UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Men'sCare Project

Proyecto final Opción de grado PADE 2

Juanita Valentina Cifuentes Rey

Laura Marcela Zárrate Triana

Catalina Chaparro Peña

Angie Gabriela Rodriguez Camacho

Juan Fernando León Mahecha

Bogotá DC, Colombia

2022-07

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Men'sCare Project

Proyecto final Opción de grado PADE 2

Juanita Valentina Cifuentes Rey

Laura Marcela Zárrate Triana

Catalina Chaparro Peña

Angie Gabriela Rodriguez Camacho

Juan Fernando León Mahecha

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Tutora

Bogotá DC, Colombia

2022-07

Contenido

1. OBJETIVOS 9
1.1. Objetivo General 9
1.2. Objetivos Específicos 9

2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA 10

3. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA 13

4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSON 17

5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL 19
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos. 19
5.2 Mix de la estrategia de contenidos 19
5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad 20
5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing 20
5.2.3 Estrategia de contenido Institucional 21
5.2.4 Estrategia de contenido de Interacción 21

6. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA 22

7. ANÚNCIO DE PAGO SEM 27

8. PÁGINA WEB 28

9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET 34
9.1. Anuncio Pago Display 34
9.2. Pop-up Marketing 36

10. REDES SOCIALES 38

11. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD 42
11.1. Código QR 42
11.2. Geolocalización 43

11.3 Whatsapp Marketing 43

12. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN POR MEDIO DE MARKETPLACE..... 45

13. CONCLUSIONES..... 46

REFERENCIAS..... 47

Índice de Tablas

Tabla 1 13

Tabla 2 22

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 10

Ilustración 2 11

Ilustración 3 12

Ilustración 4 17

Ilustración 5 19

Ilustración 6 27

Ilustración 7 29

Ilustración 8 30

Ilustración 9 31

Ilustración 10 34

Ilustración 11 35

Ilustración 12 35

Ilustración 13 36

Ilustración 14 37

Ilustración 15 37

Ilustración 16 40

Ilustración 17 41

Ilustración 18 42

Ilustración 19 43

Ilustración 20 44

GLOSARIO

Buyer Person: hace referencia al público objetivo ideal al que deseamos llegar.

Display: Exhibición o muestra por medio de publicidad de un producto o servicio.

Market Place: Lugar en internet en donde distintas empresas venden sus productos.

Motores de búsqueda: Herramienta que se utiliza para buscar archivos o información almacenada en un lugar determinado.

Pop Up marketing: Forma de anunciar productos de forma más organizada y concreta

SEM: Es la acción de realizar publicidad paga en motores de búsqueda.

Skincare: cuando usamos el término Skincare en este documento, nos referimos a la actividad de cuidar la piel (específicamente la piel del rostro) y lo enfocamos hacia el público masculino.

RESUMEN

Actualmente, la moda del cuidado de la piel (Skincare) ha ido cobrando fuerza, especialmente luego de la pandemia por Covid-19. Esta moda no solo ha cautivado a las mujeres, sino que incluso ha llamado la atención de los hombres quienes aún sin saber ni entender mucho sobre el tema, se sienten atraídos por la idea de tener una mejor apariencia en su piel. Es por esto que nace Men'sCare, una propuesta ideada con el fin de mostrar que el cuidado de la piel no solo es para mujeres y sobre todo que no solo se trata de vanidad sino también de salud.

A lo largo del documento se encuentra en detalle todo el trabajo realizado para darle forma a esta propuesta por medio de una estrategia digital. Dentro de los principales temas abordados están el análisis digital de la competencia, el buyer persona, la línea de contenidos para la estrategia digital, posicionamiento SEO y optimización de sitios web para motores de búsqueda, anuncio de pago SEM, página web, publicidad y anuncios en internet, redes sociales, marketing de proximidad, y finalmente el plan de comercialización de market place.

PALABRAS CLAVE: Cuidado de la piel, Estrategia digital, Contenidos, Redes Sociales, Página web,Marketing

ABSTRACT

Skincare fashion has been gaining power, especially after the Covid-19 pandemic. This fashion has captivated women and caught the attention of men who, even without knowing or understanding much about the topic, are attracted by the idea of having a better appearance on their skin. This is why Men'sCare was born, a proposal devised in order to show that skincare is not only for women and especially, that it is not only about vanity, it is about health.

Throughout the document, you will find in detail all the work done to shape this proposal through a digital strategy. Among the main topics addressed are the digital analysis of the competition, the buyer persona, the line of content for the digital strategy, SEO positioning and optimization of websites for search engines, SEM paid advertisement, web page, advertising and advertisements on the internet, social networks, proximity marketing, and finally the marketplace marketing plan.

KEYWORDS: Skincare, digital strategy, Contents, Social networks, Web page, Marketing.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Aplicar los conocimientos obtenidos durante el semestre para diseñar una estrategia de marketing digital para la marca Men'sCare, con el fin de llegar y atraer a más clientes potenciales, generar recordación de la marca, posicionamiento y así mismo conversiones.

1.2. Objetivos Específicos

- Crear una estrategia de contenidos acorde al propósito de la marca.

- Hacer uso de herramientas como SEO y SEM para potencializar la marca.

- Construir una página web funcional.

- Aprovechar las redes sociales como un medio de acercamiento a los clientes potenciales.

2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

SKINCARE FOR MEN

Nuestra marca es una selección de productos de cuidado de la piel cuyo objetivo consiste en resaltar el trabajo de emprendedores colombianos por medio de tres marcas principales (MIF, MIIS, KETTER) y exponer en un solo lugar la variada oferta de productos por medio de un concepto comercial e innovador.

Ilustración 1

SkinCare for Men

Fuente. Autoras, 2022.

El público objetivo de nuestra marca son los hombres interesados en mejorar el aspecto de su piel, y nuestra meta principal es concientizar que el cuidado de la piel no solo es algo para mujeres, y que más que vanidad y belleza, es salud y protección. Es necesario saber que, para tener una piel limpia y sana, no basta con solo lavar la cara. Estos productos son efectivos para evitar tener una piel de "cocodrilo" y sin brillo. Otro aspecto de los productosque se promocionarán es que son ecofriendly y no son testeados en animales, la mayoría sona base de productos naturales que no dañan el medio ambiente.

Miis Cosmetics, es una marca colombiana de maquillaje, que nace de un sueño gestado en el corazón de la familia, el nombre está compuesto por los nombres de los hijos

de los creadores Miguel e Isabela que fueron la inspiración para llevarlo a cabo. (Mii's Cosmetics, 2021)

Ilustración 2

Miss Cosmetics

Fuente. Mii's Cosmetics, 2021.

A finales de 2017 Hollman Becerra, Comunicador Social y Periodista, decide crear una cuenta en Instagram en donde se daban reseñas e información sobre marcas locales y deColombia. Cubrían eventos sociales, realizaban entrevistas a dueños de marcas y poco a poco se fue creando una comunidad de emprendimiento MIF que son las siglas de MAke IT Fun, pasó de hablar de las marcas a reunirse en un punto físico.

Es ahí en donde nace, MIF- Tienda de concepto, una tienda multimarca con la idea de resaltar el trabajo de jóvenes emprendedores y nuevos diseñadores con un alto potencialen un solo lugar. Poco a poco, fue evolucionando y mif se convirtió en marca propia, creando su propia línea de cuidado para la piel y gran variedad de productos cosméticos y complementos innovadores. (mif BLOG, 2020).

Ilustración 3

Ketter

Fuente. Ketter Pure Elements, 2020.

Ketter nace gracias a una constante búsqueda de bienestar emocional, mental y físico. Surge como una respuesta tanto a las necesidades de la creadora como a las de sus tres hijas adolescentes, tras darse cuenta de que cuidaba mucho la procedencia de sus alimentos, pero no la de los ingredientes que colocaban en su piel. (Ketter Pure Elements, 2020)

3. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Se puede observar por medio del Análisis realizado que uno de los competidores (BLUSH BAR) tiene más presencia digital debido a que tiene un target más amplio, no solo de skin care sino también de maquillaje y perfumería, Su fuente de tráfico más fuerte es la de buscadores con un 51.41%. El competidor número 2 (KALON SKIN BAR) es notablemente más pequeño que el primer competidor, pero este posee un target específico que es solo para el skincare pero no está dividido por género, Su fuente de tráfico más fuerte es la de tráfico directo con un 50.05%. Estos competidores poseen un sitio web que tiene calificaciones buenas en sus métricas, también se puede observar que ambos competidores tienen más presencia en Instagram que en otras redes sociales y que publican fotos o videos diariamente. Ambos competidores poseen un servicio al cliente fuerte donde tienen asesoramiento personalizado y cuentan con email para la atención de inquietudes.

Tabla 1

Métricas Sitio Web

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
# Visitas	127.7k	< 5,000

Promedio duración	00:02:37 mins	00:02:59 mins
# Pag. Vistas	2.71	3.5
Rebote	50.69%	49.95%
Tráfico por paises (Colombia)	75.31%	50.05%
Fuente de Tráfico		
Directo	43.91%	50.05%
Referidos	1.89%	0.00%
Buscadores	51.41%	49.95%
Redes Sociales	2.19%	0.00%
Emailing	0.00%	0.00%
Display	1.31%	0.00%
Diagnostico SEO		
Desempeño	6 de 30	5 de 30
Móvil	20 de 30	10 de 30
Seo	30 de 30	30 de 30

Seguridad	5 de 10	5 de 10

Presencia en Internet

Sitio Web	https://www.blush-bar.com/	https://www.kalonskinbar.com/
Publicidad		
1.Display	1.31%	0.00%
2.Redes Sociales	Instagram: 84.37% Youtube: 15.63%	Instragram

Redes Sociales

Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)	Instagram: 243k publicaciones diarias contenido de fotos, video, textos en promedio 300 likes por post	Instagram: 23,9k publicaciones diarias contenido de video, foto informativas, reels en promedio 50 likes por post

Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins		
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	shop@blush-bar.com	kalonskinbar@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia. 2022.

4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSON

Ilustración 4

Buyer Person

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Alan Brito Delgado es nuestra Buyer persona. Este personaje tiene 23 años y es soltero, es profesional en publicidad y marketing digital. Alan es una persona bastante sociable, le gusta salir de fiesta con sus amigos, ir al estadio o al cine, pero también es una persona de casa, le gusta el plan de ver películas o series con una persona especial, le gusta compartir tiempo con sus familiares y amigos. Le interesa bastante verse bien, y que las personas se fijen en él, así mismo quiere que valoren su trabajo y su capacidad creativa.

Por su trabajo hace uso constante de redes sociales, sus favoritas son Facebook, WhatsApp e Instagram, en donde sigue tendencias musicales, de entretenimiento, deportes, entre otras. Es un apasionado de la música y los deportes por lo que siempre está al tanto de todo lo que pasa en estos dos campos. Además de esto busca rutinas de skincare con la cual pueda lucir una piel libre de imperfecciones.

Cabe mencionar que busca productos con una excelente relación precio-calidad, productos con alto rendimiento y efectividad, así mismo que sean asequibles y que le permitan a Alan crear un factor diferencial, entre la personalidad que tiene y su físico.

5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

Educar al buyer persona sobre los problemas que tiene, en el uso de los productos y servicios con el fin de crear posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos

Ilustración 5

Mix de la estrategia de contenido

Fuente: Elaboración propia, 2022.

5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

Este contenido busca cautivar al público objetivo con temas de interés que sean afines al producto o servicio que se les ofrece sin hablar sobre este en específico porque con el contenido de comunidad solo se espera, como su nombre lo indica, generar comunidad. Teniendo en cuenta esto, nuestro contenido de comunidad buscará dar a conocer a los hombres cuáles son los cuidados básicos que deben tener con su piel y qué actividades de su día a día pueden contribuir con una bonita apariencia de la piel. Por otra parte, queremos mostrar un personaje masculino como ejemplo de que no es difícil cuidar de la piel y con pequeñas rutinas se puede mejorar bastante la apariencia de esta.

5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

En el contenido de marketing se muestra todo lo que tiene que ver con el producto o servicio específicamente con el fin de generar interés ya directamente hacia lo que estamos ofreciendo. Es por esto que nuestro contenido de marketing abordará temas como los beneficios y especificaciones de los productos como por ejemplo su correcto uso, que producto se adapta a cada persona (teniendo en cuenta tipo de piel y otras especificaciones) y su precio. Por otra parte, se dará a conocer el medio por el cual los clientes podrán tener contacto con la empresa y obtener los productos además de promociones a las que puedan aplicar.

5.2.3 Estrategia de contenido Institucional

Los contenidos institucionales son como las “medallas de honor” que tiene una empresa a nivel institucional como certificados o logros que se han obtenido. Como se trata de una marca nueva, aún no contamos con ningún contenido institucional y por ello no se incluye en la estrategia de contenidos.

5.2.4 Estrategia de contenido de Interacción

El contenido de interacción se trata de todas esas herramientas que usa una marca para que la comunidad interactúe con ella, entonces acá es donde debe haber un especial enfoque en los “call to action” para lograr dicha interacción. Nosotros buscaremos esa interacción por medio de herramientas como encuestas y preguntas interactivas en las redes sociales que es el lugar perfecto para este tipo de interacción ya que es rápido y sencillo, y además no queremos ser simplemente una tienda que muestra contenido, sino que queremos tener un acercamiento especial con el cliente al tratarse de un producto “desconocido” para ellos por lo cual necesitarán más asesoría. Por otra parte, queremos generar posts tanto con la invitación a dar like y comentar sobre un tema específico cada publicación, como con códigos promocionales que incentiven la compra (por ejemplo: comenta y da like a este post para tener un 15% de descuento en tu próxima compra).

6. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

Tabla 2

Motores de Búsqueda

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.	- Rutina de Skincare - Skincare para hombre - Skincare for men - Skincare productos - Skincare coreano - Marcas de Skincare - Pasos de rutinas de Skincare - Rutina de skin care para hombres - Skincare dermatológico - Qué es Skincare -Productos de skincare para

hombre

- Tipo de piel

- Piel masculina

- Imperfecciones

	(SKINCARE PARA HOMBRES) VIDEOS TIPO REEL VIRAL - Tutoriales para cuidar tu piel - Qué tipo de piel tienes y cómo deberias cuidarla - Cómo hidratarte después de afeitarte - ¿Sabías que la piel de hombre se cuida diferente a la de una mujer?
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	https://cifuentesreyjuanit.wixsite.com/my-site
b. Meta Descripción:	En **Men'sCare** tenemos los mejores productos de **skincare para hombre** adecuados para todo **tipo de piel**. Aprende con nosotros sobre el cuidado de la **piel masculina** para decirle adiós a las **imperfecciones** y lucir radiante
c. Título de la página (pestaña de la página):	MensCare- Skincare for men
d. Título del contenido:	MensCare- Skincare for men

4. ¿Cómo promocionar el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing…)	Facebook ads para las redes sociales de facebook e instagram, se tendrá un grupo en Whatsapp para los clientes fidelizados que estén enterados de lanzamientos antes de ser publicados y de ofertas especiales.
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Vamos a crear 6 anuncios de calentamiento brindando asesoría con nuestro dermatólogo para dar a conocer la importancia del cuidado de la piel masculina. Será una cita GRATIS privada o grupal con el profesional especialista

Fuente. Elaboración propia, 2022.

En primer lugar, se definió el mercado al que queríamos dirigirnos para poder elegir palabras clave que fueran más concretas y relevantes para nuestro buyer persona. En segundo lugar, se utilizaron herramientas que nos permitieron saber las palabras claves más buscadas con respecto a nuestro tema principal.

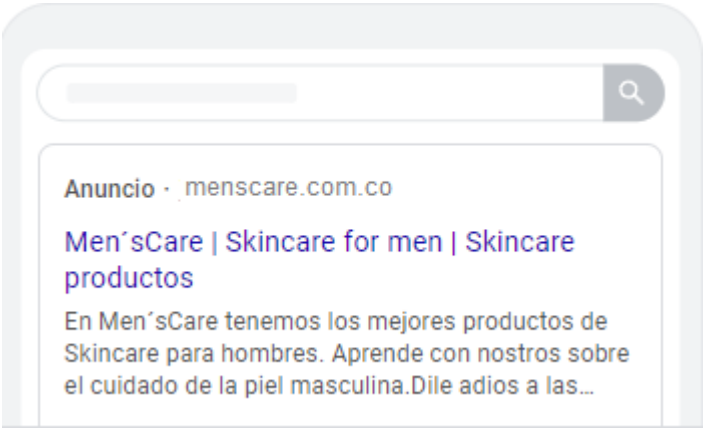
Las palabras clave escogidas se relacionan con el título de la página ya que se encuentra el nombre de la marca y la palabra clave “skincare for men”, y también se relacionan con la meta descripción ya que se utilizan 5 palabras clave de la lista propuesta.

7. ANÚNCIO DE PAGO SEM

El anuncio de pago SEM se creó en la plataforma de Google Ads, por medio de la atracción de clientes potenciales, con el fin de que conozcan el servicio y los productos. Se busca crear interés para que entren a la página Web, interactúen en ella, conozcan las redes sociales, los servicios y productos que se ofrecen, realicen compra y posteriormente se cree una fidelización por parte del consumidor.

Ilustración 6

Ejemplo de anuncio de Pago Sem.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

8. PÁGINA WEB

La página web de Menscare fue desarrollada como uno de los ítems más importantes de nuestra experiencia de marca al tener nuestro marketplace en el que aterrizará en nuestras campañas publicitarias y muestra la esencia y propósito de marca.

Tuvimos en cuenta en primer lugar la cabecera de la página donde está presente el logo y nombre de la marca, nuestro menú y carrito de la tienda en donde está su perfil de cliente de igual manera. Nuestro logo genera un regreso al inicio y nuestro menú está distribuido por el inicio, información acerca de nosotros, productos de skincare, los datos de contacto y por último un chat a disposición del usuario. Cada una de estas herramientas están diseñadas para una navegación intuitiva y directa para comunicar el objetivo de forma simple a cualquier persona que ingrese al sitio web.

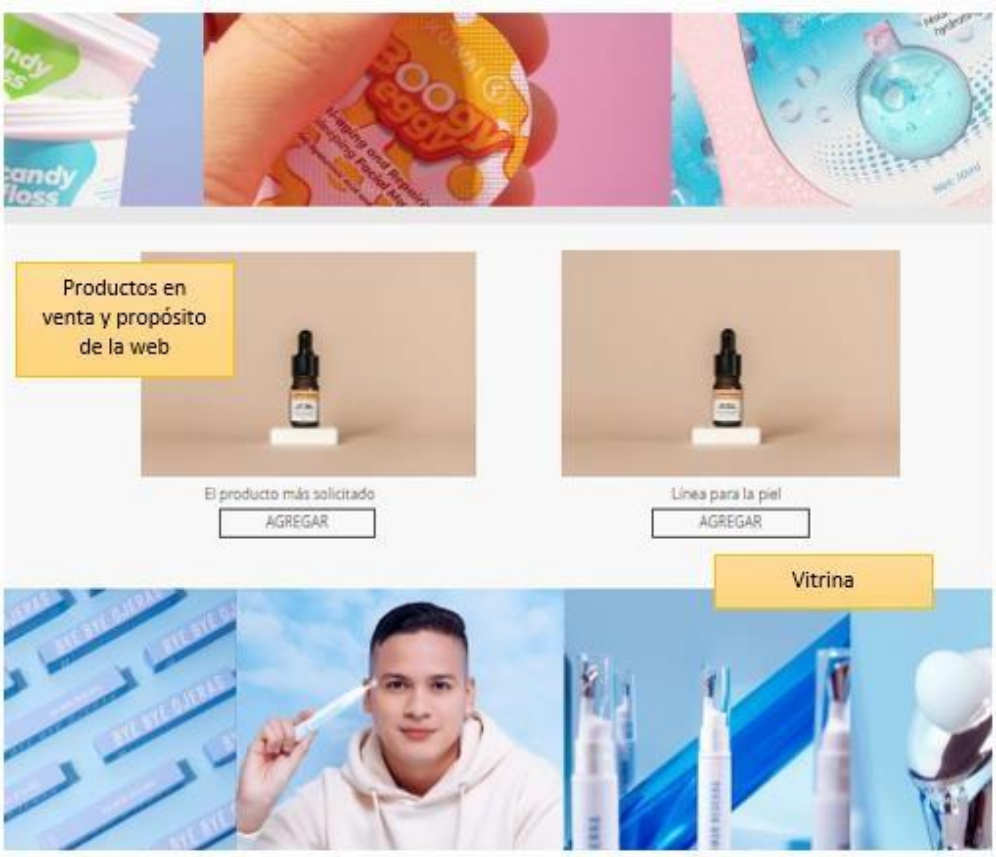
En el cuerpo de nuestra página se encuentran unos de los productos más vendidos para la sugerencia de compra y seguir su excelente rotación y la muestra de nuestras marcas y productos excelencias de manera más amplia.

Por último, está nuestro pie de página con nuestra información de contacto como dirección de la oficina, correo electrónico, teléfono, inscripción a nuestro Newsletter para recibir información de valor de nuestro contenido y productos en el correo y redes sociales para que las personas no conozcan un poco más y puedan disponer de más información. Al mismo tiempo se adjuntó los métodos de pago para que los usuarios conozcan que pueden pagar de manera cómoda y con la pasarela que más le convenga y retener más clientes.

Se escogió esta ubicación para evitar que los usuarios se retiren de la página si no que puedan entrar a nuestras redes, por ejemplo, después de haber ya tenido una experiencia con nosotros en el sitio web.

Ilustración 7

Características de la página web



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ilustración 8

Métodos de pago

Fuente. Elaboración propia, 2022.

Por otro lado, tenemos el ingreso a cada uno de los botones brindados en el menú, es decir, nosotros, skincare y contáctanos.

En el apartado de “Nosotros” podrán encontrar lo que nos caracteriza y la esencia de la forma en que trabajamos y los productos que comercializamos. En el siguiente apartado de “Skincare” están nuestros productos con el nombre y precio de cada producto en donde al ingresar a cada uno se ingresarán a los detalles y la posibilidad de hacer la compra con su carrito.

Por último, está nuestro botón de “Contáctanos” donde se podrá encontrar de manera más específica nuestros datos del pie de página acompañado de las Preguntas más Frecuentes de nuestros clientes para facilitar la clara operación y proceso de compra.

Ilustración 9

Página web SkinCare for Men

Inicio
Nosotros
SkinCare
Contáctanos
Productos para tu piel
HIDRATA - CURA - REVITALIZA
TODOS NUESTROS PRODUCTOS SON DE PROCEDENCIA RESPONSABLE, CREADOS DE MANERA ÉTICA Y NUNCA SON PROBADOS EN ANIMALES.
EN OFERTA
AGUA DE ARROZ – MIF 130ML
$22.000,00
ESPUMA LIMPIADORA DR. MIF 150ML
$20.250,00
AGUA DE ROSAS – MIF 130ML
$12.000,00
JABÓN ARTESANAL DE AVENA GRANDE 100 GRAMOS
$18.000,00
Productos
JABÓN ARTESANAL DE CARBÓN ACTIVADO
PARCHES DE HIDROGEL MIF
SERUM FACIAL JELLY RICE – DR MIF
JABÓN ARTESANAL DE CALENDULA GRANDE

Inicio
Nosotros
SkinCare
Contáctanos
Info de contacto y Call to Action
Háblanos
Nos encantaría escuchar tu opinión
E-MAIL
Teléfono
Encuéntranos
Visita nuestra tienda
Dirección
Nombre
Email
Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...
Enviar
MenoCare
TIBABITA
LIBERTAD
RINCON DEL PUENTE
NUEVA ZELANDIA
VILLA DEL PRADO

Fuente. Elaboración propia, 2022.

9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

9.1. Anuncio Pago Display

Se tiene como objetivo atraer a los usuarios de sitios web como Exito y Jumbo, realizamos un anuncio pago display, por medio del cual se pretende atraer a los usuarios para que conozcan la marca y los productos que ofrecemos, Por ende se mostrará el siguiente anuncio Display para que al momento en el que el usuario le de click, se redireccione a la página web de la empresa y se pueda atraer al cliente al punto de compra.

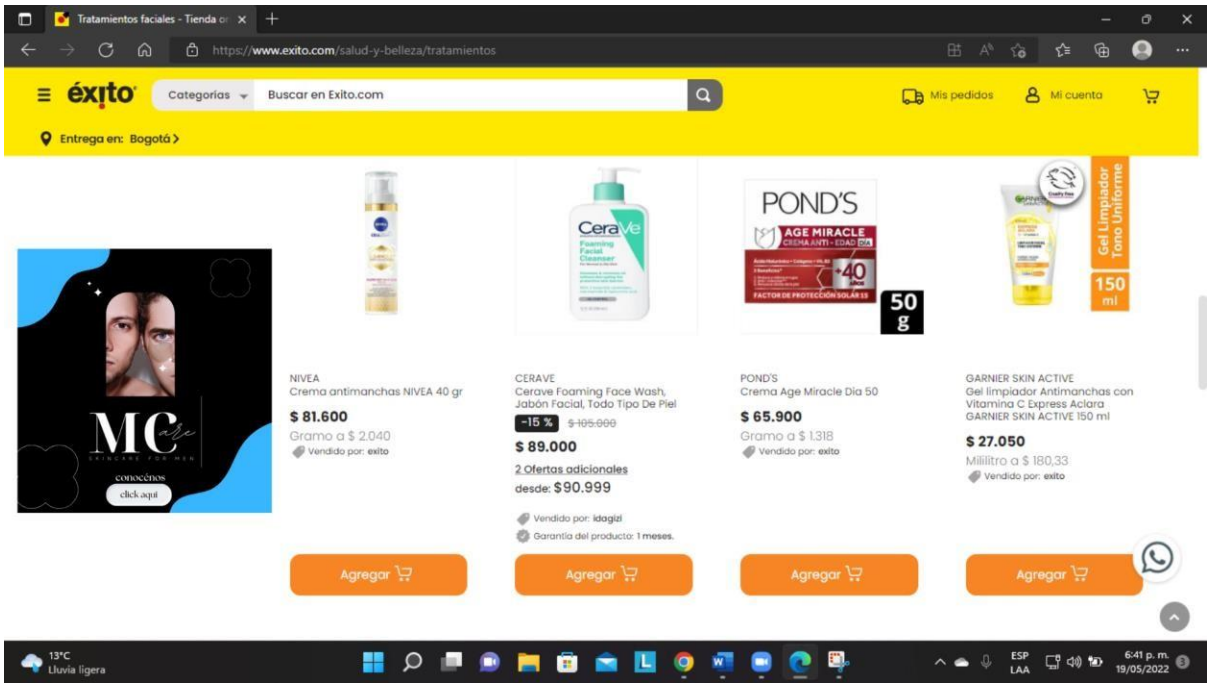
Ilustración 10

Anuncios para internet

Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ilustración 11

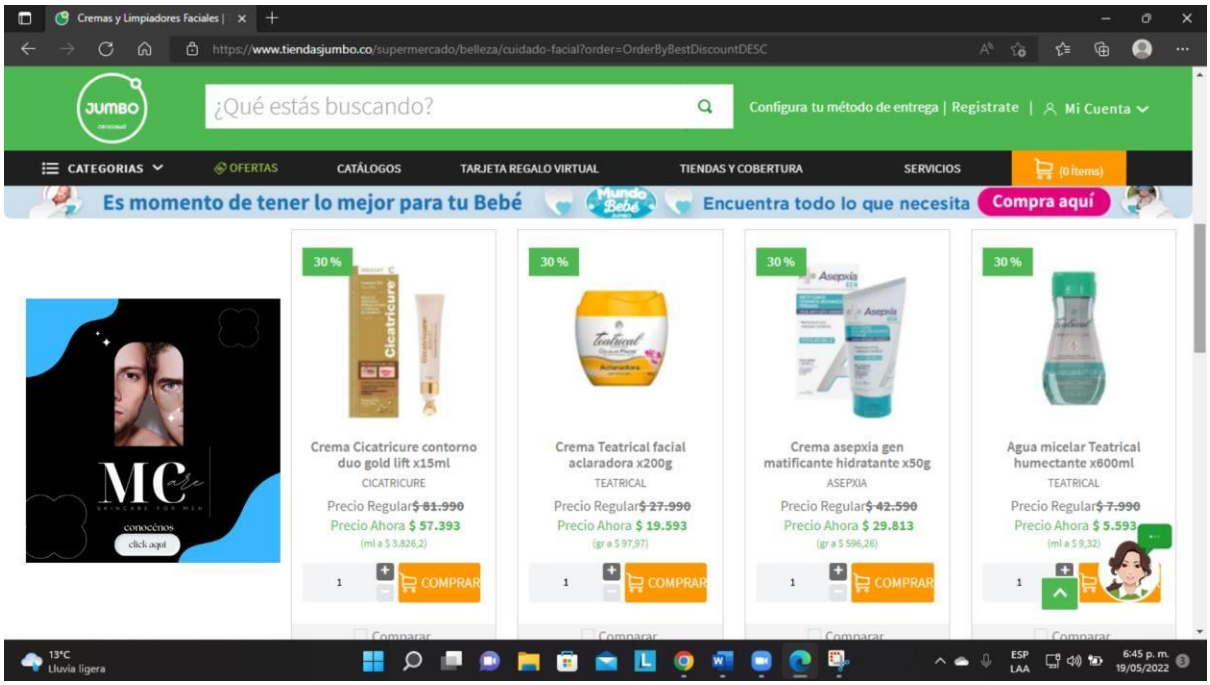
Ejemplo Display en Éxito



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ilustración 12

Ejemplo Display en Jumbo



Fuente: Elaboración propia, 2022.

9.2. Pop-up Marketing

Se tiene como objetivo utilizar un anuncio de Pop-up Marketing para atraer a los clientes potenciales a que visiten nuestra página web y puedan conocer la marca y encontrar nuestra variedad de productos. Para esto se realizó la siguiente pieza que se pretende colocar en páginas como Farmatodo y Éxito para lograr impulsar de esta manera las visitas al sitio web.

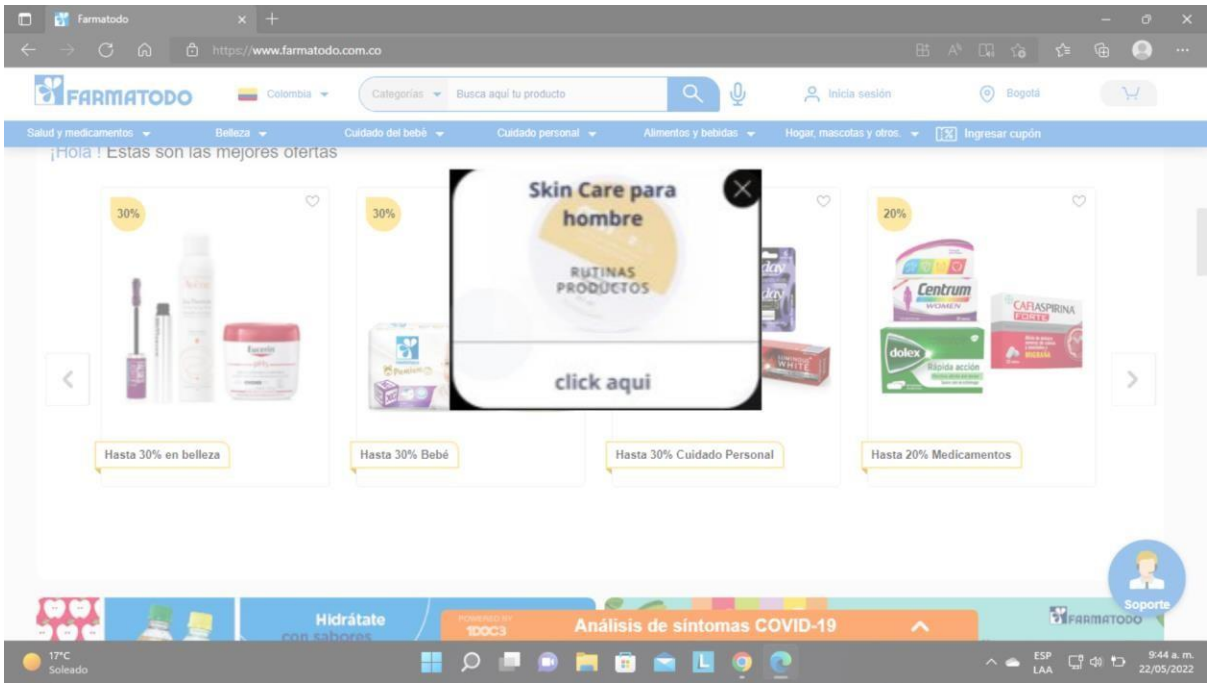
Ilustración 13

Pop Up SkinCare for Men

Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ilustración 14

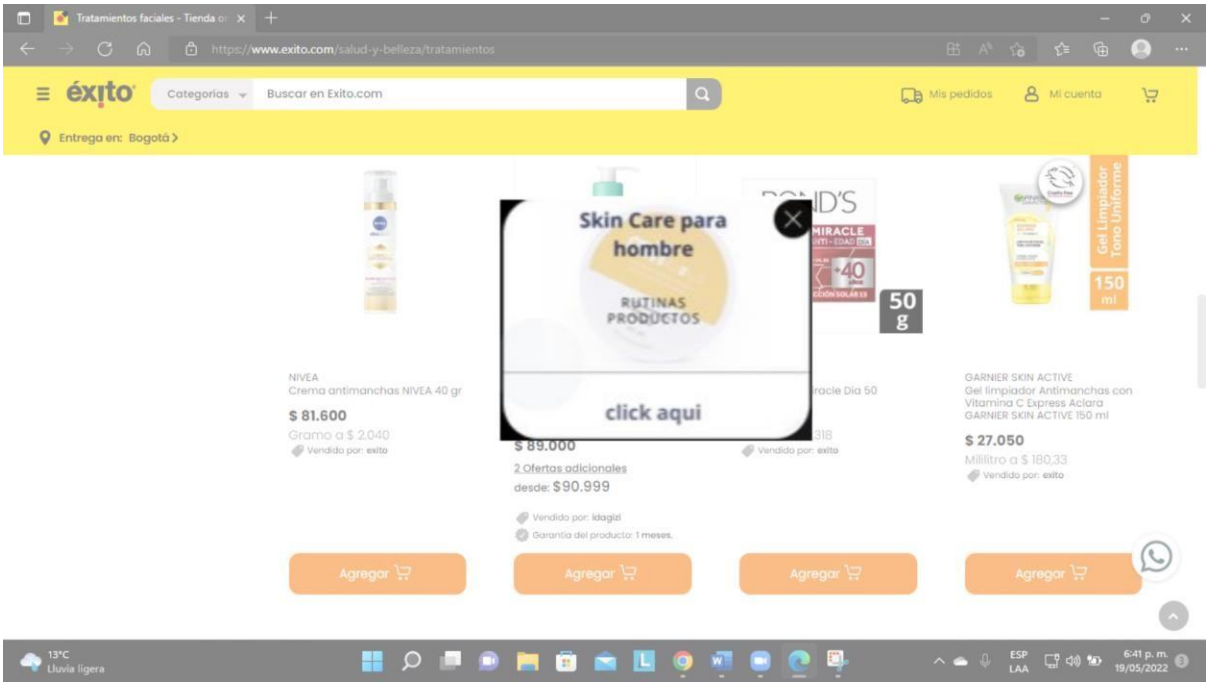
Ejemplo Pop-up en Farmatodo



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ilustración 15

Ejemplo Pop-up en Éxito



Fuente: Elaboración propia, 2022.

10. REDES SOCIALES

El objetivo principal de nuestras redes sociales es dar a conocer el producto y atraer clientes potenciales que cumplan con nuestro segmento. Se realizará la segmentación adecuada para que esta cumpla con características similares a las de la buyer persona, teniendo en cuenta datos como lo son la edad, interés, idioma, con el fin de lograr una atracción adecuada. La publicidad se hará por medio de MetaAds, que nos permite crear campañas para Facebook e Instagram.

A partir de nuestro embudo de ventas desarrollado para atraer, interactuar, conservar y fidelizar clientes desarrollamos diferentes anuncios para tal fin.

Nuestros objetivos a partir de los anterior son los siguientes:

- Atracción: Llegar a más de 500.000 personas por medio de la pauta facebook ads con 6 anuncios de venta y 6 anuncios de remarketing para la generación de ventas por 5 millones de pesos por nuestro e-commerce a partir del 1 de julio del 2022.
- Acción: Invitar a las personas a entrar a nuestro e-commerce por medio de nuestros anuncios de venta utilizando los productos más vendidos y vistos de la página a partir del 1 de julio del 2022 invirtiendo inicialmente $500.000 pesos de presupuesto en la pauta.
- Conversión: Generar ventas mensuales por 5 millones de pesos a partir del 1 de agosto del 2022 con las campañas publicitarias de nuestro ecommerce al optimizar los anuncios publicados y reinvirtiendo 1 millón de pesos a la totalidad de anuncios exitosos.

- Fidelización: Fidelizar 250 clientes por medio de la creación de contenido de valor en nuestras redes sociales y haciendo remarketing orgánico y pago a nuestros públicos personalizados que han tenido compras en nuestro e-commerce ofreciéndoles bonos especiales a partir del 1 de octubre del 2022.
- Recomendación: Incentivar la recomendación de nuestro e-commerce creando descuentos especiales para los embajadores y los amigos o familiares de nuestros clientes que se registran como afiliados de ellos a partir del 1 de diciembre del 2022.

De acuerdo con los anteriores objetivos se llevará contenido alineado a ello. En las redes sociales se harán publicaciones de:

- Videos tutoriales de rutinas de Skincare.
- Consejos sobre el cuidado de la piel.
- Testimonios de clientes sobre el uso de los productos.
- Publicar concursos o promociones para atraer clientes potenciales.

Para ser más específicos en el cumplimiento de nuestros objetivos se plantearon el siguiente contenido de manera específica y estratégica:

Atracción

- Modelo haciendo ASRM en su rutina de piel
- Qué tipo de piel crees tienes y cómo ESTO TE PUEDE CAMBIAR LA VIDA

Interacción

- Hombre contando su cambio a partir de que empezó a cuidar su cara

Testimonios en fotos del uso de nuestros productos faciales

Conversión

- Invitación a comprar nuestros productos para el día del padre con precios especiales.

Fidelización

- Asesórate con nuestro dermatólogo para obtener los productos que tu piel pide a gritos.

Ilustración 16

Ejemplo publicidad en Facebook

Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ilustración 17

Ejemplo publicidad en Instagram

Fuente. Elaboración propia, 2022.

11. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD

11.1. Código QR

Para empezar con las estrategias de marketing de proximidad se utilizará códigos QR, Con el fin de general una mayor interacción con los clientes o potenciales clientes. que migren a nuestros canales virtuales y generar un mayor movimiento de la página web y redes sociales.

Ilustración 18

Código QR

Fuente. Elaboración propia, 2022.

Estos códigos serán puestos en diferentes publicidades para llevar a una mayor interacción con MensCare y las marcas que hacen parte de nuestra oferta de productos.

11.2. Geolocalización

Buscamos destacar nuestros puntos de experiencia, con todo detalle así mismo contenido de las tiendas y punto físico.

Ya que hay tabú sobre el hombre y el cuidado de la piel esta herramienta ayuda que el potencial cliente conozco y mire los centros de experiencia y lo que puede brindar y tener un acercamiento real a la experiencia de nuestros consumidores a través mediante reviews de compradores anteriores.

Ilustración 19

Geolocalización

Fuente: Elaboración propia, 2022.

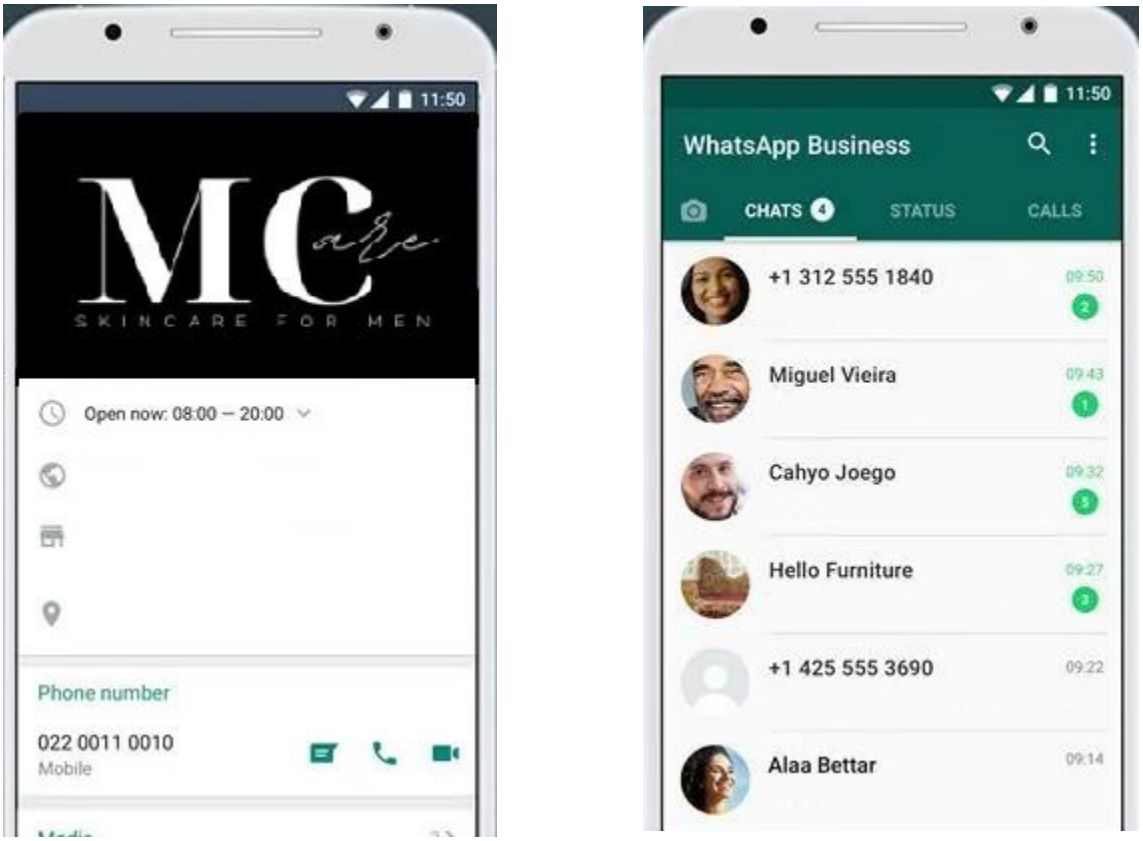
11.3Whatsapp Marketing

Acompañar el proceso de compra, asesorar adecuadamente a todos los clientes querequieran y así mismo informar promociones en nuestros diferentes canales de compra y de eventos que se realizarán en nuestras tiendas o puntos de experiencia físicos. Generar mayor confiabilidad y seguridad en los clientes con la marca, que tanto promociones y eventos sean conocidos por el mercado objetivo y así mismo poder generarcompras que

sean satisfactorias para los clientes

Ilustración 20

WhatsApp Marketing



Fuente. Elaboración propia, 2022.

12. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN POR MEDIO DE MARKETPLACE

El plan de comercialización por marketplace se centra en una selección de productos de cuidado de la piel que tiene como objetivo resaltar el trabajo de emprendedores colombianos de tres marcas principalmente (MIF, MIIS, KETTER) y exponer en un solo lugar su variada oferta de productos bajo un concepto comercial e innovador. para impulsar marcas ya mencionadas en el mercado que aún no han desarrollado una comunicación efectiva con el nicho de mercado seleccionado, así mismo, que sea esta la base para llegar a un enfoque que, al pensar en el mercado de cuidado de la piel, sea MensCare su top of mind en Colombia.

Nuestro público objetivo son los hombres, y nuestra meta principal es concientizar que el cuidado de la piel no solo es algo para mujeres, y que más que vanidad y belleza, es salud y protección. Es necesario saber que, para tener una piel limpia y sana, no basta con solo lavar la cara. Estos productos son efectivos para evitar tener una piel de “cocodrilo” y sin brillo. El precio de los productos es variado, pues ofrecemos marcas como MIF y MIIS que manejan valores bajos-medios. Pero también ofrecemos la marca KETTER que es más especializada en cada tipo de piel y posee precios medios-altos.

Es importante resaltar la variedad de marcas y así mismo de productos que se adaptan a todo tipo de piel y son especiales para hombres con propiedades naturales y con olores masculinos. Esto con el fin de brindar como beneficio variedad para escoger el producto adecuado y educar a los usuarios sobre el correcto uso de los productos para que finalmente el valor percibido por los clientes sea la calidad, la variedad de productos y la masculinidad de la marca.

13. CONCLUSIONES

Principalmente hay que destacar el enriquecimiento de conceptos que se dio durante el semestre para conseguir un resultado tan completo como el anteriormente desarrollado. El conocimiento adquirido durante la clase PADE 2 nos permitió darle vida On y Offline a Menscare a partir de estrategias desarrolladas con el fin de dar una experiencia al cliente más allá de una venta y que la empresa se vea remunerada en consecuencia de la construcción de campos de acción y estrategias en los diferentes Touchpoints que tendría el cliente con nosotros.

En definitiva:

- Se llevó un aprendizaje de los conceptos vistos en clase a otro nivel.
- Se desarrolló una estrategia de marketing para Menscare aplicando el análisis digital de la competencia, el buyer persona, la línea de contenidos para la estrategia digital, posicionamiento SEO y optimización de sitios web para motores de búsqueda, anuncio de pago SEM, página web, publicidad y anuncios en internet, redes sociales, marketing de proximidad, y finalmente el plan de comercialización de marketplace.
- Se identificó la importancia del trabajo en equipo para construir una estrategia de marketing digital para una empresa.
- Se infirió que para hacer realidad cada herramienta con éxito hay que ejecutarla y analizar sus resultados para verificar su viabilidad.

REFERENCIAS

Blush-bar. (2022). *Blush-bar*. From https://www.blush-bar.com/

Kalon skin bar. (2022). *Kalon skin bar*. From https://www.kalonskinbar.com/

Romero, C. (2022). *Estrategias digitales para negocios.* From https://e-aulas.urosario.edu.co/pluginfile.php/2573415/mod_resource/content/1/Clase%20Completa%20de%20estrategia%20Digital%20PAFE%202.pdf

Similarweb. (2022). *Similarweb*. From https://www.similarweb.com/corp/lps/similarweb-trafficanalysis/?utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_campaign=brand_na_na_na_na_brand_global_Oct_21&utm_id=10613139302&utm_content=595322247000&ut m_term=similarweb&utm_network=g&utm_placement=&