



Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

**PASQUEL QUILOANGO JHONNY ANDRÉS
DELGADO LÓPEZ TANIA ISABEL
VILLALVA CHÁVEZ JUAN PABLO
MOYA BRICEÑO HENRY FABIÁN
BEDOYA SALAZAR KEVIN ESTUARDO**

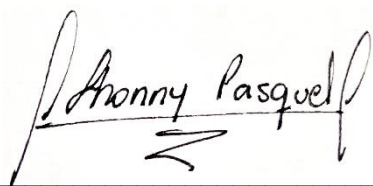
TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**DISEÑO DE UN E-COMMERCE PARA LA VENTA DIRECTA AL
CONSUMIDOR DE UNA MEDICACIÓN DE USO LIBRE
CRESCINA PARA LABORATORIOS LIFE**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Pasquel Quiloango Jhonny Andrés, Delgado López Tania Isabel, Villalba Chavez Juan Pablo, Moya Briceño Henry Fabián Y Bedoya Salazar Kevin Estuardo, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Pasquel Quiloango Jhonny Andrés



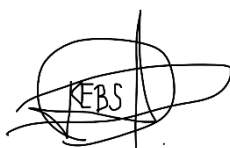
Firma del graduando
Delgado López Tania Isabel



Firma del graduando
Villalba Chávez Juan Pablo



Firma del graduando
Moya Briceño Henry Fabián



Firma del graduando
Bedoya Salazar Kevin Estuardo

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Pasquel Quiloango Jhonny Andrés, Delgado López Tania Isabel, Villalva Chavez Juan Pablo, Moya Briceño Henry Fabián Y Bedoya Salazar Kevin Estuardo son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

En este momento de logro y celebración, queremos expresar nuestra profunda gratitud hacia cada uno de ustedes. Vuestra presencia ha sido el faro que nos ha guiado a través de los desafíos y triunfos de nuestro viaje académico.

En primer lugar, queremos dedicar este trabajo a nuestros padres y familiares, cuyo amor y sacrificio han sido el fundamento sobre el cual hemos construido nuestras aspiraciones y sueños.

Este proyecto también está dedicado a nuestros esposos y parejas, quienes han sido nuestra fortaleza y han estado a nuestro lado en cada etapa de este proceso, brindándonos un apoyo inquebrantable.

A nuestros hijos, quienes tenemos el gusto de tenerlos, gracias por ser nuestra inspiración y apoyo constante en este viaje. Vuestra presencia en nuestras vidas es nuestro mayor tesoro.

Este logro no solo es nuestro, sino también de todos ustedes que han estado a nuestro lado, brindándonos su apoyo inquebrantable y sus palabras de ánimo.

AGRADECIMIENTOS

Con gratitud, reconocemos el apoyo fundamental que ha marcado nuestro trayecto.

Primero, expresamos nuestro agradecimiento a Dios, cuya guía y sabiduría han sido pilares en la superación de cada desafío en este proyecto.

Extendemos nuestro reconocimiento a nuestras familias, cuyo respaldo inquebrantable nos ha infundido la fuerza y motivación para persistir y crecer en este proceso.

A nuestros amigos y colegas, les agradecemos por ser fuente de aliento y camaradería, elementos esenciales que nos han impulsado a avanzar con determinación.

Asimismo, dirigimos nuestro agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, a sus distinguidos docentes y personal administrativo, por su incansable orientación y el invaluable conocimiento compartido, cuya contribución ha sido fundamental para alcanzar la excelencia académica que hoy celebramos. Sin su dedicación y apoyo constante, este logro no habría sido posible.

INDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
Declaración del problema	12
Justificación	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Antecedentes	13
Análisis situacional	13
Capítulo I: Ecosistema digital	15
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.	15
Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's.	16
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.	17
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.)	18
Contenidos en la web y actualizaciones.	20
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	20
Capítulo II: SEM	21
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	21
Definición del objetivo de la campaña.	22
Kpi's de referencia para la medición	23
Definición del buyer persona.	24
Estimación del reach máximo de búsquedas.	25
Definición del destino de la campaña.	25
Lanzamiento de la campaña	26
Visualización de los anuncios de texto	27
Definición de Keywords y tipo de concordancia	27
Uso de audiencias.	28
Despliegue de los informes necesarios de control	29
Control de presupuesto y fijación de objetivos.	30
Capítulo III SEO	31
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.	31
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.	33
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	35
Definir el objetivo y KPI s de medida.	36
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.	36

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.	37
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.	37
Capítulo IV: E-mail marketing	41
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	41
Origen de las BBDD	41
Objetivo de la o las campañas.	42
Secuencia de emails	43
Estrategia de marketing automation	43
Propuesta de valor en cada mail.	44
KPIs de medida	44
Inversión y planificación de resultados.	45
Siguientes pasos y propuestas.	45
Capítulo V: Redes sociales orgánico	46
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	46
Análisis de plataformas	48
Plan de contenidos	49
Marca tus KPI y objetivos	53
Plan de contingencia	54
Lanzamiento y planificación	56
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	57
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	58
Selección de Redes Sociales donde invertir.	58
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	58
Estructura de las campañas de publicidad	59
Crear una campaña	59
Nombrar la campaña	59
Elegir el objetivo de la campaña	59
Test A/B	60
Optimización del presupuesto de la campaña	60
Crear los conjuntos de anuncios	60
Nombre del conjunto de anuncios	61
Presupuesto y calendario	62
Público/segmentación	62
Ubicación	63
Crear Anuncios	64
Nombre del anuncio	64
Formato	64
Creatividad	64
Copy	65
Revisar y publicar	65
Capítulo VII: Herramientas de display	65

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	65
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.	67
Objetivos de las campañas: branding, performance Branding:	68
Definición de las campañas y plan de medios.	69
Creatividades y formatos.	72
Planificación y modelo de compra.	73
Recogida de audiencias	75
Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.	75
Capítulo VIII: Compra programática	76
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	76
Definición de audiencias	77
Tipo de compra	79
Campañas y objetivos	80
Creatividades	81
Inversión prevista	81
KPIs de medida	81
Capítulo IX Inbound marketing	82
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergia.	82
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	83
Definición y estrategia para la fase de atracción	84
Definición y estrategia para la fase de conversión	87
Definición y estrategia para la fase de cierre	90
Definición y estrategia para la fase de fidelización	91
KPI's de medida	93
Recursos destinados	94
Capítulo X Analítica	95
Software de medición (software que vamos a utilizar)	95
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	96
Kpi's: de visita, calidad y fuente	97
Test A/B y medición	98
Generación de UTM	100

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma publicaciones páginas web, elaborado por los autores	20
Ilustración 2 Feed de Instagram de LIFE, elaborado por los autores	47
Ilustración 3 Feed de Facebook de LIFE, elaborado por los autores	48
Ilustración 4 Ejemplo post 1, elaborado por los autores	50
Ilustración 5 Ejemplo post 2, elaborado por los autores	51
Ilustración 6 Ejemplo post 3, elaborado por los autores	52
Ilustración 7 Ejemplo post 4, (Adsmurai, 2024)	53
Ilustración 8 Presupuesto, elaborado por los autores	60
Ilustración 9 Anuncios en Meta 1, elaborado por los autores	61
Ilustración 10 Anuncios en Meta 2, elaborado por los autores	61
Ilustración 11 Programación de presupuesto, elaborado por los autores	62
Ilustración 12 Detalle segmentación, elaborado por los autores	63
Ilustración 13 Publicidad para Crescina, elaborado por los autores	64
Ilustración 14 Segmentación buyer persona, elaborado por los autores	78
Ilustración 15 Campañas y objetivos, elaborado por los autores	80
Ilustración 16 Anuncios en redes sociales, elaborado por los autores	85
Ilustración 17 Contenido por medio de redes sociales 1, elaborado por los autores	87
Ilustración 18 Contenido por medio de redes sociales 2, elaborado por los autores	88
Ilustración 19 Contenido por medio de redes sociales 3, elaborado por los autores	89
Ilustración 20 Contenido por medio de página web, elaborado por los autores	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto por campaña, elaborado por los autores	31
Tabla 2 Inversión y estrategias, elaborado por los autores	57

RESUMEN

El siguiente plan estratégico de marketing digital se centra en la promoción del producto Crescina, un medicamento destinado al tratamiento de la caída del cabello. Crescina, busca consolidarse en el mercado local, aprovechando las herramientas digitales disponibles hoy en día.

Las estrategias propuestas se enfocan en un análisis detallado del público objetivo, identificando sus patrones de consumo, capacidad de pago y nivel de interés en el producto. El objetivo primordial es posicionar la marca Crescina en el mercado, haciendo uso de diversas técnicas de marketing digital como el inbound marketing, SEO, SEM, redes sociales y comercio electrónico.

Este proyecto aspira a ofrecer una visión completa de la marca Crescina, destacando su propósito principal de abordar los problemas de pérdida de cabello, y cómo se integra en la vida y las necesidades del consumidor objetivo. A través de una estrategia digital bien diseñada, se pretende aumentar la visibilidad de Crescina, generar interacción con los clientes potenciales y, en última instancia, impulsar las ventas del producto en el mercado local mediante el ecommerce.

ABSTRACT

The following digital marketing strategic plan is approached to promotion of Crescina product, which would use to treatment of hair fall. This product searches to consolidate in the local market with the taking advantage of digitals tools which there are available today.

The proposed strategies are focused on detailed analysis of the target audience, identifying their consumption, payment capacity and amount of interest in the product. The main objective is to position the Crescina Brand in the business field, making use of different technics of digital marketing like inbound marketing, SEO, SEM, social media, and electronic business.

This project inspires to offer a whole vision of Crescina brands, highlighting its principal proposal, which aims problems about hair falling, and how it integrates in objective consumer life and necessities. It pretends to increase the Crescina visibility, generate interaction with potential clients, and encourage the product sold in the local market through a well design strategy like e-commerce.

Declaración del problema

La falta de una plataforma integral de comercio electrónico para Crescina impide la comunicación efectiva de descuentos, restringe la cobertura que ofrecen los distribuidores farmacéuticos y dificulta la llegada del producto a clientes potenciales debido a la distribución fragmentada a nivel nacional.

Justificación

Este proyecto lo hemos diseñado en base a las demandas y necesidades del mercado actual en relación con la adquisición del medicamento de venta libre conocido como Crescina, hemos desarrollado un proyecto que busca satisfacer las necesidades de quienes parecen alopecia de manera eficiente y profesional para nuestro público objetivo el cual será definido estratégicamente.

La importancia del comercio electrónico en la actualidad, nos permitirá enfocar nuestros esfuerzos en la creación de una plataforma que facilite la conversión, así como la correcta comunicación de los beneficios del producto y los descuentos ofrecidos por el laboratorio.

El laboratorio, carecía de una plataforma integral que permitiera realizar transacciones directas con los clientes finales. Esta carencia no solo impedía la adecuada comunicación de los descuentos disponibles ofrecidos por parte del laboratorio, sino que también limitaba la cobertura ofrecida por los distribuidores farmacéuticos. Adicional los planes comerciales y la distribución fragmentada a nivel nacional de las farmacias generaban dificultades para llegar de manera efectiva a todos los clientes potenciales.

La implementación de un sistema de comercio electrónico se presenta como una solución integral a los desafíos identificados. Este proyecto no solo aborda la necesidad de una plataforma de transacción en línea, sino que también garantiza la correcta comunicación

de los descuentos disponibles, lo que mejora la experiencia del cliente final. Además, la creación de un canal de venta directa permite superar las limitaciones geográficas impuestas por la distribución tradicional a través de las farmacias.

Objetivo general

Desarrollar e implementar una estrategia integral de comercialización a través de un canal de venta en línea, utilizando una plataforma de comercio electrónico, para promover y vender de manera efectiva el producto de venta libre Crescina, maximizando la visibilidad, rentabilidad y del producto en el mercado objetivo.

Objetivos específicos

- Optimizar la página de producto de Crescina en la plataforma de comercio electrónico, incluyendo descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y características destacadas para aumentar la tasa de conversión de visitantes a compradores.
- Implementar una estrategia de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) específica para la plataforma de ecommerce, utilizando palabras clave relevantes relacionadas con la pérdida de cabello y el crecimiento capilar, con el fin de aumentar la visibilidad del producto y atraer tráfico orgánico cualificado.
- Establecer un sistema de seguimiento y análisis de métricas clave de rendimiento (KPIs), para identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario en la plataforma de ecommerce y optimizarla continuamente para maximizar las ventas de Crescina.

Antecedentes

Life es un prestigioso laboratorio farmacéutico que tiene una gran trayectoria en la producción y comercialización de productos en el mercado ecuatoriano durante más de 80 años, siempre enfocado en atender el área de la salud humana y animal.

En la actualidad el campo dermatológico ha tenido un despunte significativo y se mantiene en crecimiento, por lo que Life pretende incursionar dentro de este mercado apoyándose en su experiencia y prestigio adquiridos en todos estos años y llegar a su público objetivo con Crescina que es un producto exclusivo y eficaz en el tratamiento de la alopecia.

En busca de brindar una excelente experiencia de compra, acorde a la calidad de Crescina, se decide crear un ecommerce que permita dar a conocer el producto de manera eficiente, realizar la compra en línea de manera segura, que el consumidor aproveche los descuentos y que el producto llegue a sus domicilios empelando su logística y fuerza de ventas.

Análisis situacional

La vida acelerada que las personas llevan en la actualidad, la rutina y la cantidad de actividades que se deben cumplir a diario, sumado a los efectos de dejó el Covid19 han ocasionado un fuerte impacto en las condiciones de vida de los ciudadanos del Ecuador. El estrés que ocasionan estos factores ha provocado en un grupo de ciudadanos la caída severa del cabello lo cual los ha llevado a buscar diferentes alternativas que den solución a este problema.

Laboratorios Life al ver esta necesidad decide importar un producto efectivo para tratar la alopecia (Crescina) y de esta manera incursionar en el campo dermatológico satisfaciendo la necesidad de su público objetivo.

Inicialmente se ofrecía el producto únicamente a los distribuidores con los que trabajaba y se entregaban descuentos para que sean ofrecidos al consumidor final; descuentos que no eran ofrecidos por los distribuidores y por ende las ventas de este producto eran bajas debido al precio elevado en comparación con la competencia.

Por este motivo se decide crear un ecommerce que, de la mano con la página web de la empresa, permita dar a conocer los resultados comprobados de Crescina y sus beneficios, una atención personalizada en caso de dudas del producto y una compra segura en línea para recibir el producto en la comodidad de su hogar.

Si bien es cierto, esta decisión afecta a los distribuidores puesto que ya no cuentan con la exclusividad para la venta del producto, Life como empresa busca llegar directamente a su consumidor estrechando la relación con el mismo y seguros de que esta experiencia los ayudará a fidelizar a sus clientes.

Capítulo I: Ecosistema digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE, una empresa farmacéutica establecida en 1940 que se enfoca en la producción y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal en Ecuador. Con más de ocho décadas de experiencia, la empresa ha mantenido un crecimiento constante y ha evolucionado continuamente, lo que le ha permitido asegurar la eficacia de una amplia gama de presentaciones farmacéuticas.

LIFE cuenta con instalaciones modernas que permiten la fabricación de diferentes formas farmacéuticas. Destaca por mantener un sólido Sistema de Calidad respaldado por el estricto cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura, Laboratorio y Almacenamiento, así como por aplicar procedimientos internacionales de Seguridad y Salud en el trabajo.

La empresa se distingue por poseer áreas de producción altamente tecnificadas y especializadas, lo que ha contribuido a su liderazgo técnico e institucional en el mercado nacional de Ecuador.

Dentro de la definición actual de la empresa el panorama estratégico del Marketing Digital, Laboratorios LIFE cuenta con un responsable a nivel nacional, encargado de orquestar todas las iniciativas relacionadas con la pauta publicitaria y la conversión, así como de una agencia que dará soporte en actividades específicas. No obstante, en el exigente sector de la industria farmacéutica, la empresa se ve desafiada por la presencia predominante de gigantes transnacionales. A pesar de su sólida presencia a nivel nacional, identificamos áreas clave de oportunidad que podrían potenciar su posición en este contexto de alta competitividad.

En virtud del avance tecnológico y en consonancia con las demandas actuales del mercado, hemos tomado la decisión estratégica de implementar un canal de comercio electrónico dentro de nuestra compañía para la venta de un producto específico llamado CRESCINA.

Crescina es un tratamiento dermocosmético en ampollas diseñado para promover el crecimiento natural del cabello el uso tópico. Su principal función es la que se ha vuelto a emplear una tecnología Transdérmica Patentada que permite que los ingredientes activos penetren profundamente en el cuero cabelludo, reactivando el crecimiento fisiológico del cabello en donde se ha adelgazado.

Esta tecnología patentada (Patente Suiza CH 711 466) es una innovación que asegura la permeación efectiva de los ingredientes activos en las capas de la piel del cuero cabelludo, así como contribuyendo al recrecimiento natural del cabello.

Crescina se distingue como un producto único respaldado por ocho patentes suizas y europeas. Nuestro enfoque es posicionarnos en la mente del consumidor a través de una experiencia de compra satisfactoria en los canales digitales, especialmente mediante el comercio electrónico (e-commerce).

Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's.

Con el producto Crescina, un tratamiento dermocosmético en ampollas diseñado para promover el crecimiento natural del cabello el uso mediante tópico, hemos delineado objetivos tanto a corto como a largo plazo para nuestra plataforma de e-commerce:

- Lanzamiento en Ecuador del e-commerce (a través de Meta Ads y la página web)

- Objetivo de e-commerce: Alcanzar el 15% de las ventas totales, equivalente a \$3,126.33 en los primeros 2 meses.
- Participación en el mercado (% en USD) durante 2 meses: Capturar el 3% del mercado relevante en cuidado capilar.
- En el ámbito del e-commerce, se busca alcanzar un margen neto del 30%, equivalente a \$937.90.
- Tasa de conversión objetivo: Alcanzar el 10% en un lapso de 2 meses.
- Tasa de aceptación del 20% durante un periodo de 2 meses.

En términos de KPIs (indicadores clave de rendimiento):

- **Ventas Totales:** Medido por los ingresos generados a través del e-commerce.
- **Participación en el Mercado (% en USD):** Evalúa la cuota de mercado obtenida en el nicho específico de cuidado capilar.
- **Margen Neto:** Indica la rentabilidad obtenida después de deducir los costos.
- **Tasa de Conversión:** Mide la eficacia de la plataforma para convertir visitantes en clientes.
- **Tasa de Aceptación:** Evalúa la aceptación del producto por parte de los clientes en el período establecido.

Estos KPIs proporcionarán una visión integral del rendimiento del e-commerce y la efectividad del producto Crescina en el mercado.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Google Analytics: Implementación en la página web de Crescina para monitorear el tráfico, el comportamiento de los usuarios y las conversiones. Se analizarían datos como la cantidad de visitantes, páginas más visitadas, tiempo promedio en el sitio y tasas de

conversión para entender mejor cómo interactúan los usuarios con el producto y la página de ventas.

SEM / SEO para la página de e-commerce y la web: Estrategias de SEM y SEO se implementarían para mejorar la visibilidad de Crescina en los motores de búsqueda. Anuncios pagados se utilizarían para promocionar el producto y atraer tráfico relevante, mientras que la optimización SEO se enfocaría en palabras clave relacionadas con tratamientos capilares para mejorar el posicionamiento orgánico.

Funnel de Leads: Se implementaría un funnel de leads para Crescina, segmentando a los usuarios en categorías como Fríos (nuevos visitantes al sitio), Tibios (usuarios que han mostrado interés, pero no han comprado aún), Calientes (usuarios listos para comprar) y Re-compra (clientes anteriores que podrían estar interesados en productos complementarios o nuevas versiones). Esto permitiría personalizar estrategias de marketing específicas para cada segmento y aumentar la efectividad de las campañas.

La combinación de estos elementos tecnológicos permitirá un análisis detallado del desempeño del producto Crescina en la plataforma de e-commerce, así como la optimización de estrategias para mejorar las ventas, la interacción con los clientes y la visibilidad en línea.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.)

Venta online:

- Ofrecer descuentos exclusivos para compras en línea de Crescina durante días específicos o en combinación con otros productos capilares.
- Implementar programas de fidelización para compradores recurrentes, ofreciendo puntos o descuentos por cada compra realizada.

- Proporcionar información detallada sobre el producto, beneficios y testimonios de clientes para aumentar la confianza del comprador.

Formularios:

- Crear formularios de contacto o suscripción en la página web de Crescina para capturar información de clientes potenciales interesados en recibir actualizaciones, promociones o consejos sobre cuidado capilar.
- Ofrecer contenido exclusivo, como e-books o guías de cuidado capilar, a cambio de que los usuarios completen un formulario, generando leads cualificados.

Redes Sociales:

- Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en plataformas como Instagram o Facebook, donde expertos capilares respondan preguntas de los seguidores sobre el uso de Crescina y consejos para el cuidado del cabello.
- Compartir testimonios reales de clientes satisfechos con Crescina, mostrando resultados visibles y reales.

Anuncios online:

- Dirigir anuncios de Crescina a usuarios que han buscado temas relacionados con la caída del cabello o tratamientos capilares, aumentando así la relevancia del anuncio.
- Utilizar anuncios dinámicos que muestren productos específicos de acuerdo con las búsquedas anteriores del usuario, resaltando características únicas de Crescina.

Mailing:

- Enviar correos electrónicos personalizados a los clientes existentes con ofertas especiales de productos complementarios a Crescina, como champús fortificantes o acondicionadores específicos para cabello debilitado.
- Enviar newsletters informativas con consejos de cuidado capilar y novedades sobre productos relacionados con el sector.

Contenidos en la web y actualizaciones.

En lo que respecta a los contenidos en la web y su actualización, Laboratorios LIFE está implementando una estrategia proactiva. Se está trabajando en la creación de contenido relevante y actualizado para ofrecer a los usuarios una experiencia en línea enriquecedora y precisa. El objetivo es proporcionar información detallada, novedosa y confiable sobre nuestros productos y servicios, manteniendo así a nuestra audiencia comprometida y bien informada.

Publicación	Contenido	Descripción	MES 1				MES 2			
			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Informativa	"¿Por qué ocurre la caída del cabello?"	Información validada por expertos	■	■	■	■				
Testimonial	"Historias de Éxito: Testimonios Reales"	Historia de éxito paciente externo			■	■				
Guía de uso	"Cómo Utilizar Crescina"	Video informativo		■	■	■				
Informativa	"Respuestas a Tus Preguntas sobre la Pérdida de Cabello y Nuestro Producto"	Un experto hace un foro de preguntas y respuestas					■	■	■	
Informativa	"Anatomía del Cabello: Comprendiendo el Ciclo de Vida"	Experto da informativo						■	■	■
Guía de uso	"Guía Paso a Paso para Usar Crescina"	Informativo							■	■
Oferta	"Ofertas Especiales: Ahorra en Tu Tratamiento contra la Caída de Cabello"	Promo semana descuentos				■	■	■	■	■

Ilustración 1Cronograma publicaciones páginas web, elaborado por los autores

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

El rol del analista de marketing digital (1 Interno) en Laboratorios LIFE abarca diversas responsabilidades fundamentales. Este profesional se encarga de solicitar y evaluar

propuestas, medir con precisión los resultados obtenidos, supervisar el progreso de las campañas en curso y gestionar los cortes de venta. Además, funge como el enlace clave entre las necesidades de la empresa y la ejecución efectiva de los proyectos digitales. Este rol integral garantiza una coordinación estratégica y una ejecución eficiente para alcanzar los objetivos del negocio en el entorno digital.

Capítulo II: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

LIFE es una empresa farmacéutica que tiene muchos años de trayectoria (desde 1940) y está posicionada en el mercado nacional, por lo que su nombre brinda el respaldo y la confianza a los consumidores cuando adquieren alguno de sus productos. Debido a los beneficios excelentes y comprobados de CRESCINA, LIFE decide invertir en este producto y traerlo al mercado nacional respaldado en su trayectoria con el fin de brindar un producto de calidad y efectividad enfocado en aquellas personas que tiene problemas de alopecia y no han encontrado solución a este problema.

Por esta razón es indispensable fusionar la estrategia SEO con una estrategia SEM que permita posicionar CRESCINA y tener mayor reconocimiento cuando se realicen búsquedas relacionadas con la caída del cabello o tratamientos capilares. Mediante las estrategias SEM se busca dar a conocer CRESCINA en el mercado y obtener una posición óptima en los buscadores, con el fin de mejorar la presencia ante nuestros posibles clientes.

El desarrollar una estrategia SEM nos permitirá aumento de tráfico web, rápido posicionamiento, presupuesto personalizado que nos permita ajustarlo en todo momento, en cualquier momento se puede cambiar los anuncios, variar la segmentación, aumentar o disminuir el presupuesto, se puede elegir la zona geográfica, así como los días y horas

específicas con el fin de llegar a las personas indicadas en el momento indicado y que se den las conversiones.

Además, realizar una campaña SEO puede brindarnos mucha información sobre nuestra audiencia e información valiosa para el negocio como los mensajes y creatividades que prefiere nuestro público objetivo, qué palabras claves son las más utilizadas, qué posición han obtenido nuestros anuncios, cuánto tiempo pasan en nuestra página, porcentaje de rebote, lo cual nos da la oportunidad de mejorar la página y así aumentar las ventas.

Definición del objetivo de la campaña.

Para nuestra campaña hemos definido los siguientes objetivos:

Reputación de marca: si bien es cierto, LIFE es un Laboratorio notablemente reconocido en el país, por lo que todos sus productos tienen el respaldo de la empresa y por ende la calidad de estos están en la mente del consumidor. Buscamos que CRESCINA sea un producto que, con el respaldo de la imagen de la empresa, sea reconocido por su efectividad en los problemas de alopecia y se posicione en la mente de nuestras audiencias.

Incrementar el tráfico en la web: buscamos por medio de la campaña incentivar a nuestros posibles compradores a que visiten nuestra página web, permanezcan en ella y puedan conocer de mejor manera las características de CRESCINA, sus dudas sean satisfechas de la mejor manera lo más pronto posible con el fin de brindar una experiencia agradable y amigable para aquellos que visiten nuestra página y consulten sobre el producto.

Incrementar el índice de ventas: por medio de la campaña buscamos que las ventas de CRESCINA incrementen y en lo posible se realicen la línea por medio del e commerce para lo cual se brindará toda la seguridad en la información proporcionada y las facilidades para que la compra pueda ser inmediata y el producto llegue a la comodidad del hogar de nuestros consumidores.

Kpi's de referencia para la medición

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la presencia de un negocio en internet es de suma importancia para el reconocimiento y el éxito de este, por lo cual es indispensable realizar constantemente mediciones sobre las campañas diseñadas para verificar cómo está nuestra posición en los buscadores; de esto dependerá el éxito de la campaña.

En Google las primeras posiciones son las más importantes puesto que son las más visitadas y atractivas para las visitas, por tal motivo debemos buscar estar en esos primeros puestos y por medio de las métricas realizar los ajustes necesarios que nos permitan escalar al objetivo. Los Kpi's de referencia para la medición que utilizaremos son los siguientes:

- **CTR:** Por medio de este KPI podremos determinar si el mensaje de los anuncios utilizados es suficientemente atractivos para que nuestros clientes potenciales hagan un clic.
- **Palabras claves:** Nos ayudará a verificar cuáles son las que realmente están llevando a los posibles clientes a navegar en nuestra página y aumentan el tráfico web y cuáles no generan clics.
- **CPC (costo por clic):** Nos permitirá conocer cuánto cuesta cada clic en base a la inversión realizada en la campaña.
- **Tiempo promedio en el sitio web:** se refiere al tiempo que el usuario está en nuestra web; nos permitirá conocer la penetración, el alcance y la efectividad de las acciones de la estrategia.
- **ROI:** Nos permitirá conocer si la inversión en la campaña está generando beneficios en dinero u **oportunidades** de venta, los ingresos que se están generando a través de esta.

- **Número de impresiones:** Nos permitirá conocer cuántas veces nuestro anuncio aparece en las pantallas de los usuarios.
- **Tasa de clics:** se refiere al número de clics que una publicación pagada recibe dividida para la cantidad de veces que el anuncio se muestra.
- **CPA (Costo por adquisición):** Nos permitirá pagar una vez que se haya realizado la conversión, es decir, la venta.
- **Pago por clic:** LIFE realizará el pago cada vez que un posible consumidor realice clic en el anuncio.

Definición del buyer persona.

A través de nuestra campaña de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), nos dedicamos a cautivar la atención de nuestra audiencia objetivo: hombres y mujeres mayores de 35 años con experiencia en navegación por Internet, cuyas búsquedas se inclinan hacia temas relacionados con el fortalecimiento y rejuvenecimiento capilar, así como la alopecia, entre otros aspectos. Nuestro perfil de comprador ideal abarca adultos a nivel nacional que disfrutan de una estabilidad laboral y cuentan con ingresos significativos, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, lo cual justifica el valor asociado al producto Crescina que ofrecemos.

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Crescina ha realizado una cuidadosa estimación del reach máximo de usuarios únicos que podrían ser impactados en nuestra página web y redes. A través de nuestra plataforma online, buscamos alcanzar un público más amplio en sintonía con las palabras clave más relevantes en las búsquedas, lo que nos permitirá posicionarnos en resultados más generales y llegar a una audiencia más extensa.

Para nuestra página web y redes, proyectamos un reach superior a las 300,000 personas por campaña. Es fundamental poder identificar las diferencias entre un alcance orgánico, de pago y viral para tener un panorama preciso del alcance de cada campaña en función del medio que vamos a utilizar.

Asimismo, nuestro objetivo es experimentar un notable crecimiento en la base de seguidores, usuarios y clientes de Crescina. Por esto, anticipamos que nuestro alcance aumentará en cada campaña lanzada, tanto de manera orgánica como a través de estrategias específicas SEM, lo que nos dará como resultado en una expansión constante de nuestra base de seguidores y usuarios

Definición del destino de la campaña.

El objetivo principal de nuestra campaña SEM es dirigir el tráfico hacia nuestra página web. Esta página ha sido diseñada con especial atención para ser atractiva e intuitiva, asegurando que los usuarios que la visiten se mantengan interesados y comprometidos en mantenerse en la misma.

Es crucial entender que, si la página web no ha sido previamente analizada y configurada para garantizar la comodidad y atención de los usuarios, nuestros esfuerzos en la campaña SEM serán inútiles. Incluso si logramos que los usuarios hagan clic en nuestro sitio web, si abandonan rápidamente la página, no estaremos cumpliendo con nuestros objetivos.

Por lo tanto, hemos asegurado que nuestra página web cumpla con los estándares necesarios para retener la atención de los visitantes y lograr los resultados deseados para Crescina.

Lanzamiento de la campaña

- Antes de lanzar la campaña, nos aseguraremos de que todos los elementos estén configurados correctamente en nuestra plataforma de publicidad en motores de búsqueda, como Google Ads. Verificaremos que los ajustes de presupuesto, la segmentación de audiencia, las palabras clave y los anuncios estén en su lugar. Usaremos también Meta para los anuncios
- Estableceremos una fecha de lanzamiento clara y comunicaremos internamente con nuestro equipo para coordinar cualquier actividad relacionada con el lanzamiento de la campaña, como promociones adicionales en redes sociales o actualizaciones en nuestro sitio web.

Visualización de los anuncios de texto

- Crearemos anuncios de textos persuasivos y relevantes que destaquen los beneficios de Crescina y capten la atención de nuestra audiencia objetivo. Utilizaremos palabras clave relevantes en los títulos y descripciones para aumentar la relevancia y el rendimiento de los anuncios.
- Realizaremos pruebas A/B con diferentes variaciones de anuncios para determinar qué mensajes y llamadas a la acción generan mejores resultados. Esto nos ayudará a optimizar nuestros anuncios y mejorar el retorno de la inversión (ROI) de nuestras campañas SEM.
- Nos aseguraremos de que los anuncios estén optimizados para dispositivos móviles, ya que un número significativo de usuarios realizan búsquedas desde sus teléfonos inteligentes. Esto incluirá utilizar extensiones de anuncios para proporcionar información adicional y facilitar la interacción con los usuarios.

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Es de alta necesidad por el tipo de producto que estamos impulsando el adoptar Keywords con un enfoque específico es decir captar la atención de usuarios directamente interesados en la caída del cabello. Para esto usamos CONCORDANCIAS AMPLIAS MODIFICADAS o EXACTAS con esto garantizamos que los anuncios aparezcan en usuarios con intención de compra relevante.

Keywords:

- "tratamiento para caída cabello" (Concordancia exacta)
- +medicamento +caída +cabello (Concordancia amplia modificada) "solución pérdida cabello" (Concordancia exacta)
- +Crescina +caída +cabello (Concordancia amplia modificada) "prevención calvicie" (Concordancia exacta)
- +productos +anticaída +cabello (Concordancia amplia modificada) "detener caída cabello" (Concordancia exacta)
- +tratamiento +crecimiento +cabello (Concordancia amplia modificada) "productos para recuperar cabello" (Concordancia exacta)
- +Crescina +tratamiento +anticaída (Concordancia amplia modificada)

Uso de audiencias.

El Perfilar de una manera adecuada nos permite poder ser mucho más objetivos con las estrategias que estamos usando para Crescina y con esto conllevar a un aprovechamiento

exponencial del presupuesto para plataformas digitales, haciendo uso de Google Ads Editor, Google AdWords y de Google Analytics.

- **Audiencias Afines:** Con esto buscaremos enganchar a los usuarios que que buscan una solución a su caída de cabello, o conocen a un familiar con este problema
- **Audiencias de compra:** Usuarios que desean realizar la compra o aprovechar promociones en días diferenciados.
- **Audiencias Personalizadas:** Con esto podemos hacer una segmentación efectiva que vaya de la mano con las palabras seleccionadas previamente.

Despliegue de los informes necesarios de control

Los informes de control para el SEM proporcionan una evaluación detallada del rendimiento de las campañas publicitarias de búsqueda de Crescina. Estos informes incluyen métricas como clics, impresiones, conversiones, costo por clic (CPC), costo por conversión (CPA) y retorno de la inversión (ROI). El análisis de estos datos permite identificar la efectividad de las estrategias de SEM, optimizar el presupuesto de publicidad y mejorar el rendimiento general de las campañas de búsqueda de Crescina (Cyberclick Academy, 2024).

Además, los informes de control de SEM pueden incluir análisis de palabras clave, tasas de calidad, y segmentación de anuncios para maximizar el impacto de la publicidad en los motores de búsqueda y alcanzar los objetivos de marketing de Crescina.

Informe de rendimiento de campañas publicitarias, este informe evalúa el rendimiento de las campañas de búsqueda de Crescina, proporcionando datos clave como clics, impresiones, conversiones y costos. Su propósito es ofrecer una visión completa del desempeño de la publicidad en buscadores, permitiendo identificar áreas de mejora y optimizar el presupuesto de publicidad para maximizar el retorno de la inversión.

Informe de costo por clic (CPC), nos permite analizar el costo por clic (CPC) y su promedio, permitiendo evaluar la eficacia de la inversión publicitaria al medir el costo asociado a cada clic generado en los anuncios de búsqueda de Crescina.

Informe de costo por conversión (CPA), evalúa el costo por conversión (CPA) y su promedio, proporcionando información sobre el costo asociado a cada conversión generada a través de las campañas de búsqueda de Crescina, lo que permite evaluar la eficiencia de la inversión publicitaria.

Informe de retorno de la inversión (ROI), cuantifica el retorno de la inversión (ROI) y el ROAS (retorno de la inversión en publicidad), permitiendo determinar el retorno económico generado por las campañas de búsqueda en comparación con el gasto en publicidad, evaluando así la rentabilidad de la inversión (Cyberclick Academy, 2024).

Informe de análisis de palabras clave, analiza el rendimiento de palabras clave, su nivel de competencia y el volumen de búsquedas, identificando las palabras clave más efectivas para las campañas de búsqueda de Crescina y ajustando la estrategia para mejorar el rendimiento.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

En el ámbito del marketing digital, controlar el presupuesto y establecer objetivos claros son esenciales para el éxito empresarial. Nos enfocamos en la importancia de gestionar eficazmente los recursos financieros y definir metas alcanzables en el contexto de Crescina, una empresa dedicada al cuidado capilar. Con un presupuesto mensual de \$1.000, se busca alcanzar los objetivos establecidos, a continuación, compartimos las principales actividades a realizar para maximizar el rendimiento de la inversión y lograr un crecimiento rentable en el mercado:

Tabla 1 Presupuesto por campaña, elaborado por los autores

Objetivo	Campaña	Presupuesto
Aumento de la conciencia de marca	Publicidad en redes sociales para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Campañas de display y búsqueda	\$450
Generación de Leads	Anuncios de búsqueda y redes sociales	\$300
Engagement de la Audiencia	Creación de contenido atractivo y participativo en redes sociales	\$150
Optimización de la Experiencia del Usuario	Pruebas de usabilidad y optimización del diseño del sitio web	\$100

Capítulo III SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

Las ventas y sus estrategias han evolucionado en el transcurso de los años y la tecnología ha hecho que la personalización sea fundamental en el proceso; con la pandemia se dieron pasos agigantados para que el marketing digital sea una herramienta indispensable en un negocio de tal manera que se puede decir que no existe un negocio si no se está en el internet, es casi imposible tener presencia en el mercado y captar nuevos clientes si no se usan las herramientas digitales que tenemos en la actualidad.

Con este antecedente podemos indicar que LIFE al contar con una página web debe implementar y mejorar sus estrategias SEO para que su página y su e commerce, con el producto CRESCINA, tenga mayor visibilidad de manera orgánica. Al establecer estrategias adecuadas SEO los costos se reducen y las ventas tienden a incrementar. Entre los factores que van a ser evaluados están los siguientes:

- Evaluar a la competencia es fundamental conocer lo que están haciendo nuestros competidores (Pyrexyl, Megacistin), qué técnicas están utilizando y qué contenidos realizan.
- Revisar cómo está la búsqueda de nuestro sitio web con el fin de verificar si las keywords son visibles para los motores de búsqueda y están captando clientes que realmente estén interesados en CRESCINA y que se pueda generar un lead y una venta.
- Establecer a nuestro buyer persona, este punto es clave ya que de esto depende el éxito del negocio, si tenemos bien definido a quién nos vamos a dirigir todas las estrategias tiene enfoque y el contenido se diseña conforme el público por lo que se estima que tenga un alto impacto en el mismo.
- Es indispensable evaluar las keywords constantemente para constatar el impacto que estas tienen sobre nuestro sitio web, si estas están resolviendo los problemas de nuestros consumidores, si facilitan la ubicación de nuestra página a través de los motores de búsqueda.
- Evaluar constantemente la velocidad en el tiempo de la carga de la página ya que este es un indicador de calidad para los motores de búsqueda.

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.

Hay dos conceptos básicos que tenemos que entender y distinguir en marketing digital: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) ya que ambos desempeñan un papel vital en la mejora de un sitio web en los resultados de búsqueda, pero sus métodos y enfoques son diferentes lo que nos proporciona beneficios importantes para nuestro producto CRESCINA.

SEO: Optimización

El SEO básicamente se centra en optimizar un sitio web para aumentar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, es decir, intenta conseguir una mejor posición del producto en los resultados de búsqueda sin pagar directamente a los buscadores. Para esto se incluye una variedad de técnicas y estrategias, desde la optimización de contenidos hasta mejorar la estructura del sitio web para aumentar su relevancia en los algoritmos de búsqueda.

SEM: estrategia de marketing pagado

SEM se refiere a una estrategia de marketing digital que implica pagar por la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda del producto. Esto básicamente se logra colocando publicidad pagada, como enlaces patrocinados del producto etc. en los motores de búsqueda.

La gran diferencia del SEO y el SEM es que garantiza una visibilidad inmediata, pero requiere una inversión financiera directa para mantenerse activo este beneficio hacia el producto.

Para nuevos productos como Crescina que son productos de venta libre y en la que se puede dar a conocer beneficios, así como detalles de estudios médicos, es crucial aprovechar

el potencial de SEO y SEM para aumentar la visibilidad en línea, generar conciencia y posicionamiento de la marca de manera más efectiva. Dentro de Laboratorios Life se recomienda realizar una investigación inicial para determinar las palabras clave que son más relevantes y buscadas en la patología de la alopecia, caída del cabello y fortalecimiento. Estas palabras clave servirán como base para campañas de marketing SEM y optimización del contenido del sitio web.

Al comprender las palabras clave más relevantes, no solo puede aumentar la efectividad de nuestras campañas de marketing sino generar tráfico importante en nuestra página web para optimizar el contenido del sitio web para SEO, lo que puede ayudar a mejorar su clasificación orgánica. Además, el análisis de palabras clave puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades y deseos de nuestro público objetivo (hombres y mujeres), lo que permite postear información relevante de Crescina para satisfacer mejor las necesidades de nuestro público.

Por lo tanto, el SEO como el SEM son potentes herramientas que pueden ayudar a mejorar el posicionamiento online y la visibilidad de una marca nueva como Crescina ya que al utilizar estas estrategias correctamente, podemos aumentar la presencia de marca y llegar a una audiencia más amplia, lo que conducirá a un mayor éxito comercial a largo plazo.

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.

La estrategia para utilizar va a estar ayudada de aplicativos eficaces en lo que necesitamos cubrir y cumplir y lo mismo se ha detallado en anteriores capítulos para poder establecer a Crescina.

Para lograr el objetivo los aplicativos a usar serán: Analytics, Keywords y Ads, gracias a su aporte de evaluación en tiempo real y de valor considerable se realizarán testeos

periódicos de manera diaria, semanal y mensual, esto nos ayudará a mantener una retroalimentación acertada de lo que debemos corregir y redireccionar.

Como estrategias se enfocará lo siguiente:

- Un contenido diferencial a la competencia es decir si bien generar necesidad de compra es importante, el dar valor al producto y no caer en la gratuidad ni en el volumen demasiado alto para esto tendremos un mínimo de palabras por mensaje conciso y estratégico dependiendo de la etapa en la que nos encontremos.
- Buscar las Keywords más concretas referente al mercado y de fácil reconocimiento para nuestro buyer persona.
- Dar una relevancia objetiva a cada posteo y publicación es decir debe tener una notoria secuencia en la cual podamos desenvolver de la mejor manera el journey de cada espectador.
- La objetividad periódica se realizará de manera en que cada consumidor de manera introspectiva desarrolle la cualidad del cerebro para identificar nuestro contenido.
- Objetividad específica es decir nuestras URL deben responder a cualidades ortográficas y sensatas a lo que se va a realizar.

Definir el objetivo y KPI s de medida.

Objetivo

Nuestro plan tiene como meta el poder posicionar a nuestra estrategia de marketing y contenido de manera tal en que el consumidor rompa la barrera y encuentre la página de Crescina de manera orgánica el enganche se debe encontrar en la misma gracias a una

usabilidad adecuada. Para lograrlo queremos dar un uso adecuado de las Keywords que dan acceso desde los motores de búsqueda.

KPI de Medida:

Posicionamiento de buscadores

Segmentación y definición de nuestro buyer persona.

Crescina tiene un público objetivo

- Adultos hombres y mujeres
- Mayores de 35 años
- De un estrato económico medio, medio alto cuyos ingresos mensuales totales superan los \$1000 dólares americanos
- Sufren algún tipo de trastorno capilar que genera la caída disminución en el volumen y debilidad capilar.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.

- **Estrategia de Redes Sociales:** Publicaciones regulares resaltando beneficios, tips capilares, testimoniales y anuncios pagados dirigidos a audiencias específicas.
- **Plataformas:** Facebook, Instagram, YouTube (videos testimoniales).
- **Estrategia de Publicidad Online:** Anuncios en Google Ads con enfoque en SEO/SEM para palabras clave relacionadas con pérdida de cabello y cuidado capilar.
- **Formatos:** Banners display, anuncios de búsqueda y anuncios de video en YouTube.

- **Estrategia en el Sitio Web y e-commerce:** Contenido educativo sobre cuidado capilar, detalles del producto, testimonios y proceso de compra fácil y seguro.
- **Herramientas:** SEO para mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas, landing pages optimizadas para la conversión. Para esto realizaremos la inversión del punto 7 con su investigación y preparación.
- **Estrategia en Colaboraciones y Alianzas:** Asociarse con influencers, médicos especializados en cabello, o plataformas de salud para compartir información relevante y reforzar la credibilidad de Crescina.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Para desarrollar una estrategia SEO efectiva para Crescina, es fundamental realizar una inversión adecuada y planificar cuidadosamente los recursos disponibles. LIFE siendo una empresa que ya se encuentra posicionada en el mercado y pensando en que las estrategias a desarrollar van a ser aplicadas a un solo producto “Crescina”, hemos proyectado una campaña de al menos 4 meses, con un presupuesto de \$3.000 dólares en total.

A continuación, detallamos un plan que abarca la inversión, la planificación y los recursos destinados a la estrategia SEO (Digitalvar, 2024):

Mes 1: Investigación y Preparación

Semana 1: Investigación de Palabras Clave

- Realizar análisis exhaustivo de palabras clave relacionadas con el cuidado capilar y los productos de Crescina.
- Identificar palabras clave de alto volumen de búsqueda y baja competencia para orientar la estrategia de contenido.

Semana 2: Planificación de Contenido

- Desarrollar un plan de contenido basado en los hallazgos de la investigación de palabras clave.
- Definir los temas principales para el primer mes de publicaciones, centrándose en preguntas frecuentes sobre pérdida y crecimiento del cabello.

Semana 3-4: Creación de Contenido Inicial

- Redactar y optimizar los primeros artículos del blog y páginas de contenido del sitio web, asegurándose de incluir las palabras clave identificadas.
- Revisar y editar el contenido para garantizar su calidad y relevancia.

Mes 2: Desarrollo de Contenido y Optimización On-Page

Semana 1: Optimización On-Page

- Realizar auditoría de SEO en el sitio web de Crescina para identificar oportunidades de optimización on-page.
- Optimizar títulos, meta descripciones, encabezados y contenido de las páginas del sitio web para las palabras clave objetivo.

Semana 2-3: Creación Continua de Contenido

- Seguir produciendo artículos de blog y páginas de contenido, centrándose en temas como la ciencia detrás del crecimiento del cabello, ingredientes clave en los productos de Crescina, etc.
- Incorporar enlaces internos y externos relevantes para mejorar la autoridad del sitio web.

Semana 4: Revisión y Programación de Contenido

- Revisar y programar el contenido creado para su publicación en el sitio web y las redes sociales.
- Planificar la promoción del contenido en las redes sociales y otras plataformas digitales.

Mes 3: Enfoque en Link Building y Promoción de Contenido

Semana 1-2: Estrategias de Link Building

- Identificar oportunidades de construcción de enlaces mediante la búsqueda de sitios web relevantes en la industria del cuidado capilar y la salud.
- Enviar propuestas de colaboración, participar en intercambios de enlaces y buscar oportunidades de guest posting.

Semana 3: Promoción de Contenido

- Promover activamente el contenido en las redes sociales, grupos de discusión y comunidades en línea relevantes.
- Enviar correos electrónicos a influencers y sitios web relevantes para solicitar menciones y compartir el contenido.

Semana 4: Monitoreo y Evaluación

- Monitorear el rendimiento del contenido publicado, incluyendo el tráfico, las interacciones y las conversiones.
- Analizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

Mes 4: Optimización Continua y Planificación Futura

Semana 1-2: Análisis y Optimización

- Realizar análisis de la competencia y la industria para identificar nuevas oportunidades y tendencias emergentes.
- Optimizar el contenido existente en función de los nuevos insights y cambios en el panorama de SEO.

Semana 3: Planificación Futura

- Desarrollar un plan de contenido para los próximos meses, incorporando aprendizajes y adaptando la estrategia según sea necesario.
- Investigar nuevas palabras clave y temas para mantener la relevancia y el crecimiento del tráfico orgánico.

Semana 4: Informe y Presentación

- Preparar un informe detallado sobre el rendimiento del contenido y las acciones tomadas durante los últimos cuatro meses.
- Presentar hallazgos y recomendaciones para futuras iniciativas de marketing de contenido y SEO.

Capítulo IV: E-mail marketing

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

El e mail marketing es una herramienta muy utilizada en el área comercial y en este caso enfocado a los medicamentos, por lo cual LIFE puede aprovechar los datos que ya tiene de sus clientes activos, datos que ha sido recopilados desde su web. LIFE debe implementar una campaña de branding con el producto CRESCINA para que sus clientes conozcan el producto y los beneficios que el mismo aporta. También esta herramienta puede direccionar a los clientes al e commerce para que se pueda generar la venta o puedan dejar más

información para comunicarse con ellos posteriormente y proporcionarles más detalles del producto.

Cabe mencionar que LIFE cuenta con su propia base de datos lo cual permite crear una campaña modesta para impactar a la audiencia; los datos recopilados son legales para no incurrir en multas posteriores por mal uso de información.

Origen de las BBDD

Inicialmente se trabajará con los datos existentes en LIFE con el fin de crear una campaña que no sea costosa, posteriormente se invertirá en la compra de data externa. LIFE cuenta con las siguientes fuentes para la recolección de datos de sus clientes potenciales:

- Base de datos interna: cuando los vendedores se acercan a los puntos de venta y los mismos solicitan información de los productos y proporcionan sus teléfonos y correos.
- Base de datos interna: cuando los clientes ingresan en la página web y llenan los formularios de contacto información, ahí dejan sus correos y teléfonos.

Objetivo de la o las campañas.

El correo electrónico es uno de los primeros medios digitales, lo que permite tener una data extensa; esto junto con las herramientas adecuadas nos dará la ventaja de tener contacto directo con los clientes, estar más presente en el proceso de compra y medir los resultados constantemente. Adicional LIFE tiene los siguientes objetivos:

- Lograr consideración de la marca CRESCINA.
- Dar a conocer los beneficios de CRESCINA para detener y prevenir la alopecia.

- Generar ventas en el e commerce por medio de un call to action insertado en el e mail.
- Medir el impacto de la campaña con frecuencia y realizar las rectificaciones pertinentes.
- Ofrecer promociones en el momento oportuno.
- Captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes.
- Segmentar a la audiencia con el fin de personalizar los mensajes.

Secuencia de emails

Para alcanzar los objetivos planteados se pretende enviar los mails con una frecuencia de 4 correos mensuales, es decir uno por semana a la data interna. Al inicio se realizará un test A/B con dos diseños que contengan títulos, imágenes, llamados a la acción y de esta manera escoger el que más impacte a la audiencia. Cada mail tendrá la marca del producto CRESCINA y mostrará los beneficios que el mismo brinda, además que los colores corporativos de LIFE estarán siempre presentes; se utilizará un diseño responsive que se adapte automáticamente a un móvil, tablet u ordenador.

Una vez que se ha enviado los mails a la base de datos interna se enviará 2 mails semanales a aquellos que están en la etapa de consideración, es decir 8 mensuales con el fin de que se genere la conversión en el e commerce; adicional se enviará 1 mail semanal a los que no culminaron la compra para recordarles que se quedó la conversión pendiente, el mail tendrá un descuento que lo impulse a comprar el producto.

Estrategia de marketing automation

Se crearán automáticamente bases de datos usando la información de los clientes recolectada tanto en el formulario en línea como en el punto de venta ya sea distribuidores o

farmacias con productos afines a los que participamos en el mercado. Para mejorar el impacto del correo electrónico, se enviarán dos correos extras si se nota que no han sido abiertos o han sido filtrados como no deseados. Se ofrecerá a los clientes un formulario en la web para proporcionar datos específicos del producto, además de la alternativa de salir de la lista de contactos si lo desean.

Propuesta de valor en cada mail.

En cada correo, vamos a mostrarles a los clientes cómo nuestro producto puede ayudarles y qué beneficios podrían obtener con la aplicación del producto Crescina. Queremos satisfacer sus necesidades y mejorar su bienestar. En los emails les informaremos sobre las presentaciones del producto tanto para hombre como para mujer y el proceso de aplicación y tiempo de tratamiento, descuentos especiales y programas disponibles, entre otras cosas.

KPIs de medida

Índices clave para evaluar la efectividad de nuestra estrategia de email marketing:

- **Porcentaje de Rebote:** Este indicador nos muestra qué parte de los emails que enviamos realmente llegaron a su destino. Utilizamos esta métrica para depurar nuestra base de datos, corrigiendo o eliminando los correos con errores que impiden su entrega.
- **Tasa de Clics:** Es fundamental medir esta métrica, ya que nos permite evaluar cuán efectivos son nuestros correos electrónicos. Analizamos cuántos destinatarios hacen clic en los enlaces que los llevan a nuestra página principal de Crescina, permitiéndonos rastrear y dar seguimiento a la interacción con los correos.

- **Tasa de Conversión:** Este indicador nos revela el porcentaje de clientes que, dentro de nuestra campaña de email marketing, finalmente adquieren alguna de nuestras presentaciones de Crescina adicional se podrá segmentar el público con mayor conversión ya sea hombres o mujeres. Es una medida directa de la eficacia de nuestra campaña en la conversión de clientes potenciales en clientes reales.

Inversión y planificación de resultados.

Dentro de nuestra planificación estratégica para obtener resultados, nos enfocaremos en los siguientes aspectos clave:

- **Base de Datos sólida y rentable:** Trabajaremos en la construcción de una base de datos robusta que no genere costos adicionales. Esto implica un desarrollo continuo que nos permita maximizar el uso de recursos sin gastos excesivos.
- **Secuencia de Emails eficiente:** Utilizaremos la información obtenida de nuestra base de datos para crear una secuencia de correos electrónicos. Esta estrategia, ejecutada a través de nuestra propia plataforma, nos ayudará a ahorrar recursos y garantizará la consistencia, con un envío semanal.
- **Automatización de Marketing:** Implementaremos la automatización del marketing para enviar correos electrónicos adicionales de manera automática. Esto se realizará mediante nuestra propia plataforma, con el objetivo de enviar dos correos suplementarios para asegurar la entrega de la información que queremos comunicar.

Siguientes pasos y propuestas.

Una vez finalizada cada campaña, es crucial llevar a cabo un análisis detallado de los resultados, empleando los KPIS previamente mencionados. Este análisis nos permitirá identificar áreas de mejora para ajustar y mejorar la efectividad del contenido. Es esencial realizar una depuración de la base de datos al término de cada campaña. Esto ayudará a consolidarla y a obtener resultados óptimos en futuras estrategias.

Tras completar exhaustivamente todos los análisis y realizar las correcciones pertinentes, procederemos a lanzar una nueva campaña de email marketing. El objetivo es captar a aquellos potenciales clientes que no fueron alcanzados en la campaña anterior, además de enriquecer y ampliar la base de datos de Crescina para futuras campañas. Esta nueva estrategia se enfocará en optimizar la captación y retención de clientes.

Capítulo V: Redes sociales orgánico

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Laboratorios LIFE durante sus 83 años de trayectoria ha venido utilizando diversos métodos de venta al igual que muchas otras empresas farmacéuticas. Los mismos que incluyen principalmente la venta directa a través de representantes de ventas, que son los encargados de promover y vender los productos al cliente final. Además, han planteado diferentes estrategias de venta a través de distribuidores, farmacias y puntos de venta minoristas para llegar directamente al consumidor final.

LIFE carece actualmente de una plataforma de comercio electrónico que facilite las ventas a través de este canal. Su objetivo principal es potenciar las ventas mediante la implementación de un e-commerce. Buscan no solo aumentar el tráfico y las ventas a través de diversos canales digitales, sino también ampliar la exposición de sus productos al

consumidor final. Este enfoque tiene como meta fortalecer el reconocimiento de la marca a través de una amplia gama de medios digitales. Además, buscan optimizar la experiencia del cliente, implementando estrategias de marketing específicas para el e-commerce, como campañas personalizadas, atención al cliente en línea y análisis de datos para mejorar continuamente el proceso de ventas en línea.

Las plataformas principales en las que LIFE tiene presencia son Facebook e Instagram, donde comparten contenido relevante sobre sus productos, sus composiciones y sus funcionalidades. Además, mantienen una activa participación compartiendo información relacionada con la industria farmacéutica en general. El objetivo ahora es dar un enfoque renovado a estas redes sociales a través de la integración del comercio electrónico. Esto implica la creación de contenido distinto, como el anuncio del nuevo e-commerce, campañas personalizadas para el público, la promoción de ofertas especiales que despierten el interés del consumidor y publicaciones enlazadas directamente al e-commerce de LIFE. Además, se busca implementar estrategias de engagement específicas para cada red social, como sorteos, concursos o contenido interactivo que conduzca directamente a la plataforma de venta en línea.

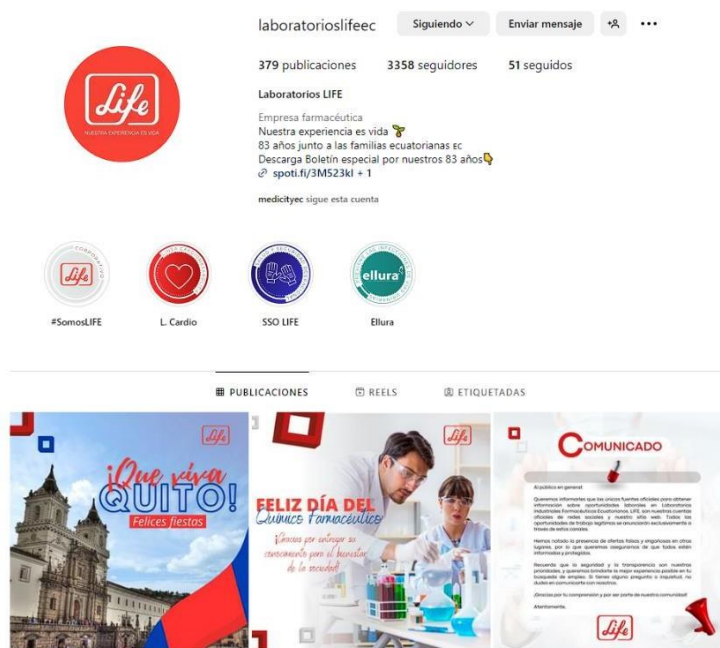


Ilustración 2 Feed de Instagram de LIFE, elaborado por los autores

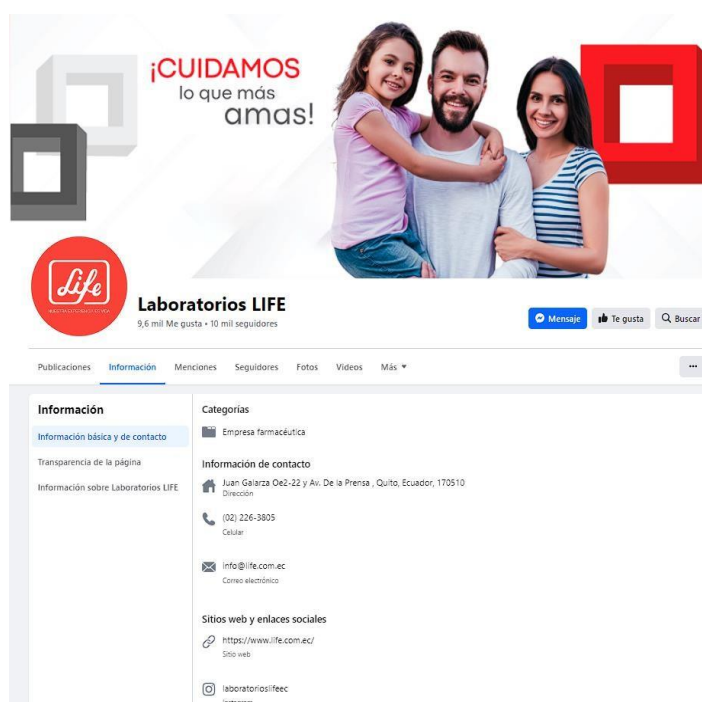


Ilustración 3 Feed de Facebook de LIFE, elaborado por los autores

Análisis de plataformas

Tomando en cuenta el perfil demográfico al que nos dirigimos, hemos seleccionado Instagram y Facebook como las principales plataformas de redes sociales para nuestra estrategia digital. Estas plataformas no solo nos ofrecen una variedad de herramientas estratégicas, sino que también nos permiten establecer una conexión directa con nuestros consumidores a través de funcionalidades como las Stories, fomentando así la interacción y construyendo relaciones a largo plazo.

Adicionalmente, aprovechamos otras herramientas avanzadas como Reels, transmisiones en vivo, el Marketplace y la publicidad pagada para maximizar nuestra presencia y alcance en estas redes. Es importante destacar que, en el contexto del mercado ecuatoriano, Instagram y Facebook son las plataformas más influyentes y preferidas por aquellos que buscan productos o servicios. La familiaridad de la audiencia con estas plataformas tecnológicas las convierte en puntos de referencia clave para la investigación y evaluación de opciones.

Considerando la estrategia integral, es crucial resaltar que tanto Instagram como Facebook estarán intrínsecamente vinculadas con el próximo e-commerce que estamos desarrollando. Estas plataformas no solo servirán como canales de interacción y promoción, sino que actuarán como puentes directos hacia nuestra futura plataforma de comercio electrónico.

Esto significa que el contenido, las promociones y las interacciones en estas redes estarán cuidadosamente diseñados para complementar y dirigir el tráfico hacia nuestra tienda en línea. La creación del e-commerce será una extensión natural de la experiencia que ofrecemos en las redes sociales, permitiendo a los usuarios explorar, conocer más a fondo y adquirir nuestros productos de manera intuitiva y eficiente desde estos canales digitales.

Plan de contenidos

Creación de Reels Informativos:

- Diseñaremos Reels que muestren de manera impactante las características y beneficios de nuestro producto.
- Filmaremos demostraciones detalladas para asegurar que los usuarios comprendan cómo utilizar nuestro producto de manera efectiva.
- Destacaremos testimonios reales de clientes satisfechos para generar confianza en nuestra marca.

Producción de Reels sobre la Necesidad y Problemas Resueltos:

- Desarrollaremos Reels que aborden las preocupaciones comunes asociadas con la pérdida de cabello.
- Utilizaremos estadísticas impactantes para resaltar la prevalencia de este problema y cómo nuestro producto ofrece soluciones.
- Crearemos contenido visualmente atractivo para captar la atención y concienciar sobre la relevancia de nuestro producto.

Publicación de Posts con Consejos para Detener la Caída del Cabello:

Generaremos contenido escrito y visual con consejos prácticos para mantener un cabello saludable.



Ilustración 2 Ejemplo post 1, elaborado por los autores

Compartiremos información valiosa sobre hábitos alimenticios, cuidado capilar y estilo de vida.



Ilustración 3 Ejemplo post 2, elaborado por los autores

Fomentaremos la participación de nuestra comunidad invitándolos a compartir sus propios consejos y experiencias.

Destacar Productos en Posts y Motivar Visitas al e-commerce:

- Ofreceremos descuentos exclusivos para seguidores de redes sociales para motivar la compra.

- Incluiremos enlaces directos al e-commerce para una experiencia de compra fácil y rápida.

Contenido Educativo en Stories:

- Utilizaremos Stories para compartir información educativa de manera más breve y visual.
- Integraremos encuestas y preguntas para fomentar la interacción y participación de nuestros seguidores.
- Destacaremos testimonios a través de Stories destacados para reforzar la autenticidad de nuestra marca.

Colaboraciones y Testimonios en IGTV:

- Programaremos videos más largos en IGTV, colaborando con expertos en cuidado capilar.
- Compartiremos testimonios detallados de clientes reales para crear conexiones emocionales con la audiencia.
- Proporcionaremos enlaces directos a los productos mencionados para facilitar la compra.

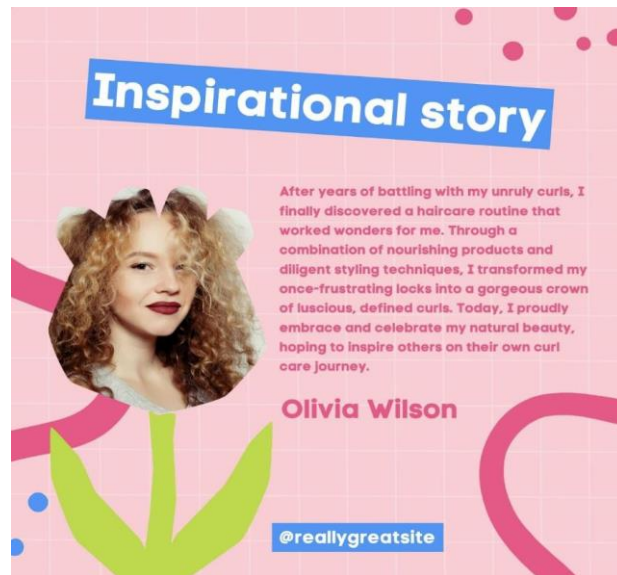


Ilustración 6 Ejemplo post 3, elaborado por los autores

Estrategia de Hashtags Personalizados:

- Crearemos y promoveremos hashtags exclusivos para nuestra marca y productos.
- Participaremos activamente en tendencias relevantes relacionadas con la salud capilar.
- Animaremos a nuestros seguidores a utilizar los hashtags al compartir sus propias experiencias.

Programación Estratégica de Publicaciones:

- Estableceremos un calendario de publicaciones consistente y variado para mantener el interés de la audiencia.
- Programaremos las publicaciones en momentos óptimos para maximizar el alcance.

En los casos de meta usaremos los siguientes formatos:

01 Overview Facebook



Facebook

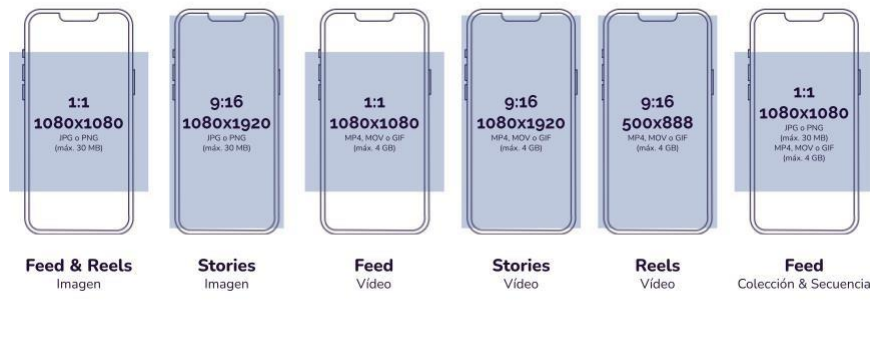


Ilustración 7 Ejemplo post 4, (Adsmurai, 2024)

Marca tus KPI y objetivos

Los objetivos que tendremos con las redes sociales orgánico son:

- Dar a conocer nuestro producto
- Hablar de la necesidad o problema que vamos a atacar. En este caso la caída del pelo.
- Hablar de las bondades del producto y de su valor agregado.
- Dar a conocer nuestro e-commerce.

Los objetivos anteriores nos indican que nuestro objetivo principal con las redes sociales orgánico no es la venta en sí, es crear tráfico en nuestro e-commerce mediante el engagement de nuestra audiencia.

Los KPIs que usaremos son:

- Número de visualizaciones
- Número de likes en los posts
- Número de visitas a nuestro e-commerce a través de los posts orgánicos.

Plan de contingencia

Dentro del contexto en el cual se manejan las redes de contacto orgánicas del producto en estrategia para poder solucionar diferentes problemas que se puedan presentar tales como: Situaciones imprevistas y crisis, se definirá de la siguiente manera. Pero previo a la apertura de la pauta se prevé que el equipo encargado se encuentre capacitado y brinde una respuesta rápida y eficiente.

Equipo de Respuesta Rápida:

El mismo se encargará de Identificar y entrenar a un equipo dedicado para gestionar las redes sociales. Designar roles específicos para la monitorización, respuesta y toma de decisiones.

Monitoreo Continuo:

Utilizar herramientas de monitoreo para rastrear menciones de Crescina en redes sociales. Establecer alertas para detectar comentarios negativos, quejas o situaciones potencialmente perjudiciales.

Protocolos de Respuesta:

Desarrollar respuestas estándar para situaciones comunes. Crear respuestas personalizadas para problemas específicos que puedan surgir.

Identificación de Crisis:

Definir claramente qué situaciones se considerarían crisis. Establecer umbrales para determinar la gravedad de la situación.

Comunicación Proactiva:

Publicar actualizaciones regulares y transparentes para mantener a la audiencia informada. Responder a preguntas frecuentes antes de que se conviertan en problemas mayores.

Escalada de Problemas:

Establecer un sistema claro para la escalada de problemas a niveles superiores si es necesario. Designar a un portavoz oficial para situaciones de crisis.

Gestión de Comentarios Negativos:

Responder a comentarios negativos de manera profesional y comprensiva. Canalizar las conversaciones a mensajes privados cuando sea apropiado.

Contenido Positivo Contrarrestante:

Desarrollar contenido positivo y motivador para contrarrestar situaciones negativas. Destacar testimonios, historias de éxito y características positivas del producto.

Revisión y Actualización Continua:

Revisar y actualizar el plan de contingencia periódicamente. Incorporar lecciones aprendidas de situaciones anteriores.

Colaboración con Equipos Internos y Externos:

Colaborar con el equipo de relaciones públicas, servicio al cliente y otros departamentos relevantes. Trabajar con agencias externas de relaciones públicas si es necesario.

Lanzamiento y planificación

Como primer accionar se llevó a cabo una campaña expectativa para poder mapear el campo en el que nos estamos desarrollando se tomarán en cuenta a las RRSS Instagram y Facebook apoyando al producto de manera estratégica, conectamos con la audiencia y conocemos de una manera más profunda al consumidor adecuado con videos de captación mostrando beneficios y casos de éxito.

Mientras estamos realizando el proceso el enfoque se mantiene en conservar la imagen positiva ante el problema de la calvicie, el éxito consiste en la captación del cliente meta y la fidelización hacia el producto con la finalidad del boca a boca.

La planificación se encuentra adaptada de manera en que mantendremos de 1 publicación para mantenernos en la mente de los consumidores por cada semana y lograr aumentar la base de seguidores de la página.

La estrategia es no agobiar a los participantes de la campaña sino mejorar la receptividad de nuestra solución y como estrategia de marketing

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Tabla 2 Inversión y estrategias, elaborado por los autores

Decisión	Acción	Inversión	Periodicidad
Cronograma	Detalle de publicaciones planificadas en un tiempo determinado	No necesita inversión	1 vez al mes

Material	Adecuación y planificación de contenido orientado a las necesidades en RRSS	No necesita inversión	1 vez al mes
Anuncio	Contenido adaptado a el valor de presupuesto y como se anunciará en Meta.	\$200 mensuales	1 vez al mes

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir.

Considerando el público al que deseamos llegar hemos establecido que vamos a pautar en las redes sociales:

- Facebook.
- Instagram

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Nuestros objetivos están enfocados en branding, tráfico en la web y conversión, por lo cual confiamos que las redes sociales seleccionadas Facebook (Con 3,030 millones de

usuarios) e Instagram (2000 millones de usuarios) nos ayudarán a cumplir los objetivos planteados puesto que ambas son populares y nos ayudarán a llegar a nuestro público objetivo segmentándolo por edad, intereses, comportamiento, ubicación, entre otros , permitiendo la interacción con nuestro público a través de sorteos, encuestas, etc.

Estas redes también nos permitirán tener un mayor alcance y viralización de los anuncios, medición de resultados, bajo costo de inversión puesto que Facebook Ads permite a las empresas pagar únicamente por los clics obtenidos, es decir, los usuarios que realmente están interesados en el anuncio.

Instagram nos permite invertir un presupuesto que se adapte a nuestros objetivos y se lo puede actualizar cuando se desee, se puede realizar un seguimiento del rendimiento de los anuncios por medio de insights propios de la plataforma que permite identificar qué funciona y qué se debe mejorar, es una herramienta sencilla y sus formatos son atractivos para conectar con los clientes.

Estructura de las campañas de publicidad

La campaña que se va a crear debe ser concreta pero atractiva para el consumidor; la misma estará estructurada por textos concisos, imágenes de CRESCINA con sus colores representativos blanco y rojo, información de nuestro ecommerce donde puede adquirir el producto directamente ecommerce.life.com.ec

Crear una campaña

Para iniciar la campaña se utilizarán los propios medios de LIFE con el fin de dar a conocer CRESCINA a los clientes ya existentes que tiene problemas de alopecia y atraer nuevos con el fin de que nuestro público objetivo conozca los beneficios comprobados de este producto y lo adquieran mediante nuestro ecommerce.

Nombrar la campaña

"Renace con Crescina: Recupera tu Confianza Capilar"

Elegir el objetivo de la campaña

Direccionamiento Estratégico en Plataformas Sociales.

Dada nuestra presencia en plataformas como Instagram y Facebook, hemos definido como objetivo principal de la campaña dirigirnos a nuestro buyer persona con el fin de generar conversiones hacia nuestro ecommerce.

Esta estrategia está diseñada para capitalizar nuestras primeras adquisiciones del producto, maximizando así el impacto de Crescina en redes y consolidando nuestro posicionamiento en el mercado.

Test A/B

Nuestro enfoque se centra en potenciar la efectividad del contenido, tanto a nivel diario como semanal, con el objetivo de disminuir los costos de adquisición y aumentar significativamente el número de conversiones. Esta práctica nos permite no solo optimizar nuestros recursos de manera eficiente, sino también mejorar continuamente la experiencia del usuario y fortalecer la efectividad general de nuestra estrategia.

Optimización del presupuesto de la campaña

Con un presupuesto mensual de \$1000 dólares, nos centraremos en utilizar las historias, publicaciones regulares, videos de visualización y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) para comunicar los beneficios y ventajas de Crescina. Nuestro objetivo es

proporcionar el conocimiento necesario a nuestros clientes cuando surja la necesidad, asegurándonos de que estén informados sobre cómo Crescina puede ayudarles.

Ecuador
 Territorio: Campaña
 Período: META / Google /
 Plataformas: Tiktok / Youtube
 Marca: CRESCINA

TIPO	MEDIO	KPI	TIPO DECOMPRA	CREATIVIDADES	INVERSIÓN	CPM Impresiones	CPW Whatsapp	CPC Click to Web	ALCANCE	IMPRESIONES	RESULTADOS FRECUENCIA	CLICS	WHATSAPP
MENSUAL	META ADS FACEBOOK / INSTAGRAM	ALCANCE	CPM	Post + Story + Audience Network	\$150,00	\$2,50		\$0,05	30.000	60.000	2,00	3.000	
		MENSAJES A WHATSAPP	CPW	Post + Story + Audience Network	\$375,00	\$2,50	\$1,00	\$0,05	75.000	150.000	2,00	7.500	375
		TRÁFICO	CPC	Video + Story + Audience Network	\$325,00	\$0,75		\$0,01	216.667	433.333	2,00	23.214	
		TRÁFICO	CPC	Display (Remarketing)	\$75,00	\$3,00		\$0,06	8.333	25.000	3,00	1.250	
	GOOGLE ADS	TRÁFICO	CPC	SEM	\$75,00	\$3,00		\$0,06	8.333	25.000	3,00	1.250	
		INVERSIÓN MENSUAL				\$1.000,00			338.333	693.333	2,50	36.214	375

Ilustración 4 Presupuesto, elaborado por los autores

Crear los conjuntos de anuncios

Los anuncios en Meta estarán configurados para lograr interesados con formularios instantáneos.

Tailored leads campaign

Create your campaign in fewer steps using the tailored leads campaign. It's preset with built-in best practices to help you get more leads at the best value.

Ver todos los valores predefinidos

Nombre
CRESCINA

Categorías de anuncios especiales
Indica si tus anuncios están relacionados con crédito, empleo, vivienda, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información](#)

Categorías
Selecciona las categorías que mejor describan cuál se anunciará en esta campaña.
No hay categorías seleccionadas

Test A/B
Si quieres mejorar el rendimiento de tus anuncios, prueba distintas versiones con imágenes, textos, audiencias o ubicaciones diferentes. Para que los resultados sean precisos, cada una se mostrará a grupos de tu audiencia distintos.
Crear test A/B

Conversión
Ubicación de la conversión
Elige dónde quieres generar clientes potenciales. [Más información](#)
Formularios instantáneos
Suma clientes potenciales al selector a las personas que llenan un formulario.

Definición de la audiencia
Tu selección es bastante amplia.
Específica Amplia

Ilustración 5 Anuncios en Meta 1, elaborado por los autores

Nombre del conjunto de anuncios

Este es el conjunto de anuncios que usaremos:

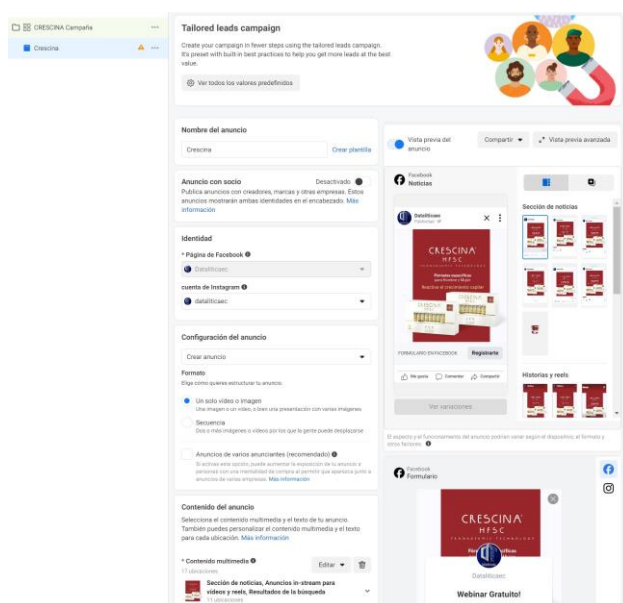


Ilustración 10 Anuncios en Meta 2, elaborado por los autores

Presupuesto y calendario

El presupuesto es de 5 USD por día para lograr entre 6000 y 18000 de alcance diario.

Esto brindará una posible conversión de 3 a 15 interesados diarios.

CRESCINA Campaña

Tailored leads campaign 28/02/2024

Programación

Fecha de inicio
28 de febrero de 2024 18:37 -06

Finalización
☐ Definir una fecha de finalización

Ocultar opciones

Programación de presupuesto

Programación de presupuesto
Ahora puedes programar aumentos de presupuesto por adelantado en función de determinados días u horas en los que preveas mayores oportunidades de venta, periodos de mayor tráfico u otros periodos de tiempo promocionales específicos.
[Probar programación de presupuesto](#)

☐ Aumenta tu presupuesto durante periodos concretos [Ver](#)

Programación de anuncios
Publicar los anuncios de forma ininterrumpida

Audiencia
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Mejorar el rendimiento con la audiencia de Advantage+
Deja que nuestra avanzada tecnología publicitaria encuentre automáticamente la audiencia de esta campaña para ayudar a mejorar el rendimiento. Puedes seguir estableciendo límites para controlar quién puede ver tus anuncios y quién no. [Más información sobre la audiencia de Advantage+](#)

Resultado potencial
Hasta un 33 % menor coste por resultado
Según nuestro experimento

[Usar audiencia de Advantage+](#)

[Crear audiencia nueva](#) [Usar audiencia guardada](#)

CRESCINA

Lugar:
Ecuador

Edad:
35-65+

Personas que coinciden con:
Intereses: Champú (cuidado del cabello), Peluca (cuidado del cabello), Cuidado del cabello (cuidado personal) o Productos para el cabello (cuidado del cabello)

[Editar](#)

Definición de la audiencia
Tu selección es bastante amplia.

Tamaño de la audiencia estimada
2 700 000 - 3 200 000

Las estimaciones pueden variar significativamente con el paso del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles, y no reflejan las opciones de audiencia de Advantage.

Resultados diarios estimados

Alcance
6,3K - 18K

Clientes potenciales
3 - 15

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Ilustración 11 Programación de presupuesto, elaborado por los autores

Público/segmentación

Esta es la segmentación que usaremos en Meta:

Crear Anuncios

El anuncio será creado de manera estratégica para la visita a la landing page para el enganche a la conversión final, tocando temas como casos de éxito y apelando a la concientización del problema y post solución. Se usará un CTA como enfoque del público objetivo.

Nombre del anuncio

Anuncio: ¡Reactiva el crecimiento capilar!

Formato

De manera estratégica el anuncio contará con un tamaño de 1080x1920 y en RRSS 1080x1080, el mismo tendrá patrones distintivos de la marca para su desarrollo lo realizaremos como ilustración y el CTA se emplea para dirigirlos al landing page.

Creatividad



Ilustración 6 Publicidad para Crescina, elaborado por los autores

Copy

¡Descubre el secreto de Crescina para un cabello más fuerte y saludable! Producto dermocosmético que promueve el crecimiento fisiológico del cabello.

Crescina es ideal para hombres y mujeres, cada persona es diferente, por eso tenemos varias dosis que se acomodan a tu necesidad.

Descubre la fórmula de Crescina. ¡Potencia tu crecimiento capilar con Crescina!

Adquiérela directamente en www.crescina.com.ec

Revisar y publicar

Antes de la publicación, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la ortografía y la precisión de los datos tanto en la publicidad como en el contenido textual asociado, conocido como "copy" (HubSpot, 2023). Una vez completada esta revisión, se procederá a la difusión del contenido en los diversos canales de comunicación digital.

Capítulo VII: Herramientas de display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

LIFE (Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos) ha sido un pilar en la industria farmacéutica en Ecuador desde 1940, manteniéndose al día con las últimas tecnologías. Su página web actualmente ofrece una estructura detallada que presenta la historia de la compañía, su misión, visión, un catálogo completo de productos, un blog de salud y contenido médico relevante, junto con una opción de contacto.

Sin embargo, para abordar los desafíos en la comercialización del producto estrella "Crescina", se ha tomado la decisión estratégica de desarrollar un e-commerce complementario a la página web. Este enfoque permitirá llegar directamente al consumidor final (B to C), una nueva dinámica que anteriormente no había sido explotada, ya que la

distribución se realizaba a través de subdistribuidores para posicionar el producto en diferentes puntos de venta, teniendo siempre un intermediario de por medio.

Adicional se utilizará IA con el fin de dar una mejor atención a los usuarios que estén interesado en conocer más sobre el producto y si requiere información más personalizada se direccionará a un asesor que se contacte con el usuario para informar todo acerca del producto, se pueda generar la venta y la experiencia de compra sea de impacto.

Este paso representa un reto alcanzable para LIFE, puesto que cuenta con una fuerza de ventas sólida que posibilita establecer conexiones directas con los consumidores, una oportunidad que, a pesar de los años en el mercado, no se había explorado completamente.

Se utilizarán herramientas de display para promocionar, aumentar la visibilidad del producto Crescina, posicionarlo en la mente de los consumidores; generar ventas e impresiones utilizando CTA eficientes que permitan conversiones.

Los objetivos de las campañas de display que LIFE utilizará son:

- Mejorar la visibilidad de la marca, puesto que estas campañas generan demanda lo cual permite impactar al consumidor de manera visual.
- Segmentar las audiencias, establecer las características de los usuarios a los que queremos lanzar nuestros anuncios: ubicación, idioma, sexo, entre otros; con el fin de llegar a quienes realmente estén interesados en el producto CRESCINA.
- Medir los resultados, se puede conocer en cada momento cuántos usuarios han sido impactados con los anuncios, los ingresos que estos generan y su costo, con el fin de verificar si se están cumpliendo los objetivos y de ser el caso tomar los correctivos pertinentes.

- Utilizar anuncios con formato responsivo para que se puedan adaptar a los diferentes dispositivos, mobile, desktop, para llegar de la mejor manera a los usuarios y dar una buena imagen de CRESCINA.
- Volver a impactar a la audiencia que por algún motivo no concluyó la consulta o compra del producto (remarketing).

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.

Las campañas de display que se plantean serán trabajadas en la plataforma de Google Ads que nos permite subir distintos recursos a Google Ads y la IA de Google se encargará de buscar la combinación óptima; también seleccionará el aspecto, tamaño formato más adecuados para ajustarse a los espacios publicitarios disponibles con el formato de anuncio que tenga más posibilidades de ofrecer buenos resultados; todo enfocado a las audiencias YouTube, Gmail y la Red de Display de Google, que incluye millones de sitios web y aplicaciones.

Las campañas de display ayudarán a cumplir los objetivos planteados anteriormente, entre las principales están mejorar la visibilidad de CRESCINA e impactar a la audiencia de personas que sufren algún tipo de trastorno capilar que influye en la caída de cabello.

Se utilizarán llamados a la acción atractivos para impactar a las audiencias generando conversiones ya sea en ventas u obtención de información de los usuarios. Se utilizará un display responsivo con el fin de que los anuncios se adapten a cualquier dispositivo ya sea imágenes, videos, títulos, etc.

Se estima subir en cada campaña:

- 3 imágenes o más
- 1 video de casos de éxito con la utilización del producto.
- 2 logotipos, LIFE y CRESCINA.

- 3 títulos
- 4 descripciones

Todo con el fin de posicionar CRESCINA en la mente de los consumidores antes descritos y también llegar a otros segmentos que nos permitan ampliar el número de clientes potenciales.

Se utilizará para la campaña:

- CPM (Coste por mil impresiones) el pago se realiza en base al número de impresiones del anuncio para dar a conocer el producto a la audiencia.
- CPL (Coste por Lead) el pago se realizará una vez que se dé la acción, el usuario hace clic y adicional realiza algún tipo de acción como una conversión de compra o proporcionar sus datos para mayor información.
- CPA (Costo por adquisición): El pago se lo realiza cuando el anuncio genera la conversión de compra en la web.

Objetivos de las campañas: branding, performance Branding:

- Llegar a las 6000 impresiones en 3 meses.
- Mejorar y optimizar la eficacia de los elementos visuales utilizados en la campaña de Crescina para potenciar su identidad de marca. Esto incluye la coherencia visual en todos los puntos de contacto, desde anuncios hasta el e-commerce, para fortalecer el reconocimiento de la marca y su asociación con la calidad en el cuidado capilar.
- Establecer conexiones emocionales entre la marca y los posibles compradores al enfocarnos en la solución que Crescina ofrece para la caída del cabello.
Buscamos transmitir la sensación de confianza y efectividad del producto,

generando un vínculo emocional que impulse la conversión de manera significativa.

- Destacar la singularidad de Crescina frente a la competencia a través de casos de éxito reales. Presentar testimonios auténticos y resultados tangibles obtenidos por usuarios de Crescina para resaltar la eficacia del producto y diferenciarlo en el mercado. Este enfoque se centrará en la autenticidad y la credibilidad para consolidar la confianza del consumidor.

Performance:

Tomando en cuenta que el modelo performance es un modelo de publicidad digital que se basa en resultados, busca mayor tráfico, está orientado en la acción; los leads se convierten en clientes, con los datos proporcionados por los usuarios se pueden enviar mails, mensajes, o llamadas telefónicas para ofrecer ofertas o información que se ajuste a cada usuario.

Tenemos los siguientes objetivos:

- Obtener 800 leads mensuales.
- Conseguir 20 ventas en el primer mes.
- Alcanzar 300 datos de usuarios que luego puedan convertirse en compradores por medio del Mailing y mensajería.

Definición de las campañas y plan de medios.

LIFE es una empresa sólida en el mercado ecuatoriano, por lo tanto, tras analizar las campañas disponibles, hemos concluido que lo más adecuado para la empresa es llevar a cabo las siguientes:

Campaña de Concientización y Educación:

Objetivo: Informar sobre los problemas de la caída del cabello y destacar la importancia de una solución efectiva como Crescina.

Estrategia: Contenido educativo sobre las causas de la pérdida de cabello, consejos de expertos y testimonios que resalten la efectividad de Crescina.

Canales: Google Ads

Campaña de Diferenciación y Valor del Producto:

Objetivo: Diferenciar Crescina de otros productos, resaltando su singularidad y efectividad.

Estrategia: Casos de éxito reales, comparativas con otros productos, demostraciones visuales de resultados y testimonios auténticos.

Canales: Google Ads

Costo por Lead:

Objetivo: Adquirir nuevos usuarios para el producto estrella Crescina de Life mediante una campaña publicitaria.

Estrategia: Estimular suscripciones a la página web ofreciendo acceso exclusivo a actualizaciones, promociones y descuentos relacionados con el producto.

Canales: Publicidad pagada en plataformas relevantes (como redes sociales, sitios web afines o Google Ads).

Marketing de correo electrónico para promover las suscripciones y comunicar las actualizaciones, promociones y descuentos.

Anuncios en sitios web especializados en cuidado capilar o productos similares para alcanzar a una audiencia interesada.

Plan de Medios

Redes Sociales:

Estrategia: Publicaciones regulares resaltando beneficios, tips capilares, testimoniales y anuncios pagados dirigidos a audiencias específicas.

Plataformas: Facebook, Instagram, YouTube (videos testimoniales).

Publicidad Online:

Estrategia: Anuncios en Google Ads con enfoque en SEO/SEM para palabras clave relacionadas con pérdida de cabello y cuidado capilar.

Formatos: Banners display, anuncios de búsqueda y anuncios de video en YouTube.

Contenido en el Sitio Web y e-commerce:

Estrategia: Contenido educativo sobre cuidado capilar, detalles del producto, testimonios y proceso de compra fácil y seguro.

Herramientas: SEO para mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas, landing pages optimizadas para la conversión.

Colaboraciones y Alianzas:

Estrategia: Asociarse con influencers, médicos especializados en cabello, o plataformas de salud para compartir información relevante y reforzar la credibilidad de Crescina.

También, implementaremos botones de llamada a la acción con la expresión '**Quiero Probarlo**', redirigiendo directamente a la página de compra.

En nuestra plataforma de e-commerce, ofreceremos dos llamadas a la acción:

- Comprar Online con PayPal u otras pasarelas de pago.
- Solicitar información adicional a través de formulario.

Además, emplearemos el formato de roba páginas en sitios web relacionados con la salud, presentando un breve video que ilustre el desafío de la caída del cabello.

Inicialmente, nos enfocaremos exclusivamente en las campañas de Facebook Ads y luego en las de Google Ads. Es importante mencionar que utilizaremos el modelo de pago por acción, lo que implica que solo se realizará el pago si se concreta la venta del producto. Consideraremos como conversión únicamente aquellas ventas efectivas realizadas en el e-commerce."

Creatividades y formatos.

- Para promocionar Crescina, hemos considerado diferentes creatividades y formatos para atraer a la audiencia objetivo:
- **Videos testimoniales:** Testimonios reales de usuarios satisfechos con Crescina mostrando sus resultados.
- **Infografías explicativas:** Gráficos visuales que describan el funcionamiento y los beneficios de Crescina para combatir la caída del cabello.
- **Anuncios gráficos llamativos:** Imágenes impactantes que resalten los beneficios únicos de Crescina y su diferenciación respecto a otros productos.
- **Contenido educativo:** Publicaciones en forma de blogs, artículos o publicaciones en redes sociales que informen sobre problemas capilares y cómo Crescina puede ser la solución.
- **Demostraciones interactivas:** Anuncios o publicaciones interactivas que permitan a los usuarios experimentar virtualmente los beneficios de usar Crescina.
- **Carruseles de imágenes:** Serie de imágenes o testimonios que se desplazan para mostrar múltiples aspectos o casos de éxito con Crescina.

- **Anuncios en formato GIF:** Animaciones cortas que destaquen características clave de Crescina, como su eficacia o facilidad de uso.
- **Entrevistas en vivo:** Transmitir en vivo conversaciones con expertos en cuidado capilar que respalden los beneficios y la eficacia de Crescina.
- **Sorteos y concursos:** Organizar concursos en redes sociales donde los participantes puedan ganar productos Crescina o experiencias relacionadas con el cuidado capilar.
- **Podcasts informativos:** Crear episodios de podcasts donde se discutan temas relacionados con la salud capilar y se incluyan recomendaciones sobre el uso de Crescina.
- **Publicidad en podcasts:** Colocar anuncios patrocinados en podcasts populares centrados en temas de belleza, salud y cuidado personal para llegar a una audiencia interesada en estos temas.

Planificación y modelo de compra.

Para una planificación efectiva hemos considerado los siguientes puntos:

- **Investigación de mercado y audiencia:**

Realizar un análisis detallado del mercado de productos capilares, identificar competidores, tendencias y necesidades del público objetivo.

Segmentar la audiencia según edad, género, ubicación geográfica, comportamientos de compra y preocupaciones específicas relacionadas con la pérdida de cabello.

- **Establecer objetivos claros:**

Definir metas específicas y medibles, como aumentar las ventas en un determinado porcentaje, captar nuevos clientes o mejorar la retención de los existentes.

- **Selección de canales y estrategias:**

Identificar los canales más efectivos para llegar al público objetivo, como redes sociales, anuncios en buscadores, contenido patrocinado, colaboraciones con influenciadores y publicidad display.

Desarrollar estrategias específicas para cada canal, adaptadas a las características y preferencias de la audiencia en esos medios.

Para el modelo de compra nos enfocamos básicamente en lo siguiente:

- **Coste por acción (CPA):** Utilizaremos un modelo de pago donde se abone únicamente por acciones concretas, como una venta realizada a través del e-commerce (utilizando la mejor pasarela de pagos a nivel nacional)
- **Optimización y análisis continuo:** Realizaremos ajustes en la estrategia en función de los datos obtenidos, midiendo constantemente el rendimiento de la campaña y optimizando las inversiones para mejorar los resultados.
- **Evaluación de conversiones:** Considerar como conversión la venta efectiva en el e-commerce, estableciendo indicadores claros para medir el éxito de la campaña.
- **Personalización y seguimiento:** Implementar estrategias personalizadas para diferentes segmentos de la audiencia, ofreciendo contenido y ofertas específicas para maximizar la relevancia y efectividad.

Recogida de audiencias

La utilización de las audiencias personalizadas en Google Ads se convierte en una herramienta estratégica para segmentar con precisión el público objetivo. El enfoque en pruebas exhaustivas permitirá seleccionar la audiencia más receptiva y efectiva, considerando datos demográficos, intereses específicos y comportamientos relevantes. Este enfoque estratégico busca optimizar las campañas publicitarias, apuntando de manera más precisa a aquellos con mayor probabilidad de interés en Crescina.

Además de estas pruebas, la exploración de encuestas o sondeos a través de la plataforma es crucial. Esta práctica proporciona información valiosa sobre las preferencias, necesidades y expectativas del público en cuanto al cuidado capilar y productos como Crescina. Esto permite ajustar con mayor precisión las estrategias de segmentación, además de brindar la oportunidad de mejorar continuamente el producto en línea con las expectativas reales de los consumidores.

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.

Para medir la efectividad de nuestras campañas, utilizaremos indicadores clave como:

Costo por clic (CPC): Este indicador nos permitirá entender el costo por cada clic generado en nuestros anuncios, ayudándonos a cuantificar el interés y la atracción hacia Crescina.

Costo por conversión (CPA): Nos dará una visión clara del gasto necesario para concretar una venta, proporcionando información esencial para evaluar la eficiencia de nuestras inversiones.

Tasa de conversión (%): Este KPI nos indicará qué porcentaje de los interesados se convierten en clientes reales, brindándonos una visión clara de la efectividad de nuestras estrategias para persuadir a la audiencia.

Valor del ciclo de vida del cliente (CLV): Evaluar el valor a largo plazo de los clientes adquiridos a través de estas campañas, considerando compras repetidas y lealtad a la marca.

Tiempo promedio de retorno de inversión (ROI): Determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada en las campañas publicitarias y obtener ganancias.

Análisis de segmentación de audiencia: Evaluar el rendimiento de la campaña para audiencias específicas (edad, género, ubicación, intereses), permitiendo una optimización más precisa.

Atribución multi-touch: Comprender qué puntos de contacto contribuyeron más a las conversiones, reconociendo la interacción de varios canales antes de la venta.

Pruebas A/B: Realizar pruebas A/B para comparar diferentes variantes de anuncios y estrategias, identificando qué enfoque es más efectivo en términos de conversión y costo."

Capítulo VIII: Compra programática

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Basándonos en el concepto de que la compra programática utiliza el rastro de los usuarios (cookies) y lo combina con estrategias de marketing para estudiar las tendencias de consumo y así ofrecer una publicidad personalizada para cada usuario decimos lo siguiente:

Laboratorios LIFE enfocará su estrategia de marketing digital en la creación de un e-commerce para la venta directa al consumidor final de su producto Crescina, y también se enfocará en la promoción de sus beneficios para la conversión del producto.

Objetivos:

Aumentar el público objetivo de CRESCINA por medio de la generación de leads y conversiones utilizando la compra programática y pautas en sitios de interés común del buyer persona de la compañía.

Llegar a la audiencia en el momento justo, a la persona justa con el producto justo.

Razones de uso:

La compra programática permitirá a laboratorios LIFE optimizar resultados en tiempo real y de manera automatizada llegando a las audiencias que realmente están interesadas en el producto de manera personalizada.

Se puede desarrollar publicidad enfocada directamente al segmento de clientes del producto Crescina que son hombres y mujeres que sufren de alopecia o que desean prevenirla.

La compra programática permite pagar solo por la publicidad que se muestra al usuario, como la compra es bajo demanda ayuda al cumplimiento de los objetivos.

Permite generar brand, fidelización, conversión y optimización de los recursos.

Definición de audiencias

Crescina tiene un público objetivo adultos hombres y mujeres mayores de 35 años de un estrato económico medio, medio alto cuyos ingresos mensuales totales superan los \$1000 dólares americanos y que sufren algún tipo de trastorno capilar que genera la caída disminución en el volumen y debilidad capilar.

SEGMENTACIÓN BUYER PERSONA

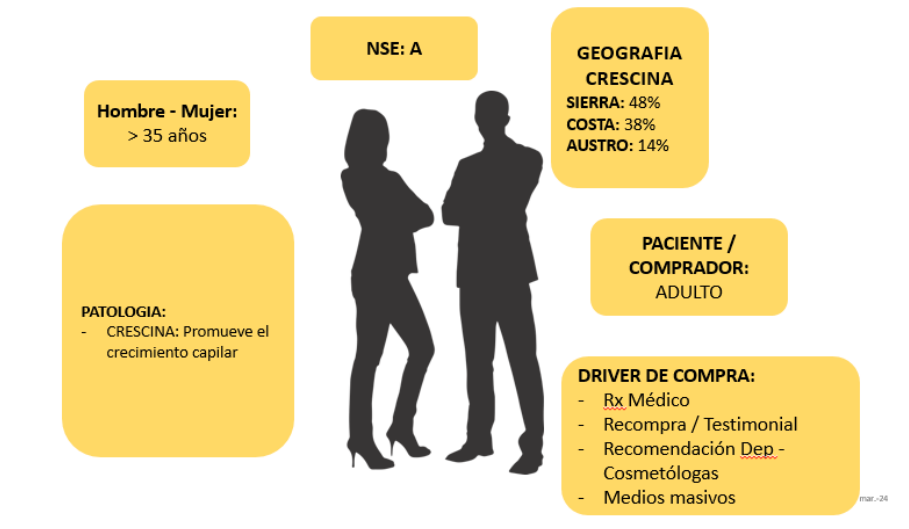


Ilustración 14 Segmentación buyer persona, elaborado por los autores

Una vez que conocemos el público objetivo podemos utilizar herramientas como las plataformas de DMP que nos permitirán recolectar datos y organizarlos, de este modo podemos conseguir nuevos grupos de buyer persona como los siguientes:

- **1st Party data:** Se utilizará los propios datos de LIFE, como, por ejemplo, datos de la página web y CRM (datos proporcionados por sus clientes), acciones de display (impresiones, clics, visibilidad) e-Mailing, redes sociales, seguidores, likes, shares, puntos de venta; con los cuales se desarrollarán campañas de marketing a los interesados en el producto Crescina para obtener conversiones.
- **2th Party data:** son los datos de segunda mano, es decir, todos aquellos datos que provienen de otra organización que permite expandir la visión del mercado y fomentar alianzas estratégicas para ampliar las audiencias. Se puede negociar y crear una alianza con estéticas de renombre en la ciudad de Quito para tener presencia de Crescina en sus páginas y por medio de pixeles recoger información de las audiencias.

- **3rd Party data:** Se recogerá información de fuentes externas a los anunciantes como proveedores de datos, empresas expertas en análisis de datos con el fin de agrupar de mejor manera la audiencia que nos pueda generar mayores conversiones y reconocimiento de la marca.

Tipo de compra

El tipo de compra a adaptar sería el de “Preferred Deal”, ya que llegando a un preacuerdo podemos nosotros conocer y de igual manera mediante un DSP, poder conocer la focalización, de igual manera conocer a dónde llegará la pauta sin necesidad de una inversión previa.

Con la definición del buyer persona y el proceso de segmentación ya estructurado, la pauta se realizará de manera estratégica ya que esto nos ahorra impresiones que no vayan a generar valor ni conversión.

Campañas y objetivos

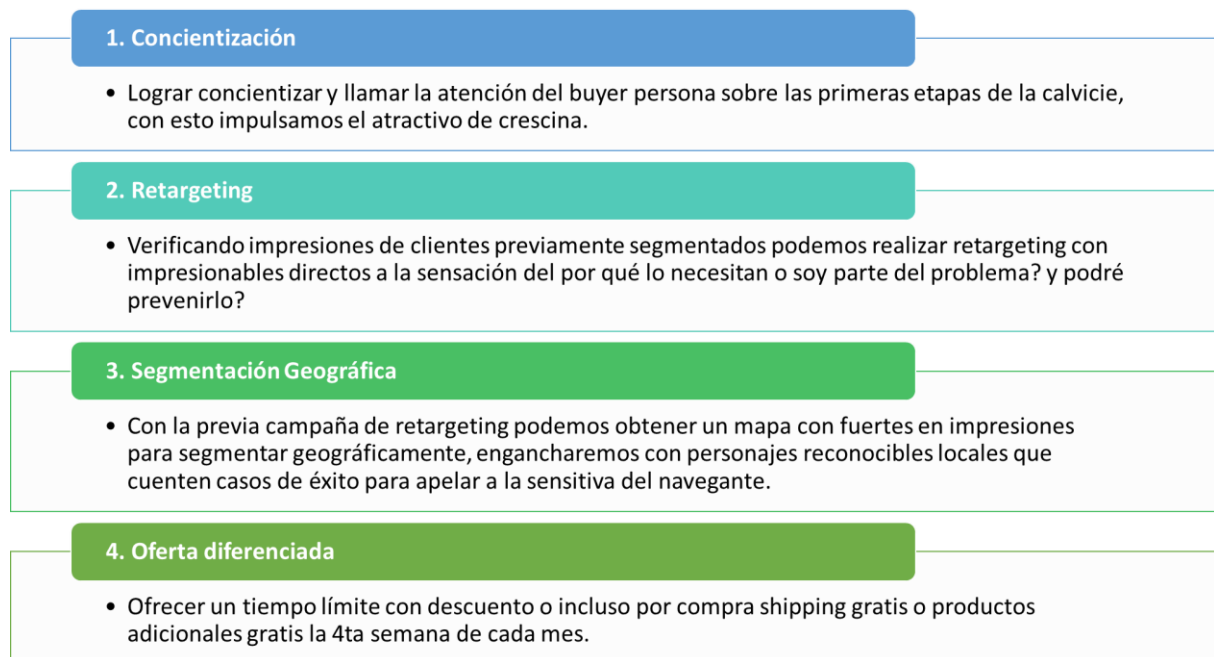


Ilustración 7 Campañas y objetivos, elaborado por los autores

- KPI's y alternativas (Google GDN)

Las estrategias de visualización se ejecutarán a través de la plataforma de Google Ads.

Estas campañas estarán dirigidas específicamente a las audiencias de:

- YouTube
- Gmail
- Red de Display de Google

El propósito fundamental de estas campañas de visualización es mejorar la visibilidad de CRESCINA y llegar a personas que enfrentan diversos problemas capilares relacionados con la alopecia y la prevención de esta.

Creatividades

En este caso usaremos creatividades de este tipo:

- Contenido Educativo
- Videos testimoniales
- Videos de descripción del producto

Inversión prevista

Se ha planificado una estrategia de compra programática “Preferred Deal” para Crescina, con una duración de tres meses y un presupuesto asignado de \$2,000 dólares. Esta estrategia busca optimizar la presencia de la marca en plataformas digitales mediante la compra automatizada de espacios publicitarios. Al finalizar esta etapa, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos para afinar y perfeccionar futuras campañas y estrategias de marketing digital.

KPIs de medida

- Tasa de conversión móvil: $\frac{\text{Conversiones en el móvil}}{\text{Total de conversiones}}$
- Tasa de conversión Pc: $\frac{\text{Conversiones en la PC}}{\text{Total de conversiones}}$
- CTR: $\frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}}$
- CPM: $\frac{\text{Coste}}{\text{Número de impresiones}} \times 1000$
- ROI: $\frac{\text{Ingreso}}{\text{Coste}} \times 100$
- CPA: $\frac{\text{Coste}}{\text{Número de conversiones}}$
- VTR: $\frac{\text{Visualizaciones finalizadas}}{\text{Número de impresiones}}$
- ECPC: $\frac{\text{Ingreso}}{\text{Número de clics}}$
- COS: $\frac{\text{Coste}}{\text{Ingreso}} \times 100$
- CPL: $\frac{\text{Coste}}{\text{Número de leads}}$
- Engagement Rate: $\frac{\text{interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, etc.)}}{\text{Alcance total de contenido}} \times 100$
- Churn Rate: $\frac{\text{Número de clientes perdidos durante un periodo}}{\text{Número total de clientes al inicio del periodo}} \times 100$
- LTV: Ingreso promedio por cliente * Duración promedio de la relación con el cliente

Capítulo IX Inbound marketing

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergia.

La comunicación con el cliente es fundamental para Life puesto que de esto depende el éxito del negocio, por esta razón constantemente busca mejorar sus canales de comunicación con sus clientes y futuros consumidores de los productos que la empresa ofrece

y en este caso enfocándonos en Crescina se han desarrollado estrategias que ayuden a llegar con información útil y relevante de la mejor manera para que la experiencia sea agradable y podamos estar más cerca de los clientes, mejorando la fidelización y estrechando la relación con los consumidores.

Objetivos:

- Crear contenidos de valor, acorde al público objetivo, que nos permitan dar a conocer Crescina, atraer y retener a los consumidores.
- Mantener una comunicación bidireccional entre los consumidores y la empresa.
- Buscar estar presente donde está el cliente.
- Mantener un canal propio de tráfico para mejorar la fidelización y estrechar las relaciones con los clientes.

Razones de uso

El inbound marketing es una técnica diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciéndoles información de interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos, que generan conocimiento de la marca y sus productos, que estén alineados con las necesidades e intereses de los consumidores.

Utilizar inbound marketing genera un ROI medible, positivo; es más efectivo en la conversión de clientes, genera más clientes potenciales, la mayoría de usuarios prefieren marcas que son auténticas en sus publicaciones.

Sinergia

Life utilizará estrategias de marketing digital que nos permitan medirlas para tomar decisiones a tiempo para poder alcanzar los objetivos planteados y llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo; con esto se pretende fidelizar a los consumidores existentes y alcanzar un alto número de clientes potenciales.

Dentro de las estrategias que se utilizarán están: E mail marketing, redes sociales, Google Ads, y un contenido enfocado en las necesidades e intereses de nuestro público objetivo.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra que esperamos tener para Crescina está enfocado en lo siguiente:

- Awareness (atención): necesidad, deseo que se despierta en aquellas personas que tienen alopecia y buscan erradicar este problema de raíz.
- Investigación: aquí nuestro posible consumidor busca alternativas que puedan satisfacer esa necesidad, buscan la mejor opción comparando varios factores que se encuentran en la red como testimonios de éxito, precio, opiniones sobre el producto, videos, tiempo en el mercado, entre otros.
- Decisión: Una vez que ha buscado y se ha empapado de información de todas las alternativas que encontró, decide enfocarse en una de ellas y la elige.
- Acción: es el momento en el que decide realizar la compra del producto, ha investigado lo suficiente y la información adquirida está acorde a sus necesidades e intereses.

Definición y estrategia para la fase de atracción

Para la fase inicial de atraer la atención hacia Crescina, necesitamos generar un gran interés entre nuestra audiencia sobre los beneficios únicos del producto para la caída del cabello. Nos enfocamos en captar la atención de potenciales clientes y guiarlos hacia el conocimiento y consideración del producto.

Para lograr esto, utilizaremos herramientas como SEO, Google Ads y redes sociales, las cuales son eficaces y rápidas.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

Comenzamos identificando a nuestro "buyer persona", es decir, entendemos quiénes son los posibles clientes de Crescina según edad, género, preocupaciones relacionadas con la caída del cabello, entre otros. Esta información nos ayudará a establecer el tono de nuestra comunicación, el tipo de contenido y los canales de comunicación adecuados. Nos enfocamos en buscar las palabras clave correctas para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda y mantener un dominio atractivo para nuestro público.

Google Ads

Utilizaremos campañas de publicidad en línea, como Google Ads y anuncios en redes sociales, para llegar a nuestra audiencia objetivo con mensajes personalizados sobre Crescina.

Segmentaremos nuestros anuncios según edad, género, ubicación y otros datos demográficos relevantes.

Google Ads es una herramienta poderosa para generar tráfico y aumentar las ventas de Crescina.

Crearemos contenido audiovisual para nuestros anuncios, mostrando resultados y experiencias personales con el producto.



Ilustración 16 Anuncios en redes sociales, elaborado por los autores

Redes sociales

En esta fase, nos enfocamos en utilizar las redAl interactuar con nuestros seguidores en las redes sociales, queremos construir una comunidad en línea en torno a Crescina. Esto significa responder a sus preguntas, escuchar sus comentarios y compartir contenido que sea relevantes sociales, como Instagram y Facebook, para conectarnos con posibles clientes y construir una comunidad en línea para Crescina. Mantendremos perfiles activos en estas plataformas, compartiendo contenido interesante sobre los beneficios del producto y respondiendo preguntas de los seguidores para fomentar la participación.

Nuestro objetivo es crear campañas que muestren a nuestro público objetivo los beneficios y ventajas de usar Crescina. Esto significa que compartiremos información sobre cómo funciona el producto, testimonios de clientes satisfechos y cualquier otra cosa que pueda ayudar a que las personas comprendan por qué deberían considerar usar Crescina para combatir la caída del cabello.

Queremos que nuestros seguidores se sientan valorados y parte de algo más grande que simplemente comprar un producto: queremos que se sientan parte de una comunidad que se preocupa por el cuidado del cabello y está dispuesta a ayudarse mutuamente.

El contenido por estos medios de redes sociales será a generar campañas en donde vamos a mostrar al público objetivo los beneficios y bondades de Crescina.



Ilustración 17 Contenido por medio de redes sociales 1, elaborado por los autores

Definición y estrategia para la fase de conversión

La fase de conversión digital para Crescina se enfoca en convertir a los usuarios interesados en clientes activos mediante la implementación de tácticas y estrategias específicas diseñadas para promover la compra del producto. Esto implica optimizar la experiencia del usuario y facilitar el proceso de compra para aumentar las conversiones.

Para lograr este objetivo, es crucial considerar las siguientes estrategias:

Diseño efectivo de la página de destino: Es fundamental que la página a la que son dirigidos los usuarios interesados esté diseñada de manera atractiva y funcional para captar su atención y guiarlos hacia la acción deseada. Esto incluye una descripción clara y persuasiva del producto, testimonios de clientes satisfechos, información detallada sobre precios y opciones de compra, así como llamados a la acción claros y prominentes.

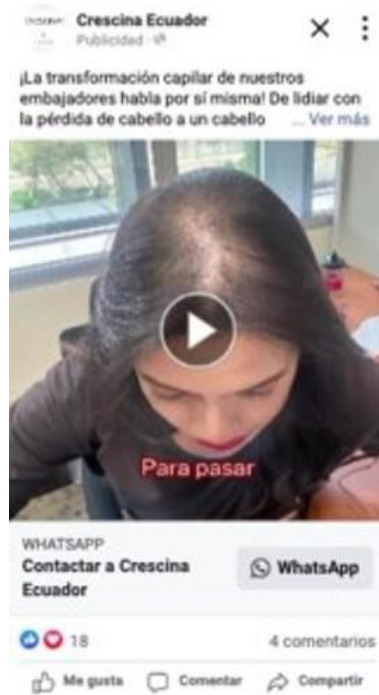


Ilustración 18 Contenido por medio de redes sociales 2, elaborado por los autores

Ofertas especiales y promociones: Ofrecer incentivos como descuentos por tiempo limitado, obsequios con la compra o programas de fidelización puede motivar a los usuarios a realizar una compra de Crescina.



Ilustración 19 Contenido por medio de redes sociales 3, elaborado por los autores

Simplificación del proceso de compra: Es esencial eliminar cualquier barrera o fricción que pueda dificultar la conversión. Esto implica ofrecer un proceso de compra rápido y sencillo, que la página sea rápida en su carga, clara y amigable con el usuario, así como opciones de pago seguras, variadas, claras y transparentes para generar confianza en los usuarios.

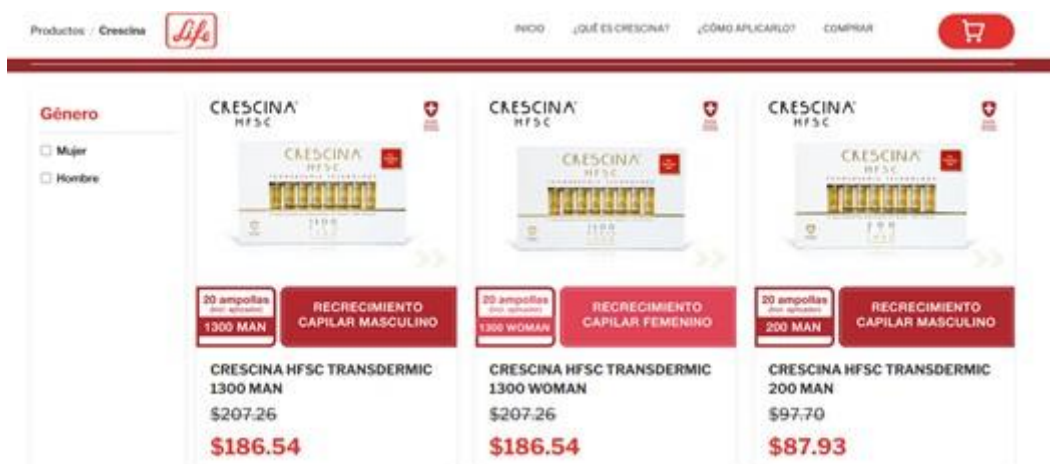


Ilustración 8 Contenido por medio de página web, elaborado por los autores

Segmentación para personalizar la experiencia: La segmentación adecuada nos permite adaptar la experiencia de compra a las necesidades y preferencias individuales de los usuarios, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

Al implementar estas estrategias, buscamos maximizar la tasa de conversión y transformar a los usuarios interesados en clientes activos de Crescina.

Definición y estrategia para la fase de cierre

La estrategia de cierre que podríamos implementar:

Resumen de beneficios: Antes de finalizar la presentación de Crescina, repasaremos rápidamente los principales beneficios y características del producto que hemos compartido con el cliente. Nos aseguraremos de destacar cómo Crescina puede abordar específicamente las necesidades del cliente en relación con la caída del cabello y el fortalecimiento capilar.

Preguntas de cierre: Utilizaremos preguntas estratégicas que guíen al cliente hacia el cierre de la venta. Por ejemplo, podríamos preguntar: "¿Cómo te parece que Crescina se compara con otros productos que has probado?" o "¿De qué manera crees que Crescina podría integrarse en tu rutina diaria de cuidado capilar?" Estas preguntas ayudarán al cliente a reflexionar sobre el valor del producto para ellos y los animarán a considerar seriamente la compra.

Oferta especial: Si es posible, ofreceremos una oferta especial o descuento exclusivo para incentivar al cliente a tomar una decisión de compra en ese momento. Podríamos ofrecer un descuento en el primer pedido de Crescina o incluir un regalo gratuito con la compra para hacerla aún más atractiva.

Manejo de objeciones: Si el cliente plantea alguna objeción o duda sobre el producto, abordaremos sus preocupaciones de manera proactiva y proporcionaremos información adicional para ayudarles a tomar una decisión informada. Demostraremos nuestro

conocimiento sobre el producto y nuestra disposición para ayudar al cliente a resolver cualquier inquietud que puedan tener.

Cierre de la venta: Una vez que hayamos abordado las preguntas y objeciones del cliente, y sintamos que están listos para tomar una decisión de compra, haremos una propuesta de cierre clara y directa. Por ejemplo, podríamos preguntar: "¿Te gustaría proceder con tu pedido de Crescina hoy?" o "¿Puedo ayudarte a completar tu compra ahora mismo?"

Seguimiento: Después de cerrar la venta, nos aseguraremos de agradecer al cliente por su compra y proporcionar cualquier información adicional que puedan necesitar, como detalles de envío o instrucciones de uso del producto. También es importante hacer un seguimiento después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente y ofrecer cualquier apoyo adicional que puedan necesitar.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Definición:

La fase de fidelización se refiere a las acciones y estrategias diseñadas para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, con el objetivo de fomentar la lealtad a la marca, aumentar la retención y promover compras repetidas. Durante esta etapa, nos enfocamos en brindar una experiencia excepcional al cliente, proporcionar valor continuo y construir una conexión emocional con nuestra marca.

Estrategia de Fidelización:

Personalización: Utilizaremos la información que hemos recopilado sobre nuestros clientes para personalizar sus experiencias. Esto incluye dirigirse a ellos por su nombre en la comunicación, recomendar productos basados en sus compras anteriores y enviar ofertas exclusivas adaptadas a sus intereses y preferencias.

Comunicación regular: Mantendremos una comunicación regular y relevante con nuestros clientes a través de diversos canales, como correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales. Esto nos permite mantenernos en la mente de nuestros clientes y proporcionarles actualizaciones sobre nuevos productos, promociones especiales y contenido interesante relacionado con nuestra marca.

Programa de recompensas: Implementaremos un programa de recompensas para incentivar la fidelidad y recompensar a nuestros clientes por sus compras repetidas. Esto podría incluir puntos de fidelidad que pueden canjearse por descuentos, regalos exclusivos o acceso anticipado a ventas y eventos especiales.

Experiencia postventa excepcional: Nos aseguraremos de brindar una experiencia postventa excepcional, incluido un servicio al cliente receptivo y eficiente. Resolveremos rápidamente cualquier problema o inquietud que puedan tener nuestros clientes y nos esforzaremos por superar sus expectativas en cada interacción.

Solicitar retroalimentación: Pediremos regularmente retroalimentación a nuestros clientes sobre su experiencia con nuestra marca y nuestros productos. Utilizaremos esta información para identificar áreas de mejora y hacer ajustes en nuestra estrategia de fidelización para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

Celebración de hitos: Reconoceremos y celebraremos los hitos importantes en la relación con nuestros clientes, como aniversarios de compra o membresía en nuestro programa de recompensas. Esto ayuda a fortalecer la conexión emocional con nuestra marca y muestra a nuestros clientes que valoramos su lealtad y apoyo continuo.

KPI's de medida

Para medir la efectividad de las campañas de Inbound Marketing en Crescina, utilizaremos una variedad de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que nos ayudarán a evaluar el impacto de nuestras estrategias de Inbound Marketing (IEBS, 2022):

- **Tráfico del Sitio Web:** Monitorizaremos el número total de visitantes al sitio web de Crescina, así como el tráfico generado por cada campaña específica de Inbound Marketing. Esto nos ayudará a entender qué campañas están atrayendo más tráfico a nuestro sitio y a qué páginas están llegando los visitantes.

- **Tasa de Conversión (Número de Conversiones / Número de Visitantes) * 100:**

Seguiremos de cerca el número de visitantes que realizan una acción deseada en el sitio web de Crescina, como suscribirse al boletín informativo, descargar contenido, completar un formulario o realizar una compra. Esto nos permitirá evaluar la efectividad de nuestras llamadas a la acción y la calidad del tráfico generado por nuestras campañas.

- **Generación de Leads:** Mediremos la cantidad y la calidad de los leads generados a través de nuestras campañas de Inbound Marketing. Esto nos ayudará a identificar qué campañas están atrayendo a potenciales clientes interesados en los productos de Crescina y a evaluar la eficacia de nuestros esfuerzos para nutrir y convertir esos leads en clientes.
- **Interacción en Redes Sociales (Número de Interacciones / Número de Publicaciones) * 100:** Analizaremos el compromiso y la interacción de nuestra audiencia en las redes sociales, incluyendo el número de me gusta, comentarios, compartidos y clics en los enlaces de nuestras publicaciones. Esto nos ayudará a

entender cómo están respondiendo los usuarios a nuestro contenido en las redes sociales y a ajustar nuestras estrategias en consecuencia.

- **Retención de Clientes ((Número de Clientes al Final del Período - Número de Nuevos Clientes) / Número de Clientes al Inicio del Período) * 100:**

Seguiremos de cerca la tasa de retención de clientes y la frecuencia de compra de los clientes existentes. Esto nos permitirá evaluar la efectividad de nuestras campañas de Inbound Marketing en la retención y fidelización de clientes, así como identificar oportunidades para aumentar la lealtad de los clientes existentes.

Recursos destinados

Los recursos se concentrarán en las fases del ciclo de compra que requieran una comunicación efectiva, así como en campañas específicas diseñadas para el Inbound Marketing que se propongan implementar. En consecuencia, la inversión estimada prevista para Crescina será asignada estratégicamente para optimizar la interacción con los clientes en las etapas críticas del proceso de compra y para ejecutar campañas de Inbound Marketing que impulsen la generación de leads y la conversión de clientes potenciales en clientes reales (IEBS, 2022).

Producción de Contenido: Dado que la producción de contenido es fundamental para el Inbound Marketing, asignaremos un 40% del presupuesto a esta área. Este dinero se utilizará para la creación de blogs, artículos, videos, infografías y otros contenidos relevantes y atractivos.

Diseño Gráfico y Multimedia: Destinaremos un 20% del presupuesto para el diseño gráfico y multimedia. Esto incluirá la creación de imágenes, gráficos, videos y otros recursos visuales que complementen el contenido producido.

Herramientas y Plataformas: Se destinará un 15% del presupuesto para la adquisición y utilización de herramientas y plataformas de marketing digital. Esto puede incluir software de automatización de marketing, herramientas de análisis web, plataformas de gestión de redes sociales, entre otros.

Publicidad Online: Dado su impacto inmediato, asignaremos un 20% del presupuesto a la publicidad online. Esto incluirá campañas de Google Ads, anuncios en redes sociales y otras formas de publicidad digital para promover el contenido y llegar a nuevas audiencias.

Gestión de Redes Sociales: Destinaremos un 5% del presupuesto para la gestión de las redes sociales de Crescina. Esto incluirá la creación de contenido, la interacción con la audiencia, el seguimiento de menciones y la gestión de la reputación online.

Optimización SEO: Finalmente, reservaremos un 5% del presupuesto para la optimización SEO. Esto se utilizará para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de Crescina en los motores de búsqueda a través de estrategias de SEO.

Capítulo X Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

Es de suma importancia para nosotros evaluar el alcance de nuestra página web, redes sociales y el rendimiento de nuestras campañas de marketing digital.

Hemos optado por utilizar Google Analytics en su versión gratuita como nuestra herramienta principal para el análisis y la medición. Esta elección se justifica por la capacidad del software para recopilar una amplia gama de datos de usuarios, así como por su interfaz intuitiva y clara.

Además, su gratuidad es un factor crucial para nuestra empresa, ya que al usar este software gratuito podemos invertir mucho más capital en publicaciones. Los insights obtenidos a través de Google Analytics nos permitirán tomar decisiones más informadas y realizar ajustes necesarios para optimizar el retorno de la inversión y mejorar nuestros resultados en los diferentes canales digitales.

Entre los datos clave que planeamos medir se encuentran: tráfico orgánico, la tasa de rebote, el tiempo promedio en el sitio, el número de impresiones, la tasa de clics y el costo por clic.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Hemos determinado que el píxel de seguimiento es el más adecuado para nuestros objetivos. Este píxel nos proporciona información precisa sobre el comportamiento de los usuarios, las visitas a la página web y el desempeño de la misma.

La combinación de los píxeles de seguimiento con Google Analytics nos ayudará a tener más claro los usuarios existentes y los clientes potenciales y así buscar una efectividad en el desarrollo de actividades en redes sociales y campañas publicitarias.

Para nuestras campañas de marketing en Facebook, es importante mencionar la dirección de nuestra página web de Life para optimar la estrategia y que los usuarios puedan direccionarse a la a misma para ahondar en la información del producto. Debemos asegurarnos de contar con una cuenta en Facebook Business Suite antes de crear el píxel.

Con el uso adicional de Google Tag Manager ahorraremos presupuesto y se gestionará efectivamente las etiquetas que se usan en nuestras campañas de esta manera aseguramos efectividad y gestión más eficiente y mayor alcance al público objetivo

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Los Kpi's (Indicadores Clave de Desempeño) son como una brújula para saber si nuestras estrategias digitales están funcionando bien o no. En el caso de Crescina, tenemos que prestar atención a tres áreas importantes: visitas, calidad y fuente.

KPIs de Visitas:

Tráfico Total del Sitio Web: Esto nos dice cuántas personas están visitando el sitio web de Crescina en un período de tiempo dado.

Tráfico Orgánico: Nos dice cuántas personas llegan al sitio web a través de resultados de búsqueda en motores como Google, lo cual es muy importante para entender cómo nos están encontrando en línea.

Tráfico de Referencia: Aquí vemos cuántas personas llegan al sitio web desde otros sitios, como blogs o artículos que hablan sobre Crescina.

Tráfico Directo: Este KPI nos dice cuántas personas llegan directamente al sitio web, escribiendo la URL de Crescina en su navegador o usando marcadores.

KPIs de Calidad:

Tasa de Rebote: Esto nos indica si la gente está encontrando lo que busca en nuestro sitio web de Crescina. Una tasa de rebote alta podría significar que algo no está funcionando bien en la página.

Tiempo en el Sitio: Aquí vemos cuánto tiempo pasan las personas en el sitio web de Crescina. Cuanto más tiempo pasen, mejor, porque significa que están interesadas en el producto.

Tasa de Conversión: Este es uno de los KPIs más importantes para Crescina. Nos dice cuántas personas están realmente tomando la acción que queremos que tomen, como comprar Crescina.

KPIs de Fuente:

Tasa de Conversión por Canal: Aquí vemos cuál de nuestros canales de marketing está funcionando mejor para convertir visitantes en clientes de nuestro producto.

Costo por Adquisición: Nos ayudará a entender cuánto estamos gastando para obtener un nuevo cliente. Queremos mantener este costo lo más bajo posible.

Leads Generados por Fuente: Nos dice cuántas personas se están interesando en Crescina a través de diferentes canales. Esto nos ayuda a saber dónde enfocar nuestros esfuerzos de marketing.

Test A/B y medición

Para nuestra estrategia de promoción a través de Facebook Ads, proponemos realizar pruebas A/B y llevar a cabo una medición exhaustiva para optimizar el rendimiento de nuestros anuncios. Aquí está nuestro plan:

Definición de hipótesis: Antes de comenzar, identificaremos qué aspecto de nuestros anuncios queremos probar, como el texto, la imagen, el público objetivo, entre otros.

Creación de variantes: Desarrollaremos dos o más versiones del mismo anuncio, cada una con una variación en el elemento que queremos probar. Por ejemplo, podríamos crear diferentes versiones del texto del anuncio.

Configuración de la campaña en Facebook Ads: Crearemos una campaña en Facebook Ads y configuraremos grupos de anuncios separados, asignando una variante a cada grupo. Aseguremos que todos los demás aspectos de los grupos de anuncios sean idénticos.

Ejecución de la prueba: Pondremos en marcha nuestros anuncios y los dejaremos correr durante un período suficiente para recopilar datos significativos.

Duración de la prueba: Proponemos establecer un período de prueba de una semana para recopilar datos significativos sobre el rendimiento de los anuncios. Esto nos dará suficiente tiempo para obtener resultados confiables y tomar decisiones informadas.

Presupuesto de la prueba: Sugiero asignar un presupuesto equitativo para cada variante del anuncio durante la prueba. Esto nos permitirá comparar el rendimiento de manera justa y determinar qué variante es más efectiva.

Configuración de seguimiento: Antes de lanzar los anuncios, nos aseguraremos de configurar adecuadamente el seguimiento en Facebook Ads Manager. Implementaremos píxeles de seguimiento en nuestro sitio web y configuraremos conversiones específicas que deseamos medir.

Monitoreo y ajuste: Durante el período de prueba, monitorearemos de cerca el rendimiento de cada variante del anuncio. Estaremos atentos a métricas clave como clics, impresiones, tasas de clics y conversiones. Si vemos que una variante no está funcionando según lo esperado, estaremos listos para ajustarla o pausarla según sea necesario.

Ajuste de la audiencia: También proponemos experimentar con diferentes segmentos de audiencia durante la prueba. Esto nos permitirá determinar qué grupos demográficos, intereses o comportamientos en línea responden mejor a nuestros anuncios.

Registro de datos: Mantendremos registros detallados de todos los datos recopilados durante la prueba. Esto incluirá métricas como clics, impresiones, conversiones y costos. Al mantener un registro cuidadoso, estaremos bien preparados para analizar los resultados y tomar decisiones informadas al final de la prueba.

Análisis de resultados: Una vez que hayamos recopilado suficientes datos, analizaremos el rendimiento de cada variante para determinar cuál fue más efectiva en función de nuestras métricas definidas.

Toma de decisiones basadas en datos: Utilizaremos los resultados de nuestras pruebas A/B para optimizar futuras campañas de Facebook Ads. Si una variante resulta ser significativamente más efectiva, ajustaremos nuestras estrategias en consecuencia.

Iteración y repetición: Consideraremos las pruebas A/B como un proceso continuo y aprenderemos de cada iteración para mejorar constantemente nuestras estrategias de promoción en Facebook Ads.

Generación de UTM

En el contexto de Crescina, una marca enfocada en el cuidado capilar y la promoción de productos para el crecimiento y la salud del cabello, la implementación efectiva de los parámetros UTM es esencial para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Estos fragmentos de código incrustados en las URL permitirán un seguimiento detallado del tráfico y las conversiones generadas por diferentes campañas y canales de marketing (INESDI, 2023). A continuación, compartimos los UTM que se adaptarán a las estrategias de marketing de Crescina, permitiendo un seguimiento preciso del tráfico y una evaluación efectiva del retorno de la inversión en sus actividades de marketing digital.

1. `utm_source=facebook / instagram`

Para rastrear el tráfico proveniente de diferentes plataformas de redes sociales donde Crescina tenga presencia activa.

2. `utm_medium=redes sociales`

Para identificar el tráfico generado a través de las publicaciones orgánicas en redes sociales.

3. `utm_medium=cpc`

Para rastrear el tráfico generado por anuncios de pago por clic en motores de búsqueda o en redes sociales.

4. utm_campaign=nombre de la campaña

Para diferenciar entre diferentes campañas específicas que Crescina pueda estar ejecutando en cada plataforma o canal.

5. utm_content=nombre del anuncio

Para distinguir entre diferentes anuncios dentro de una misma campaña, lo que puede ser útil para realizar pruebas A/B y determinar qué creatividades o mensajes son más efectivos.

Referencias

- Adsmurai. (2024). *Guía de Formatos de Anuncios en Social Media*. Obtenido de <https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-formatos-anuncio-social-media>
- BeeDigital AI. (2016). *¿Cuáles son las métricas de SEM que debo conocer?* *BeeDIGITAL*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/cuales-son-las-metricas-de-sem-que-debo-conocer/>
- Comunicare. (2024). *PROMEDIO DE TIEMPO EN LA WEB: EN QUÉ CONSISTE*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/promedio-de-tiempo-en-la-web-en-que-consiste-2024/>
- Cyberclick Academy. (2024). *Campaña SEM*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem>
- Digitalvar. (2024). *Razones para invertir en SEO*. Obtenido de <https://digitalvar.es/articulos-seo/invertir-en-seo/>
- Gonçalves, W. (2018). *Facebook Ads: Una estrategia más que te ayuda a impulsar tus planes*. *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>
- Hayas Marketing. (2021). *CLAVES PARA CALCULAR LA INVERSIÓN EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.hayasmarketing.com/blog/como-calcular-la-inversion-de-tu-estrategia-de-marketing-incluye-plantilla>
- HubSpot. (2023). *¿Cómo hacer publicidad en redes sociales?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- IEBS. (2022). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- INESDI. (2023). *¿Cómo crear códigos UTM para hacer seguimiento de tus campañas?* Obtenido de <https://www.inesdi.com/blog/etiqueta-y-venceras-seguimiento-de-campanas-con-parametros-utm/>
- Keyword Research. (2021). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/kb/1187-keyword-research>
- Marketing 4 Ecommerce. (2024). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Mblog Multimedia. (2023). *Descubriendo las posibilidades del marketing SEM*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-se-puede-hacer-con-sem-marketing/>
- Posicionamiento SEO. (2021). *Lemon Digital Marketing*. Obtenido de <https://lemon.digital/estrategias-de-marketing-digital/posicionamiento-seo/>
- Redefiniendo El Éxito: KPIs Clave Para Evaluar Tus Campañas De SEM. (2023). *Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing*. Obtenido de <https://www.liderlogo.es/sem/redefiniendo-el-exito-kpis-clave-para-evaluar-tus-campanas-de-sem/>
- t26. (2016). *¿Cómo medir tus campañas SEM?* Obtenido de <https://www.t2o.com/ideas/actualidad/como-medir-tus-campanas-sem/>