

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Universidad del  
Rosario**

NÜR

Trabajo de Grado

Juan Felipe Delgado Caicedo

Juan Felipe Díaz Gutiérrez De Piñeres

Julián David Machacón Fernández

Luisa María Navarrete Pineda

Paula Natalia Quiroga Ortiz

Manuela Rodríguez Aponte

Bogotá. D.C.

2024

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Universidad del  
Rosario**

Trabajo de Grado - NÜR

**Autores:**

Juan Felipe Delgado Caicedo

Juan Felipe Díaz Gutiérrez De Piñeres

Julián David Machacón Fernández

Luisa María Navarrete Pineda

Paula Natalia Quiroga Ortiz

Manuela Rodríguez Aponte

**Tutor:** Viviana Carolina Romero Peralta

**Títulos a obtener:**

Administrador de Empresas

Administrador de Negocios Internacionales

Profesional de Marketing y Negocios Digitales

**Escuela de Administración**

Bogotá. D.C.

2024

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “NÜR” en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Felipe Delgado Caicedo

Juan Felipe Díaz Gutiérrez De Piñeres

Julián David Machacón Fernández

Luisa María Navarrete Pineda

Paula Natalia Quiroga Ortiz

Manuela Rodríguez Aponte

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Juan Felipe Delgado Caicedo

Juan Felipe Díaz Gutiérrez De Piñeres

Julián David Machacón Fernández

Luisa María Navarrete Pineda

Paula Natalia Quiroga Ortiz

Manuela Rodríguez Aponte

## Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	13
Abstract.....	14
1. Objetivos.....	15
1.1 Objetivo General.....	15
1.2 Objetivos Específicos .....	15
2. Presentación del producto.....	16
3. Análisis digital de la competencia .....	19
3.1 Promedio de duración en la página web .....	20
3.2 Número de páginas por visita .....	21
3.3 Tasa de rebote .....	21
3.4 Tráfico por países: .....	21
3.5 Tráfico: .....	22
3.6 Diagnóstico SEO y publicidad.....	23
4. Definición del Buyer Persona.....	26
5. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	28
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos .....	28
5.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	28
5.2.1 <i>Estrategia de Contenido de Comunidad</i> .....	28
5.2.2 <i>Estrategia de contenido de Marketing</i> .....	28

5.2.3	<i>Estrategia de contenido de interacción</i> .....	28
6.	Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	29
7.	Anuncio de Pago SEM .....	31
8.	Página WEB .....	32
9.	Publicidad y anuncios en internet.....	40
9.1	Descripción del Mensaje.....	40
9.2	Público Objetivo .....	41
9.3	¿Por qué estas Redes Sociales?.....	41
9.3.1	<i>Instagram</i> .....	42
9.3.2	<i>Facebook</i> .....	42
9.3.3	<i>YouTube</i> .....	42
9.4	Creación de Comunidad: .....	43
9.5	Pop-Up NÜR .....	44
10.	Redes Sociales .....	45
10.1	Instagram .....	45
10.2	Youtube.....	45
10.3	Facebook.....	46
11.	Estrategias de marketing de proximidad.....	46
11.1	Conexión social WIFI:.....	47
11.2	Códigos QR .....	48
11.3	Geolocalización: .....	48

11.4	Whatsapp Marketing.....	48
12.	Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia. ....	49
13.	Conclusiones .....	50
14.	Referencias Bibliográfica.....	51

## Lista de figuras

Figura 1 Diseño de producto.....	16
Figura 2 Diseño del empaque .....	17
Figura 3 Logo de la marca .....	18
Figura 4 Total visitas página web .....	20
Figura 5 Porcentaje de visitas por país TOP 5 .....	22
Figura 6 De dónde viene el tráfico de la página web.....	23
Figura 7 Tráfico en redes sociales .....	24
Figura 8 Herramientas más usadas para ADS.....	24
Figura 9 Palabras de búsqueda SEO .....	24
Figura 10 Buyer Persona.....	26
Figura 11 Estrategia SEO para la marca NÜR.....	29
Figura 12 Ejemplo de anuncio de pago SEM .....	31
Figura 13 Página web - pestaña principal .....	33
Figura 14 Página web - Sección de productos .....	34
Figura 15 Página web - Pasarela de compra .....	35
Figura 16 Página web - ¿Cómo funciona?.....	35
Figura 17 Página web - ¿Cómo funciona?.....	36
Figura 18 Página web – Nosotros .....	37
Figura 19 Página web – Nosotros .....	37
Figura 20 Página web - Blog NÜR.....	38
Figura 21 Página web – Reseñas .....	38
Figura 22 Página web – Contacto .....	39

Figura 23 Piezas publicitarias NÜR.....	40
Figura 24 Pop - Up Marketing NÜR.....	44

## Glosario

- **Biodegradables:** Materiales o sustancias que pueden descomponerse de manera natural en el medio ambiente a través de la acción de microorganismos, como bacterias y hongos, convirtiéndose en compuestos simples que no son dañinos para el entorno. Los productos biodegradables son una alternativa ecológica a aquellos que no se descomponen fácilmente y pueden contribuir a la reducción de residuos y la contaminación (National Geographic, 2020)
- **Buyer Persona:** Es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. (Pursel, 2024)
- **Cápsulas:** Envoltura gelatinosa biodegradable hecha en arroz que contiene la dosis del tratamiento para el pelo (shampoo) en su interior. Las cápsulas son generalmente alargadas y cilíndricas, con extremos redondeados, y vienen en varios tamaños y colores.
- **Conciencia ambiental:** Preocupación y entendimiento por los problemas ambientales tales como la contaminación ya sea por productos químicos o por materiales no biodegradables. La conciencia ambiental se refleja en comportamientos como el reciclaje, el uso eficiente de la energía, la reducción del consumo de plásticos y la promoción de la biodiversidad.
- **Cuidado capilar:** Conjunto de prácticas y productos utilizados para mantener la salud y la apariencia del cabello. Esto incluye el lavado regular con champú y acondicionador, el uso de tratamientos específicos como mascarillas y aceites, y la protección del cabello contra daños causados por factores ambientales, calor y productos químicos. El cuidado capilar adecuado ayuda a prevenir problemas como la sequedad, las puntas abiertas y la caída del cabello, y contribuye a mantenerlo fuerte y brillante (Jones, 2020, p. 45).

- ***Funnel de Marketing:*** Según la American Marketing Association (2020), el funnel de marketing es un modelo visual que representa las etapas por las que atraviesan los consumidores desde que toman conciencia de un producto o servicio hasta que realizan una compra. Este modelo es crucial para entender y gestionar el proceso de conversión de leads en clientes, así como para optimizar las estrategias de marketing y ventas.
- ***Ingredientes naturales:*** Elementos traídos directamente de la naturaleza sin alteraciones químicas importantes, pueden venir de los minerales, animales o vegetales. Son apreciados por sus beneficios para la salud y por ser más amigables con el medio ambiente.
- ***Marketing de proximidad:*** “El marketing de proximidad permite el envío de mensajes con información publicitaria directamente del anunciante a los usuarios, mediante bluetooth, de forma que los clientes sean atraídos hacia una determinada promoción, para posteriormente crear posicionamiento de la marca y con ello, se facilita el control de todas las campañas a través del internet con la obtención de estadísticas reales.” (Pintado, T. & Sánchez, J. 2012)
- ***Omnicanalidad:*** “Este concepto se basa en la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado.” (Cabal, E. & Matteucci, María. 2018)
- ***Pop-Up:*** Es una ventana emergente que aparece cuando interactúas en una plataforma. “Estos recursos permiten dirigir la interacción entre los usuarios de la plataforma o condicionar las accesibilidad a sus contenidos.” (Walsh, D. 2022)
- ***Sostenible:*** Capaz de mantenerse o perdurar en el tiempo sin agotar los recursos naturales ni causar un daño significativo al medio ambiente. Este término se utiliza comúnmente para describir prácticas, productos y procesos que cumplen con criterios ecológicos, económicos y sociales,

asegurando que las necesidades del presente puedan ser satisfechas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Smith, 2021, p. 27).

- **SEM:** “Search engine marketing” “el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario” (Sustaeta, A. 2014)
- **SEO:** “Atiende a las siglas en inglés de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (Sustaeta, A. 2014)
- **Target:** Grupo específico de consumidores o clientes potenciales a los que una empresa dirige sus estrategias de marketing y ventas. Este grupo está definido por características demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas que lo hacen más receptivo a los productos y mensajes de la empresa.

## Resumen

El sector de cosméticos y artículos de aseo en Colombia se divide en dos subsectores: cosméticos y artículos de aseo del hogar. Colombia se destaca por su biodiversidad, lo que le brinda una ventaja competitiva para productos basados en ingredientes naturales, con una alta demanda globalmente. El sector de aseo personal, especialmente el mercado de champús en Colombia, ha venido creciendo durante los últimos años, así mismo como las tendencias de consumo de las personas han venido cambiando, centrándose en preferencias marcadas por productos naturales y ecológicos.

En el presente documento se identifican diferentes oportunidades en el mercado en cuanto al auge de productos capilares naturales, el tema de la digitalización en las compras del sector del cuidado personal y finalmente la demanda de soluciones capilares sostenibles, prácticas y convenientes. Es por eso que surgió NÜR, cápsulas biodegradables de champú, acondicionador y tratamientos capilares, amigables con el medio ambiente, diseñados para ofrecer comodidad y calidad en el cuidado del cabello, al mismo tiempo que se alinean con la tendencia y necesidad actual de la conciencia ambiental.

**Palabras clave.** *Cápsulas, ingredientes naturales, biodegradables, cuidado capilar, sostenible, prácticas, conciencia ambiental.*

## Abstract

The cosmetics and toiletries sector in Colombia is divided into two subsectors: cosmetics and household toiletries. Colombia stands out for its biodiversity, which gives it a competitive advantage for products based on natural ingredients, which are in high demand globally. The personal care sector, especially the shampoo market in Colombia, has been growing during the last years, as well as people's consumption trends have been changing, focusing on preferences marked by natural and ecological products.

This document identifies different opportunities in the market in terms of the boom of natural hair products, the issue of digitization in the personal care sector purchases and finally the demand for sustainable, practical and convenient hair solutions. That is why NÜR emerged, environmentally friendly biodegradable capsules for shampoo, conditioner and hair treatments, designed to offer convenience and quality in hair care, while aligning with the current trend and need for environmental awareness.

**Keywords.** *Capsules, natural ingredients, biodegradable, hair care, sustainable, practices, environmental awareness.*

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Desarrollar la estrategia de marketing digital efectiva y atractiva para la empresa NÜR, con el fin de darse a conocer en el mercado colombiano, generar atracción de tráfico, interacción y de igual forma conversiones en venta.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Aumentar la presencia en línea de NÜR por medio de una estrategia SEO que mejore la visibilidad de la página web en diferentes motores de búsqueda y una estrategia SEM de campañas y anuncios pagos.
- Desarrollar una estrategia de contenidos atractiva tanto en redes sociales como en página web que promuevan la atracción de tráfico y de igual forma la interacción y conversión creando contenido de comunidad, marketing e interacción.

## 2. Presentación del producto

El producto que buscamos comercializar en el mercado se trata de cápsulas biodegradables de shampoo, acondicionador y tratamientos para el cabello, elaborados con productos naturales y amigables con el medio ambiente.

El propósito de este producto es atender la necesidad de clientes interesados en el cuidado de su cabello en situaciones en las cuales no es práctico ni cómodo cargar tres tipos de productos diferentes de gran tamaño que ocupen demasiado espacio y dificulten su transporte.

### Figura 1

*Diseño del producto*



Fuente: Elaboración propia

La presentación del producto serán cápsulas circulares con un tamaño aproximado de una tapa de una bebida la cual contendrá los diferentes líquidos que serán aplicados directamente en el cabello de los clientes. Las dimensiones específicas del producto son: diámetro de 40 mm y

altura de 18 mm. El producto tendrá un peso aproximado de 22 gramos y se ofertará en 3 presentaciones diferentes:

### **Contenedor de tamaño grande**

- Dimensiones del empaque: 24 cm de alto; 10 cm de ancho y 6 cm de profundidad
- Cantidad de cápsulas: 18

### **Contenedor de tamaño mediano**

- Dimensiones del empaque: 13 cm de alto; 8 cm de ancho y 6 cm de profundidad
- Cantidad de cápsulas: 12

### **Contenedor de tamaño pequeño**

- Dimensiones del empaque: 10 cm de alto; 8 cm de ancho y 6 cm de profundidad
- Cantidad de cápsulas: 6

## **Figura 2**

### *Diseño del empaque*



Fuente: Elaboración propia

Específicamente las cápsulas estarán alojadas en un contenedor hecho con plástico reciclado, por su parte, la envoltura que contendrá el líquido que será aplicado en el cabello estará compuesta por materiales amigables con el medio ambiente tales como cascarilla de arroz.. En

cuanto al funcionamiento y aplicación del producto es muy sencillo, una cápsula será suficiente para el lavado de un pelo corto, en caso de requerir mayor cantidad del producto será posible satisfacer la necesidad del cliente con máximo tres cápsulas para los casos de cabellos extensos y abundantes. Concretamente el usuario procede a poner el producto en sus manos y al contacto con el agua de la ducha la envoltura se deshace dejando que el líquido quede expuesto para ser aplicado directamente en el cabello.

Por lo tanto, personas como deportistas que tomen duchas después de la actividad física, viajeros por cortos periodos de tiempo, o simplemente personas que busquen cuidar su cabello de una manera amigable con el medio ambiente (debido a la reducción de empaques y plástico y los ingredientes naturales de nuestros productos) serán nuestro grupo objetivo. Las ventajas de nuestro producto incluyen: el poco espacio que este ocupa, la facilidad de transporte, la facilidad y practicidad de uso, la reducción de empaques y plástico que contaminan el medio ambiente (tarros, envolturas, etc...), el uso de ingredientes naturales amigables con el medio ambiente y, la calidad del producto

### **Figura 3**

*Logo de la marca*



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el nombre "NÜR" está relacionado con la palabra naturaleza o natural. La inclusión de la letra ñ surge de una conexión con la pureza y la autenticidad de los ingredientes naturales utilizados en tus productos para el cabello y por último, la letra r está relacionada con el propósito de reutilización del empaque del producto y el compromiso de este con el medio ambiente.

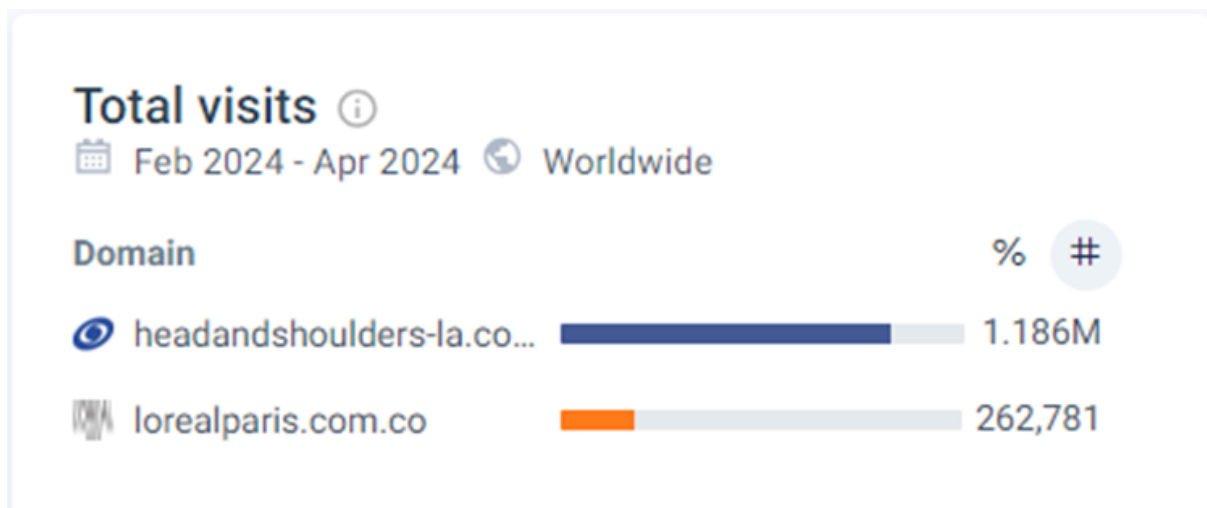
### **3. Análisis digital de la competencia**

NÜR es una empresa que opera en el sector de la belleza y el cuidado personal. Por lo tanto, al realizar el análisis de la competencia, es esencial identificar competidores dentro del mismo sector. En este contexto, identificamos a dos empresas líderes tanto en el mercado nacional como internacional: L'Oréal y Head & Shoulders, ambas dedicadas a la creación de productos para la belleza y el cuidado personal, respectivamente.

Para llevar a cabo el análisis de la competencia, utilizamos la herramienta digital SimilarWeb. Cabe mencionar que, al ser una herramienta de pago, presenta ciertas limitaciones, ofreciendo información restringida en cada área de análisis. No obstante, un primer vistazo a los nombres de los dominios de ambos competidores (<https://www.headandshoulders-la.com/es> y <https://www.lorealparis.com.co/>) revela que uno de ellos está dirigido a toda Latinoamérica, mientras que el otro se enfoca específicamente en Colombia. Este hecho sugiere que el dominio de Head & Shoulders, al abarcar un público más amplio, probablemente reciba un mayor número de visitas, ya que los usuarios de Colombia, así como de otros países latinoamericanos, son dirigidos al mismo sitio web.

## Figura 4

*Total visitas página web*



Fuente: (similarweb,2024)

### 3.1 Promedio de duración en la página web

El promedio de duración en la página web se refiere al tiempo que los usuarios pasan en el sitio por visita. En este análisis, observamos que los usuarios permanecen más tiempo en la página de Head & Shoulders (00:00:58) en comparación con la de L'Oréal (00:00:37). Esta diferencia puede deberse a lo mencionado anteriormente: Head & Shoulders ha creado una página web que atrae a un público más amplio. Sin embargo, su plataforma de compra en línea no es muy amigable para el usuario, y sus productos tienden a percibirse como más caros. Es importante señalar que es poco común que los consumidores adquieran productos de estas empresas directamente a través de sus sitios web, ya que suelen distribuirlos a través de terceros, como Éxito o Farmatodo.

### **3.2 Número de páginas por visita**

Este indicador se refiere a la cantidad de páginas internas que un usuario visita dentro del mismo sitio web. Por ejemplo, en la página de L'Oréal, al hacer clic en el menú desplegable que aparece al seleccionar las tres líneas horizontales en la portada, se accede a otras páginas dentro del sitio. Para ambas empresas, el promedio es de dos páginas por visita. Este comportamiento sugiere que los clientes de estas marcas ya tienen claro lo que desean comprar y navegan directamente a la sección deseada, o que el contenido del sitio web no es lo suficientemente interesante, lo que lleva a un abandono rápido de la página.

### **3.3 Tasa de rebote**

La tasa de rebote se refiere al porcentaje de usuarios que acceden únicamente a la página principal y luego abandonan el sitio. En el caso de Head & Shoulders, la tasa de rebote es del 67%, mientras que para L'Oréal es del 61%. Aunque ambas tasas son elevadas, esto es comprensible dado que los productos de Head & Shoulders se limitan principalmente a champús, y los usuarios no tienden a pasar mucho tiempo en el sitio. Lo mismo ocurre con L'Oréal. Además, es sabido que los productos de ambas marcas se encuentran disponibles en catálogos de diversos distribuidores, donde los consumidores prefieren realizar sus compras debido a la mayor variedad de opciones disponibles.

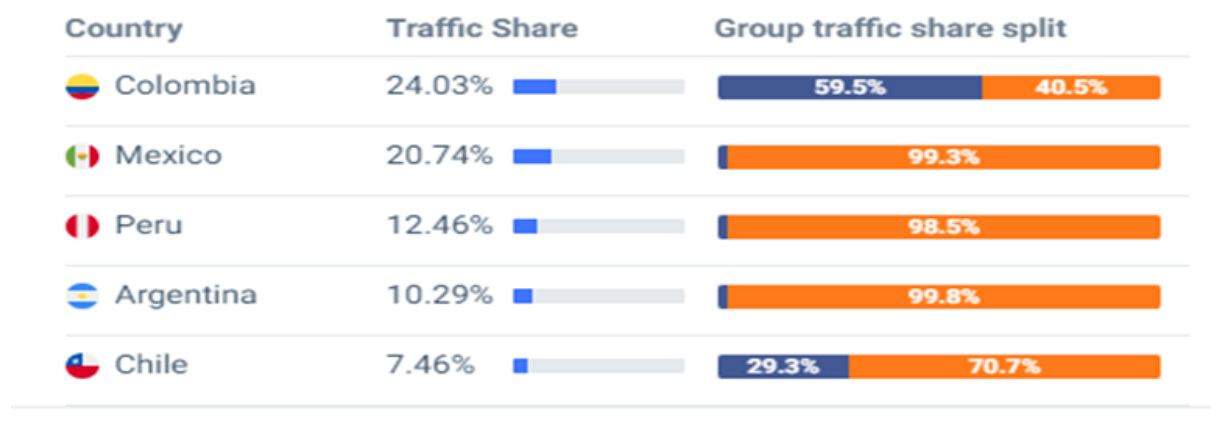
### **3.4 Tráfico por países**

Este indicador nos proporciona información sobre los países de origen de los visitantes del sitio web. Dado que las páginas web de Head & Shoulders y L'Oréal están dirigidas a públicos

geográficos distintos, resulta comprensible por qué la página de Head & Shoulders recibe más visitas en comparación con su competencia. La estrategia de Head & Shoulders de crear una página que abarca toda Latinoamérica contribuye a un volumen de tráfico mayor que el de L'Oréal, cuya página se enfoca específicamente en el mercado colombiano.

### Figura 5

Porcentaje de visitas por país TOP 5



Fuente: (similarweb,2024)

### 3.5 Tráfico:

Este apartado se centra en analizar el origen de los clientes que visitan el sitio web. Para ambas empresas, es evidente por qué la mayoría de su público llega de manera orgánica. Estas compañías venden productos muy específicos que ya forman parte del uso común y no ofrecen una experiencia digital significativamente distinta. Además, su modelo de venta implica que la frecuencia de visitas a su sitio web no sea un factor crucial, dado su alto reconocimiento de marca y el hecho de que su principal fortaleza no reside en el ámbito digital, al menos no en la categoría de champús.

## Figura 6

*De dónde viene el tráfico de la página web*



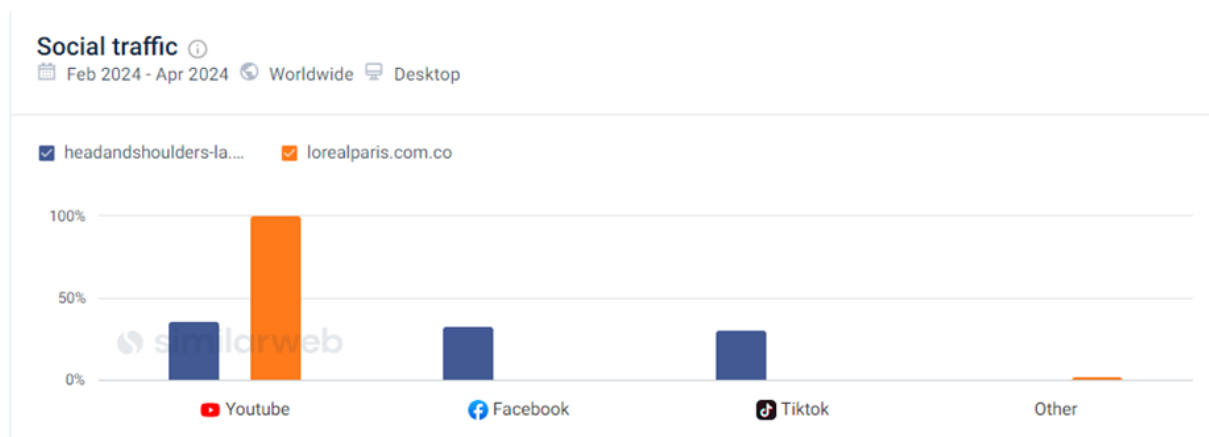
Fuente: (similarweb,2024)

### 3.6 Diagnóstico SEO y publicidad

Con base en lo anteriormente discutido, podemos determinar que estas empresas no centran sus estrategias de marketing en el mundo digital para la venta directa, sino que utilizan estos medios principalmente como herramientas informativas. Esto se evidencia en su uso de redes sociales como YouTube para hacer publicidad, así como en la selección de palabras clave muy específicas para la búsqueda, conscientes de que sus productos están disponibles en los principales almacenes de cadena del país. Además, estas empresas parecen preferir publicitarse en plataformas de comercio electrónico como Amazon, en lugar de centrarse exclusivamente en sus propios sitios web.

## Figura 7

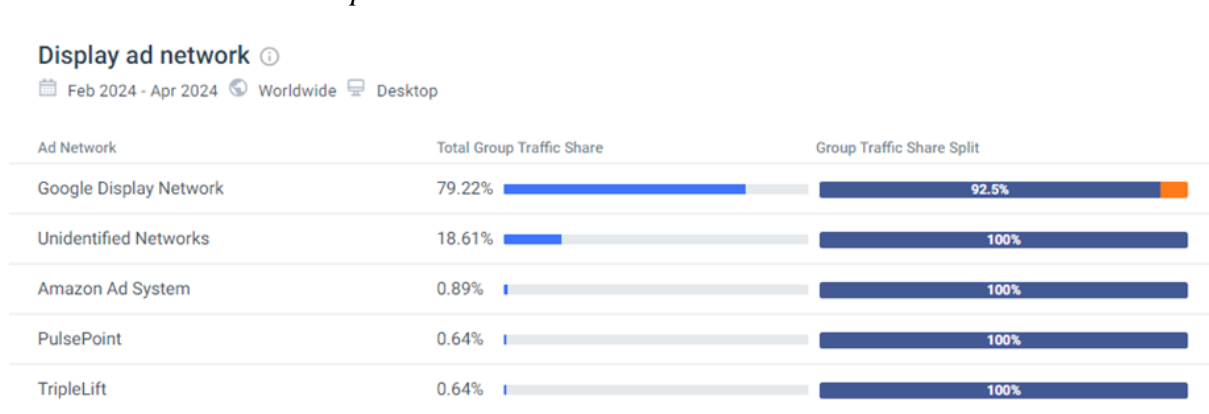
### Tráfico en redes sociales



Fuente: (similarweb,2024)

## Figura 8

### Herramientas más usadas para ADS



Fuente: (similarweb,2024)

## Figura 9

### Palabras de búsqueda SEO.

**Top paid search terms** ⓘ  
 Feb 2024 - Apr 2024 Worldwide Desktop

● headandshoulders-la.com ● lorealparis.com.co

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
remedio casero para la caspa	10.91%	100%	3,260	\$0.09
head and shoulders	2.90%	100%	191,290	\$0.53
loreal	0.33%	100%	373,930	\$0.46
head shoulders	-		18,500	\$0.35
Upgrade your Account	8.05%	100%	90	-

Fuente: (similarweb,2024)

Del análisis digital de la competencia se puede concluir que empresas líderes en el sector de la belleza y el cuidado personal, como L'Oréal y Head & Shoulders, no invierten significativamente en atraer tráfico a sus sitios web. Esto se debe a que sus estrategias de venta están más enfocadas en la distribución a través de terceros y no en el comercio electrónico directo. Sus productos, ya bien establecidos en el mercado, no requieren de una experiencia digital innovadora para mantener su presencia y ventas.

El análisis del tráfico por país, la duración de las visitas, el número de páginas por visita y las tasas de rebote revela que estos sitios web no son el principal canal de ventas. Los consumidores suelen utilizar estas páginas de forma rápida y específica, generalmente para obtener información más que para realizar compras directas.

Además, las estrategias publicitarias y de SEO de estas empresas indican un enfoque en la visibilidad y presencia en plataformas de comercio electrónico como Amazon y en el uso de las redes sociales para publicidad, en lugar de depender únicamente de sus propios sitios web.

Por ello, a la hora de plantearnos la estrategia digital de NÜR, es prudente no gastar recursos excesivos para atraer tráfico a nuestra web. En cambio, una inversión más eficaz sería aliarse con mercados o comercios electrónicos establecidos. Esta estrategia no solo es más rentable, sino que también permite llegar a una audiencia más amplia y diversa, aprovechando plataformas que ya cuentan con un fuerte reconocimiento y tráfico de usuarios.

#### 4. Definición del Buyer Persona

**Figura 10**

*Buyer Persona*



Fuente: Elaboración propia

Nuestra persona es Carolina Vargas, una mujer de 42 años, casada y con 2 hijos. Trabaja en una multinacional como gerente de marketing, por lo cual tiene un estilo de vida activo y ocupado, ya que viaja con bastante frecuencia a visitar diferentes clientes y equipos de trabajo a nivel nacional. A nivel personal, Carolina valora y disfruta pasar tiempo de calidad con su familia, tener momentos de bienestar personal y de relajación y realizar actividades como viajar, el teatro, la gastronomía y el running, disfruta también leer blogs acerca de marketing, tendencias, belleza, cuidado personal, viajes y sostenibilidad. En el ámbito online, dedica alrededor de 3-4 horas diarias en internet, pasa tiempo buscando sobre temas de tips para correr, tips de viaje, reseñas de restaurantes y novedades de marketing, las redes sociales que más utiliza son Instagram, LinkedIn y Youtube y suele utilizar fuentes como la revista digital de Semana, El Tiempo y Google, para buscar información.

Carolina siempre evalúa muy bien antes de comprar cualquier producto, revisa temas de sostenibilidad y consulta reseñas y opiniones de otros clientes en internet. Está en búsqueda de productos para el cuidado capilar sostenibles y que de igual forma sean prácticos y cómodos para llevar en cada uno de sus viajes, sin dejar atrás que busca productos de alta calidad y que cumplan con su funcionalidad.

## 5. Línea de contenidos para la estrategia digital

### 5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Nuestro objetivo como marca es lograr un posicionamiento destacado y fomentar la adquisición del producto NÜR. Para alcanzar este objetivo, nuestra estrategia se centrará en tres pilares fundamentales: atracción, conversión e interacción.

### 5.2 Mix de la estrategia de contenidos.

#### *5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad*

#### *5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing*

#### *5.2.3 Estrategia de contenido de interacción*

Un funnel de ventas, también conocido como embudo de ventas, es un modelo que representa el recorrido que siguen la comunidad desde el primer contacto con una empresa hasta la realización de una compra y un seguimiento en la post-venta. “En definitiva, el embudo de ventas o funnel no es nada más que una herramienta que te ayuda a comprender en qué estado se encuentra tu cliente, y diseñar estrategias que te ayuden a guiarlo por todas las etapas del embudo y conseguir cerrar una venta”((Ribas), (Ester), 2024). Por eso dentro de este funnel nos basaremos en atracción, interacción y conversión.

En cuanto a la atracción, nos dirigiremos a nuestro buyer persona, que se caracteriza por ser un viajero frecuente, con una agenda laboral intensa, y preocupado por su bienestar integral (físico, emocional y espiritual), en un rango de edad de 20 a 35 años. Implementaremos contenido en Instagram, ofreciendo consejos sobre cómo organizar viajes de manera eficiente y recomendando productos que mejoran la comodidad durante los mismos.

Para la conversión, hemos establecido alianzas estratégicas con gimnasios, hoteles y eventos deportivos como maratones, triatlones y Ironman. Estas colaboraciones nos permitirán conectar directamente con nuestro público en momentos clave de su experiencia de bienestar.

Finalmente, para fomentar la interacción, distribuiremos muestras gratuitas de NÜR en estos eventos deportivos, incentivando a los participantes a proporcionar sus opiniones a través de un código QR. Esta retroalimentación será esencial para mejorar continuamente nuestra oferta y mantener una relación cercana y dinámica con nuestros consumidores.

## **6. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda**

### **Figura 11**

*Estrategia SEO para la marca NÜR*

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Cápsulas de cuidado capilar eco-friendly, Champú natural, Cuidados capilares ecológicos, Productos ecológicos y naturales para el cuidado del cabello, Shampoo and conditioner pods, Acondicionador en cápsulas sostenibles, Cápsulas biodegradables de champú, Empaque biodegradable, Productos de cuidado personal ecológicos, Champú biodegradable sin químicos, Alternativa sostenible, Productos de cuidado capilar en cápsulas, Kit de cuidado capilar en cápsulas, Productos de cuidado capilar portátiles.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	<b>Keyword primaria:</b> Biodegradable, Sostenible, Capilar, Naturales, Cápsulas <b>Formatos:</b> Videos y Fotos <b>Temas:</b> - Beneficios ambientales y prácticos del producto - Modo de uso - Tutoriales (tips para viajeros y deportistas) - Testimonios
<b>3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste</b>	
a. URL:	<a href="http://www.NUR.com/capsulas-biodegradables-cuidadocapilar/champú/acondicionador/tratamiento">www.NUR.com/capsulas-biodegradables-cuidadocapilar/champú/acondicionador/tratamiento</a>
b. Metadescripción:	Transforma tu rutina de cuidado <b>capilar</b> con NÚR: <b>cápsulas biodegradables</b> de <b>champú</b> , acondicionador y tratamiento. Una opción <b>biodegradable</b> para cuidar tu cabello con productos <b>naturales, sostenibles, biodegradables</b> , sin químicos, y lo mejor de todo, <b>cápsulas biodegradables</b> diseñadas para proporcionarle a tu cabello todo lo que necesita, de una manera <b>biodegradable</b> y práctica para tu rutina.
c. Título de la página (pestaña de la página):	
d. Título del contenido:	NÚR: Innovación <b>biodegradable</b> para el cuidado capilar

Fuente: Elaboración propia

Las Keywords fueron resultado de un análisis de las diferentes búsquedas que realizan las personas para encontrar productos similares en la web. Este análisis nos permitió conocer e identificar los términos más relevantes de búsqueda como “Biodegradable”, “Sostenible”, “Capilar”, “Naturales”, “Cápsulas” y que son claves para llevar a cabo una estrategia SEO exitosa. La palabra clave principal que se seleccionó para hacer toda la estrategia en torno a esta fue: “Biodegradable”, teniendo en cuenta que fue la palabra que más se repitió dentro de las búsquedas y que de igual forma representa una característica clave de nuestro producto.

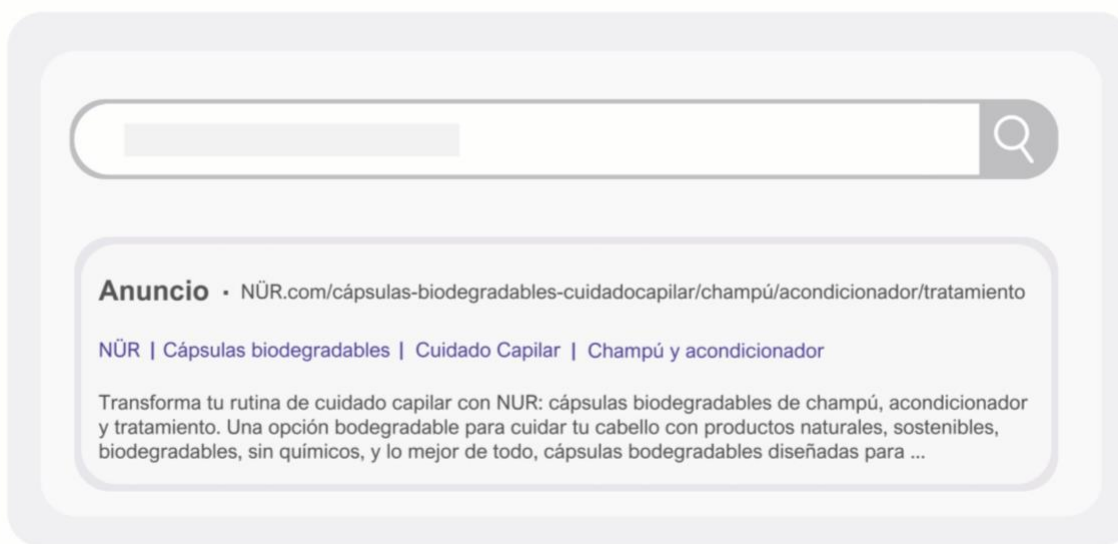
Dentro del título de la página y la meta descripción nos aseguramos de incluir la palabra clave principal “Biodegradable” varias veces con el fin de entender el algoritmo y así optimizar de mejor manera la visibilidad en los motores de búsqueda, al mismo tiempo que se está enfatizando en la naturaleza biodegradable de nuestras cápsulas para el cuidado capilar.

## 7. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago SEM se diseñó en la plataforma de Google Ads con el fin de atraer clientes potenciales y dar a conocer nuestros productos. El objetivo principal es generar interés y dirigir el tráfico hacia nuestra página web, fomentando la interacción y estableciendo relaciones de fidelidad con los consumidores. Además, se busca incentivar la exploración de nuestras redes sociales para facilitar el proceso de compra.

### Figura 12

*Ejemplo de anuncio de pago SEM*



Fuente: Elaboración propia

## 8. Página WEB

La página web de NÜR se diseñó con el propósito de crear un espacio que mejore la experiencia para el usuario, donde buscamos establecer un vínculo sólido con nuestra audiencia, brindándoles confianza al conocer nuestra marca, lo que a su vez fomenta la seguridad en sus decisiones de compra. En primer lugar, fue primordial que el diseño de la página fuera estéticamente alineado con la marca, queríamos un espacio agradable de ver e intuitivo de usar.

En la pestaña principal de la página web se encuentran todos los ítems, como: Logo, información acerca de nosotros, perfil del usuario, búsqueda fácil, carrito de compra, tienda, qué es NÜR, contacto, blog NÜR y reseña de los usuarios. Al darle click a nuestro logo se genera un regreso al inicio. Todas estas herramientas están diseñadas para que la navegación del usuario sea fácil, amigable e intuitiva. En la pestaña principal hay sugerencias de productos con el atajo para comprar de una vez. Por otro lado, durante toda la estadía del usuario en la página web, no importa en qué sección se encuentre, encontrará en la parte inferior izquierda la opción directa para contactarse con el equipo de NÜR vía WhatsApp.

Al darle click al apartado de “tienda” se dirige a la sección donde se encuentran todos los productos junto con los kits disponibles. Al ingresar en cada producto aparecerá toda la información del producto, como precio, cantidad, descripción, etc. Además, el cliente podrá realizar la compra respectiva y en el apartado del carrito de compra el usuario podrá ver los productos seleccionados junto con la pasarela de pagos donde se muestran todas las opciones de pago.

Continuando con la navegación de la página web, en el apartado de “¿Cómo funciona?” se encuentra toda la explicación de cómo hacer uso de las cápsulas, recomendaciones de uso, también qué son las cápsulas, de qué están hechas, junto con sus beneficios. En el apartado de “Nosotros” se encuentra todo lo que nos caracteriza como marca, cómo surgió el proyecto, quiénes somos, cuáles son nuestros valores y esencia. Todo esto para que el usuario conecte con nosotros, para que no seamos una marca sin sentido y valor, es la manera en la que buscamos que conecten con nuestro propósito.

En ese orden de ideas, creamos un apartado “blog NÜR” para proporcionarle a nuestros usuarios consejos, novedades y todo lo relacionado con el cuidado capilar, asimismo creamos un apartado de reseñas para que los usuarios puedan contar sus experiencias con los productos, recomendar sus favoritos y demás. Todo esto con el objetivo de crear fidelización y vínculos con nuestros usuarios.

Para finalizar, se encuentra en la parte final todo lo que está relacionado con preguntas frecuentes, política de privacidad, política de reembolso, información de envío y todos los contactos de la empresa, como: el correo, las redes sociales, el número de WhatsApp y la invitación a suscribirse a nuestra comunidad.

### **Figura 13**

*Página web - Pestaña principal*



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Página web - Sección de productos



Fuente: Elaboración propia

## Figura 15

*Página web - Pasarela de compra*



Fuente: Elaboración propia.

## Figura 16

*Página web - ¿Cómo funciona?*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**

*Ilustración 17.: Página web - ¿Cómo funciona?*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 18***Página web - Nosotros*

Blog NÜR Reseñas

NÜR  
Cápsulas Capilares Biodegradables

Nosotros Usuario 🔍 🛒

Tienda Cómo funciona Contacto

## Acerca de nosotros

# NOSOTROS

Somos seis estudiantes de la Universidad del Rosario se unieron en el 2023 con un objetivo claro: crear productos que simplifiquen la rutina diaria y, al mismo tiempo, cuiden nuestro planeta. Nos entusiasma la idea de integrar la ecología en los productos que utilizamos, por eso nos centramos en desarrollar soluciones innovadoras con envases respetuosos con el medio ambiente, que sean cómodas y efectivas.

 Chat de contacto



Fuente: Elaboración propia

**Figura 19***Página web - Nosotros*

Blog NÜR Reseñas

NÜR  
Cápsulas Capilares Biodegradables

Nosotros Usuario 🔍 🛒

Tienda Cómo funciona Contacto

## Acerca de nosotros

# MISIÓN

Nuestra misión busca transformar y simplificar la rutina diaria de cuidado personal para aquellos que viven en constante movimiento por medio de nuestros productos de fácil portabilidad, nos esforzamos por reflejar nuestro firme compromiso con la preservación del medio ambiente.

# VISIÓN

Para el año 2029, NÜR se posicionará como una marca reconocida dentro de los productos de fácil portabilidad para los colombianos que llevan un estilo de vida activo, convirtiéndonos en la elección preferida para aquellos que buscan calidad, comodidad y en un referente de marca interesado por la conciencia ambiental en sus productos de cuidado personal. Además, habremos establecido alianzas estratégicas con algunas cadenas de hoteles y gimnasios.

 Chat de contacto



Fuente: Elaboración propia

## Figura 20

*Página web - Blog NÜR*



Fuente: Elaboración propia

## Figura 21

*Página web - Reseñas*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22**

*Página web - Contacto*

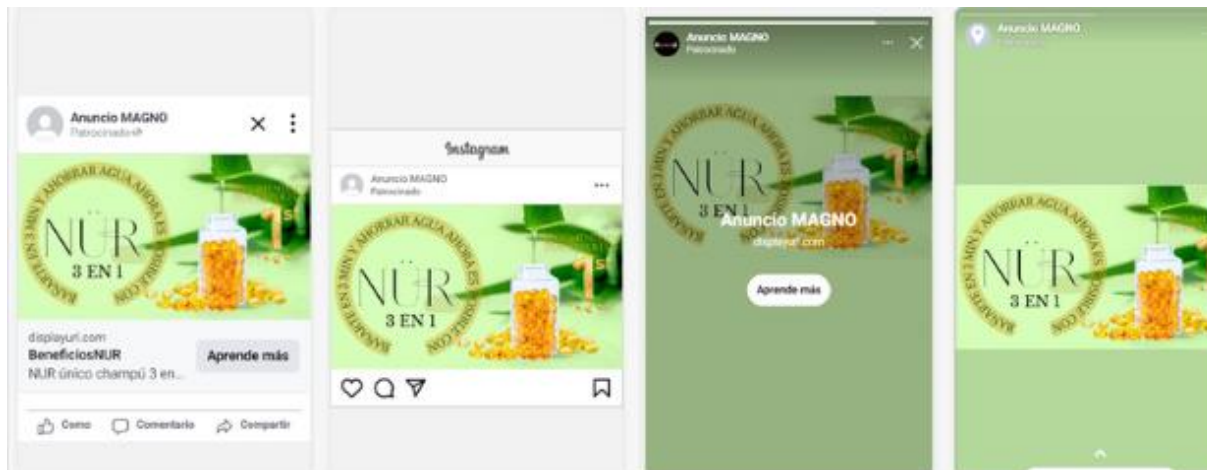


Fuente: Elaboración propia

## 9. Publicidad y anuncios en internet

**Figura 23**

*Piezas publicitarias NÜR*



Fuente: Elaboración propia

Para la estrategia de publicidad de nuestra empresa, hemos decidido centrar nuestros esfuerzos en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. La elección de estas plataformas se debe a varias razones fundamentales que se alinean con nuestros objetivos de marketing y con las características de nuestro público objetivo.

### 9.1 Descripción del Mensaje

Nuestro principal objetivo es atraer y conectar con potenciales clientes, así como crear una comunidad leal y comprometida. Dado el alto nivel de competencia en el sector de la belleza y el cuidado personal, es crucial que logremos destacarnos y generar una conexión significativa con nuestros consumidores. El mensaje de nuestra campaña publicitaria se centrará en destacar los

beneficios y cualidades únicas de nuestro producto: un champú en cápsulas que es fácil de llevar a cualquier lugar, amigable con el medio ambiente y asequible.

Nuestro mensaje resaltaré cómo nuestras cápsulas de champú, acondicionador y tratamiento no solo ofrecen comodidad y practicidad, sino que también son una opción sostenible que ayuda a reducir el impacto ambiental. Este enfoque no solo comunica las ventajas tangibles del producto, sino que también apela a los valores y preocupaciones ambientales de nuestro público objetivo.

## **9.2 Público Objetivo**

Nuestro público objetivo está compuesto por personas entre los 30 y los 55 años, caracterizadas por su amor por el deporte y los viajes. Este grupo demográfico incluye individuos aventureros y creativos, que buscan productos innovadores que se adapten a su estilo de vida activo y sostenible.

Las personas en este rango de edad están frecuentemente conectadas a las redes sociales, donde buscan inspiración, comparten experiencias y descubren nuevos productos. Instagram, Facebook y YouTube son plataformas ideales para llegar a este público debido a su amplia base de usuarios y su capacidad para compartir contenido visual atractivo y narrativo.

## **9.3 ¿Por qué estas Redes Sociales?**

### **9.3.1 Instagram**

Es una plataforma visualmente orientada que permite compartir imágenes y videos de alta calidad, ideal para mostrar la practicidad y el diseño innovador de nuestras cápsulas de champú. Además, Instagram es popular entre los jóvenes adultos, un segmento clave de nuestro público objetivo. Las historias y los anuncios patrocinados en Instagram ofrecen una manera efectiva de captar la atención y fomentar la interacción (interacción y atracción).

### **9.3.2 Facebook**

Con su amplia base de usuarios, Facebook nos permite llegar a una audiencia diversa y segmentada. A través de las herramientas de segmentación de Facebook Ads, podemos dirigir nuestros anuncios específicamente a personas interesadas en el deporte, los viajes y la sostenibilidad. Además, los grupos y las páginas de Facebook ofrecen oportunidades para construir y mantener una comunidad en torno a nuestra marca (interacción y atracción).

### **9.3.3 YouTube**

Como la plataforma de vídeos más grande, YouTube es perfecta para crear contenido visual detallado que explique y demuestre los beneficios de nuestras cápsulas de champú. Los tutoriales, las reseñas de productos y los testimonios de usuarios pueden ayudar a

construir confianza y credibilidad. Además, los anuncios en YouTube permiten llegar a los usuarios mientras consumen contenido relevante (atracción).

#### **9.4 Creación de Comunidad:**

Crear una comunidad en torno a nuestra marca es vital para diferenciarse en un mercado competitivo. Queremos que nuestros clientes se sientan identificados con nuestra marca y que perciban nuestras cápsulas de champú como una extensión de su estilo de vida activo y consciente del medio ambiente. Para lograr esto, utilizaremos contenido que no solo promueva el producto, sino que también fomente la interacción y el sentido de pertenencia.

Nuestro enfoque incluirá:

- ***Historias y Experiencias:*** Compartir historias y experiencias de usuarios que utilicen nuestras cápsulas de champú en sus aventuras diarias.
- ***Interacción y Feedback:*** Fomentar la interacción con nuestros seguidores a través de encuestas, preguntas y respuestas, y comentarios.
- ***Contenido Educativo:*** Publicar contenido educativo sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo nuestros productos contribuyen a un estilo de vida más ecológico.

En conclusión, la estrategia publicitaria en redes sociales está diseñada para maximizar nuestra visibilidad, atraer a nuevos clientes y construir una comunidad sólida y comprometida. Al enfocarnos en Instagram, Facebook y YouTube, podemos llegar eficazmente a nuestro público objetivo y resaltar las cualidades únicas de nuestras cápsulas de champú, estableciendo así una conexión significativa y duradera con nuestros consumidores.

## 9.5 Pop-Up NÜR

Este Pop Up de NÜR le saldrá a las primeras 100 personas que hayan concretado su compra con algún o algunos productos NÜR, donde será redimible en la tienda física mostrando su factura de compra y el validante o confirmación del Pop Up, esto con el fin de incentivar al cliente a acercarse al punto físico de la marca, donde empieza el proceso de atracción y además se motiva a que interactúe con la marca y termine en una conversión, donde el último paso futuro sería la fidelización con estrategias similares a esta.

### Figura 24

#### *Pop - Up Marketing NÜR*



Fuente: Elaboración propia

## 10. Redes Sociales

De acuerdo a las redes sociales que decidimos utilizar para la atracción e interacción de los clientes tenemos unas acciones en específico para cada una de ellas.

### 10.1 Instagram

Reel, mostramos a una persona explicando por qué decidió cambiarse a NÜR. “Estas fueron las razones por las que decidí cambiarme a NÜR (1) Es un producto biodegradable que reduce mi huella de carbono (2) Ocupa menos de la mitad del espacio en tu equipaje que los envases tradicionales (3) Me ayuda a medir las cantidades exactas que necesito de shampoo para mis viajes. Después esta persona pregunta al público “Y para ti ¿Qué es lo más importante para preparar tu viaje?”. Con este reel resaltamos los beneficios de nuestros productos y hacemos un llamado a la acción de los clientes viendo el reel a que piensen y comenten que es lo más importante para ellos al momento de viajar.

### 10.2 Youtube

Anuncio en YouTube de 1 minuto, sin la opción de omitir el anuncio. Vemos a una persona empacando tranquilamente todas las cosas que necesita para un viaje, cuando va a empacar sus cosas de aseo ve uno de nuestros envases NÜR, se muestra un recuerdo de la persona empacando caóticamente para un viaje y se da cuenta que no empaco sus cosas de aseo (shampoo), volvemos al presente de la persona empacando sin problemas y dice “Eso nunca me volvió a pasar desde

que conocí NÜR”, finalmente vemos como empaca sin problema las cápsulas de shampoo de NÜR. Con este anuncio resaltamos uno de los beneficios de nuestro producto que es la practicidad, para lograr atraer al público que viaja constantemente a veces de último momento.

### **10.3 Facebook**

Publicación para ganar un kit completo de productos NÜR para tus viajes. Mostramos el kit completo de NÜR que incluye: cápsulas de shampoo, acondicionador y tratamiento capilar, estuche NÜR, kit de higiene dental, cepillo para el cabello miniatura y una toalla de microfibra para el cabello. “ ¡Participa para ganar un kit de viaje completo de NÜR! Solo debes compartir esta publicación, mencionar a tus amigos y no olvides seguirnos en nuestra página. ¡Entre más menciones a tus amigos tienes más oportunidades de ganar! Anunciaremos al ganador el 18 de noviembre, no dejes pasar esta oportunidad ¡Mucha suerte!. Con este sorteo conseguiremos llamar la atención de nuestro público, lograr que interactúen, que conozcan más de nuestra marca y nos tengan más presentes con un posicionamiento top of mind.

## **11. Estrategias de marketing de proximidad**

Nuestro propósito es articular diferentes estrategias de marketing de proximidad con el propósito de acaparar diferentes tipos de clientes a través de los mismos. El marketing de proximidad es definido concretamente como: “(...) *una estrategia de marketing que engloba*

*todas las acciones de comunicación directa entre el anunciante y el público llevadas a cabo en un momento y lugar determinado. Los tres aspectos que distinguen a esta estrategia son: a) la cercanía, haciendo referencia al lugar en la que el público se ubica; b) la rapidez, dado que la comunicación ha de ser directa y rápida; y c) la personalización, como resultado de la elaboración de contenidos personalizados según el segmento de personas al que está dirigida la comunicación.”(Asorey, 2011)*

En ese sentido, teniendo en cuenta que este tipo de marketing se caracteriza por la maximización del compromiso con los clientes en tiempo real, consideramos que es fundamental contar con 4 tipos de estrategias:

### **11.1 Conexión social WIFI:**

Con el fin de recopilar bases de datos de los clientes, vamos a montar en los puntos de contacto físicos (Ej: bahías en centros comerciales) la conexión social WI-FI donde los usuarios deban registrarse para hacer uso del internet de forma gratuita por un tiempo determinado. Esta situación se concreta como un objetivo de atracción, pues a través del ofrecimiento del WIFI, los usuarios deberán suministrar sus datos de contacto y así poder dar a conocer los diferentes productos disponibles.

## **11.2 Códigos QR**

Con el fin de generar accesos rápidos a nuestro catálogo de productos disponibles en la página web e incluso pueden funcionar como links de compra directos. Es importante mencionar que este tipo de estrategias son realmente económicas pues solo requieren de un teléfono inteligente que escanee el código y dirija al usuario a nuestra página web. Mediante un objetivo de interacción, los usuarios podrán conocer rápidamente los productos disponibles y así generar la compra inmediata.

## **11.3 Geolocalización**

Con el fin de poner a disposición de nuestros clientes los productos en lugares que frecuentan y se alinean con los beneficios del producto esta estrategia podría generar gran impacto en: gimnasios, aeropuertos, centros deportivos, droguerías, etc. En ese sentido, mediante un objetivo de atracción podríamos mostrar a los usuarios que se encuentren en estos lugares los diferentes productos disponibles y sus beneficios. Por otro lado, mediante un objetivo de interacción podríamos generar que los usuarios conozcan y se interesen por el producto para adquirirlo.

## **11.4 Whatsapp Marketing**

Con el fin de poner a disposición de los usuarios el catálogo de productos y una forma de adquirirlos de manera inmediata esta estrategia sería de gran ayuda. Incluso se podrían generar

listas de difusión donde se informe a los clientes de promociones y ofertas disponibles. Mediante un objetivo de atracción, podríamos dar a conocer a los usuarios los productos disponibles, sus beneficios y las promociones. Por otro lado, mediante un objetivo de conversión, los usuarios podrán adquirir directamente los productos disponibles en este canal mediante la función de Whatsapp business.

## **12. Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia.**

Nuestra estrategia omnicanal se ve reflejada a través de las diferentes acciones mencionadas en el documento anteriormente. Una forma más resumida de mostrar esta estrategia sería:

Identificación de canales

- **Canales digitales**
  - *Ecommerce (sitio web propio)*: Plataforma principal de información y ventas
  - *Redes sociales*: Facebook, Instagram, YouTube y Whatsapp
- **Canales físicos**
  - Tienda propia
  - Colaboración con gimnasios, hoteles y eventos deportivos

Integración de canales

- **Estrategia digital**
  - Posicionamiento SEO y SEM para optimizar el sitio web para motores de búsqueda.

- Contenido multimedia: Anuncios por medio de la plataforma YouTube
  - Redes sociales: Publicaciones regulares, historias y reels sobre las ventajas del producto, su uso y beneficios ecológicos y prácticos.
- **Estrategia física**
    - Colaboración con gimnasios, hoteles y eventos deportivos

### 13. Conclusiones

- El mercado de cosméticos y artículos de cuidado personal y aseo en Colombia está teniendo un crecimiento, al mismo tiempo que está experimentando un cambio enfocado a la promoción y desarrollo de productos naturales y sostenibles; esto se debe al aumento de la conciencia ambiental por parte de la comunidad y de igual forma a la necesidad y tendencia existente hoy en día hacia el cuidado del medio ambiente que al fin y al cabo se refleja en las preferencias por productos capilares con ingredientes naturales y que tengan un compromiso ambiental por parte de los consumidores.
- La optimización de la página web de NÜR por medio de estrategias SEO (optimización en buscadores) y SEM (publicidad en buscadores), es un factor clave para lograr una buena y exitosa estrategia en el mercado digital. La creación de un sitio web intuitivo y estético le permite a la marca NÜR mejorar su visibilidad en línea y atraer a visitantes altamente cualificados. Adicionalmente, el uso de técnicas SEO garantiza que las personas interesadas encuentren fácilmente nuestra página web, mientras que la

publicidad de pago en buscadores permite aumentar el alcance y la visibilidad de la empresa. Por lo que esta estrategia de marketing de NÜR centrada en SEO y SEM resulta clave para lograr una posición competitiva y destacar en cuanto a la presencia en línea.

- A pesar de que uno de nuestros objetivos sea la conversión en venta, en una primera instancia vamos a poner como prioridad los objetivos de atracción e interacción para lograr construir y consolidar nuestra comunidad.

#### 14. Referencias Bibliográfica

American Marketing Association. (2020). *Dictionary*. Retrieved from

<https://www.ama.org/dictionary>

Asorey, C. M. (2011). *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA APLICADA AL MARKETING: MARKETING POR PROXIMIDAD*. Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

<https://ri.itba.edu.ar/server/api/core/bitstreams/1daaea1e-03b3-4236-b254-df5d95a590a0/content>

Canabal, E.M. and Matteucci, M.D. (2018) *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas*. Recuperado de: [https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP\\_EEYN\\_2018\\_CEM-MMD.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP_EEYN_2018_CEM-MMD.pdf)

Head & Shoulders. (s.f.). *Shampoos Para la Caspa y Acondicionadores* | H&S LA. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.headandshoulders-la.com/es>

Jones, A. (2020). *Comprehensive hair care: Techniques and treatments*. New York, NY: Beauty Press, pp. 45-46.

Keyword Tool. (s.f.). *Keyword Tool*. Recuperado de <https://keywordtool.io/>

Keyword Tool Dominator. (s.f.). *Google Keyword Tool*. Recuperado de <https://www.keywordtooldominator.com/google-keyword-tool>

L'Oréal. (s.f.). *L'Oréal Paris: Cuidado De La Piel, Coloración, Maquillaje*. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.lorealparis.com.co/>

National Geographic. (2020). *What does biodegradable mean?* what-does-biodegradable-mean. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/what-does-biodegradable-mean>

Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.

Pursell, Shelley. "Qué es un buyer persona y cómo crearlo". Hubspot, 3 de abril de 2024, <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>.

Ribas, E. (2024, enero 10). *Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas*. ipanemacomunicacion. <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>

Similarweb. (s.f.). <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect>

Small SEO Tools. (s.f.). *Keyword Suggestion Tool*. Recuperado de <https://smallseotools.com/keywords-suggestions-tool/>

Smith, J. (2021). *Principles of sustainable development*. New York, NY: EcoVision Press, pp. 27-28.

Sustaeta, A.M. (2014) *“La importancia del seo y el sem en el emprendimiento”*, Repositorio Unican. Recuperado de::

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARR-OANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Accessed: 26 June 2024).

Walsh, D. (2022) *Qué es un pop-up, para qué sirve y cómo usarlo con éxito*, Blog de HubSpot.

Recuperado de: [https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-](https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-emergentes#:~:text=Un%20pop-up%20es%20un%20recurso%20digital%20que%20aparece,la%20informaci%C3%B3n%20presentada%2C%20ya%20sea%20publicitaria%20o%20informativa)

[emergentes#:~:text=Un%20pop-](https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-emergentes#:~:text=Un%20pop-up%20es%20un%20recurso%20digital%20que%20aparece,la%20informaci%C3%B3n%20presentada%2C%20ya%20sea%20publicitaria%20o%20informativa)

[up%20es%20un%20recurso%20digital%20que%20aparece,la%20informaci%C3%B3n%20presentada%2C%20ya%20sea%20publicitaria%20o%20informativa](https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-emergentes#:~:text=Un%20pop-up%20es%20un%20recurso%20digital%20que%20aparece,la%20informaci%C3%B3n%20presentada%2C%20ya%20sea%20publicitaria%20o%20informativa)