predicción descritos en la sección 3.5 dependen de un historial de comportamiento; por lo cual sus primeras lecturas deben tomarse con cautela hasta que ese volumen crezca.

Finalmente, el caso de VELAROMA deja una lectura más amplia acerca de la transformación digital de los negocios que nacen directamente en el entorno digital. Al respecto, Vial (2019) advierte que transformar no es lo mismo que digitalizar, y este trabajo confirma esa distinción en un caso donde la digitalización ya ocurrió, pues la marca nació y creció en plataformas digitales desde el primer día, sin embargo, la transformación real, entendida como un cambio en la manera de tomar decisiones, todavía está pendiente. En consecuencia, para VELAROMA, y probablemente para buena parte de las marcas jóvenes colombianas que compiten en condiciones similares, el reto ya no está en llegar a lo digital, pues eso ya lo logró, ahora el desafío real es aprender a decidir con la información que lo digital ya le está entregando.

Referencias

- Adam, M., Wessel, M., y Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31, 427-445.
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8.^a ed.). Pearson Education.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Erevelles, S., Fukawa, N., y Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Forbes Colombia. (2026, 19 de febrero). *Comercio electrónico en Colombia alcanzó \$145,4 billones en ventas en 2025*.
<https://forbes.co/2026/02/19/tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-alcanzo-1454-billones-en-ventas-en-2025>
- Kemp, S. (2025, 8 de noviembre). *Digital 2026: Colombia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., y Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- VELAROMA. (2025). *Identidad de marca: branding, storytelling y estrategia digital* [Documento institucional].
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wedel, M., y Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2.^a ed.). Kluwer Academic Publishers.