

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

Autores:

Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado
Luis Ricardo Cuví Vaca
Alexandra Milena Feijoo Feijoo
Erika Andrea Ríos Terán
Cristian Andrés Urbina Árias

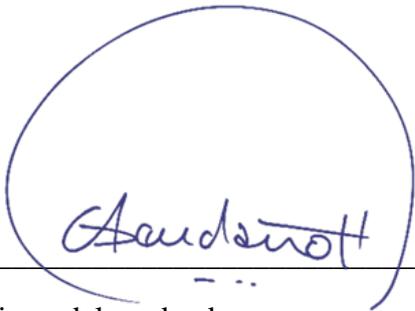
TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el
canal B2C de la marca Birm.

CERTIFICACIÓN

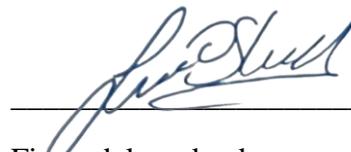
Nosotros: Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado, Luis Ricardo Cuvi Vaca, Alexandra Milena Feijoo Feijoo, Erika Andrea Ríos Terán, y Cristian Andrés Urbina Árias, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos 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.



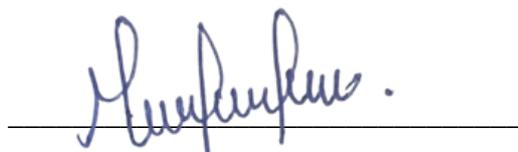
Firma del graduado

Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado



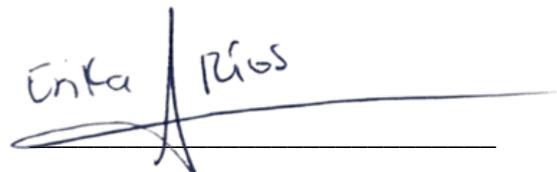
Firma del graduado

Luis Ricardo Cuvi Vaca



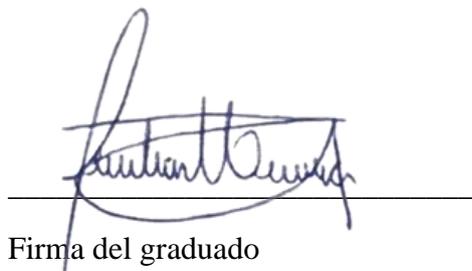
Firma del graduado

Alexandra Milena Feijoo Feijoo



Firma del graduado

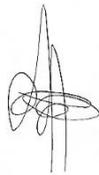
Erika Andrea Ríos Terán



Firma del graduado

Cristian Andrés Urbina Árias

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente, conocemos que los graduandos: Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado, Luis Ricardo Cuvi Vaca, Alexandra Milena Feijoo Feijoo, Erika Andrea Ríos Terán, y Cristian Andrés Urbina Árias, 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



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIAS

A mis pilares: Guillermo y Nely, por su amor incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia; Guillermito y Alejandra, mis fuentes de inspiración y motivación; Viviana, por su apoyo constante y por ser una excepcional compañera de vida. Gracias por ser parte de este logro. | *Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado.*

Este trabajo está dedicado a Marivel Vaca, quien con su ejemplo, perseverancia y amor ha creído siempre en mí, dándome ese apoyo incondicional y la mano para seguir adelante. A Cristian Urbina por compartir sus conocimientos, ser el soporte en las noches de desvelo. / *Luis R. Cuvi Vaca*

Dedico este trabajo a Dios, fuente de sabiduría y guía constante en mi vida. También a mi amada familia cuyo apoyo incondicional y amor han sido mi fuerza en cada paso de este camino académico. | *Alexandra Milena Feijóo Feijóo*

Dedico este trabajo a mi esposo, José Vargas, por motivarme a enfrentar este desafío, a mis padres Jimena Terán y Wilson Ríos, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia. Esto es un paso más para seguir cumpliendo nuestros sueños y seguir siendo felices. / *Erika Ríos Terán*

Dedico este trabajo a mis padres, Inés Arias y Juan Urbina por motivarme siempre a seguir adelante y ser un ejemplo a seguir, a Luis Ricardo Cuvi , por ser siempre el soporte a lo largo de este gran camino. / *Cristian Urbina Arias*

AGRADECIMIENTO

A mis tutores y profesores, por su invaluable guía, paciencia y por compartir su conocimiento; a todos mis compañeros, por su apoyo, amistad y por crear un ambiente de aprendizaje positivo, de manera especial a Luis, Milena, Erika y Cristian. Gracias a todos por ser parte de este logro y por hacer que este viaje fuera más enriquecedor. | *Guillermo Alejandro Abendaño Hurtado.*

Agradezco a mi hermana Michelle y a mi madre Marivel por impulsarme a ser siempre mejor y permitirme seguir adelante por ellas. Gracias a Cristian, mi compañero de vida por ir juntos en este camino y permitir que este logro se convierta en una meta de los dos. | *Luis R. Cuvi Vaca*

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia y profesores por su inestimable paciencia, orientación y apoyo a lo largo de este arduo proceso | *Alexandra Milena Feijóo Feijóo*

Cuando decidí estudiar la maestría, todo marchaba bien, la vida supo sorprenderme y parecía que la tempestad no iba a parar. Gracias a mi esposo, familia y amigos por no dejarme caer. Agradezco a la vida por darme la fuerza y perseverancia para cumplir este objetivo. | *Erika Ríos Terán*

Agradezco a Dios por darme siempre la fuerza de seguir adelante, a mis padres por ser mi ejemplo a seguir de lucha constante y sostén en cada momento. También agradezco a Luis por compartir nuestras metas y objetivos juntos | *Cristian Urbina Arias*

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: ECOSISTEMA DIGITAL	18
1.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	18
1.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's	19
Objetivo Principal:	19
1.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.	19
1.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	20
1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.....	20
1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	21
1.8. Utilización de datos de prospectos y evaluación de la omnicanalidad.	21
2. CAPÍTULO II: SEM	22
2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	22
2.2. Definición del objetivo de la campaña.....	22
2.3. Kpi´s de referencia para medición	23
2.5. Estimación del reach máximo de búsquedas	26
2.6. Definición del destino de la campaña	28
2.7. Lanzamiento de la campaña.....	28
2.8. Visualización de los anuncios de texto	29
2.8. Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	30
2.9. Uso de audiencias	33
3. CAPÍTULO III: SEO	34
3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	34
3.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	35
3.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	36
3.4. Definir el objetivo y KPI´s de medida	39
3.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	39
3.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	40
3.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	41
4. CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING	42
4.1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	42
4.3. Objetivo de la campaña.....	43
4.4. Secuencia de e-mails.....	44
4.5. Estrategia de marketing automation.....	45
4.6. Propuesta de valor en cada e-mail	46

4.7. KPI's de medida.....	46
4.8. Inversión y planificación de resultados.....	46
4.9. Sigüientes pasos y propuestas	47
5. CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICAS	47
5.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	47
5.2. Análisis de plataformas.....	49
5.3. Plan de contenidos	50
5.4. Marca tus KPI y objetivos.....	53
5.5. Plan de contingencia	53
5.6. Lanzamiento y planificación.....	54
5.7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	55
CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	56
6.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.....	56
6.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	56
6.3. Estructura de las campañas de publicidad	57
6.4. Crear una campaña.....	58
6.5. Nombrar la campaña	58
6.6. Elegir el objetivo de la campaña	59
6.7. Test A/B	59
6.8. Optimización del presupuesto de la campaña	60
6.9. Crear los conjuntos de anuncios	60
6.10. Nombre del conjunto de anuncios.....	61
6.11. Presupuesto y calendario.....	61
6.12. Público/segmentación	62
6.13. Ubicación	63
6.14. Crear Anuncios	63
6.15. Nombre del anuncio	67
6.16. Formato	68
6.17. Creatividad.....	68
6.18. Copy.....	69
6.19 Revisar y publicar.....	69
7. CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY.....	69
7.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	69
7.2. Selección alternativa de campañas: afiliación, network ads, compra directa.	70
7.3. Objetivos de las campañas: branding, performance	70
7.4. Definición de la campaña y plan de medios	70
7.5. Creatividades y formatos.	71
7.6. Planificación y modelo de compra.....	74
7.7. Recogida de audiencias.....	76
7.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	76
8. CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA.....	77

8.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	77
8.2. Definición de audiencias.....	77
8.3. Tipo de compra	78
8.4. Campañas y objetivos	78
8.5. DPS´s y alternativas (Google GDN).....	79
8.6. Creatividades.....	80
8.7. Inversión prevista.....	81
8.8. KPI´s de medida.....	81
9. CAPÍTULO IX: INBOUND MARKETING	81
9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	81
9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto	82
9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción	83
9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión.....	83
9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre	83
9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización	84
9.7. KPI´s de medida.....	84
9.8. Recursos destinados	85
10. CAPÍTULO X: ANALÍTICA	86
10.1. Software de medición (software que vamos a utilizar).....	86
10.2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	86
10.3. KPI´s: de visita, calidad y fuente	86
10.4. Test A/B y medición	88
10.5. Generación de UTM	89
11. CAPÍTULO XI: E-COMMERCE	90
11.1. Elección de Empresa:.....	90
11.2. Análisis de tendencia del sector en Google Trends	92
11.3. Establecimiento de Focus Keywords para Birm:.....	93
11.4. Detección de competencia:	94
11.5. GTMetrix (Medición de Velocidad)	97
11.6. Adaptación de Mobile (Google Mobile Check).....	97
11.7. Confirmar, una vez analizada la competencia, que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS.....	98
11.8. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	101
11.9. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	104
11.10. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido. ..	106
11.12. Crear tres segmentos de prospectos y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	114
11.13. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.....	115
11.14. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	117
11.15. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que	

nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)	119
11.16. Creación de tabla de presupuesto y resultados y plan de medios anual.....	121
CONCLUSIONES.....	122
CONCLUSIÓN GENERAL	122
CONCLUSIONES ESPECÍFICAS	122

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FODA.....	17
TABLA 2: Buyer persona.....	23
TABLA 3: Keywords y tipos de concordancia.....	31
TABLA 4: Buyer persona para campañas SEO.....	39
TABLA 5: Objetivos por red social BIRM.....	48
TABLA 6: Plan de contenidos.....	50
TABLA 7: Campañas de publicidad.....	57
TABLA 8: Definición de canales y medios.....	71
TABLA 9: Cronograma de contenidos.....	106
TABLA 10: Cronograma de contenidos.....	108
TABLA 11: Cronograma de contenidos.....	110
TABLA 12 : Cronograma de contenidos.....	111
TABLA 13 : Cronograma de contenidos.....	113

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Cuadro del reach máximo de búsquedas planificador de palabras clave Google Ads	26
Imagen 2: Cuadro de resultados máximos de búsquedas Google Ads	26
Imagen 3: Cuadro de resultados por dispositivo de búsquedas Google Ads	27
Imagen 4: Cuadro de resultados por provincia de búsquedas Google Ads	27
Imagen 5: Página de la tienda en línea de la marca BIRM	28
Imagen 6: Cronograma de lanzamiento de la campaña	28
Imagen 7: Visualización del anuncio de texto de BIRM Kids	29
Imagen 8: Visualización del anuncio de texto de BIRM concentrado y cápsula	30
Imagen 9: Búsqueda en Google de BIRM	37
Imagen 10: Medición de tráfico	37
Imagen 11: Análisis de dominio de referencia	38
Imagen 12: Ejemplo mailing BIRM	45
Imagen 13: Ilustración de cronograma	54
Imagen 14: Fórmula de presupuesto.....	61
Imagen 15: Cuadro de cronograma de posteo	62
Imagen 16: Segmentación de públicos en Meta	63
Imagen 17: Selección de nombre de la campaña	64
Imagen 18: Identificación de presupuesto	64
Imagen 19: Detalles de campaña	65
Imagen 20: Elección de conversión.....	65
Imagen 21: Cronograma de fechas de acuerdo al plan	66
Imagen 22: Segmentación	66
Imagen 23: Nombre del post	66
Imagen 24: Contenido del anuncio	67

Imagen 25: Contenido del anuncio	67
Imagen 26: Ejemplo de vista previa de publicación	69
Imagen 27: KPI's	78
Imagen 28: Imagen de agrupación de plataformas	80
Imagen 29: Feed de Facebook de Dulcamare.....	84
Imagen 30: Ejemplo Test A/B.....	91
Imagen 31: Modelo de Negocio en Internet Canvas - BIRM	93
Imagen 32: Búsqueda de Google Dulcamare	96
Imagen 33: Medición de tráfico	97
Imagen 34: Análisis de dominio de referencia	98
Imagen 35: Medición de velocidad	99
Imagen 36: Medición de adaptabilidad	100
Imagen 37: Tabla de presupuesto	123
Imagen 38: Cronograma de pauta.....	123

RESUMEN

El presente documento presenta un plan estratégico de marketing digital para la marca BIRM, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado B2C. BIRM, un producto natural reconocido por su eficacia como inmunomodulador, busca expandir su alcance y aumentar sus conversiones de compra de producto a través de un enfoque digital integral.

Para lograr esto, se implementarán acciones específicas, como: segmentación precisa de la audiencia, la creación y distribución estratégica de contenido de calidad, y el análisis continuo del rendimiento digital para optimizar las conversiones de compra de producto.

ABSTRACT

This document presents a strategic digital marketing plan for the BIRM brand, with the objective of strengthening its presence in the B2C market. BIRM, a natural product recognized for its efficacy as an immunomodulator, seeks to expand its reach and increase its conversions through a comprehensive digital approach.

To achieve this, specific actions will be implemented, such as: precise audience segmentation, strategic creation and distribution of quality content, and continuous analysis of digital performance to optimize conversions.

INTRODUCCIÓN

BIRM es un producto natural que ha beneficiado a miles de familias ecuatorianas a lo largo de su historia, siendo un inmunomodulador coadyuvante en diversas enfermedades. Creado por el Dr. Edwin Cevallos, médico oncólogo, químico y radioterapeuta, BIRM es el primer inmunomodulador de origen natural y un producto ecuatoriano con reconocimiento internacional. Durante más de 40 años, se han realizado numerosos estudios que respaldan su efectividad en diversas patologías.

La marca debe posicionarse digitalmente como innovadora y responsable, construir relaciones sólidas con stakeholders y responder a las necesidades y expectativas de los consumidores.

En la actualidad 97% de la población son usuarios digitales, dentro de ese contexto es necesario diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el canal B2C de la marca.

Planteamiento del problema e importancia del estudio

Declaración del problema

BIRM cuenta con un departamento de marketing tradicional conformado por 2 integrantes, que se enfocan en manejar el canal B2B, mientras que el canal B2C es administrado por proveedores externos.

La dependencia de proveedores externos para la gestión del sitio web y las redes sociales, deriva en una deficiencia en el monitoreo y control de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) como impresiones, tráfico y conversiones de compra. Esto se ve agravado por la saturación de la capacidad operativa del equipo de marketing tradicional, enfocado principalmente en el canal B2B.

Justificación

La implementación del plan de marketing digital para fortalecer el canal digital B2C de BIRM es fundamental para abordar los desafíos actuales de la empresa y alcanzar sus objetivos de negocio, este plan permitirá a BIRM recuperar el control de sus canales digitales, optimizar sus estrategias de marketing y aumentar sus ventas, impulsando su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

La situación actual, caracterizada por la falta de control interno sobre el sitio web, las redes sociales y la ausencia de un sistema de monitoreo de KPIs, genera un impacto negativo en el rendimiento y la rentabilidad de la empresa. Es imperativo que BIRM actúe de manera inmediata para desarrollar e implementar un plan de marketing integral que aborde las deficiencias actuales en la gestión de sus canales digitales B2C.

El éxito de este plan dependerá del compromiso de la dirección de la empresa, la asignación de recursos adecuados y la colaboración de un equipo multidisciplinario con experiencia en marketing digital.

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Digital para fortalecer el canal B2C de la marca BIRM.

Objetivos específicos

1. Desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer el canal B2C, mediante la implementación de campañas de reconocimiento, tráfico y conversiones de compra de producto para aumentar el crecimiento de ventas en un 50%.
2. Monitorear las conversiones de compra de productos para evaluar el comportamiento del prospecto y aplicar planes de acción en caso de no alcanzar los objetivos establecidos.

Análisis situacional

BIRM, es una marca reconocida como pionera en inmunomoduladores naturales en Ecuador, se destaca el compromiso por más de 40 años en la investigación y desarrollo de productos de inmunoterapia, según la Cámara de Comercio de Quito (2020). Birm fue fundada por el Dr. Edwin Cevallos, científico multidisciplinario y líder en oncología, radioterapia, quimioterapia e inmunoterapia, quien desarrolló la fórmula con una planta que se encuentra en la Amazonía llamada Dulcamara, este producto está respaldado por estudios científicos que confirman su eficacia en la regulación y equilibrio del sistema inmunológico.

BIRM se especializa en ofrecer soluciones naturales para fortalecer el sistema inmunológico y combatir diversas patologías, incluyendo el cáncer y el VIH. Su portafolio de productos abarca desde inmunomoduladores preventivos hasta opciones específicas para diversas condiciones de salud.

En términos referenciales, Ecuador, es uno de los países sudamericanos con mayor consumo de medicamentos per cápita y su mercado farmacéutico tiene características únicas en comparación con el resto del mundo. Los medicamentos de marca dispensados en el país corresponden 69,6% a marcas y los genéricos a 30,4%. (Ortiz Prado et al., 2022, 57)

A pesar de su amplia trayectoria, es preciso mencionar que en el ámbito del marketing digital, BIRM, se enfrenta a desafíos significativos en su estrategia en línea, que a continuación se presenta mediante un análisis FODA:

Tabla 1: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Más de 40 años de experiencia Investigación y desarrollo Productos de alta calidad	Marketing Digital Fortalecimiento del canal B2C Expansión nuevos mercados Preferencia de compras en línea en la población ecuatoriana
Debilidades	Amenazas
Marketing tradicional Servicios digitales tercerizados Control y monitoreo limitado de las estrategias digitales No hay control de ventas canal B2C	Cambio en la preferencia de consumidores Aparición de nuevos competidores Políticas de plataformas digitales

Como se puede evidenciar en el análisis FODA, la trayectoria y reputación de la marca son la clave fundamental para que sea una marca fuerte y líder en el mercado, sin embargo, es necesario mencionar puntos relevantes que nos permiten a nosotros explorar más a fondo el ámbito digital al cual estamos centrando nuestro trabajo.

- La página web no mantiene una actualización constante a excepción de su tienda en línea con nueva oferta de productos,
- No se publica contenido de valor, guías de compra, testimonio de prospectos, que ayuden a generar confianza y conversiones potenciales.

En la actualidad, el departamento de marketing de BIRM es tradicional y lo conforman 2 personas que carecen de control absoluto de sus canales digitales: sitio web, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn. Pues son servicios tercerizados por las agencias Mindshare y Gyro lo que no permite tener un adecuado control de las ventas generadas a través del canal B2C. Evidenciando que la principal oportunidad de BIRM es fortalecer su canal B2C para incrementar las conversiones de compra del producto, que actualmente es de \$20.000.

Dentro de la categoría inmunomoduladores, actualmente existe competencia con productos similares a la marca DULCAMARE.

DULCAMARE tiene baja presencia en el canal B2B, ya que no está dentro de la red de farmacias, en el canal B2C mantiene estrategias básicas de contenido y pauta, por lo que no generan visibilidad de marca. Disponen de una página web básica, tiene un contenido bastante lineal basado en generar “en vivos” y posts con los atributos del producto.

1. CAPÍTULO I: ECOSISTEMA DIGITAL

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

BIRM ha implementado campañas de marketing digital, pero su enfoque y alcance son limitados. Las campañas están dirigidas a promocionar productos específicos, recetas, rutina de ejercicios, entre otros, pero carecen de una estrategia integral y de segmentación específica de mercado objetivo.

BIRM tiene una estructura de marketing digital básica, que incluye un sitio web de comercio electrónico y redes sociales, sin embargo, la infraestructura no está completamente

optimizada para ofrecer una experiencia exitosa, lo que afecta la conversión y retención de prospectos.

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

Objetivo Principal:

Fortalecer el canal B2C de la marca BIRM mediante un plan de marketing digital, con el propósito de mejorar las conversiones, consolidando así su posición como referente en inmunomoduladores naturales en Ecuador.

KPI's de medición:

Reconocimiento:

- **KPI:** Número de impresiones
- **Medición:** Meta Business Manager y Google Ads

Tráfico:

- **KPI:** Número de clics
- **Medición:** Meta Business Manager, Google Ads y Google Analytics

Conversión:

- **KPI:** Número de conversiones de compra de producto.
- **Medición:** Meta Business Manager, Google Ads y Google Analytics

1.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.

Las campañas digitales de BIRM, requieren la utilización de herramientas que permitan automatizar, segmentar audiencias, incrementar conversiones de compra de

productos y medir el rendimiento de las campañas de marketing, esto ayudará a la marca a llegar a su buyer persona de manera más efectiva.

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

Sitio Web

El sitio web de BIRM es fácil de navegar, sin embargo, no mantiene una actualización constante a excepción de su tienda en línea con nueva oferta de productos,

Redes Sociales

BIRM cuenta con Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, las mismas que son utilizadas para compartir contenido de recetas, tips de salud, punto de ventas, entre otros.

Aplicaciones Móviles

WhatsApp tiene un potencial sin explotar, el uso del catálogo de productos y los estados es inadecuado.

1.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

BIRM cuenta con presencia de e-commerce, con una tienda en línea con un catálogo de productos actualizados.

Su página web se alinea con su imagen corporativa y mantiene página que permiten tener un mayor conocimiento acerca de sus productos.

1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.

La página web fue diseñada principalmente con el objetivo de que miles de familias se beneficien en la prevención de enfermedades y rehabilitación de patologías crónicas.

BIRM facilita la venta directa de sus productos a través de la página web, permitiendo a los prospectos realizar pedidos en línea únicamente en territorio ecuatoriano. Si el pedido fuera de un país del extranjero, el usuario debe comunicarse a través del WhatsApp de la marca.

Sin embargo, la página web no se actualiza constantemente a excepción del espacio de “Tienda en Línea” en caso de existir un producto u oferta nueva. El resto de información no ha sido modificada y eso se puede verificar en el apartado de “Blog”, ya que no hay nuevos datos en el mismo, no se solicita feedback de los prospectos sobre su experiencia en el sitio web. Tampoco se publica contenido de valor, guías de compra y/o testimonios de clientes que genere confianza y atraiga a nuevos prospectos.(BIRM, n.d.)

1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

BIRM no cuenta con recurso operativo interno que se encargue de la gestión de las plataformas digitales de la marca. En su lugar cuenta con 2 agencias, Giro provee servicios de creatividad como dirección de estrategia creativa, producción de contenido y fotografía publicitaria, y Mindshare servicios de estrategia, planificación, compra y monitoreo de medios tradicionales y digitales.

Mindshare es una red global de agencias de medios con presencia en alrededor de 86 países. Mantiene el propósito de generar experiencia de medios para los prospectos y consumidores.

Giro es una agencia de publicidad ecuatoriana con sede principal en Quito. Tienen como propósito la creatividad estratégica para conectar a la marca con los consumidores.

1.8. Utilización de datos de prospectos y evaluación de la omnicanalidad.

Una empresa se convierte en omnicanal cuando aplica estrategias que promueven la creación de experiencias prestigiosas y con valor agregado. (Canabal & Matteucci, 2018)

Actualmente, en BIRM no existe una gestión de datos de prospectos para campañas de remarketing, ni envíos masivos de WhatsApp o email marketing. Pero mantiene una omnicanalidad en distintos medios digitales, lo que permite que el prospecto tenga una comunicación continua.

Los canales que construyen el posicionamiento de marca y por los cuales se tiene una experiencia son Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn. Mediante la cual el usuario tiene una respuesta rápida, se genera cercanía y se construye una reputación sólida.

2. CAPÍTULO II: SEM

2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La estrategia SEM permite aumentar la visibilidad en línea, captar la atención de nuevos prospectos a través de anuncios pagados, segmentar los anuncios según palabras claves, ubicación geográfica, entre otros. La implementación de estrategia garantiza que los anuncios se muestren a un público objetivo específico interesado en productos BIRM.

Además, la estrategia de puja de asignación de presupuesto, implica un enfoque personalizado y constante evolución que maximiza el rendimiento de la inversión publicitaria en cada plataforma; y la optimización continua para lograr los objetivos de la campaña de manera eficiente y efectiva.

2.2. Definición del objetivo de la campaña

Las campañas SEM tendrán los siguientes objetivos:

1. Atraer a prospectos interesados en productos BIRM.
2. Persuadir a los prospectos para que realicen la acción deseada una vez que lleguen al sitio web.
3. Destacar entre la competencia y aseverar que BIRM sea considerado por los usuarios durante su búsqueda en línea.
4. Dirigir el tráfico hacia páginas específicas de productos BIRM y fomentar la compra.

2.3. Kpi's de referencia para medición

Los Kpi's que se utilizarán para medición son:

- **Clics:** Proporción de usuarios que vieron el anuncio e hicieron clic en ellos. Este KPI deberá ser mínimo de 7.200 clics mensuales, 86.400 anuales.
- **Conversiones:** Proporción de usuarios que vieron el anuncio y realizaron una acción de compra. Este KPI deberá ser mínimo de 288 compras mensuales, 3.456 anuales.

2.4. Definición del buyer persona

Definición del Buyer persona para campañas SEM

Tabla 2: Buyer persona

AUDIENCIA	DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

<p>A1</p> <p>Padres de familia</p> <p>Hombres y mujeres de 20 a 55 años que sean pareja y padres de niños entre 0 a 12 años de edad y se preocupen por mantener su salud y cuidado</p>	<p>Nombre: María González y Carlos López Edad: 32 años María, 40 años Carlos Sexo: Femenino (María) y Masculino (Carlos) Ocupación: Abogada (María) y Docente Universitario (Carlos) Ubicación: Quito, Ecuador Nivel educativo: Posgrado (ambos) Ingresos: Medio-alto Hijos: 2 hijos, una niña de 5 años y un niño de 3 años.</p> <p>Estilo de vida: Activo con la familia, disfrutan de pasar tiempo juntos en el parque, ir al cine y hacer excursiones, se preocupan por llevar una dieta saludable y hacer ejercicio regularmente.</p> <p>Preocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La salud de su familia, especialmente la de sus hijos. - Prevenir enfermedades y mantener a sus hijos sanos. - Encontrar productos naturales y seguros para toda la familia. - Tener suficiente energía para seguir el ritmo de sus hijos. <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salud familiar - Bienestar infantil - Productos naturales y seguros - Prevención de enfermedades <p>Dolores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ver a sus hijos enfermos. - No tener suficiente tiempo para ellos mismos. - Sentirse cansados y sin energía. - Preocuparse por los efectos secundarios de los medicamentos. <p>Mensajes clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BIRM es un producto 100% natural que equilibra poderosamente el Sistema Inmunológico de toda la familia. - BIRM no contiene toxicidad y es seguro para niños a partir de los 2 años. - BIRM ayuda a prevenir enfermedades y a mantener a la familia sana. - BIRM te dará la energía que necesitas para seguir el ritmo de tus hijos. <p>Canales de comunicación:</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube) - Artículos de blog sobre salud familiar y cuidado infantil - Publicidad en revistas y sitios web para padres
<p>A2</p> <p>Personas con estilo de vida saludable</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 55 años que valoran la importancia del cuidado preventivo de su sistema inmunológico.</p>	<p>Nombre: Carolina Méndez Edad: 38 años Sexo: Mujer Ocupación: Relacionista Pública Ubicación: Quito, Ecuador Nivel educativo: Universitario (Lic. en RRPP) Ingresos: Medio-alto</p> <p>Estilo de vida: Activo y saludable. Va al gimnasio con frecuencia y se alimenta de forma saludable y evita el consumo de alimentos procesados y azucarados.</p> <p>Preocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener su sistema inmunológico fuerte para prevenir enfermedades. - Encontrar un suplemento natural y seguro.. - Encontrar un producto que sea efectivo y tenga respaldo científico. <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salud preventiva - Bienestar personal - Productos naturales y seguros <p>Dolores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentirse cansada y sin energía. - Enfermarse con frecuencia. - No encontrar un suplemento que sea adecuado. - No tener suficiente información sobre cómo cuidar su sistema inmunológico. <p>Mensajes clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BIRM es un producto 100% natural que equilibra poderosamente el Sistema Inmunológico. - BIRM no contiene toxicidad y puede ser tomado por todos. - BIRM es el más potente Antioxidante del mercado. - BIRM te ayudará a gozar de una mejor salud y prevenir enfermedades.

Canales de comunicación:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- Artículos de blog sobre salud y bienestar
- Publicidad en revistas de salud y bienestar

Fuente: Elaboración propia

2.5. Estimación del reach máximo de búsquedas

Se puede observar el análisis del planificador de palabras clave de Google Ads para visualizar el reach máximo de búsquedas. Ver imagen 1 a continuación.

Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia
productos	9,900	+22%	+22%	Bajo
sistema inmunológico	6,600	+50%	0%	Bajo
birm	5,400	-18%	-18%	Bajo
defensas	1,900	+19%	0%	Bajo
birm jarabe	1,600	+46%	+19%	Bajo
birm para que sirve	1,300	-32%	-45%	Bajo
birm inmunomodulador	170	+91%	0%	Bajo
suplementos vitamínic...	140	+24%	0%	Bajo
fortalecer el sistema in...	110	+55%	-35%	Bajo

Imagen 1: Cuadro del reach máximo de búsquedas de planificador de palabras clave Google Ads

Nota. Tomado del planificador de palabras claves. Google Ads. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

Con la selección de palabras clave la previsión de resultados será la siguiente. Ver imagen 2 a continuación.

Su plan puede obtener **4 conversiones** por **USD1 K** con un presupuesto diario promedio de **USD63** 

Porcentaje de conversiones estimado: 0.09%

Maximizar conversiones optimiza las ofertas para obtener la mayor cantidad posible de conversiones con su presupuesto diario [Editar](#) [Más información](#)

Conversiones	CPA prom.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
4	USD290	4.2 K	17 k	USD1 K	24.9%	USD0.23

Imagen 2: Cuadro de resultados máximos de búsquedas Google Ads

Nota. Tomado del buscador de Google. Google Ads. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

Dispositivos

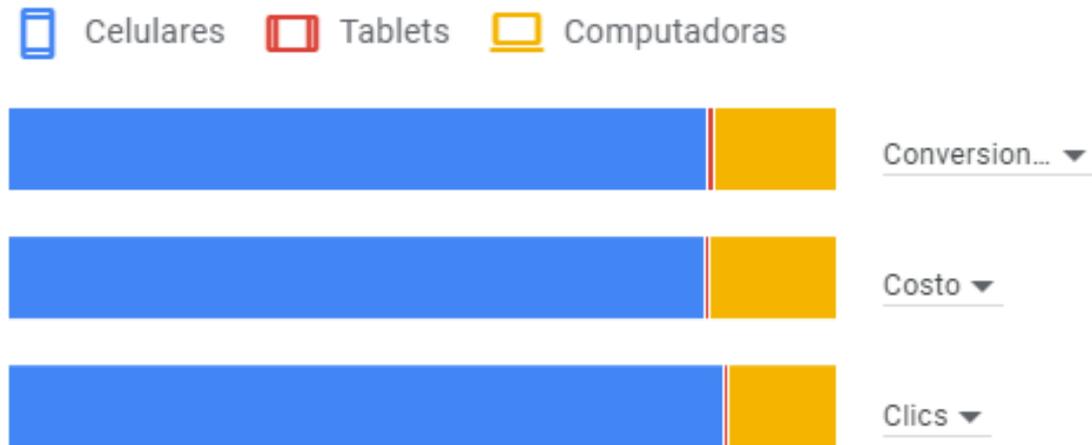


Imagen 3: Cuadro de resultados por dispositivo de búsquedas Google Ads

Nota. Tomado del buscador de dispositivos de Google. Google Ads. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

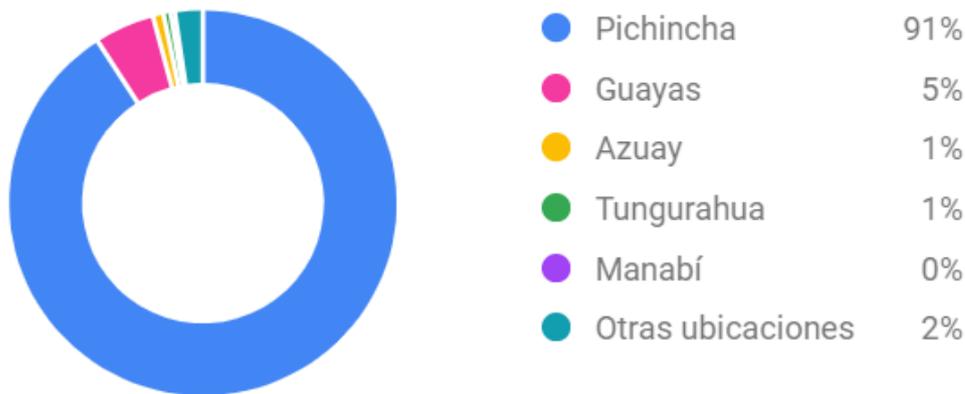


Imagen 4: Cuadro de resultados por provincia de búsquedas Google Ads

Nota. Tomado del buscador geográfico de Google. Google Ads. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

2.6. Definición del destino de la campaña

El destino final para la campaña de tráfico y conversiones de compra de producto es la página de tienda en línea.

(<https://birm.com.ec/productos>).

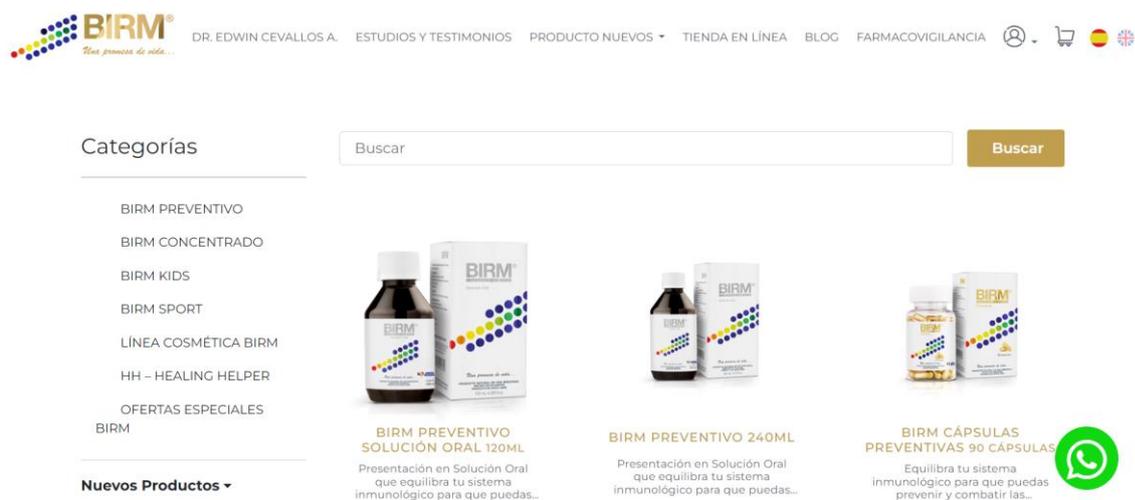


Imagen 5: Página de la tienda en línea de la marca BIRM

Nota. BIRM. (s.f.). Sitio Web de BIRM [Sitio web]. Recuperado el 28 de febrero de 2024. <https://birm.com.ec/>

2.7. Lanzamiento de la campaña

Las fechas en las que se realizará la campaña serán las siguientes: Ver imagen 14 a continuación.

SEMANA	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
MES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Tráfico																																																				
Conversión																																																				

Imagen 6: Cronograma de lanzamiento de la campaña

Nota. Figura elaborada como cronograma, los cuadros tomates representan los días de pauta de tráfico y los azules días de lanzamiento de contenido. Elaborado el 28 de febrero de 2024

2.8. Visualización de los anuncios de texto

Para la visualización del anuncio. Ver Figura 7 y 8 a continuación.

Segmento Kids: A1. Padres de familia. Hombres y mujeres de 25 a 55 años, padres de niños entre 0 a 12 años y se preocupan por mantener su salud y cuidado.

Fortalece su sistema inmune | Niños sanos y protegidos | Nuevo BIRM KIDS con rico sabor birm.com.ec/dosificación/testimonios
Saborizante 100% natural. Coadyuvante en el tratamiento de todo tipo de enfermedades.
Potente antioxidante que al carecer de toxicidad puede ser tomado por recién...

Inmunomodulador BIRM KIDS | Con delicioso sabor | Combate las enfermedades birm.com.ec/dosificación/testimonios
Con BIRM KIDS tus pequeños tendrán su sistema inmunológico siempre protegido. Un producto 100% natural que no tiene efectos secundarios y no contiene azúcar

Nuevo BIRM KIDS | Con Nanopartículas Vegetales | Tus hijos siempre protegidos birm.com.ec/productos/birm_kids
Birm Kids es un producto 100% natural que fortalece las defensas de tus pequeños.
Endulzado con nanopartículas vegetales para que los niños lo disfruten

Imagen 7: Visualización del anuncio de texto de BIRM Kids

Nota. Tomado del buscador Google. Google Ads. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://ads.google.com/>

Segmento Concentrado y cápsula: A 2. Personas con un estilo de vida saludable.

Hombres y mujeres de 25 a 55 años que valoran la importancia del cuidado preventivo de su sistema inmunológico. Se caracterizan por su interés en adoptar enfoques naturales para fortalecer su salud y bienestar.

Sistema Inmunológico Fuerte |
Inmunomodulador BIRM | Producto 100%...
birm.com.ec/testimonios/estudios
Equilibra poderosamente tu sistema
inmunológico con BIRM que carece de efectos
secundarios. No contiene Azúcar, es el más
potente Antioxidante y por lo tanto un...

Inmunomodulador BIRM | Una promesa de
vida | Fortalece el sistema inmune
birm.com.ec/testimonios/estudios
Equilibrio del sistema inmunológico con un
producto 100% natural. Con patente
americana. Pueden tomarlo desde recién
nacidos hasta adultos mayores.

BIRM 100% Natural | Defensas fuertes y
protegidas | Científicamente comprobado
birm.com.ec/testimonios/estudios
Equilibra poderosamente el sistema
inmunológico combatiendo infecciones y
enfermedades. En más de 30 años BIRM ha
sido el Inmunomodulador más estudiado con...

Imagen 8: Visualización del anuncio de texto de BIRM concentrado y cápsula

Nota. Tomado del buscador Google. Google Ads. Recuperado el 28 de febrero de 2024
<https://ads.google.com/>

2.8. Definición de Keywords y tipo de concordancia

La identificación y selección adecuada de palabras permitirá llegar a más usuarios para concretar el mayor número de conversiones de compra de producto. Es importante optimizar la visibilidad de BIRM mediante anuncios que conecten con personas que buscan fortalecer su sistema inmunológico, mejorar su salud y las de sus hijos con productos naturales y efectivos.

Tabla 2: Keywords y tipos de concordancia

Concordancia Amplia:	Modificador de Concordancia Amplia;	Concordancia de Frase:	Concordancia Exacta:	Concordancia Negativa:
<p>Sistema inmunológico</p> <p>Fortalecer el sistema inmunológico</p> <p>Suplementos vitamínicos defensas</p> <p>Mejorar salud naturalmente</p> <p>Tienda productos salud</p> <p>BIRM</p>	<p>+Refuerzo</p> <p>+inmunológico</p> <p>+BIRM</p> <p>+Subir</p> <p>+Defensas</p> <p>+Rápidamente</p> <p>+Suplementos</p> <p>+vitamínicos</p> <p>+Complementos</p> <p>+nutricionales</p> <p>+Productos</p> <p>+naturales</p> <p>+inmunidad</p> <p>+Fortalecimiento</p> <p>+defensas</p>	<p>"BIRM para fortalecer el sistema inmunológico"</p> <p>"Vitaminas para fortalecer el sistema inmunológico"</p> <p>"Productos naturales para fortalecer el sistema inmunológico"</p> <p>"Suplementos vitamínicos recomendados"</p>	<p>Suplemento inmunológico BIRM]</p> <p>[Mejorar el sistema inmunológico]</p> <p>[Tratamiento para las defensas bajas]</p> <p>[Productos naturales para las defensas]</p> <p>[Vitaminas para las defensas bajas]</p>	<p>-Enfermedades contagiosas</p> <p>-Recetas caseras para las defensas</p> <p>-Soluciones farmacéuticas</p> <p>- Contraindicaciones suplementos</p>

Consejos salud sistema inmune	+Vitaminas +BIRM	"Beneficios de los productos BIRM para la inmunidad"	[Desarrollo inmunológico]	
Productos BIRM	+Vitaminas +BIRM +niños	"Consejos para mejorar las defensas del cuerpo"	[Defensas bajas que tomar]	
BIRMEcuador	+Cómo +mejorar +sistema	"Tienda online de productos para la salud"	[Mejorar defensas cuerpo]	
BIRMinmunomodulador	+inmunitario			
BIRMjarabe	+Productos +naturales +BIRM		[BIRM tienda]	
Vitaminas para niños Ecuador			[BIRM para niños]	
BIRM para qué sirve				

2.9. Uso de audiencias

Las audiencias permiten segmentar la publicidad online y dirigir los anuncios a las personas con mayor probabilidad de interesarse en los productos o servicios de BIRM, aumentando la eficiencia y el ROI de las campañas.

Audiencia 1: Padres de familia preocupados por la salud y el cuidado infantil

- **Edad:** 20-55 años
- **Estado civil:** Padres con hijos entre 0 y 12 años
- **Ocupaciones relevantes:** Enfermeros pediátricos, padres que trabajan en el sector de la salud y servicios médicos
- **Intereses y comportamientos:** Búsqueda activa de productos para el cuidado infantil, interés en hábitos de vida saludables para niños, comprometidos con el desarrollo óptimo de sus hijos.

Audiencia 2: Personas que valoran el cuidado preventivo del sistema inmunológico

- **Edad:** 25-55 años
- **Intereses:** Salud preventiva, fortalecimiento del sistema inmunológico, enfoques naturales para la salud
- **Ocupaciones relevantes:** Profesionales con interés en la salud y el bienestar
- **Intereses y comportamientos:** Búsqueda activa de métodos naturales para fortalecer la salud, interés en mantener un sistema inmunológico robusto, disposición a adoptar prácticas preventivas para mantener el bienestar físico y emocional.

Para dirigir las campañas a estas audiencias, se utilizará herramientas de segmentación de Google Ads, como la segmentación por edad, ubicación geográfica,

intereses y comportamientos, así como la orientación contextual basada en palabras clave relacionadas con la salud y el bienestar.

Despliegue de los informes necesarios de control

Los informes de seguimiento se obtendrán mediante el panel de control de rendimiento de Google Ads y se revisarán regularmente para determinar las acciones necesarias y mejorar las campañas. El objetivo principal es maximizar el número de conversiones de compra de producto para BIRM.

La inversión asignada para la estrategia SEM de BIRM es de \$21.600, que cubre el diseño de piezas visuales, la publicidad digital y manejo de la web mensual durante un año. El plan de contenido se centrará en fortalecer el canal B2C de BIRM.

Herramientas para el control de presupuesto y la fijación de objetivos:

- Google Ads
- Google Analytics

3. CAPÍTULO III: SEO

3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO se encaja en nuestro proyecto BIRM de la siguiente manera:

- Aumentar el reconocimiento y la credibilidad en los motores de búsqueda
- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web
- Monitoreo de la competencia

- La estrategia SEO puede incluir la optimización de la velocidad de carga del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento en los resultados de búsqueda móvil
- Implementar la optimización de imágenes y el etiquetado adecuado para mejorar la accesibilidad y la indexación del contenido por parte de los motores de búsqueda

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

La generación de contenido estratégico para BIRM se enfocará en atraer a usuarios interesados en mejorar su salud mediante productos inmunomoduladores naturales, generar reconocimiento de marca, tráfico y conversiones de compra de producto. Este contenido se distribuirá a lo largo del sitio web y las redes sociales.

Estrategia SEO:

- **Contenido Relevante:** Creación de contenido educativo e informativo relacionado con los beneficios de los productos inmunomoduladores naturales de BIRM, así como información sobre enfermedades y cuidado de la salud.
- **Palabras Clave:** Se usará palabras clave relacionadas con la salud, inmunidad y productos naturales para incorporarlas de manera orgánica en el contenido.
- **Optimización Técnica:** Optimización de metaetiquetas, estructura de URL amigable, y una navegación intuitiva para mejorar la experiencia del usuario.
- **Backlinks de Calidad:** Enlaces de calidad que respalden la autoridad de BIRM en el ámbito de la salud natural.

- **Frecuencia de publicación:** Se establecerá una frecuencia de publicación constante, con al menos tres publicaciones semanales que incluyen contenido variado, como artículos, videos y testimonios.

Estrategia SEM:

- **Publicidad Segmentada:** Se utilizará Google Ads para crear anuncios específicos segmentados por audiencia, enfocado en aquellos interesados en productos naturales y mejora de la inmunidad.
- **Selección de Palabras Clave:** Pujas por palabras clave relevantes y específicas que hayan demostrado ser efectivas en la investigación de palabras clave.
- **Campañas Promocionales:** Diseño de campañas pagadas para destacar ofertas especiales, nuevos productos y beneficios de los productos BIRM.
- **Monitorización Continua:** Seguimiento constante de la efectividad de las campañas, ajustando las estrategias según el rendimiento y las tendencias del mercado.
- **Integración SEO y SEM:** Coordinación de las estrategias SEO y SEM para maximizar la visibilidad e incrementar las ventas, basado en el mensaje central de BIRM y sus productos.

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

Nivel de Indexación y tráfico

Se comprobó rápidamente el estado de indexación de las páginas en Google. Se rastrearon un total de 318 páginas correspondientes a BIRM.

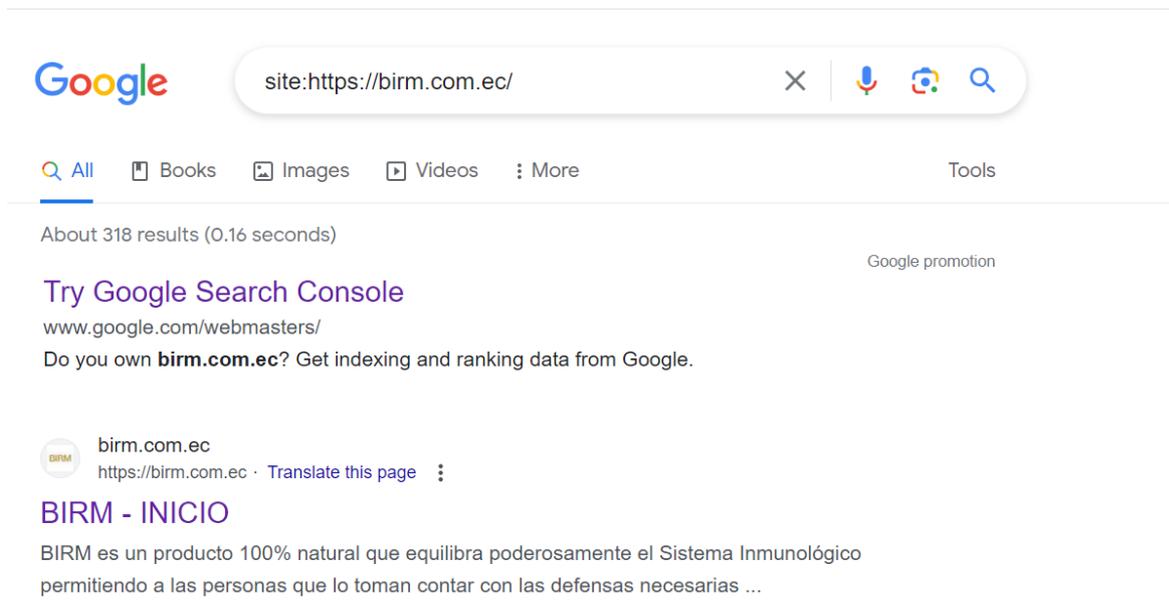


Imagen 9: Búsqueda en Google de BIRM

Nota. Print de pantalla tomado del buscador Google. Google. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://www.google.com/>

Se analizó el tráfico del dominio www.birm.com.ec, tomando como referencia el 2023 y todos los países, debido a que se mantiene exportación y ventas no solo en Ecuador.

BIRM se posiciona como la marca con mayor número de visitas y visitantes únicos, con un tiempo de permanencia que indica que los usuarios están visitando las distintas páginas de la web www.birm.com.ec.

Objetivo	Visitas	Visitantes únicos	Conversión...	Páginas / Visita	Duración media...	Porcentaje de re...
birm.com.ec	370,7 mil ↑237,84 %	127,3 mil ↑87,03 %	n/d	2 ↑9,34 %	03:17 ↓72,9 %	65,61 % ↓7,15 %
dulcamare.com	11,9 mil ↑75,94 %	11,9 mil ↑77,91 %	n/d	2 ↑100 %	00:54 ↑100 %	0 % ↓100 %
immuvit.com.ec	52,2 mil ↓63,5 %	51,2 mil ↓49,51 %	n/d	1 ↓0,55 %	00:00 ↓100 %	100 % ↑0,68 %

Imagen 10: Medición de tráfico

Nota. Print de pantalla tomado de la web SemRush. Analítica de datos. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://es.semrush.com/analytics/traffic/>

Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

Esta métrica mide la calidad general de los dominios analizados. Esta puntuación se mide en una escala de 1 a 100, siendo 100 el nivel más alto.

Se miden 3 puntos principales que muestran confianza y autoridad como son:

- Enlace
- Tráfico
- Spam

BIRM mantiene el authority score de 28, mientras que su competencia DULCAMARE, de 11.

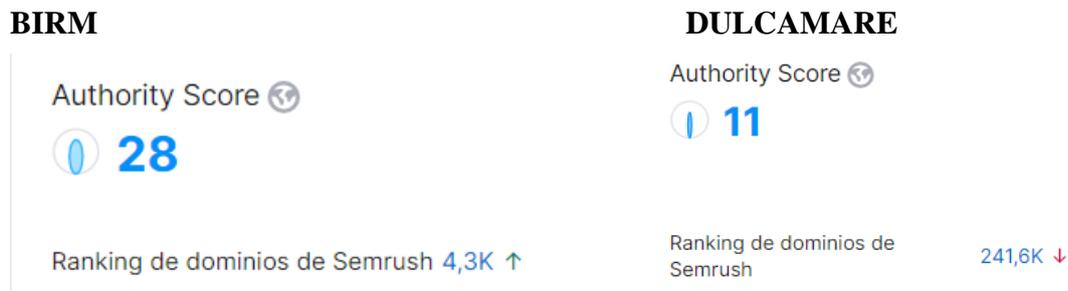


Imagen 11: Análisis de dominios de referencia

Nota. Print de pantalla tomado de la web SemRush. Analítica de datos. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://es.semrush.com/analytics/traffic/>

Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att, prospecto, gama, precios, etc.)

Dentro de los diferenciales que mantienen las marcas, BIRM tiene mayor adaptabilidad, mejor distribución y usabilidad de la página.

3.4. Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo

Mantener el posicionamiento de la página de Birm como la principal dentro de la categoría inmunomoduladores y multivitamínicos.

KPI's medida:

- **Nivel de indexación:** Registro de contenido para posicionamiento de página web. Este KPI deberá ser mínimo de 318 páginas.
- **Authority score :** Calidad general del dominio. Este KPI deberá ser una puntuación mínima de 28/100.
- **Visitas:** Proporción de usuarios que visitaron la página web. Este KPI deberá ser mínimo de 49.675 visitas mensuales y 596.100 visitas anuales.

3.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

En las campañas SEO se usará el mismo perfil de Buyer persona que se ha empleado en la estrategia SEM.

Tabla 4: Buyer Persona para campañas SEO

SEGMENTO	DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA
<p>A1</p> <p>Padres de familia</p> <p>Hombres y mujeres de 20 a 55 años que sean pareja y padres de niños entre 0 a 12 años de edad y se preocupen por mantener su salud y cuidado</p>	<p>Nombre: María González y Carlos López Edad: 32 años María, 40 años Carlos Sexo: Femenino (María) y Masculino (Carlos) Ocupación: Abogada (María) y Docente Universitario (Carlos) Ubicación: Quito, Ecuador Nivel educativo: Posgrado (ambos) Ingresos: Medio-alto Hijos: 2 hijos, una niña de 5 años y un niño de 3 años. Estilo de vida: Activo con la familia, disfrutan de pasar tiempo juntos en el parque, ir al cine y hacer excursiones, se preocupan por llevar una dieta saludable y hacer ejercicio regularmente.</p>

<p>A2</p> <p>Personas con estilo de vida saludable</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 55 años que valoran la importancia del cuidado preventivo de su sistema inmunológico.</p>	<p>Nombre: Carolina Méndez Edad: 38 años Sexo: Mujer Ocupación: Relacionista Pública Ubicación: Quito, Ecuador Nivel educativo: Universitario (Lic. en RRPP) Ingresos: Medio-alto Estilo de vida: Activo y saludable. Va al gimnasio con frecuencia y se alimenta de forma saludable y evita el consumo de alimentos procesados y azucarados.</p>
---	--

3.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

- **Optimización On-Page:**
 - **Investigación de palabras clave:** Identificar las palabras clave que los usuarios buscan para encontrar productos como BIRM.
 - **Optimización de títulos y meta descripciones:** Incluir las palabras clave objetivo en los títulos y meta descripciones de la página web de BIRM.

- **Optimización del contenido:** Crear contenido de alta calidad que sea relevante para las palabras clave objetivo y que responda a las preguntas de los usuarios.
- **Optimización de imágenes:** Incluir texto alternativo con las palabras clave objetivo en las imágenes de las páginas web de BIRM.
- **Estructura web:** Crear una estructura web lógica y fácil de navegar.
- **Velocidad de carga:** Optimizar la velocidad de carga de las páginas web de BIRM.
- **Optimización Off-Page:**
 - **Link building:** Conseguir backlinks de sitios web relevantes a las páginas web de BIRM.
 - **Social media:** Promover el contenido de BIRM en redes sociales.
 - **Marketing de influencers:** Colaborar con influencers del sector salud para promocionar BIRM.
- **Otras estrategias:**
 - **Publicidad online:** Utilizar anuncios de pago en Google Ads para llegar a más usuarios que buscan productos como BIRM.
 - **Email marketing:** Enviar newsletters con información sobre BIRM y ofertas especiales a los suscriptores.
 - **Blog:** Publicar artículos de blog sobre temas relacionados con el sistema inmunológico y la salud natural.
- **Herramientas útiles:**
 - Google Search Console
 - Google Analytics

- Semrush

3.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

En el ámbito del SEO, se propone alcanzar varios objetivos clave para fortalecer canal B2C de BIRM. En primer lugar, incrementar el reconocimiento de la marca en los resultados de búsqueda; segundo, busca aumentar el tráfico orgánico hacia su sitio web, asegurando que más personas accedan a él a través de los motores de búsqueda.

Para lograr estos objetivos, BIRM se centrará en atraer a sus buyer persona. Además, la marca se dirigirá a aquellos que ya conocen BIRM y están considerando la compra de sus productos. Esto se logrará mediante la selección y optimización de palabras clave, tanto informativas como transaccionales, que aborden las necesidades y consultas de estos grupos de usuarios.

La estrategia de contenido de BIRM estará orientada a la creación de diversos formatos de contenido, como: artículos de blog, infografías, vídeos, guías y ebooks, que proporcionen información valiosa y relevante sobre el sistema inmunológico y la salud natural. Estos recursos servirán para educar a la audiencia, destacar los beneficios de los productos de BIRM y establecer la marca como una autoridad en su campo. Además, se implementará una estrategia de link building que incluirá la publicación de artículos invitados en sitios web relevantes, la participación en foros y comunidades online, y la colaboración con influencers en el nicho de la salud natural para promocionar los productos de BIRM.

Presupuesto:

- BIRM está dispuesto a invertir \$1.000 mensuales, \$12.000 anuales.

4. CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING

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

Una campaña de e-mail marketing fortalecerá las relaciones de BIRM con prospectos actuales y potenciales, ofreciendo promociones especiales que conduzcan a conversiones de compra de producto y brinden beneficios para el cuidado de la salud.

BIRM ofrecerá contenido educativo sobre sus beneficios y características, junto con incentivos como ofertas y descuentos especiales para fomentar la lealtad de los prospectos.

4.2. Origen de las BBDD

La obtención actual de la base de datos de BIRM se produce en el momento en que el prospecto elige realizar su compra en línea a través de canales como su página web y WhatsApp. La información necesaria para este proceso incluye:

- **Información de Contacto:** Nombre completo para referirse al prospecto de manera personalizada y dirección de correo electrónico indispensable para enviar confirmaciones de la compra, detalles de envío, etc.
- **Información de Envío:** Dirección a la que se enviará el producto y número de teléfono para facilitar la entrega y resolver cualquier inconveniente relacionado con el pedido.
- **Información de Pago:** Detalles sobre la tarjeta de crédito, cuenta de PayPal, u otro método de pago utilizado para realizar la compra.

Se ha visto la necesidad de capacitar al personal con acceso a los datos de prospectos en las mejores prácticas de privacidad y seguridad de datos, con el objetivo de fortalecer la protección de la información del prospecto.

Se proponen programas de lealtad que reconozcan y premien a los prospectos por su registro y por realizar compras de forma continua.

4.3. Objetivo de la campaña

Objetivo principal de e-mail marketing

Potenciar el e-mail marketing de BIRM para mantener a los prospectos cautivos y generar nuevas conversiones de compra de producto.

Acciones

Se implementarán acciones para ampliar la visibilidad de la marca y difundir información sobre sus productos o servicios a un público más amplio, promoviendo ofertas especiales, resaltando promociones y descuentos para atraer a nuevos prospectos. Además, se buscará el reconocimiento de la marca como única en el mercado de medicamentos inmunomoduladores, destacando sus valores, compromisos con la salud y la calidad de sus ingredientes. Para lograrlo, se establecerán alianzas estratégicas con otras marcas, influencers o empresas afines con el fin de ampliar su alcance y llegar a nuevos prospectos.

4.4. Secuencia de e-mails

Para el objetivo de conversión de compra se enviarán correos con información acerca de las promociones mensuales con un llamado a la acción de compra.

Para quienes iniciaron el proceso de compra, pero no lo concluyeron, se enviará un correo con comunicación personalizada donde se destaque los beneficios de adquirir los productos online incentivándolos a concretar su conversión.

Para incentivar la recompra se clasificará a los prospectos por tipo de producto de mayor adquisición, donde se les enviará correos con el producto, atributos y promociones.

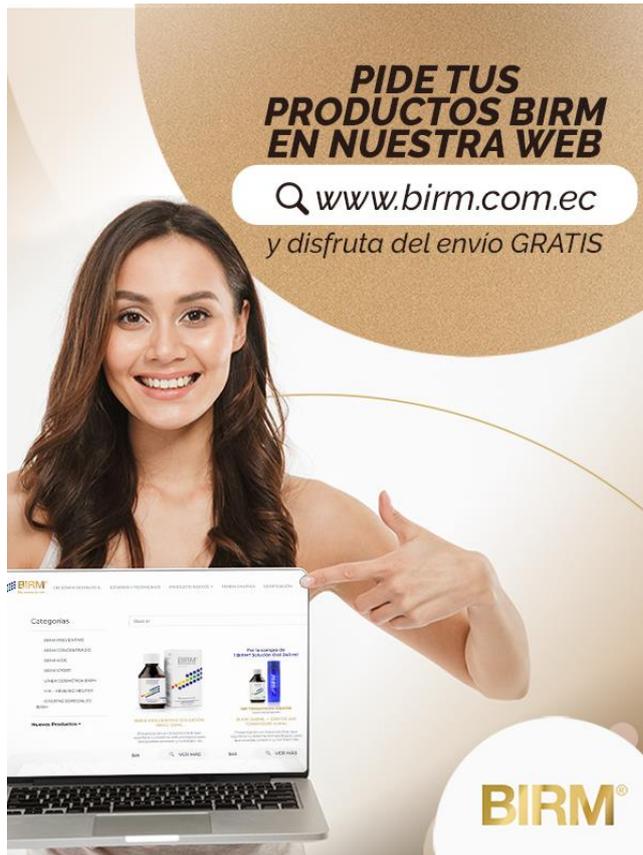


Imagen 12: Ejemplo mailing BIRM

Nota. Print de pantalla tomado de la web Google. Ejemplos de imágenes de BIRM Recuperado el 14 de febrero de 2024. <https://google.com>

4.5. Estrategia de marketing automation

Los pasos a seguir en la estrategia de marketing automation serán los siguientes:

1. Enviar emails automatizados en los días y horas en los que se producen mayor cantidad de clics y la tasa de apertura es más alta.
2. Analizar los datos de analítica web para entender el consumer journey dentro de la tienda on-line.
3. Incrementar el tráfico al sitio web y ventas on-line e identificar oportunidades de mejora, con test A/B de gráfica y estilo para los distintos productos y audiencias.
4. Personalizar la comunicación para cada target de producto, generando un engagement más alto con los usuarios

5. Analizar el rendimiento de las campañas para generar optimizaciones encontrando puntos de mejora.

4.6. Propuesta de valor en cada e-mail

Generar piezas gráficas simples, claras y precisas para maximizar su impacto, asegurando que estemos en la mente de nuestros prospectos al elegir medicamentos inmunológicos y naturales. Los correos electrónicos contendrán descuentos exclusivos identificando la frecuencia de compras de cada prospecto. Se utilizará segmentación de base de datos para dirigir la publicidad a grupos específicos e impulsar las ventas, complementando nuestras campañas con información breve sobre los beneficios y modo de uso de nuestros productos.

4.7. KPI's de medida

Los KPI's que se utilizarán para BIRM son:

- **Tasa de rebote:** El porcentaje de usuarios que acceden al mail y salen sin interactuar con el mismo. Deberá ser menor al 0.05%
- **Tasa de apertura:** El porcentaje de usuarios que abrió el mail. Este KPI deberá ser mayor al 10%.
- **Tasa de clics:** El número de veces que un usuario realiza un clic dentro del mail. Este KPI deberá ser mayor al 2%. Mínimo 4.000 clics mensuales y 48.000 clics anuales

4.8. Inversión y planificación de resultados

- La propuesta de inversión es contratar un paquete always on con DATAWEB, empresa con una base de datos de más de 16.000 correos segmentados por edad, región o

categoría con un costo de \$600 con una bonificación de envío de correos de páginas asociadas y que no estén en la base de datos de la empresa.

- Se planifica que los resultados tendrán un crecimiento del 5% el primer mes, 8% el segundo mes y el tercer mes 10% llegando a cumplir 23% de incremento en los 3 primeros meses.

4.9. Sigüientes pasos y propuestas

Pasos a seguir:

- Semanalmente o mensualmente identificar a las personas que han solicitado dejar de recibir los e-mails.
- Evaluación de la efectividad del uso de e-mail marketing por producto.

Propuesta:

- Identificar los públicos y características de las personas que salen de la base de datos para abordar por otro canal como Facebook y efectivizar el plan de emails.

5. CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICAS

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

Las redes sociales son fundamentales para BIRM, especialmente para construir una comunidad en torno a su misión de salud. La estrategia de contenido es clave, cada publicación debe tener un propósito claro, ya sea educativo sobre sus productos o promoviendo un estilo de vida saludable, adaptándose a las audiencias de cada plataforma.

La estrategia de redes sociales para BIRM debe estar meticulosamente planificada, considerando no solo el contenido en sí, sino también la forma en que se presenta en cada plataforma. La adaptación es clave: lo que funciona en Instagram puede no ser igual de efectivo que en LinkedIn. Sin embargo, a través de esta diversificación, se puede mantener la coherencia en la identidad de la marca. La interacción constante y significativa con la comunidad es vital para construir y fortalecer la relación con los seguidores, y esto puede lograrse mediante contenido atractivo, relevante y auténtico. (Rodríguez, 2023)

Tabla 5: Objetivos por red social BIRM

Red Social	Objetivo
LinkedIn:	<p>Aumentar la visibilidad y reconocimiento de BIRM como líder en inmunomoduladores naturales en Ecuador.</p> <p>Destacar al Dr. Edwin Cevallos, fundador de BIRM, y promover la lectura de sus investigaciones.</p> <p>Generar contenido enfocado en responsabilidad social resaltando los beneficios del producto.</p>
Instagram y Facebook:	<p>Incrementar la interacción de la comunidad y fomentar un sentido de pertenencia.</p> <p>Promover la fidelización de la audiencia mediante la presentación de contenido auténtico y relevante.</p>
TikTok:	<p>Fomentar el reconocimiento de marca con contenido visual atractivo y entretenido, estableciendo una conexión emocional con la audiencia al resaltar los valores y beneficios de los productos de BIRM de manera creativa y viral.</p>

YouTube:	Demostrar los estudios e investigaciones realizados por BIRM a través de videos educativos y testimonios.
WhatsApp:	Incrementar la interacción de la audiencia a través de WhatsApp como canal de apoyo en la atención al prospecto, consolidándose como un efectivo medio de comunicación.

Nota: Esta tabla indica las redes sociales de BIRM y el objetivo planteado en cada una de ellas para conseguir el fortalecimiento de la marca.

5.2. Análisis de plataformas

Las campañas orgánicas en redes sociales representan una oportunidad para fortalecer el canal B2C de BIRM, ya que no requieren una inversión directa de presupuesto publicitario. Sin embargo, es importante destacar que su efectividad depende en gran medida de la constancia y la calidad del contenido compartido. A través de una estrategia orgánica bien planificada y ejecutada de manera consistente, BIRM puede aumentar su visibilidad, interactuar con su audiencia de manera más auténtica y construir relaciones sólidas con sus clientes potenciales y existentes, lo que contribuirá al crecimiento del canal B2C.

Instagram y Facebook: Se debe realizar publicaciones regulares que destaquen la filosofía corporativa, testimonios de clientes satisfechos y la amplia gama de productos. Además, fomentar la participación de los seguidores, mediante encuestas, preguntas y respuestas, y sorteos, todo diseñado para crear una conexión más profunda y dirigir a los usuarios hacia la acción de compra.

TikTok: El formato corto de esta plataforma permite mostrar de manera poco convencional los beneficios de los productos, compartir recomendaciones de salud y destacar testimonios de clientes de una manera atractiva y entretenida.

LinkedIn: Debe destacar la posición de liderazgo en el campo de la inmunomodulación natural. Se debe publicar investigaciones, logros profesionales y participación en eventos o conferencias para mejorar la percepción de la marca en un contexto más profesional.

YouTube: La función Shorts permitirá destacar los productos y proporcionar información educativa para mantener el interés de la audiencia y aumentar la visibilidad de nuestra marca.

5.3. Plan de contenidos

Tabla 6: Plan de contenidos

Campaña	Medio	Objetivo	Formato	Temporalidad
Aumentar el reconocimiento de BIRM	LinkedIn	Conocimiento de marca B2B	<p>Imágenes estáticas de la filosofía corporativa.</p> <p>Video horizontal testimoniales del producto.</p> <p>Carruseles de los productos de BIRM (por categoría).</p> <p>Video horizontal de la historia de BIRM, relato del fundador.</p>	<p>3 veces a la semana.</p> <p>Total: 12 publicaciones mensuales.</p>

			<p>Video horizontal de los trabajadores.</p> <p>Artículos sobre los estudios e investigaciones realizados.</p>	
<p>Impulsar el reconocimiento de marca</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Reconocimiento</p>	<p>Imágenes estáticas de la filosofía corporativa.</p> <p>Carruseles de los productos de BIRM (por categoría).</p> <p>Historias del ambiente interno de BIRM (eventos, capacitaciones, producción).</p>	<p>5 veces a la semana.</p> <p>Total: 20 publicaciones mensuales.</p> <p>** Historias esporádicas .</p> <p>ENE - MAR</p> <p>JUL - SEP</p>
<p>Fomentar la participación y crear sentido de pertenencia.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Interacción</p>	<p>Contenido con datos relevantes de los productos.</p> <p>Imágenes estáticas con sopas de letras, 5 diferencias, completa la siguiente frase.</p>	<p>2 veces a la semana.</p> <p>Total: 8 publicaciones mensuales.</p>

			<p>Carruseles con beneficios de los productos por categorías.</p> <p>Reels con tips para una vida saludable.</p>	** Historias de instagram.
<p>Establecer una conexión emocional con la audiencia</p>	<p>Instagram</p> <p>TikTok</p> <p>YouTube</p>	<p>Interacción</p>	<p>Reels con contenido colaborativo (Marketing de Influencias) beneficios de los productos.</p> <p>Reels con tips para una vida saludable.</p>	<p>2 veces a la semana.</p> <p>Total: 8 publicaciones mensuales.</p> <p>** Historias de instagram.</p>

Generar tráfico hacia el e-commerce	Facebook Instagram TikTok	Tráfico/Ventas	Imágenes de los productos de BIRM con descuentos especiales. Carruseles con beneficios y regalos adicionales. Reels con testimonios de los productos. Publicaciones con CTA dirigido al e-commerce.	3 veces a la semana Total: 12 publicaciones mensuales ** Historias de instagram
Mejor comunicación y atención personalizada.	WhatsApp	Ventas Comunidad	Brindar información detallada sobre productos y dosificaciones. Fomentar la interacción con los prospectos para construir una comunidad activa.	Atención al prospecto de acuerdo a demanda

5.4. Marca tus KPI y objetivos

KPI:

Los Kpi's que se utilizarán para medición son:

- **Impresiones/Impactos:** Proporción de veces que el usuario visualiza un anuncio. Este KPI deberá ser mínimo de 13´333.333 impresiones mensuales, 160´000.000 anuales.
- **Clics:** Proporción de usuarios que vieron el anuncio e hicieron clic en ellos. Este KPI deberá ser mínimo de 4.000 clics mensuales, 48.000 anuales.

5.5. Plan de contingencia

Implementación de un Manual de crisis, para una correcta activación del equipo de respuesta con la capacidad de actuar rápidamente ante situaciones críticas en redes sociales.

Establecer canales de comunicación directa para responder preguntas y preocupaciones de manera inmediata.

5.6. Lanzamiento y planificación

El plan de contenidos se ha estructurado para garantizar al menos cuatro publicaciones semanales. Sin embargo, se implementa un enfoque diferenciado en cada red, destacando que en LinkedIn se llevarán a cabo ocho publicaciones al mes. Esto se debe a que LinkedIn, al ser una red orientada a empresas, ofrece una oportunidad estratégica para conectar con posibles socios.

En plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, la frecuencia de publicaciones será constante, subrayando que ciertos contenidos se adaptarán para su uso en diversas redes.

Se espera que el rendimiento en las redes sociales orgánicas se refleje en el crecimiento de la comunidad de seguidores, el aumento de la interacción con el contenido, así como en el incremento de las conversiones de compra de productos.

Recursos destinados.

Los recursos destinados a las redes sociales orgánicas incluyen personal capacitado en marketing digital y redes sociales, redactores de contenido, diseñadores gráficos, analistas de datos y gestores de comunidad. Además, se necesitarán herramientas y software para programar publicaciones, realizar análisis de datos y monitorear la participación en redes sociales.

CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Para cumplir con la estrategia de incremento de conversiones de compra de producto, se destinan esfuerzos publicitarios en las plataformas de Facebook e Instagram, de acuerdo a los datos recopilados según el Informe "Estado Digital Ecuador Junio 2023", que revela la significativa presencia de usuarios en estas plataformas.

Facebook lidera con un impresionante alcance de 14 millones de usuarios en todo Ecuador e Instagram, con 7 millones de usuarios. Estos números respaldan la decisión estratégica de centrar la publicidad de BIRM en estas plataformas, aprovechando su gran audiencia para fortalecer el canal B2C de la empresa.

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

En la selección de las redes sociales para la estrategia de marketing digital de BIRM, se han considerado datos clave proporcionados por el Informe "Estado Digital Ecuador Junio

2023" de Mentinno. Con más de 14,5 millones de usuarios mayores de 18 años en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), se destaca que el 60% de esta audiencia se encuentra en el rango de edad entre 25 y 54 años, alineándose con las características principales de las audiencias objetivo de BIRM.

Un aspecto crucial añadido a esta información es que el 63,3% de los usuarios de estas plataformas son mujeres mayores de 18 años, una demografía significativa para las estrategias de marketing de BIRM.

Los datos geográficos subrayan la importancia de Guayaquil, Quito y Cuenca como los principales centros de usuarios de Facebook e Instagram en Ecuador, información valiosa para definir la orientación geográfica de las campañas. Este análisis respalda la decisión de concentrar los esfuerzos publicitarios en estas plataformas.

En términos de objetivos, se plantea una estrategia dual. Para el objetivo de branding, se busca consolidar la presencia de BIRM en Facebook e Instagram, aprovechando la elevada concentración de usuarios. La intención es sensibilizar a la audiencia sobre los productos de BIRM y fortalecer la percepción de la marca.

En cuanto a las campañas de Performance, el objetivo principal es convertir a usuarios en prospectos. Esto se logrará generando interacción y estableciendo una comunicación bidireccional que humanice la marca. También se promocionará la tienda online para atraer prospectos y aumentar las ventas.

6.3. Estructura de las campañas de publicidad

Meta Ads Manager es la plataforma para configurar las campañas de pago de Facebook e Instagram, las cuales tienen una estructura eficiente que se divide en tres niveles: Campañas, Conjunto de anuncios y Anuncios.

Tabla 7: Campañas de Publicidad

Campañas	Conjunto de anuncios	Anuncios
<p>Elección del tipo de compra, seleccionando entre "Subasta", "Alcance y frecuencia". Se define el objetivo de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento ● Tráfico ● Conversiones 	<p>Se determina el tipo de conversión deseado, el objetivo de rendimiento, el presupuesto diario o total, el calendario de la campaña, y el público objetivo, segmentándolo por ubicación geográfica, edad, sexo, intereses, entre otros. También se especificarán las ubicaciones de la plataforma, focalizándose en espacios de Facebook e Instagram.</p>	<p>Se detalla la información específica para cada publicación. Además, se selecciona la pieza de imagen o video, el copy que acompaña la gráfica o video, y se selecciona el llamado a la acción, y la URL correspondiente.</p>

6.4. Crear una campaña

Para crear una campaña efectiva, se deben seguir pasos puntuales:

- 1.- La creación de una campaña efectiva es acceder al bloque denominado "Campaña"
- 2.- Seleccionar el objetivo

En este primer paso, se realiza la elección del objetivo de la campaña, Tráfico o Reconocimiento.

6.5. Nombrar la campaña

La nomenclatura de la campaña para BIRM debe ser cuidadosamente estructurada para una fácil identificación y gestión. Siguiendo el ejemplo de la siguiente estructura:

Objetivo+Tipo de Campaña+Indicativo de Periodo+Tema/Contenido

Los objetivos de BIRM buscan reconocimiento de marca y resultados concretos. De acuerdo a la estructura de las campañas son:

Reconocimiento+Always On+2024+DescubreBirm

Tráfico+AlwaysOn+2024+MásDefensasConBirm

Esta estructura facilitará la identificación y comprensión rápida de la campaña en el entorno del plan de marketing de BIRM.

6.6. Elegir el objetivo de la campaña

La selección del objetivo de la campaña en redes sociales es una etapa clave del plan de marketing digital para fortalecer la relación con los consumidores finales de BIRM, esta decisión estratégica establecerá las acciones, métricas y recursos necesarios para alcanzar los objetivos comerciales. Alineandonos a nuestra estrategia mantendremos 3 objetivos:

Reconocimiento: Aumentar el reconocimiento de marca o cambiar la percepción de la marca.

Tráfico: Dirigir a los usuarios a visitar la página web, direccionamiento a WhatsApp logrando establecer un vínculo con el prospecto y permitiendo una conversión.

Conversiones: Encontrar usuarios que sea probable que compren los productos o servicios ofrecidos.

6.7. Test A/B

En este punto del plan de marketing digital para fortalecer el canal B2C de BIRM es importante realizar pruebas A/B en las redes sociales. Esta metodología permitirá optimizar las campañas y obtener mejores resultados, tomando decisiones estratégicas basadas en datos reales en lugar de suposiciones.

Una prueba A/B, también conocida como "experimento A/B", consiste en comparar dos versiones diferentes de un mismo elemento (anuncio, publicación, página de destino, etc.) para determinar cuál tiene un mejor rendimiento. Exponemos ambas versiones a un público similar y analizamos las métricas clave para identificar cuál genera más interacción, conversiones de compra de producto o el resultado deseado.

6.8. Optimización del presupuesto de la campaña

La gestión eficaz del presupuesto es crucial para el éxito de la campaña, ya que permite obtener el máximo retorno de la inversión (ROI) y alcanzar los objetivos comerciales. La optimización del presupuesto de la campaña en redes sociales es un proceso continuo que requiere análisis, seguimiento y ajustes regulares. Por ejemplo:

- **Monitorear el rendimiento:** Seguimiento de las métricas clave como el costo por clic (CPC), la tasa de conversiones de compra de producto (CVR) y el ROI.
- **Realizar pruebas A/B:** Comparar diferentes versiones de anuncios para determinar cuál tiene un mejor rendimiento.

6.9. Crear los conjuntos de anuncios

La creación de conjuntos de anuncios es una parte fundamental de una campaña exitosa en redes sociales. Segmentar la audiencia y optimizar los anuncios para cada segmento permite maximizar el ROI y alcanzar los objetivos de marketing.

Un conjunto de anuncios es un grupo de anuncios dentro de una campaña de marketing digital que comparten características comunes como:

- **Objetivo:** conversiones de compra de producto, tráfico, reconocimiento de marca, etc.
- **Segmentación:** Ubicación, edad, intereses, etc.
- **Presupuesto:** Diario o total.
- **Programación:** Días y horas de la semana en que se mostrarán los anuncios.
- **Creatividad:** Imágenes, videos, textos, etc.

6.10. Nombre del conjunto de anuncios

El nombre del conjunto de anuncios es un elemento crucial que puede afectar significativamente el rendimiento de la campaña en redes sociales. El cual debe contener:

El objetivo, el tema del conjunto de anuncios, el destino de la cuenta, el mes y el año.

6.11. Presupuesto y calendario

La estrategia de puja seleccionada será la subasta en tiempo real, lo que garantizará resultados concretos como el aumento del reconocimiento de la marca, el tráfico y conversiones.

La asignación de presupuesto se realizará utilizando la siguiente fórmula, con el fin de mantener la efectividad de las campañas.

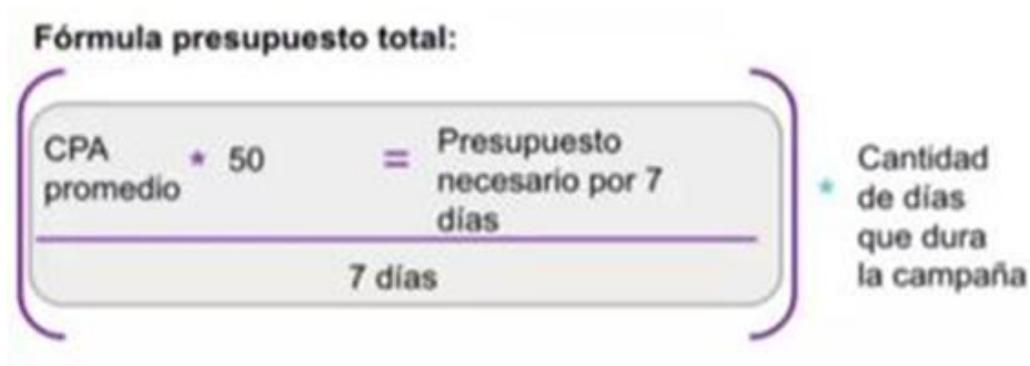


Imagen 14: Fórmula de presupuesto

Nota. Tomado de Entravision (2023). Presentación.
https://docs.google.com/presentation/d/18SPaTFEEed0C6CkMiqAWBdYuF-k8KkfvrqDOykLU9P7Y/edit#slide=id.g22d9a05a6e6_0_3

El presupuesto que se tiene identificado para redes sociales es \$4.500 mensuales, \$54.000 anuales y como será distribuido para cada objetivo será el siguiente:

- **Reconocimiento de marca:** \$1.000 mensuales , \$12.000 anuales.
- **Tráfico:** \$1.500 mensuales , \$18.000 anuales.
- **Conversiones:** \$2.000 mensuales, \$24.000 anuales.

CALENDARIO

El calendario se maneja de la misma manera que SEM para alcanzar los objetivos de 360 en todas las redes.

SEMANA	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
MES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tráfico	[Color-coded cells]																																															
Conversión	[Color-coded cells]																																															

Imagen 15: Cuadro de cronograma de posteo

Nota. Cuadro indicativo de posteo por campañas. Elaboración propia. Febrero 14 de 2024

6.12. Público/segmentación

Para cada campaña se establece un público en el cual se identifica el lugar de procedencia, edad segmentada de 25 a 55 años, con atributos de vida, fitness, comercio para llegar a un público B2C.

Para establecer una mejor segmentación se tiene los atributos comunes de todos los compradores que se pueden utilizar: Deportes extremos, deportistas y palabras claves.

Detalles

Lugar: Ecuador

Edad: 25 - 55

Personas que coinciden con: Intereses: Healthy Habits, Calidad de vida (psicología), Salud y bienestar (cuidado personal), Compras online (comercio minorista) o Salud (nombre)

Imagen 16: Segmentación de públicos en Meta

Nota. Segmentación de públicos para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

6.13. Ubicación

La ubicación es general para todo Ecuador, ya que existen puntos de venta a nivel nacional y esto va a permitir cumplir con los objetivos de pauta, considerando el análisis principal que las ventas se optimicen en ciudades principales; Quito, Cuenca y Guayaquil, siendo los cantones con mayor cantidad de usuarios en Ecuador.

6.14. Crear Anuncios

Para la creación del anuncio, se agrupan todos los objetivos y características establecidas, lo que da como resultado un anuncio pautado y lanzado.

Inicio de pauta:

✓ **Nombre de la campaña**

BIRM - TRÁFICO [Crear plantilla](#)

✓ **Categorías de anuncios especiales**

Indica si tus anuncios están relacionados con créditos, empleos, viviendas, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información sobre las categorías de anuncios especiales](#)

Beneficios de declarar las categorías de anuncios especiales

Si declaras las categorías de tus anuncios correctamente, tus anuncios en circulación cumplirán con nuestras normas publicitarias y será menos probable que se rechacen.

[Categorizar anuncios](#)

Categorías

Selecciona las categorías que mejor describan qué se anunciará en esta campaña.

Imagen 17: Selección de nombre de la campaña

Segmentación de públicos en Meta

Nota. Categorización de públicos para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

✓ **Presupuesto de la campaña Advantage +** Activado

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y el rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña ⓘ

Presupuesto total **\$1.500** USD

No gastarás más de ~~11200,00~~ mientras tu campaña esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

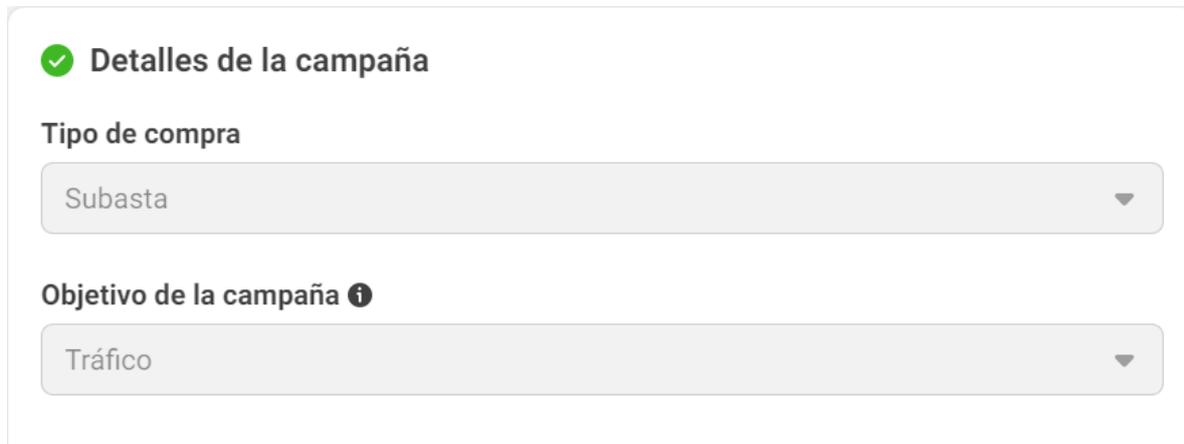
Volumen más alto

Imagen 18: Identificación de presupuesto

Nota. Presupuesto para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

Detalles de la campaña, tipo de compra que se realiza y el objetivo de la campaña



✓ **Detalles de la campaña**

Tipo de compra

Subasta ▼

Objetivo de la campaña ⓘ

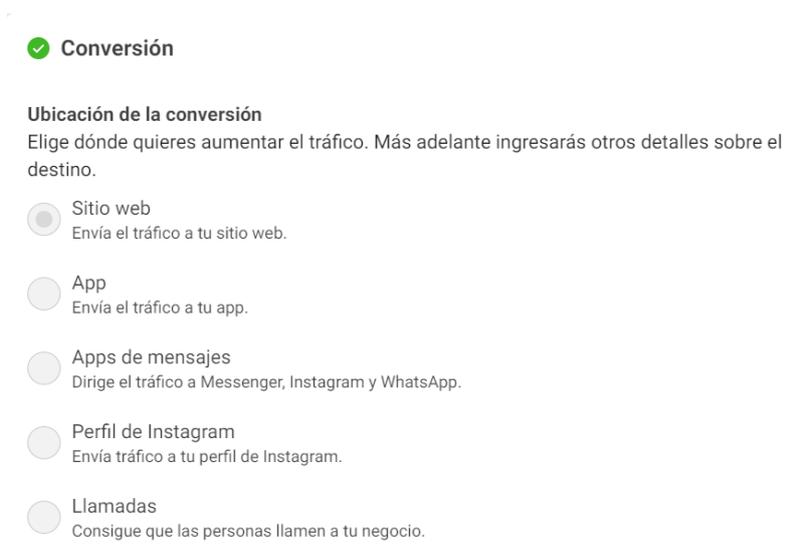
Tráfico ▼

Imagen 19: Detalles de campaña

Nota. Detalle de campañas de públicos para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

Objetivo de la campaña, direccionar a la página web para tener más compras



✓ **Conversión**

Ubicación de la conversión
Elige dónde quieres aumentar el tráfico. Más adelante ingresarás otros detalles sobre el destino.

Sitio web
Envía el tráfico a tu sitio web.

App
Envía el tráfico a tu app.

Apps de mensajes
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.

Perfil de Instagram
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.

Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu negocio.

Imagen 20: Elección de conversión

Nota. Selección de conversiones de compra de producto para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

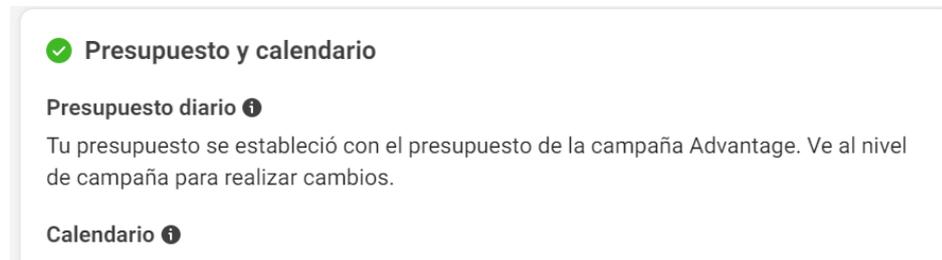


Imagen 21: Cronograma de fechas de acuerdo al plan

Nota. Selección de presupuesto y calendario para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

Detalles

Lugar: Ecuador

Edad: 25 - 55

Personas que coinciden con: Intereses: Healthy Habits, Calidad de vida (psicología), Salud y bienestar (cuidado personal), Compras online (comercio minorista) o Salud (nombre)

Imagen 22: Segmentación

Nota. Selección de segmentación para pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

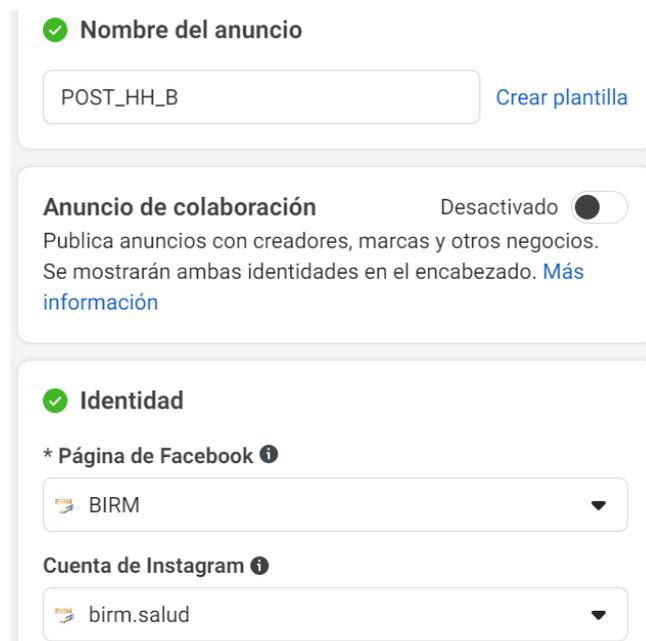


Imagen 23: Nombre del post

Nota. Selección de nombre para la campaña en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

✓ Contenido del anuncio

Selecciona el contenido multimedia y el texto de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

💡 Tu anuncio de Instagram mostrará las menciones de Facebook como texto normal.

 Instagram Post
Cierto. El uso excesivo y prolo...
17913366836904918 - 20 feb 2024

☰ Cambiar publicación **+** Crear publicación

[Ingresar identificador de la publicación](#)

Texto principal

Cierto. El uso excesivo y prolongado de analgésicos puede contribuir al desarrollo de una enfermedad renal crónica. Esta

Imagen 24: Contenido del anuncio

Nota. Previsualización de la campaña en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

Vista previa avanzada
Puedes revisar cómo se mostrará tu anuncio en las distintas ubicaciones y cómo se podría adaptar por persona con contenido Advantage+. Mostraremos una variación en cada ir función de lo que prevemos que mejorará más el rendimiento.

Ubicaciones **+** Contenido Advantage+

1 **Todo** Feeds, Anuncios instream para videos y reels, Resultados de la búsqueda Historias y reels, Apps y sitios web Columna derecha, Resultado



Imagen 25: Contenido del anuncio

Nota.Pos referencial de pauta en META.

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns>

6.15. Nombre del anuncio

El nombre del anuncio debe ser claro, atractivo y relevante, se recomienda utilizar palabras claves relacionadas con el producto para que mejore la visibilidad en los motores de búsqueda. El anuncio debe estar alineado con la identidad de la marca, por ello se debe incluir características que destacan al mismo.

6.16. Formato

Acceder al Administrador de Anuncios, seleccionar el objetivo de la campaña, definir el público objetivo, el presupuesto y la programación del anuncio en el conjunto de anuncios. En la sección de creación de anuncios, seleccionar el formato, ya sea como imagen o vídeo, llenar la información según el formato seleccionado, esto incluye redacción del texto, cargar imágenes o videos.

6.17. Creatividad

La plataforma muestra la vista previa de cómo quedaría la publicación de la campaña, en este punto se busca sorprender, inspirar y conectar con la audiencia y que impulse a la acción deseada.

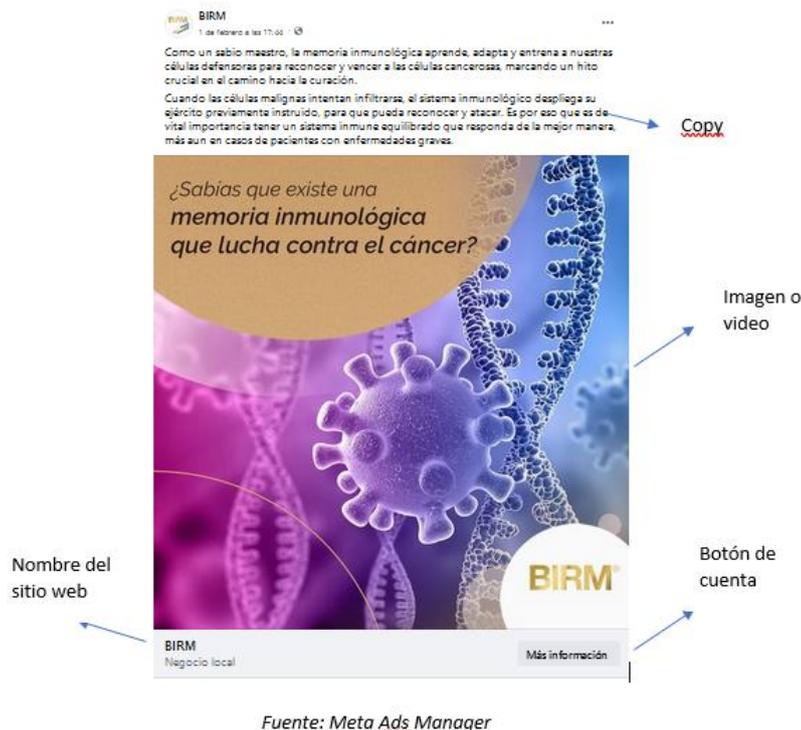


Imagen 26: Ejemplo de vista previa de publicación

6.18. Copy

El Copy desempeña un papel clave en una campaña publicitaria, en la cual se debe destacar las ventajas y beneficios del producto, incluir instrucciones claras sobre lo que se espera que haga la audiencia como “Compra ahora”, etc. Es decir, ser claro y conciso para transmitir el mensaje de manera efectiva.

6.19 Revisar y publicar

Durante la revisión, el administrador de la página puede aprobar o rechazar el contenido para la publicación, deberá examinar que no exista ningún error y estén completas todas las especificaciones del producto.

Después de la revisión y, si es necesario, se aprueba el contenido y se programa para ser publicado de inmediato. (META, 2024)

7. CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY

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

Objetivo:

Generar tráfico al sitio web para aumentar las conversiones de compra de producto.

Razón de uso:

Las herramientas de display aumentarán la visibilidad de la marca con presencia dentro de distintas páginas web. Estas herramientas permiten generar segmentación precisa por ubicación, rango etario y género.

Ofrecen resultados en tiempo real con estadísticas que permiten medir el ROI y el ROAS que ayudan en la toma de decisiones.

La publicidad display permite generar contextualidad mediante keywords y una categorización precisa mediante temas, lo que permite llegar a los segmentos adecuados.

(Tomas, 2023)

7.2. Selección alternativa de campañas: afiliación, network ads, compra directa.

De acuerdo al objetivo planteado de generación de tráfico al sitio web, se mantendrá compra en directo con los medios principales de mayor audiencia en Ecuador.

Se seleccionó esta alternativa, ya que con compra directa se puede tener presencia dentro de los mejores espacios de las páginas web con banners, pop up, rich media, etc. que impacten a los usuarios con los productos de BIRM y puedan direccionarse a la página.

7.3. Objetivos de las campañas: branding, performance

Siguiendo con el objetivo general, la campaña está enfocada en branding para que los usuarios reconozcan la marca y performance para generar conversiones de compra de producto.

Objetivo:

Generar reconocimiento de marca y conversiones de compra de producto en el e-commerce de BIRM mediante las distintas campañas de display, fortaleciendo el canal B2C.

7.4. Definición de la campaña y plan de medios

La campaña está enfocada en atraer a los consumidores que buscan mejorar su calidad de vida mediante el consumo de productos naturales. Por eso, se gestionará la presencia en páginas web especializadas en un estilo de vida saludable y de cuidado.

Tabla 8: Definición de canales y medios

Fase	Canal	Página
Captación	Display	El Universo Primicias Teleamazonas TC Televisión Metro Ecuador
Lanzamiento	Display	El Universo Primicias Teleamazonas TC Televisión Metro Ecuador
Mantenimiento	Display	El Universo Teleamazonas TC Televisión Metro Ecuador

Nota. Elaboración de cuadro y distribución de medios de acuerdo a la campaña. Elaboración propia. 2024

7.5. Creatividades y formatos.

Las creatividades y formatos de los anuncios de display de BIRM estarán diseñados para atraer a los consumidores que buscan productos naturales para mejorar su salud. Los anuncios deben ser atractivos y relevantes para este público objetivo, y transmitir los beneficios de los productos BIRM. (Google, 2023)

Creatividades

Las creatividades de los anuncios de display de BIRM usarán una combinación de texto, imagen y vídeo. Los anuncios de texto pueden ser una buena opción para transmitir información básica sobre los productos BIRM, como sus beneficios y modo de uso. Los anuncios de imagen y vídeo pueden ser una mejor opción para captar la atención de los usuarios y transmitir un mensaje más emocional. (Facebook Blueprint, 2023)

Las creatividades de los anuncios de display de BIRM se centrarán en los siguientes temas:

- Los beneficios de los productos BIRM para la salud, como el fortalecimiento del sistema inmunológico , la reducción de la inflamación y el alivio del dolor.
- Los testimonios de prospectos satisfechos.
- Las recetas y consejos de salud.

Formatos

Los formatos de los anuncios de display de BIRM pueden variar, pero serán atractivos y fáciles de leer o ver, los formatos que se incluirán son:

- **Anuncios de imagen:** Son imágenes estáticas que pueden colocarse en diferentes ubicaciones en un sitio web o aplicación.
- **Anuncios de vídeo:** Son vídeos cortos que se pueden colocar en diferentes ubicaciones en un sitio web o aplicación.
- **Anuncios de banner:** Son imágenes o vídeos rectangulares que se suelen colocar en la parte superior o inferior de una página web.
- **Anuncios intersticiales:** Se colocan en medio de la navegación del usuario por una página web o aplicación.
- **Anuncios nativos:** Se integran con el diseño de un sitio web o aplicación, lo que hace que sean menos intrusivos para los usuarios.

La elección de las creatividades y formatos de los anuncios de display de BIRM se basarán en los objetivos de la campaña y en el público objetivo.

En el caso de BIRM las creatividades y formatos de los anuncios de display están diseñados para cumplir los siguientes objetivos:

1. **Captar la atención de los usuarios:** Los anuncios serán visualmente atractivos y relevantes para el público objetivo.
2. **Transmitir el mensaje de la campaña:** Los anuncios comunicarán los beneficios de los productos BIRM de una manera clara y concisa.
3. **Inducir a la acción:** Los anuncios incluirán un llamado a la acción específico que indique a los usuarios lo que se espera de ellos.

Para generar las creatividades y formatos eficaces de BIRM se seguirán los siguientes lineamientos:

- Se utilizarán imágenes y vídeos de alta calidad, ya que estos ayudan a captar la atención de los usuarios y transmitir el mensaje de la campaña.
- Se creará un mensaje claro y conciso, y debe estar dirigido al público objetivo.
- Se ejecutará un llamado a la acción específico que indique a los usuarios lo que se espera de ellos.

Siguiendo estos consejos, se desarrollarán creatividades y formatos eficaces que ayudarán a BIRM a alcanzar sus objetivos de marketing digital.

Las creatividades y formatos que BIRM usará en sus anuncios de display:

- **Anuncio de imagen:** Persona sana y feliz con el texto "Mejora tu salud con BIRM".
- **Anuncio de vídeo:** Que muestre los beneficios de los productos BIRM para la salud.

- **Anuncio de banner:** Con la imagen de un producto BIRM y el texto "Compra BIRM hoy mismo".
- **Anuncio intersticial:** Que se muestra en medio de la navegación del usuario por una página web.
- **Anuncio nativo:** Que se integra con el diseño de una página web.

7.6. Planificación y modelo de compra.

La planificación y el modelo de compra de las herramientas de display de BIRM estarán diseñados para alcanzar los objetivos de la empresa, que son:

- **Generación de demanda:** BIRM estima que más personas quieran comprar sus productos y servicios.
- **Aumento de las conversiones de compra de producto:** BIRM quiere aumentar sus ventas.

Para alcanzar estos objetivos, BIRM debe planificar sus campañas de display con cuidado y seleccionar el modelo de compra adecuado.

Planificación de las campañas de display

La planificación de las campañas de display de BIRM incluirá los siguientes pasos:

1. **Definición de los objetivos:** Se definirá claramente los objetivos de BIRM para cada campaña de display. Aumentar el conocimiento de la marca, generar demanda y aumentar las ventas.

2. **Definición del público objetivo:** Se debe identificar al público objetivo de BIRM para cada campaña de display. A quién se quiere llegar, cuáles son sus intereses y necesidades.
3. **Definición del mensaje:** Se debe crear un mensaje claro y conciso para BIRM, que resuene con su público objetivo.
4. **Elección de las creatividades y formatos:** Se debe elegir las creatividades y formatos que sean más adecuados para el público objetivo de BIRM y sus objetivos.
5. **Configuración de la campaña:** Se debe configurar la campaña de display de BIRM en la plataforma de publicidad que escoja y determinar los objetivos de pauta: tráfico o conversión.

Modelo de compra de las herramientas de display

La aplicación de los modelos de compra será orientada al funnel de conversión: reconocimiento y consideración. El presupuesto estimado para ejecutar las campañas display será \$ 1500. Al ser compra directa con los medios, se tomará en consideración los siguientes modelos de compra de herramientas de display:

1. **Modelo de coste por mil impresiones (CPM):** BIRM paga cada vez que su anuncio se muestra 1.000 veces.
2. **Modelo de coste por adquisiciones (CPA):** BIRM paga por cada conversión de compra de producto.

7.7. Recogida de audiencias

Se recopilaron las audiencias de BIRM dependiendo del modelo de compra de las herramientas de display tomando en cuenta el funnel de conversión, se obtendría los siguientes datos:

- **Demográficos:** edad, sexo, ubicación, ingresos, etc.
- **Intereses:** intereses, hobbies, actividades, etc.
- **Comportamiento:** historial de navegación, compras, etc.
- **Intención:** búsquedas, visitas a páginas web, etc.

Luego se utilizará esta información para crear audiencias segmentadas, como:

- Audiencias por edad, cada producto y su segmento de mercado.
- Audiencias por interés en la salud y el bienestar.
- Audiencias por comportamiento de personas que han visitado el sitio web en los últimos 30 días.
- Audiencias por intención de búsqueda de información sobre productos naturales para la salud.

7.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

El presupuesto que se tiene identificado para display es \$1.500 mensuales, \$18.000 anuales y como será distribuido para cada objetivo será el siguiente:

- **Reconocimiento:** \$500 mensuales , \$6.000 anuales.
- **Conversiones:** \$1.000 mensuales, \$12.000 anuales.

KPI's objetivos

Los KPI's que se utilizarán para BIRM son:

- **Impresiones/Impactos:** Proporción de veces que el usuario visualiza un anuncio. Este KPI deberá ser mínimo de 1'000.000 impresiones mensuales, 12'000.000 anuales.
- **Conversiones:** Proporción de usuarios que vieron el anuncio y realizaron una acción de compra. Este KPI deberá ser mínimo de 4 compras mensuales, 48 anuales.

8. CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA

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

Implementar la estrategia de compra programática permitirá incrementar el tráfico y posteriormente las conversiones de compra de producto en el canal B2C de BIRM mediante anuncios segmentados. En ese contexto, Google DV360 permitirá ejecutar campañas dirigidas a las audiencias objetivo para aumentar el tráfico al sitio web de BIRM y conversiones de compra de los productos.

Se realizará un seguimiento y análisis constante de los resultados para ajustar las estrategias según sea necesario y maximizar el retorno de la inversión.

8.2. Definición de audiencias

El público objetivo de BIRM está clasificado de la siguiente manera: Hombres y mujeres de 20 a 55 años que sean padres de niños de 0 a 12 años, hombres y mujeres de 25 a 55 años que cuidan su sistema inmunológico.

8.3. Tipo de compra

Se empleará un sistema de adquisición digital conocido como compra programática, que se realiza a través de una subasta en tiempo real y automatizada de espacios publicitarios, utilizando el modelo de Real-Time Bidding (RTB). Esta estrategia permite pujar por impresiones de manera eficiente, asegurando una segmentación precisa para que los anuncios lleguen a audiencias relevantes.

8.4. Campañas y objetivos

La estrategia de campaña se centrará en dos pilares fundamentales para alcanzar a diferentes audiencias de manera efectiva: awareness y retargeting.

Awareness: Esta fase se centra en llegar a nuevos usuarios que aún no han interactuado directamente con la marca. El objetivo es aumentar el conocimiento de marca, generar interés y atraer a personas que puedan estar atraídas por los productos de BIRM. Se utilizarán diversos formatos con presencia en distintos portales para alcanzar a una audiencia más amplia.

Retargeting: Esta estrategia se centra en aquellos usuarios que ya han interactuado con la marca de alguna manera, ya sea visitando el sitio web, visualizando productos, entre otros. Se utilizará la base de datos de la marca para impactar a personas que ya hayan realizado una compra y así generar recompra.

Esta estrategia busca abordar diferentes etapas del consumer journey, desde el conocimiento de marca hasta la conversión, maximizando así la eficiencia y efectividad de la campaña.

8.5. DPS's y alternativas (Google GDN)

El objetivo es generar interés de compra en los productos BIRM y motivar al público objetivo a realizar la compra. Para lograrlo, se accede al inventario disponible en la compra

programática a través del DSP DV360. Este DSP permite acceder a todos los tipos de Deals de compra programática, como: open exchange, private marketplace, programmatic guaranteed y preferred deals. Además, brinda acceso a inventarios de Google y de otros proveedores tecnológicos.

La estrategia de compra programática mantendrá un enfoque centrado en la generación de impresiones, lo que respaldará los demás objetivos de la campaña de manera consecutiva. (¿Qué Es DV360 Y Sus Diferencias Con Google Ads?, n.d.)

Alcance de compra en Google Ads vs DV360

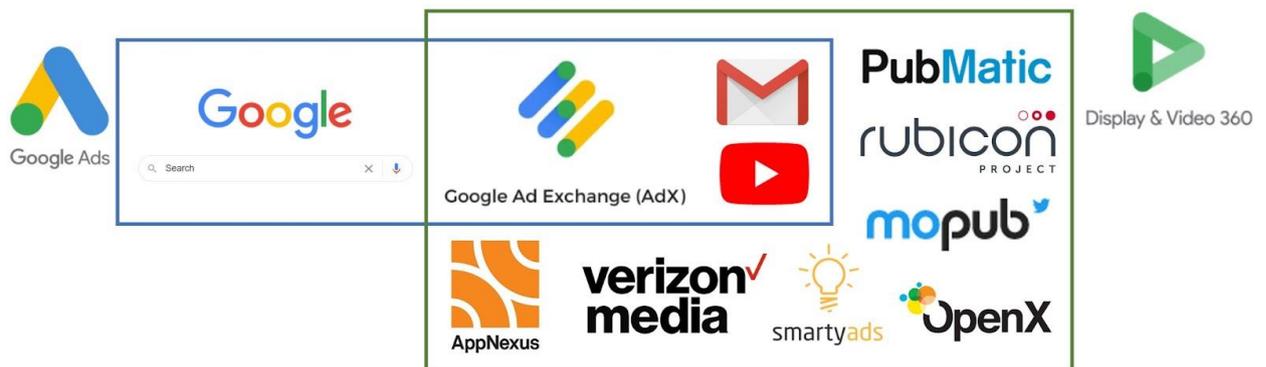


Imagen 28: Imagen de agrupación de plataformas

Nota. Sacado de google. www.google.com/search 2024

8.6. Creatividades

Considerando las alternativas de pauta que se van a emplear y para optimizar la presencia en la web para el público, se plantea los siguientes modelos de pauta de acuerdo a la herramienta:

Implementación de banners tradicionales dentro de las principales web, considerando el formato que acepta la plataforma, entre estos están las medidas tradicionales.

Tipo de creatividades por anuncios en compra programática para BIRM:

Formato: Encabezado

Pieza:

- Anuncio estático rectangular horizontal de 728x90 px.
- Anuncio multimedia rectangular horizontal de 728x90 px.

Temas:

- Proyectos de BIRM en inmunomodulación.
- Llamado a la acción para visitar la tienda online de BIRM.

Formato: Skyscraper

Pieza:

- Anuncio estático vertical 120 x 600 píxeles

Tema:

- Promoción de BIRM en fechas especiales relacionadas con la salud y el bienestar.
- Promociones y descuentos temporales.

8.7. Inversión prevista

El presupuesto que se tiene identificado para compra programática es \$1.500 mensuales, \$18.000 anuales y como será distribuido para cada objetivo será el siguiente:

- **Tráfico:** \$700 mensuales , \$8.400 anuales.
- **Conversiones:** \$800 mensuales, \$9.600 anuales.

8.8. KPI's de medida

Los KPI's que se utilizarán para BIRM son:

- **Clics:** Proporción de usuarios que vieron el anuncio e hicieron clic en ellos. Este KPI deberá ser mínimo de 1.875 clics mensuales, 22.500 anuales.
- **Conversiones:** Proporción de usuarios que vieron el anuncio y realizaron una acción de compra. Este KPI deberá ser mínimo de 75 compras mensuales, 900 anuales.

9. CAPÍTULO IX: INBOUND MARKETING

9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Objetivo:

Generar nuevos prospectos potenciales para aumentar las ventas de productos BIRM en la web.

Razón de uso:

Dentro de la categoría inmunomoduladores, actualmente existe un producto similar a la marca BIRM, DULCAMARE.

DULCAMARE tiene baja presencia en el canal B2B, ya que no se encuentra dentro de la red de farmacias, mientras que su canal B2C mantiene estrategias básicas de contenido y pauta, por lo que no generan visibilidad de marca. Disponen de una página web básica, tiene un contenido bastante lineal y se basa en generación de en vivos y posts con los atributos del producto.



Imagen 29: Feed de Facebook de Dulcamare

Nota. Print de pantalla de facebook, página de facebook Dulcamare.

<https://www.facebook.com/dulcamare>

Mediante las distintas etapas de inbound marketing se aumentará la visibilidad de la marca, permitiéndonos destacar en la web. Potenciando el contenido se logrará captar la atención y vincular las distintas estrategias como: redes sociales, display, SEM y SEO.

9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Atraer: Posicionar a BIRM en la web para atraer a prospectos potenciales mediante distintos contenidos para que puedan encontrar los productos.

Convertir: Busca transformar a los prospectos potenciales en leads para posteriormente poder conseguir la compra.

Cerrar: En la etapa de cierres existen diferentes tácticas para concretar la venta de los productos.

Fidelizar: Luego de la compra se continuará la relación con los prospectos, de esa manera se conseguirá retención y recomprar para convertirlos en embajadores de la marca BIRM.

9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Mediante la diversificación de contenido ADHOC con videos y tutoriales se destacarán los atributos diferenciadores del producto y sus maneras de uso para lograr visibilidad de la marca y tráfico al sitio web.

9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

Con la visibilidad obtenida se potenciará la página mediante estrategia SEO, incluyendo chatbots dentro de la misma que funcionen como asistentes de compra y faciliten la navegación y solventar cualquier duda.

9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

En la fase de cierre, BIRM centra la atención en transformar prospectos en consumidores activos y en fortalecer la relación con los clientes existentes. A los prospectos potenciales e inactivos se los contactará mediante correos electrónicos y mensajes personalizados en WhatsApp. Para aquellos ya comprometidos con la marca, el propósito será mantener el interés con los productos de BIRM para establecer relaciones sólidas y duraderas con la audiencia de BIRM.

Prospectos Potenciales e Inactivos:

Se iniciará el contacto a través de correo electrónico, presentando los beneficios de los productos de BIRM. En caso de falta de apertura de los mensajes, se continuará con mensajes personalizados en WhatsApp. Si ninguna de las estrategias logra la conversión, se clasificará como "Sin respuesta" y se retomará el seguimiento después de 3 meses.

Clientes Actuales:

BIRM adoptará una estrategia dinámica para fortalecer su relación con la audiencia ya comprometida. Se implementará un enfoque proactivo mediante el envío periódico de información relevante sobre productos de compra frecuente, asegurando que los clientes estén al tanto de las últimas novedades y ofertas exclusivas. Además, cuando se entregue el producto, se incluirá muestras de productos nuevos, así se ofrece una experiencia tangible que refuerza la calidad de los productos de BIRM.

9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

Una vez que los prospectos potenciales e inactivos se conviertan en clientes, se incorporarán a la base de datos para recibir beneficios exclusivos. Se implementarán estrategias de fidelización a través de:

- **Correo Electrónico:** Envío de mensajes de bienvenida, felicitaciones por fechas especiales, aniversarios e invitación a eventos exclusivos. También se compartirá contenido relacionado con la salud y bienestar, promociones especiales y bonificaciones en compras.
- **WhatsApp:** Envío de mensajes concisos y atractivos, recordatorios de eventos y promociones, y se realizará encuestas breves a través de un Chatbot para recopilar feedback, intereses y sugerencias.

9.7. KPI's de medida

Campaña de Reconocimiento de marca:

- **Canales:** Facebook, Instagram, WhatsApp
- **KPIs:** CPM , Impresiones

Campaña de Conversión:

- **Canales:** Correo Electrónico, WhatsApp

- **KPIs:** CPA, Engagement Rate, Conversion Rate, CTR, Tasa de rebote

Campaña de Cierre:

- **Canales:** WhatsApp
- **KPIs:** Nuevos prospectos, prospectos sin respuesta, prospectos actuales-upgrade

Campaña de Fidelización:

- **Canales:** Email marketing, WhatsApp
- **KPIs:** Open rate, CTR, Número de visitas, Número de llamadas respondidas

9.8. Recursos destinados

Los recursos destinados para la implementación de la estrategia de inbound marketing en BIRM son:

- **Contenido de Calidad:** Videos y Tutoriales: Establecer contenido donde se visualice los beneficios de los productos, su dosificación y uso adecuado.
- **SEO:** Exploración de palabras claves para afirmar que el contenido esté perfeccionado para las investigaciones relevantes.
- **Redes Sociales:** Creación de contenido atractivo y continuo con el fin de obtener interacciones constantes.
- **Influencers:** Colaboración con influencers reconocidos en el medio de la salud y bienestar.

10. CAPÍTULO X: ANALÍTICA

10.1. Software de medición (software que vamos a utilizar)

El software de medición para BIRM es Google Analytics, mismo que proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio web, comportamiento del usuario y conversiones de compra de producto. Permite realizar seguimiento detallado de las conversiones de compra de producto, tiene la capacidad de crear informes personalizados, lo que facilita el seguimiento y monitoreo de métricas clave.

10.2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Se establecerán píxeles, los mismos que ayudarán a rastrear eventos específicos, como: visitas a la página, compras, agregados al carrito, etc.

Se implementará un Tag Container en el sitio web, el mismo que se encargará de cargar y gestionar otras etiquetas, como píxeles de seguimiento, códigos de seguimiento de conversiones de compra de producto, etc.

Las dos tecnologías de píxeles y contenedores de etiquetas, son primordiales en el seguimiento y análisis web, proporcionando datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios.

10.3. KPI's: de visita, calidad y fuente

Los KPI's de visita, calidad y fuente son esenciales para evaluar el rendimiento del canal B2C de BIRM y tomar decisiones estratégicas para optimizar su performance con el objetivo de evaluar el rendimiento del canal B2C de BIRM en términos de tráfico, comportamiento del usuario y origen de las visitas.

KPI's de visita.

- **Número de visitas:** Mide el volumen total de tráfico al canal B2C.
- **Visitas nuevas vs. recurrentes:** Distingue entre usuarios que visitan por primera vez y aquellos que ya lo han hecho.
- **Promedio de visitas por usuario:** Indica la frecuencia con la que los usuarios visitan el canal.
- **Tasa de rebote:** Mide el porcentaje de usuarios que abandonan el canal después de ver una sola página.
- **Tiempo promedio en la página:** Indica cuánto tiempo dedican los usuarios a cada página del canal.

KPI's de calidad

- **Tasa de conversión:** Mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, registro, etc.).
- **Valor promedio de pedido:** Mide el valor promedio de las compras realizadas en el canal.
- **Tasa de abandono del carrito:** Mide el porcentaje de usuarios que abandonan el proceso de compra antes de completarlo.
- **Número de páginas vistas por sesión:** Indica cuántas páginas visitan los usuarios en promedio durante una sesión.
- **Porcentaje de clics (CTR):** Mide la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en un enlace o anuncio.

KPI's de fuente

- **Tráfico orgánico:** Mide el tráfico proveniente de los motores de búsqueda.
- **Tráfico directo:** Mide el tráfico proveniente de usuarios que escriben la URL del canal directamente en su navegador.
- **Tráfico de referencia:** Mide el tráfico proveniente de otros sitios web.
- **Tráfico social:** Mide el tráfico proveniente de las redes sociales.
- **Tráfico de pago:** Mide el tráfico proveniente de anuncios pagados.

Solo quienes cuenten con los accesos a la cuenta de Google Analytics de BIRM, visualizarán los distintos KPI's y métricas.

10.4. Test A/B y medición

Los tests A/B son una herramienta poderosa para optimizar el rendimiento del canal B2C de BIRM, al realizar pruebas y medir los resultados, la marca puede identificar qué elementos funcionan mejor y tomar decisiones estratégicas para aumentar las conversiones de compra de producto.

Se realizará un test A/B en la página de productos, durante el periodo de un mes para poder medir y visualizar los cambios en la generación de conversiones de compra de producto.

Ejemplo:

Objetivo: Aumentar la tasa de conversión de la compra de producto.

Variable a probar: Texto del botón de llamada a la acción.

Versión A: "Comprar ahora"

Versión B: "Añadir al carrito"

Métricas a medir:

Tasa de clics (CTR) en el botón de llamada a la acción.

Tasa de conversión de la página de producto.



Imagen 30: Ejemplo Test A/B

Nota. Elaboración propia

Para evaluar la hipótesis planteada con el test se utilizará la herramienta Google

Optimize misma que se integrará con Google Analytics para determinar si existe aumento en conversiones de compra de producto.

10.5. Generación de UTM

Los UTM (Urchin Tracking Module) son parámetros que se añaden al final de una URL para rastrear el origen del tráfico. La generación de UTM es una herramienta fundamental para el análisis del tráfico del canal B2C de BIRM. Al utilizar UTM, la empresa puede obtener información valiosa sobre el origen del tráfico, el comportamiento del usuario y la efectividad de las campañas de marketing con el objetivo de monitorizar y analizar el tráfico del canal B2C de BIRM proveniente de diferentes fuentes (campañas de marketing, redes sociales, etc.).

Parámetros UTM:

- **utm_source:** Indica la fuente del tráfico (por ejemplo, Google, Facebook, etc.).
- **utm_medium:** Indica el medio del tráfico (por ejemplo, CPC, email, etc.).
- **utm_campaign:** Indica la campaña de marketing que generó el tráfico.
- **utm_term:** Indica la palabra clave utilizada en la campaña de marketing.
- **utm_content:** Indica el contenido específico que generó el tráfico (por ejemplo, un banner o un enlace de texto).

Beneficios de utilizar UTM:

- **Mejorar el seguimiento del tráfico:** Permite identificar qué campañas y estrategias de marketing están generando más tráfico al canal B2C.
- **Optimizar las campañas de marketing:** Permite identificar qué campañas son más efectivas y realizar ajustes para mejorar su rendimiento.
- **Obtener información sobre el comportamiento del usuario:** Permite comprender mejor cómo los usuarios interactúan con el canal B2C.

11. CAPÍTULO XI: E-COMMERCE

11.1. Elección de Empresa:

Birm, reconocida como pionera en inmunomoduladores naturales en Ecuador, destaca por su compromiso de más de 40 años en la investigación y desarrollo de productos de inmunoterapia, según la Cámara de Comercio de Quito (2020). Fundada por el Dr. Edwin Cevallos, científico multidisciplinario y líder en oncología, radioterapia, quimioterapia e

inmunoterapia. La base de los productos se encuentra en una variedad amazónica de la planta Dulcamara, respaldada por estudios científicos que confirman su eficacia en la regulación y equilibrio del sistema inmunológico.

Actividad

Birm se especializa en ofrecer soluciones naturales para fortalecer el sistema inmunológico y combatir diversas patologías, incluyendo el cáncer y el VIH. Su portafolio de productos abarca desde inmunomoduladores preventivos hasta opciones específicas para diversas condiciones de salud. A pesar de su amplia trayectoria, es preciso mencionar que en el ámbito del marketing digital, Birm, se enfrenta a desafíos significativos en su estrategia en línea.

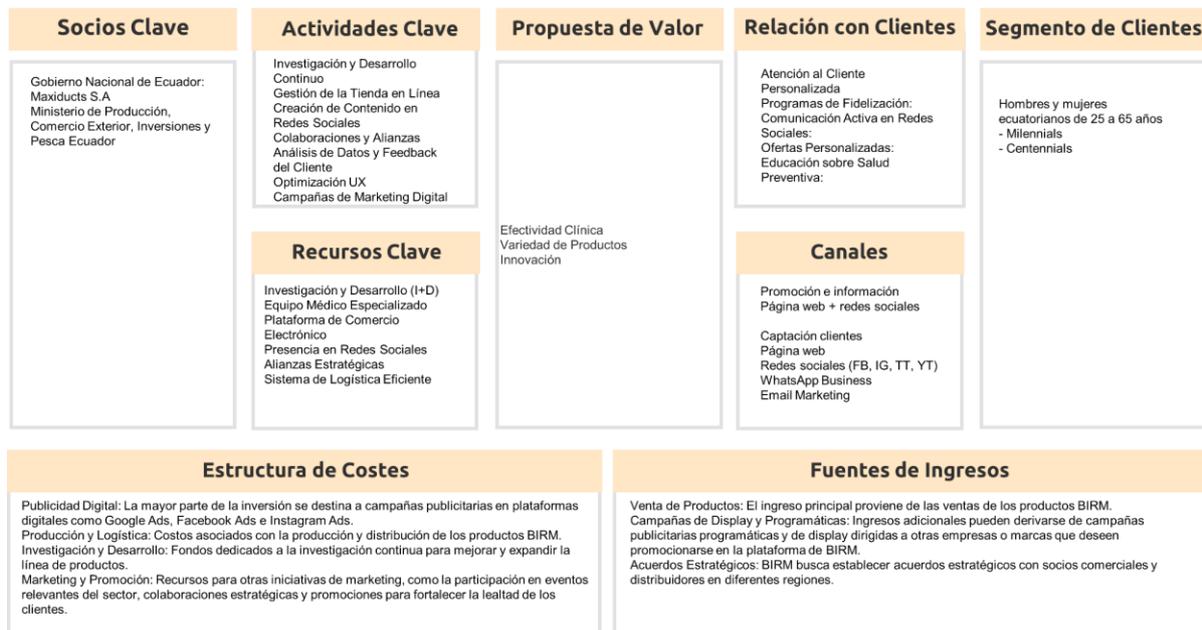


Imagen 31: Modelo de Negocio en Internet Canvas - BIRM

Nota. Modelo CANVAS.

Fuente: Elaboración propia.

11.2. Análisis de tendencia del sector en Google Trends

En este análisis, el objetivo es comprender la evolución del interés del consumidor y las posibles implicaciones en cuanto a términos de búsqueda para estrategias de marketing y desarrollo del producto Birm.

Objetivo del análisis

- Identificar patrones en la demanda de búsqueda del producto durante el último año.
- Evaluar el impacto de eventos externos en las tendencias de búsqueda.
- Proporcionar recomendaciones para ajustes en estrategias de marketing.

Metodología

Se utilizaron datos de Google Trends para el término “Birm” en los años 2022 y 2023 (enero a diciembre). Se examinaron patrones mensuales y se compararon con eventos relevantes en la industria de productos naturales.

Tendencias Identificadas

Se observaron picos en los meses de febrero, abril, mayo y noviembre; y, se detectó un aumento constante en el interés a lo largo del año, indicando una creciente conciencia y demanda del producto.

Términos relacionados

Los términos relacionados en tendencia fueron “Sistema Inmunológico” y “Birm Cápsulas”, destacando la asociación de Birm con un estilo de vida saludable.

Interpretación de Tendencias

La demanda sugiere oportunidades para campañas específicas en meses claves del año.

El aumento constante refleja una creciente preferencia del consumidor por productos naturales.

Comparación con el año 2022

Se observó un aumento del 35% en el interés en comparación con el año anterior, señalando un crecimiento significativo.

Impacto del Contexto

Los picos permiten estrategias de marketing específicas para maximizar la visibilidad del producto.

Recomendaciones

- Implementar campañas enfocadas en los meses pico.
- Ampliar la presencia en redes sociales
- Explorar colaboraciones con influencers o deportistas reconocidos en el ámbito de la alimentación.

Fuentes y Referencias

- Datos de Google Trends
- Análisis de la competencia en la industria de productos naturales.
- Volumen de búsquedas por año
 - Año 2022
 - Año 2023

11.3. Establecimiento de Focus Keywords para Birm:

1. Bienestar Natural
2. Productos Naturales Saludables
3. Birm Suplementos Orgánicos
4. Vida Saludable con Birm
5. Bienestar Integral con Birm

11.4. Detección de competencia:

- **Nivel de Indexación y tráfico**

Se analizó a la competencia directa de la categoría inmunomodulares, donde se encuentra DULCAMARE, una empresa ecuatoriana que también fábrica productos con la planta dulcamara, para incrementar el metabolismo energético, mejorar la velocidad y precisión en el desempeño diario y el rendimiento cognitivo.

Se comprobó rápidamente el estado de indexación de las páginas en Google correspondientes a la competencia. Se rastrearon un total de 318 páginas correspondientes a Birm y 752 páginas a Dulcamare. Es decir, que tiene una mayor posibilidad de aparecer en los resultados de búsqueda de Google, generando visitas a la página web, como también opciones de conversiones de compra de producto y ventas.

- Birm
- Dulcamare

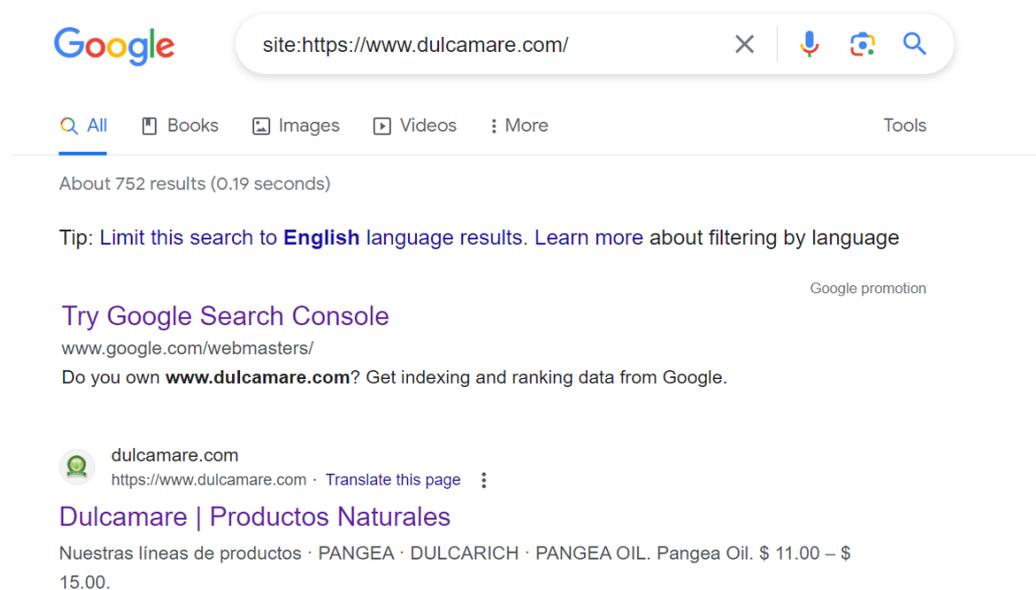


Imagen 32: Búsqueda en Google de Dulcamare

Nota. Print de pantalla tomado del buscador google. Google. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://www.google.com/>

Se analizó el tráfico de los distintos dominios, tomando como referencia el 2023 y todos los países, debido a que varias de estas marcas mantienen exportación y ventas no solo en Ecuador.

Birm se posiciona como la marca con mayor número de visitas y visitantes únicos, con un tiempo de permanencia que indica que los usuarios están visitando las distintas páginas de la web www.birm.com.ec.

Objetivo	Visitas	Visitantes únicos	Conversión...	Páginas / Visita	Duración media...	Porcentaje de re...
 birm.com.ec	370,7 mil ↑237,84 %	127,3 mil ↑87,03 %	n/d	2 ↑9,34 %	03:17 ↓72,9 %	65,61 % ↓7,15 %
 dulcamare.com	11,9 mil ↑75,94 %	11,9 mil ↑77,91 %	n/d	2 ↑100 %	00:54 ↑100 %	0 % ↓100 %
 immuvit.com.ec	52,2 mil ↓63,5 %	51,2 mil ↓49,51 %	n/d	1 ↓0,55 %	00:00 ↓100 %	100 % ↑0,68 %

Imagen 33: Medición de tráfico

Nota. Print de pantalla tomado de la web SemRush. Analítica de datos. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://es.semrush.com/analytics/traffic/>

Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

Con esta métrica se mide la calidad general de los dominios analizados. Esta puntuación se mide en una escala de 0 a 100, siendo 100 el nivel más alto.

BIRM mantiene el authority score más alto entre 28 y 29 puntos y DULCAMARE de 8 a 14.

BIRM

DULCAMARE

Authority Score 

 **28**

Authority Score 

 **11**

Ranking de dominios de Semrush **4,3K** ↑

Ranking de dominios de Semrush

241,6K ↓

Imagen 34: Análisis de dominios de referencia

Nota. Print de pantalla tomado de la web SemRush. Analítica de datos. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://es.semrush.com/analytics/traffic/>

Usabilidad (Experiencia de usuario)

La página web de Dulcamare dispone de mayor información acerca de la marca y sus productos, tiene 6 sub páginas:

- Inicio
- Acerca de
- Locales
- Catálogo
- Contacto
- Tienda

En cada una de ellas se brinda mayor información al usuario. Sin ser un e-commerce correctamente estructurado, dispone de una tienda virtual donde se pueden adquirir sus productos; sin embargo, su página no permite escoger el idioma y sus componentes se encuentran en español e inglés.

La velocidad de carga de la página es adecuada, lo que permite tener una adecuada navegabilidad.

Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. prospecto, gama, precios, etc.)

Dentro de los diferenciales que mantienen las marcas, BIRM se posiciona como la marca con mayor adaptabilidad, mejor distribución y usabilidad de la página.

Seguido de DULCAMARE que tiene una fuerza logística menor, pero su distribución se encuentra al igual que Birm en distintos países.

11.5. GTMetrix (Medición de Velocidad)

La velocidad de la página DULCAMARE mantiene es de 8.2 segundos que da como resultado una navegabilidad mucho más lenta, la carga para interacción se encuentra dentro del promedio.



Imagen 35: Medición de velocidad

Nota. Print de pantalla tomado de la web GTMetrix. Análisis de datos. Recuperado el 28 de febrero de 2024 <https://gtmetrix.com/>

11.6. Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

Dulcamare

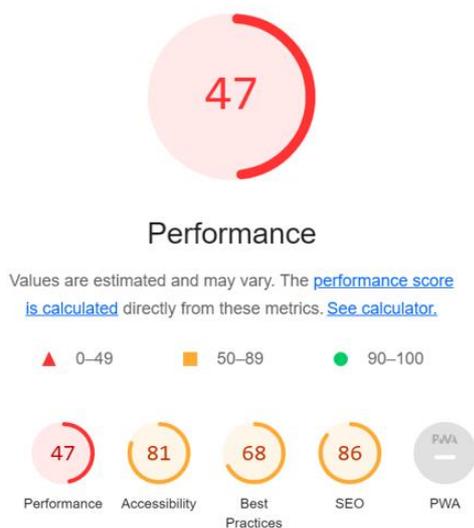


Imagen 36: Medición de adaptabilidad

Nota. Print de pantalla tomado de la web Dulcamare. Recuperado el 28 de febrero de 2024

<https://www.dulcamare.com/>

11.7. Confirmar, una vez analizada la competencia, que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS.

En general, el modelo de negocio de BIRM es sólido y se basa en una propuesta de valor innovadora y un compromiso con el bienestar integral (Birm, 2023), sin embargo, al realizar el análisis de la competencia se ha identificado algunas áreas de mejora que podrían ayudar a BIRM a fortalecer su posición en el mercado.

BIRM podría considerar las siguientes modificaciones en su modelo de negocio:

- Ampliar la oferta de productos para incluir nuevas categorías (Porter, 1985), esto permitiría a BIRM llegar a un público más amplio y ofrecer una gama más completa de productos y servicios.

- Centrar aún más su propuesta de valor en los beneficios de sus productos para el bienestar integral (Kotler & Keller, 2016), esto ayudaría a BIRM a diferenciarse de sus competidores y a atraer a nuevos prospectos.
- Ampliar su distribución internacional, esto permitiría a BIRM llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.
- Invertir en marketing digital, esto permitirá aumentar la visibilidad de BIRM y a llegar a nuevos prospectos.

Socios clave:

- Buscar proveedores de ingredientes naturales de alta calidad y sostenibles, con esto BIRM garantiza la calidad y la sostenibilidad de sus productos, que es un factor importante para los consumidores conscientes de la salud.
- Ampliar su red de distribuidores para llegar a un público más amplio, y con esto se lograría aumentar las ventas de BIRM y llegar a nuevos prospectos, especialmente en mercados internacionales.
- Colaborar con organizaciones de salud o centros de investigación para desarrollar nuevos productos y servicios, de tal manera que BIRM pueda ofrecer productos y servicios más innovadores y eficaces, que es un factor importante para atraer a nuevos prospectos y fidelizar a los existentes.

Recursos clave:

- Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia de su producción y distribución, con lo que incluso se podría reducir costes y mejorar la calidad de los productos.
- Invertir en formación y desarrollo de su equipo para mejorar sus habilidades y conocimientos y así ofrecer productos y servicios de mayor calidad y a mejorar la satisfacción de los prospectos.

Segmento de clientes:

- Considerar la segmentación por hábitos de consumo, esto ayudaría a Birm a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus prospectos, que son cada vez más diversos.
- Desarrollar perfiles de prospectos detallados, para que Birm pueda comprender mejor los comportamientos y motivaciones de sus prospectos, lo que le permitiría adaptar sus productos y servicios a ellos.

Canales:

- Ampliar la presencia en las redes sociales, esto haría que Birm llegue a un público más amplio y a conectar con sus prospectos a través de canales que les son familiares.

Relación con los prospectos:

- Ofrecer experiencias personalizadas a los prospectos, generaría que Birm pueda conectar con sus prospectos a un nivel más profundo y a aumentar su satisfacción.

Propuesta de valor:

- Centrar aún más su propuesta de valor en los beneficios de sus productos para el bienestar integral, con esto lograríamos que Birm pueda diferenciarse de sus competidores y atraer a nuevos prospectos.

Estructura de costes:

- Tomar en cuenta los costes de oportunidad como evitar perder ventas mediante la mejora de la satisfacción de los prospectos, la reducción de los tiempos de entrega o la mejora de la disponibilidad de los productos. (Barney & Hesterly, 2015)

Fuentes de ingresos:

- Realizar un análisis de ingresos detallado para que Birm pueda identificar las áreas donde puede aumentar los ingresos.
- Implementar un programa de gestión de ingresos para que Birm acceda a controlar sus ingresos y a identificar oportunidades de mejora.

11.8. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Por uso

- Línea cosmética
- Productos para la prevención de enfermedades

Por característica

- Productos naturales que contienen ingredientes naturales compuestos por fitoquímicos del cacao.
- BIRM Inmunomodulador de origen natural y prevención de enfermedades.
- Productos libres de Químicos Nocivos
- Productos Sostenibles y Ecoamigables
- Productos que han obtenido certificaciones

- Productos de belleza y cuidado de la piel diseñados para regenerar e hidratar las células de la piel y contribuir activamente a retardar el envejecimiento prematuro.

Por atributo

Original local

- Especificaciones
 - BIRM Inmunomodulador
 - BIRM Kids no contiene azúcar, posee nanopartículas vegetales
 - BIRM rejuvenecedor y antioxidante.

Productos de alta calidad

- Proteínas de suero
 - BIRMSport, reduce los efectos nocivos del daño muscular.
 - BIRM HH, contiene enzimas como: Bromelaina, Cúrcuma, Árnica, gengibre, uña de gato.

Por utilidad

- Productos para la salud y bienestar
- Healing Helper
 - HH es un producto de sustancias y enzimas provenientes de plantas y frutos que combinadas constituyen un analgésico y antiinflamatorio natural.

Productos de belleza naturales

- Cuidado del cabello:

- Shampoo
 - Con el Shampoo Revitalizante VIVA de BIRM, se recupera el bienestar de tu cabello. Un shampoo delicado pero efectivo, que te ayudará a superar tus diferentes problemas por el maltrato o la exposición a factores externos que lo maltratan.
- Acondicionador
- El Acondicionador Revitalizante VIVA, ayuda a hidratar y fortalecer tu cabello.
- Cuidado de la piel
- Crema Nace
- La crema NACE de BIRM puede ayudarte a conseguir una piel joven y radiante.
- Por fabricación
 - Productos fabricados localmente
 - BIRM Inmune System Natural, es un producto natural que actúa sobre el sistema inmunológico hecho en Ecuador.
- **Vías de encontrar un producto**
 - Búsqueda directa
 - Barra de búsqueda en el sitio web (<https://www.birm.com.ec>)
 - Filtros de búsqueda
 - Filtrar productos por precio, tipo, etc
- **Búsqueda por palabras claves**
 - Utilizar palabras claves específicas en motores de búsqueda (salud y bienestar, sistema inmune, cápsulas, etc)

11.9. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

La página principal de la tienda en línea de BIRM debe ser una plataforma integral que refleje la diversidad y eficacia de sus productos inmunomoduladores naturales. El diseño debe ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y atractiva, con acceso fácil a las distintas categorías de productos. El camino principal de categorías se estructura de la siguiente manera:

Banner Destacado:

Un banner destacado en la parte superior de la página que presente los productos destacados, ofertas especiales o novedades. Este espacio captura la atención del usuario de inmediato y sirve como punto focal para promociones clave.

Categoría Principal:

Una sección que destaque la diversidad de inmunomoduladores naturales de BIRM. Esta categoría puede estar vinculada a la línea cosmética o a los productos para la prevención de enfermedades, brindando opciones claras a los visitantes.

Categorías Específicas:

Secciones individuales que presentan categorías específicas, como: productos naturales, productos libres de químicos nocivos, productos sostenibles y eco-amigables, entre otras. Cada categoría incluye una breve descripción que destaca los atributos únicos de los productos.

Productos Destacados:

Una selección de productos destacados de cada categoría se presenta en la página principal. Estos productos se elegirán estratégicamente para destacar la calidad, características y utilidad, brindando a los usuarios una vista rápida de la variedad de productos disponibles.

Testimonios:

Debe incluir una sección de testimonios de clientes satisfechos, para reforzar la confianza del cliente al destacar experiencias positivas y la calidad certificada de los productos.

Barra de Navegación Clara:

Una barra de navegación limpia y clara en la parte superior permite a los usuarios acceder fácilmente a categorías específicas, información sobre la empresa, contacto y otras secciones importantes.

Búsqueda Directa y Filtros:

Una barra de búsqueda directa en un lugar prominente, permitiendo a los usuarios buscar productos específicos. Además, se proporcionan filtros de búsqueda para refinar las opciones y facilitar la navegación.

Preguntas Frecuentes:

Un espacio que proporcione respuestas claras y concisas para abordar las dudas comunes de los usuarios, brindando transparencia y facilitando la experiencia de navegación en el sitio web.

Llamada a la Acción (CTA):

Una llamada a la acción clara que aliente a los visitantes a explorar los productos, aprender más sobre el enfoque natural de BIRM y realizar compras seguras en línea.

Esta estructura busca equilibrar la presentación visual atractiva con la funcionalidad, asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente los productos que buscan y obtener información valiosa sobre la marca BIRM y sus beneficios para la salud.

11.10. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Tabla 9: Cronograma de contenidos

Semana 1

MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Sitio Web				Blog: "Conociendo BIRM"		Oferta de fin de semana 2x1 en compra en línea de Acondicionador Revitalizante VIVA	

Redes Social es	FB/IG/IN Estática	FB/IG/TT Video	FB/IG Carrusel	FB/IG/IN Estática	IN Estática	FB/IG Estático	FB/IG/TT Video
	Motivacional	Testimonial	5 beneficios de BIRM Inmunomodulador	Invitar a leer el nuevo blog	Reconocimientos internacionales	Promocional: Descuento del fin de semana	Informativo: Consejos de bienestar
	Frases para empezar bien la semana	Experiencia de un prospecto					
	IG		IG	IG		IG	
	Historia diaria	IG	Historia diaria	Historia diaria		Historia diaria	IG
	Repost del contenido con CTA	Historia diaria	Repost del contenido con CTA	Repost del contenido con CTA		Repost del contenido con CTA	Historia diaria
	Repost del contenido con CTA	Repost del contenido con CTA	Día a día de BIRM	Día a día de BIRM			Repost del contenido con CTA
	Día a día de BIRM	Día a día de BIRM					

Whats App	Estado Estática Frase motivacional Lista de difusión Promociones exclusivas	Estado Estática Testimonio prospecto satisfecho	Estado Animación Oferta especial de un producto	Estado Video 30 seg Beneficios de productos Lista de difusión Recomendaciones	Estado Estática Promoción exclusiva 2x1	Estado Animación Oferta especial de un producto	
------------------	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración de cuadro de distribución de contenido semanal de acuerdo a la campaña.

Elaboración propia. 2024

Tabla 10: Cronograma de contenidos

Semana 2

MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Sitio Web				Blog: "Viviendo Saludable con BIRM"		Oferta (15 días) El segundo producto a mitad de precio	

Redes Sociales	FB/IG/IN Motivacional Estática Frases para empezar bien la semana	FB/IG Carrusel ¿Por qué elegir siempre a BIRM?	IN Artículo Investigaciones	FB/IG/IN Estática Invitar a leer el nuevo blog	FB/IG/TT Testimonial Video Experiencia de un prospecto	FB/IG/TT Animado Promocional: Descuento del fin de semana	FB/IG/TT Video Informativo: colaboración con influencer
Whats App	Estado Estática Frase motivacional	Estado Estática Beneficios producto	Estado Animación Oferta especial de un producto Lista de difusión Promociones exclusivas	Estado Estática Promoción exclusiva	Estado Video 30 seg Testimonio	Estado Animación Oferta especial de un producto Lista de difusión Recomendaciones	

Nota. Elaboración de cuadro de distribución de contenido semanal de acuerdo a la campaña.

Elaboración propia. 2024

Tabla 11: Cronograma de contenidos

Semana 3

MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Sitio Web				Blog: "Cómo fortalecer el sistema inmune"		Oferta (15 días) El segundo producto a mitad de precio	
Redes Sociales	FB/IG/IN Motivacional Estática Frases para empezar bien la semana	TT Video Tendencia adaptada a BIRM	FB/IG/TT Video Informativo: colaboración con influencer	FB/IG/IN Estática Invitar a leer el nuevo blog	FB/IG/TT Animado Oferta (15 días) El segundo producto a mitad de precio	FB/IG/TT Testimonial Video Experiencia de un prospecto	FB/IG Carrusel Tu hijo fuerte y saludable con BIRM <i>Beneficios BIRM Kids</i>

Whats App	Estado Estática Frase motivacional	Estado Animación Oferta especial de un producto	Lista de difusión Promociones exclusivas	Estado Estática Promoción exclusiva	Estado Video 30 seg Testimonio	Estado Animación Oferta especial de un producto	Estado Estática Beneficios producto Lista de difusión Recomendaciones
------------------	---------------------------------------	--	---	--	-----------------------------------	--	--

Nota. Elaboración de cuadro de distribución de contenido semanal de acuerdo a la campaña.

Elaboración propia. 2024

Tabla 12: Cronograma de contenidos

Semana 4

MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Sitio Web				Blog: "Cómo incluir BIRM en tu día a día"			

Redes Sociales	FB/IG/IN Motivacional Estática Frases para empezar bien la semana	FB/IG/TT Animado Productos destacados de BIRM para mujeres	FB/IG/TT Video Doctor BIRM: Hábitos saludables	FB/IG/IN Estática Invitar a leer el nuevo blog	FB/IG/IN Carrusel Logros de BIRM	TT Video Desafío BIRM Sorteo de productos destacados (El usuario deberá subir un video usando nuestros productos durante 1 mes para contar los resultados)	FB/IG/TT Testimonial Video Experiencia de un prospecto
Whats App	Estado Estática Frase motivacional	Estado Animación Productos destacados de BIRM para mujeres	Estado Video 30 seg Testimonio	Estado Estática Promoción exclusiva	Lista de difusión Promociones exclusivas		Estado Estática Beneficios producto Lista de difusión

							Recomendaciones
--	--	--	--	--	--	--	-----------------

Nota. Elaboración de cuadro de distribución de contenido semanal de acuerdo a la campaña.

Elaboración propia. 2024

Tabla 13: Cronograma de contenidos

Semana 5

MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Sitio Web				Blog “Beneficios de la dulcamara, nuestro ingrediente secreto”			

Redes Sociales	FB/IG/IN Motivacional Estática Frasas para empezar bien la semana	TT Video Tutorial Cambios que mejoran tu vida	FB/IG/TT Testimonial Video Experiencia de un prospecto	FB/IG/IN Estática Invitar a leer el nuevo blog	FB/IG/IN Video Colaborador feliz	FB/IG/TT Video Tendencia adaptada a BIRM	FB/IG/TT Video Informativo: colaboración con influencer
WhatsApp	Estado Estática Frase motivacional	Estado Video Tendencia adaptada a BIRM	Estado Video 30 seg Testimonio	Estado Estática Promoción exclusiva	Lista de difusión Recomendaciones		Estado Estática Beneficios producto

Nota. Elaboración de cuadro de distribución de contenido semanal de acuerdo a la campaña.

Elaboración propia. 2024

11.12. Crear tres segmentos de prospectos y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

Segmento Kids: Hombres y mujeres de 25 a 55 años, que sean padres de niños entre 0 a 12 años y se preocupen por mantener su salud y cuidado. Son personas que se preocupan por los componentes que contienen los productos que brindan a sus hijos.

Anuncio

Fortalece su sistema inmune | Niños sanos y protegidos| Nuevo BIRM Kids con rico sabor

Saborizante 100% natural. Coadyuvante en el tratamiento de todo tipo de enfermedades. Potente antioxidante que al carecer de toxicidad puede ser tomado por recién nacidos.

Segmento Concentrado y cápsula: Hombres y mujeres de 25 a 55 años que valoran la importancia del cuidado preventivo de su sistema inmunológico. Se caracterizan por su interés en adoptar enfoques naturales para fortalecer su salud y bienestar.

Anuncio

Sistema inmunológico fuerte | Inmunomodulador BIRM | Producto 100% natural

Equilibra poderosamente tu sistema inmunológico con BIRM que carece de efectos secundarios. No contiene azúcares, es el más potente antioxidante.

11.13. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Para el objetivo de conversión se enviarán correos con información acerca de las promociones mensuales con un llamado a la acción de compra.

Para quienes iniciaron el proceso de compra, pero no lo concluyeron, se enviará un correo con comunicación personalizada donde se destaque los beneficios de adquirir los productos online incentivándolos a concretar su conversión.

Para incentivar la recompra se clasificará para los prospectos por tipo de producto de mayor adquisición, donde se les enviará correos con el producto, atributos y promociones.

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

Las plataformas sociales más adecuadas para BIRM son las siguientes:

Facebook: Es la plataforma social más utilizada en Ecuador, con una penetración del 75,7% en la población mayor de 18 años. BIRM puede utilizar Facebook para llegar a un público amplio y diverso, y para generar engagement con sus prospectos y potenciales prospectos.

Instagram: Es una plataforma social visual que está ganando popularidad en Ecuador. BIRM puede utilizar Instagram para mostrar sus productos y servicios de manera atractiva, y para conectar con un público más joven y urbano.

TikTok: La versatilidad de TikTok permite la creación de contenido atractivo y entretenido, lo que es ideal para destacar los aspectos únicos de los productos de BIRM.

WhatsApp: Permite brindar atención al prospecto de manera eficiente, responder consultas y proporcionar información relevante de manera directa. Además, la función de listas de difusión puede aprovecharse para enviar actualizaciones, ofertas exclusivas y contenido personalizado.

LinkedIn: Es una plataforma social profesional que puede ser útil para BIRM para conectar con profesionales de la salud y otros interesados en la inmunoterapia.

Tono de la conversación

El tono de la conversación de BIRM en las redes sociales debe ser profesional y confiable. La marca debe centrarse en educar a su público sobre los beneficios de sus productos y servicios, y en generar confianza en su marca.

Tipología de contenido

El contenido que BIRM puede publicar en las redes sociales incluye:

- Artículos y videos educativos sobre inmunología y salud
- Testimonios de prospectos
- Noticias sobre la marca y sus productos
- Promociones y ofertas especiales

Ejemplos de publicaciones

A continuación, se presentan algunos ejemplos de publicaciones que BIRM podría realizar en las redes sociales:

- **Artículo:** "¿Por qué es importante fortalecer el sistema inmunológico?"
- **Video:** "Testimonio de un paciente con cáncer que logró una remisión completa con los productos de BIRM"
- **Noticia:** "BIRM lanza nuevo producto para el tratamiento del VIH"
- **Promoción:** "20% de descuento en todos los productos BIRM durante el mes de marzo"

11.14. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

BIRM puede utilizar las campañas de pago en redes sociales para llegar a un público más amplio y generar más tráfico a su sitio web. Las campañas de pago pueden ser dirigidas a personas en función de su ubicación, intereses, edad, etc.

Objetivos de las campañas

Los objetivos de las campañas de pago de BIRM pueden ser los siguientes:

- **Generar reconocimiento de marca:** Las campañas pueden centrarse en dar a conocer la marca y sus productos a un público nuevo.
- **Generar tráfico al sitio web:** Las campañas pueden dirigir a las personas a la página web de BIRM para que puedan obtener más información sobre los productos y servicios de la empresa.
- **Generar conversiones de compra de producto:** Las campañas pueden centrarse en generar ventas.

Segmentación de las campañas

Las campañas de pago de BIRM pueden ser segmentadas de la siguiente manera:

- **Ubicación:** Las campañas pueden dirigirse a personas en Ecuador y en países específicos.
- **Intereses:** Las campañas pueden dirigirse a personas interesadas en temas relacionados con la salud, la inmunología o el cáncer.
- **Edad:** Las campañas se dirigirán a segmentos específicos como Kids y cápsulas y concentrados.

Formatos de anuncios

BIRM puede utilizar los siguientes formatos de anuncios en las redes sociales:

- **Publicidad en el feed:** Los anuncios aparecen en el feed de noticias de los usuarios.
- **Publicidad en historias:** Los anuncios aparecen en las historias de los usuarios.
- **Publicidad en vídeo:** Los anuncios son videos que se pueden ver en el feed de noticias o en las historias de los usuarios.

Ejemplos de campañas

A continuación, se presentan algunos ejemplos de campañas de pago que BIRM podría realizar en las redes sociales:

- **Campaña de reconocimiento de marca:** Publicidad en el feed de noticias para dar a conocer la marca y sus productos a un público nuevo. La campaña podría utilizar imágenes y videos atractivos para generar interés en la marca.
- **Campaña de tráfico al sitio web:** Publicidad en el feed de noticias para dirigir a las personas a su sitio web. La campaña podría utilizar llamadas a la acción claras para animar a las personas a visitar el sitio web.
- **Campaña de generación de conversiones de compra de producto:** Publicidad en el feed de noticias para generar ventas de productos BIRM. La campaña podría utilizar ofertas especiales o descuentos para animar a las personas a comprar los productos.

11.15. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)

La optimización del sitio web de BIRM es esencial para garantizar su efectividad y relevancia en un entorno digital en constante cambio. Basándonos en el diagnóstico inicial

del sitio web de BIRM, se propone utilizar Google Analytics para evaluar el rendimiento del sitio y comprender el comportamiento de los usuarios. Además, se abordará áreas específicas de mejora, desde la velocidad del sitio y la experiencia del usuario hasta la estrategia de SEO y redes sociales.

Herramienta de Analítica:

Google Analytics:

- Verificar que Google Analytics esté correctamente instalado en todas las páginas del sitio web.
- Establecer objetivos en Google Analytics para medir conversiones de compra de producto, como clics en el botón de compra o formularios completados.
- Implementar el seguimiento de eventos para acciones específicas, como clics en enlaces importantes o reproducciones de videos.

Herramientas de Redes Sociales:

Se utilizarán las herramientas de análisis integradas en plataformas como Facebook Insights, Instagram Analytics, y LinkedIn Analytics para evaluar el rendimiento de las publicaciones y la participación del usuario.

Factores Correctivos:

1. SEO:

- Refinar la estrategia de palabras clave basada en las consultas de búsqueda relevantes y tendencias del sector.
- Mejorar la estructura de enlaces internos para una navegación eficiente.

2. Redes Sociales:

Integrar al equipo de marketing tradicional de BIRM personal con conocimiento digital permitirá el monitoreo y control adecuado de los KPI's, creando un impacto positivo tanto en los resultados como en la oportuna toma de decisiones durante la ejecución de la campaña, tomando en cuenta que el mercado y los clientes cambian constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

YouTube: Home. Retrieved March 18, 2024, from

https://www.birm.com.ec/productos?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=trafico_search__mar_2024_brand&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwzN-vBhAkEiwAYiO7oLNFI4DST2OkPLZjFn6EBwBPwRaOqkaxISnDQcYOdC_B56EVR4Xb-sxoC9u4QAvD_BwE

Barney, J. B. B. B., & Hesterly, W. S. H. S. (2015). Administración estratégica y ventaja competitiva: conceptos y casos.

Birm. (n.d.). <https://www.birm.com.ec/blog/articulo/reforzando-tu-sistema-inmunologico-un-escudo-contra-las-alergias-de-contacto>.

Birm. (n.d.). Farmacovigilancia. Birm. Retrieved diciembre 5, 2023, from <https://birm.com.ec/birm/farmacovigilancia>

BIRM. (n.d.). TIENDA EN LINEA. BIRM. <https://www.birm.com.ec/productos>

Birm. (2023). <https://www.birm.com.ec/blog/articulo/reforzando-tu-sistema-inmunologico-un-escudo-contra-las-alergias-de-contacto>

Birm. (2023). REFORZANDO TU SISTEMA INMUNOLÓGICO: UN ESCUDO CONTRA LAS ALERGIAS DE CONTACTO. <https://www.birm.com.ec/blog/articulo/reforzando-tu-sistema-inmunologico-un-escudo-contra-las-alergias-de-contacto>

BIRM. (2024). FACEBOOK.

BIRM. (2024). TIENDA EN LÍNEA. BIRM. Retrieved March 18, 2024, from

<https://www.birm.com.ec/productos>

BIRM. (S.F.). TIENDA EN LINEA. BIRM. <https://www.birm.com.ec/productos>

birm. (s.f.). tienda en linea. birm.

Braojos, P. (2021, June 25). ¿Cómo definir tu audiencia en una estrategia de marketing de contenidos? MarketiNet. Retrieved March 18, 2024, from

<https://www.marketinet.com/blog/como-definir-audiencia-estrategia-marketing-de-contenidos>

Cámara de Comercio de Quito. (2020, Abril 14). Ecuabirm Cía. Ltda. – Cámara de Comercio de Quito. Cámara de Comercio de Quito. Retrieved Diciembre 5, 2023, from

<https://ccq.ec/ecuabirm-cia-ltda/>

Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas. Repositorio Institucional de la UNSAM. Retrieved December 6, 2023, from

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP%20EEYN%202018%20CEM-MMD.pdf>

El Universo. (2023, April 22). El 42 % de los ecuatorianos buscan productos menos procesados, según consultora Kantar. El Universo. Retrieved March 31, 2024, from

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-42-de-los-ecuatorianos-buscan-productos-menos-procesados-segun-consultora-kantar-nota/>

Facebook Blueprint. (2023). Formatos de anuncios de display.

<https://www.facebook.com/business/learn>

Feijoo, A. M. (2024). AUTORIA PROPIA.

Feijoo, M. (2024).

Google. (2023). Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

Immuvit. (n.d.). Immuvit. Immuvit - Immuvit Ecuador. Retrieved April 16, 2024, from

<https://immuvit.com.ec/>

Institución Universitaria Esumer. (2017). B2B y B2C. Revista Mercatec, 91-100.

<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B%20y%20B2C.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing.

KPI en Google Ads: ROI, CTR, CPC. (n.d.). Nirvine KPI. Retrieved March 18, 2024, from

<https://nirvine.com/blog/kpi-google-ads/>

Martínez, R. (2022, October 17). 5 Características de RTB (Real Time Bidding). Genwords.

Retrieved March 19, 2024, from <https://www.genwords.com/blog/caracteristicas-real-time-bidding/>

Mentinno. (2024). Mentinno. Retrieved mar 30, 24, from

<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>

META. (2024). Meta for Business: Marketing en Facebook. Facebook. Retrieved March 18,

2024, from <https://es-la.facebook.com/business>

Mindshare Media. (n.d.). Home. Mindshare. Retrieved December 6, 2023, from

<https://www.mindshareworld.com/ecuador>

NIRVINE KPI. (n.d.). KPI en Google Ads: ROI, CTR, CPC. Nirvine KPI. Retrieved March 18, 2024, from <https://nirvine.com/blog/kpi-google-ads/>

Ortiz Prado, E., Alcívar, C., Borrero, D., Cevallos Sierra, G., Coral, M., Cornejo León, F., Galarza, D., Gómez Barreno, L., Fernández Moreira, E., Fierro, D., Fors, M., Ponce Zea, J., & Simbaña Rivera, K. (2022). Mercado farmacéutico ecuatoriano (E. Ortiz Prado, Ed.). Universidad de las Américas Ecuador.

Poncela García, M. (2019, Enero-Febrero). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. Cuadernos de información económica, 1(268), 65-76. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/268art09.pdf

Porter, M. E. (1985). Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores.

¿Qué es DV360 y sus diferencias con Google Ads? (n.d.). Programática Latam. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.programaticalatam.com/compra-programatica/que-es-dv360-display-video-360-google-ads-diferencias-entre-productos-de-google/>

Rodríguez, D. (2023, 10 17). La importancia de crear y mantener una identidad de marca uniforme en todos los medios de comunicación. LinkedIn. Retrieved 11 19, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-crear-y-mantener-una-identidad-en-los-rodr%C3%ADguez-c/?originalSubdomain=es>

Semrush. (n.d.). ¿Qué es Google Analytics? Semrush. Retrieved mar 19, 2024, from <https://es.semrush.com/blog/google-analytics-para-principiantes/>

SEMRUSH. (2008). TABLA DE CONTENIDOS. SEMRUSH. <https://es.semrush.com/blog/que-es->

sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c
&utm_content=678247161984&kwid=dsa-
2232567167901&cmpid=19249322807&agpid=152775993097&BU=Core&extid=12353256
1966&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwzN-v

Terreros, D. (2022, November 14). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. Blog de HubSpot. Retrieved December 6, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Tomas, D. (2023, June 27). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Cyberclick. Retrieved March 18, 2024, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>