



Shieldsun

Trabajo de grado

María Camila Peña Gómez

Isabella Ángel Moreno

Julián David Duran Vergara

Alejandro Nájera Ballestas

Marketing y Negocios Digitales

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2024



Shieldsun

Trabajo de grado

María Camila Peña Gómez (Marketing y Negocios Digitales)

Isabella Ángel Moreno (Marketing y Negocios Digitales)

Julián David Duran Vergara (Administración de Negocios Internacionales)

Alejandro Nájera Ballestas (Administración de Negocios Internacionales)

Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá D.C

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente trabajo de grado titulado “Shieldsun”, en opción de grado de Pade 2 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.

María Camila Peña Gómez

Isabella Ángel Moreno

Julián David Duran Vergara

Alejandro Nájera Ballestas

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

María Camila Peña Gómez

Isabella Ángel Moreno

Julián David Duran Vergara

Alejandro Nájera Ballestas

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario.....	9
Resumen.....	11
Abstract	12
1. Introducción	13
2. Objetivo General del trabajo.....	14
2.1 Objetivos específicos del trabajo	14
3. Objetivos de La Estrategia Digital.....	15
3.1 . Objetivo de comunicación de la Estrategia.....	15
3.2 Objetivos del Embudo, que salimos a buscar con esta campaña	16
(Atracción, Interacción, Conversión, Fidelización, Recomendación)	16
4. Objetivo SMART	17
5. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital.....	18
5.1 Explicación del nombre del producto:	18
5.2 Aspecto del producto.....	19
5.3 Características del Producto	19
6. Análisis digital de la competencia	20

6.1 DermaSiegfried (Afelius).....	20
6.2 ISDIN	21
6.3 NIVEA	22
7. Definición del Buyer Persona	24
8. Línea de contenidos para la estrategia digital.	25
8.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	25
Fuente: Elaboración propia	27
8.1.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.....	27
8.1.2 Estrategia de contenido de Marketing.....	27
8.1.3 Estrategia de contenido Institucional	27
8.1.4 Estrategia de contenido de interacción.....	28
9. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	28
10. Anuncio de Pago SEM.....	28
11. Página WEB.....	29
11.1 Chat	32
12. Publicidad y anuncios en internet.	32
12.2 Objetivo.....	33
12.3 Público Objetivo	33
12.4 Estrategia.....	33
12.5 Acción a Realizar con Display Ads.....	33

12.6	Keywords de Búsqueda Relacionadas	33
13.	Redes Sociales	34
14.	Opcional; si deciden hacer campaña de correo electrónico (e-mail Marketing)	34
15.	Estrategias de Marketing de proximidad	36
15.1	Códigos QR.....	36
15.2	WhatsApp Marketing.....	36
15.3	Geolocalización.....	37
16.	Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia.	38
17.	Tendrán un plan de comercialización por medio de Market Place.	40
17.1	Selección de plataformas	40
17.2	Tácticas de promoción	40
17.3	Logística.....	41
17.4	Métricas de rendimiento.....	41
18.	Conclusiones	42
19.	Bibliografía.	44

Índice de figuras

Figura 1 Imagen del producto	18
Figura 2 Buyer persona	24
Figura 3 Posicionamiento SEM	29
Figura 4 Página web, Inicio	30
Figura 5 Página web, Sobre nosotros.....	30
Figura 6 Página web, Métodos de pago	31
Figura 7 Página web, Contacto	31
Figura 8 Anuncio Google Ads.....	32
Figura 9 E-mail marketing.....	35

Lista de tablas

Tabla 1 Contenidos para la estrategia digital	25
--	----

Glosario

Autocuidado: El autocuidado se refiere a la capacidad de los individuos para mantener y promover su bienestar físico y mental, previniendo enfermedades y enfrentándose a los desafíos de la salud, ya sea de manera autónoma o con el apoyo de profesionales de la salud. Este concepto incluye prácticas relacionadas con la higiene, la actividad física, la nutrición y la gestión del estrés (Comisión Nacional de Salud Mental y Adicciones [CNPPS], 2023).

Marketing Digital: El marketing digital se refiere a la creación y difusión de contenido a través de canales de medios digitales, tales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, y aplicaciones móviles. Además, involucra la promoción de dicho contenido mediante una variedad de estrategias en canales digitales, como SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), PPC (pago por clic), publicidad en redes sociales, correo electrónico y más (Oracle Colombia, s. f.).

Marketplace: Un marketplace es una plataforma digital que actúa como intermediario entre compradores y vendedores, mostrando diversos productos y facilitando las transacciones. Los usuarios pueden elegir qué productos comprar dentro de estos espacios virtuales, los cuales incluyen toda una infraestructura logística para soportar las transacciones y asegurar el proceso de compra y venta. (Rodríguez, 2023).

Fidelización de clientes: La fidelización de clientes se refiere a una relación emocional duradera entre una empresa y sus clientes, manifestada por la disposición del cliente a interactuar de manera constante con la empresa y a realizar compras repetidas frente a la competencia. Esta

fidelización se consigue cuando un cliente tiene una experiencia positiva con la marca, lo que refuerza la confianza y le motiva a mantener su lealtad. (Pursell, 2023).

Omnicanalidad: El término omnicanal se refiere a un modelo de negocio que busca la omnipresencia de los clientes (y, idealmente, de las marcas) a través de diversos canales de atención y conversión. Este enfoque asegura que los consumidores tengan una experiencia fluida y consistente independientemente del canal que elijan para interactuar con la marca. (De León, 2024).

Segmentación de mercados: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado objetivo en grupos o subgrupos de consumidores que comparten necesidades, intereses y características similares. Este proceso permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a las características específicas de cada segmento. (Shopify, 2024).

SEO: (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés) es un conjunto de estrategias y técnicas de optimización aplicadas en una página web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google, Yahoo o YouTube. La correcta implementación de SEO puede resultar en incrementos significativos en el tráfico web y en la visibilidad de una marca en línea. (Mousinho, 2020).

SEM: (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital cuyo objetivo es aumentar la visibilidad en línea de las páginas web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (SERP). Usualmente, se presenta en forma de anuncios pagados que aparecen debajo de los resultados orgánicos. (Lyons, 2022).

Resumen

Este documento se centra en la estrategia de Shieldsun Men en el entorno online: una crema solar específica para hombres. El objetivo básico es posicionar la marca como la más efectiva, destacando así sus propiedades, como son su resistencia al sudor, su rápida absorción y un diseño especializado. También busca educar al público masculino sobre las consecuencias de la exposición al sol y la necesidad de protegerse; la campaña pretende lograr un aumento en el conocimiento de la marca de un 30% a través de marketing online y marketing de influencers dentro de un plazo de 6 meses. El nombre "Shieldsun Men" sí refleja efectivamente la capacidad de protección del producto y su inclinación masculina, al tiempo que ofrece un poderoso mensaje de seguridad y confianza. La estrategia también tiene en mente generar el vínculo emocional con el público proponiendo el autocuidado masculino como un acto de bienestar. Sin embargo, también pretende dar credibilidad a la marca incluyendo datos, avalados por dermatólogos, e incluso certificaciones.

Palabras clave:

Bloqueador, Facial, Estrategia, Masculino.

Abstract

This document focuses on the strategy for Shieldsun Men in the online environment: a sunscreen specifically designed for men. The primary goal is to position the brand as the most effective, highlighting its features such as sweat resistance, quick absorption, and specialized design. It also aims to educate the male audience about the consequences of sun exposure and the need for protection. The campaign intends to achieve a 30% increase in brand awareness through online marketing and influencer marketing within six months.

The name "Shieldsun Men" effectively reflects the product's protective capabilities and its masculine orientation, while delivering a powerful message of safety and confidence. The strategy also seeks to create an emotional connection with the audience by promoting male self-care as an act of well-being. Additionally, the plan aims to build credibility for the brand by including data endorsed by dermatologists and even certifications.

Keywords:

Sunscreen, Facial, Strategy, Masculine.

1. Introducción

En el tejido cultural que define las nociones de masculinidad, existen estigmas arraigados que, hasta hace poco, han afectado la forma en que los hombres abordan el cuidado de su piel. La tradición ha moldeado la percepción de que el autocuidado, especialmente en términos de cuidado de la piel, es un terreno exclusivo de la feminidad.

La sociedad ha impuesto estándares rígidos sobre lo que significa ser "verdaderamente masculino", perpetuando la idea de que cualquier interés en el cuidado personal podría cuestionar la virilidad. Esta presión social ha generado una lucha interna para muchos hombres, creando una barrera que va más allá de una simple rutina de cuidado de la piel.

Entendiendo que, la percepción colectiva de masculinidad predominante es estructurada de tal forma que, al hombre no se le permite poner en duda su propia identidad, y se construye su ideal incorporando en su esencia la posición dominante y la subordinación de las mujeres u otras masculinidades (Connell, 2003, como se citó en González, 2020).

Sin embargo, en medio de esta lucha, emerge la necesidad de redefinir las nociones tradicionales de masculinidad. Es imperativo desafiar estos estigmas, empoderando a los hombres a abrazar una práctica de autocuidado que va más allá de las limitaciones impuestas por la sociedad.

En este contexto, llega Shieldsun Men, no simplemente como un bloqueador solar, sino como un catalizador para el cambio. Este trabajo explora cómo Shieldsun Men se convierte en

un compañero de vida, desafiando estigmas y recordando constantemente que el cuidado de la piel es una declaración de fortaleza y autoestima.

A medida que se avanza se descubre cómo Shieldsun Men se posiciona como un líder en la transformación del cuidado de la piel masculina, ofreciendo soluciones que van más allá de lo superficial.

2. Objetivo General del trabajo

Aplicar los conocimientos adquiridos durante el semestre para diseñar y ejecutar una estrategia integral de marketing digital para **Shieldsun Men**, enfocada en captar la atención de clientes potenciales y reforzar la presencia de la marca en el mercado de productos de cuidado personal masculino. A través de tácticas digitales específicas, como la creación de una página web optimizada, campañas publicitarias dirigidas, y el uso de marketplaces estratégicos, se busca mejorar la recordación de marca, aumentar su posicionamiento como líder en el sector, y fomentar tanto la conversión como la fidelización de clientes.

2.1 Objetivos específicos del trabajo

- Desarrollar una estrategia de marketing digital integral que permita posicionar la marca Shieldsun Men en el mercado, destacando su propuesta de valor como un protector solar diseñado exclusivamente para hombres.

- Crear una página web funcional y atractiva que sirva como el eje central de las campañas digitales, ofreciendo una experiencia de usuario intuitiva y alineada con la identidad de la marca.
- Implementar tácticas de comunicación efectivas mediante el uso de newsletters, videos informativos y redes sociales, para educar a la comunidad sobre la importancia del cuidado solar y fidelizar a los clientes.
- Diseñar una estrategia de comercialización a través de marketplaces, como Amazon, Mercado Libre y Walmart, para maximizar el alcance del producto y generar mayores oportunidades de conversión.

3. Objetivos de La Estrategia Digital

3.1 . Objetivo de comunicación de la Estrategia

- a. Generar reconocimiento de marca:

Posicionar a Shieldsun como la opción ideal de protector solar para hombres, destacando su diseño especializado y beneficios únicos.

- b. Educar sobre la importancia del cuidado solar:

Informar al público masculino sobre los riesgos de la exposición solar y cómo Shieldsun puede proteger su piel de forma efectiva.

- c. Transmitir confianza y profesionalismo:

Reforzar la credibilidad de la marca mediante mensajes claros, datos respaldados por dermatólogos y certificaciones del producto.

d. Conectar emocionalmente con la audiencia:

Promover el autocuidado masculino como un acto de bienestar personal, utilizando mensajes inspiradores y aspiracionales.

e. Incentivar la atracción hacia los canales digitales:

Aumentar el tráfico al sitio web y redes sociales a través de contenidos llamativos y relevantes que despierten el interés del público objetivo.

f. Diferenciar la marca en el mercado:

Destacar los valores agregados de Shieldsun, como su resistencia al sudor, rápida absorción y diseño enfocado en las necesidades masculinas.

3.2 Objetivos del Embudo

(Atracción, Interacción, Conversión, Fidelización, Recomendación)

Objetivo de atracción: Aumentar el reconocimiento de la marca del bloqueador solar en el público masculino en un 30% en menciones en redes sociales en un plazo de 6 meses, mediante campañas de marketing digital y colaboraciones con influencers.

4. Objetivo SMART

Específico: Aumentar el reconocimiento de la marca del bloqueador solar en el público masculino.

Medible: Lograr un incremento del 30% en menciones de la marca en redes sociales en los próximos 6 meses.

Alcanzable: Implementar campañas de marketing digital y colaboraciones con influencers enfocados en el cuidado masculino.

Relevante: Este objetivo apoya la misión de la marca de educar a los hombres sobre la importancia de la protección solar en su rutina diaria.

Temporal: Alcanzar este objetivo en un plazo de 6 meses, evaluando el progreso mensualmente.

5. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital

Figura 1

Imagen del producto



Fuente: Elaboración propia

5.1 Explicación del nombre del producto

El nombre "Shieldsun Men" fue seleccionado con precisión y determinación, reflejando su poder y claridad como un bloqueador solar dirigido exclusivamente a hombres. La elección de "ShieldSun" evoca la imagen de un escudo eficaz, simbolizando la protección confiable contra los daños solares. Este nombre comunica de manera clara y potente la función principal del producto: salvaguardar la piel masculina de manera efectiva.

La inclusión de "Men" en el nombre no solo refuerza la identidad masculina de manera distintiva, sino que también establece con firmeza que este producto está diseñado específicamente para abordar las necesidades únicas de los hombres en el cuidado de la piel.

Este enfoque deliberado subraya la importancia del autocuidado masculino y destaca que "Shieldsun Men" está a la vanguardia de satisfacer estas necesidades específicas con excelencia.

5.2 Aspecto del producto

Shieldsun Men presenta una estética moderna y atractiva, diseñada estratégicamente para cautivar a nuestra audiencia objetiva. La elección del envase responde a criterios de practicidad y facilidad de uso, incorporando un diseño práctico que se alinea con las necesidades de nuestro público.

El envase, de un distintivo tono café, fue seleccionado por su llamativa singularidad y la capacidad para transmitir sensaciones de confianza y sofisticación. Este tono no solo destaca visualmente, sino que también refuerza la identidad distintiva de Shieldsun Men en el mercado.

El diseño del envase se adhiere a principios minimalistas y limpios, enfocándose en la legibilidad de la información del producto. Esta elección no solo contribuye a una presentación visualmente agradable, sino que también garantiza que los usuarios puedan acceder fácilmente a detalles esenciales sobre el producto. Este enfoque estético y funcional se alinea con la filosofía de Shieldsun Men de proporcionar una experiencia de cuidado de la piel efectiva y accesible.

5.3 Características del Producto

El empaque de Shieldsun Men presenta de manera destacada la información crucial del factor de protección solar, proporcionando una clara guía para los consumidores al seleccionar el producto. Este detalle es fundamental para garantizar una elección informada en términos de protección solar.

Además, el envase incluye detalles específicos sobre las características del producto, como su resistencia al agua, amplio espectro de protección y la presencia de ingredientes beneficiosos para la piel. Esta información detallada ofrece a los usuarios una comprensión completa de los atributos que distinguen a Shieldsun Men en el mercado de productos de cuidado solar masculino.

Complementando estas características, el envase incorpora instrucciones de uso claras y concisas en la parte posterior del producto.

6. Análisis digital de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia debemos observar y revisar nuestros principales competidores.

6.1 DermaSiegfried (Afelius)

Laboratorios una compañía enfocada en el desarrollo, producción y comercialización de productos farmacéuticos, dermatológicos y nutricionales, que inicia operación en Colombia desde el año 2008. ofreciendo productos para el cuidado de la piel, donde encontramos también productos dirigidos a hombres; con un parecido sorprendente con nuestro producto. Al igual que

nosotros, esta empresa reconoció la creciente demanda de soluciones de cuidado masculino y desarrolló protección solar que se integra fácilmente en la rutina diaria del hombre moderno.

La marca destaca por su amplia gama de productos, cada uno de los cuales se presenta en un packaging que desprende sofisticación y estilo. Este compromiso estético, que ayuda a transmitir la calidad y singularidad de la imagen, puede interpretarse como una señal de mayores costes.

6.2 ISDIN

Comunicación en redes sociales:

- Estrategia diversificada: ISDIN combina contenido educativo, recomendaciones de productos y colaboraciones con influencers y profesionales médicos.
- Enfoque en salud y cuidado personal: Los posts resaltan los beneficios de sus productos con un tono científico, pero accesible.
- Colaboración con influencers: Las alianzas con figuras como deportistas y creadores de contenido aportan credibilidad y alcance. Ejemplo: Rocío Osorno generó un alto impacto mediático al promocionar productos de ISDIN.

Campañas digitales:

- Campañas educativas: Iniciativas como “ISDIN SunLab” enseñan sobre protección solar usando herramientas interactivas y gamificación.

- Crisis de comunicación manejadas hábilmente: Lograron convertir una polémica sobre sus productos en una oportunidad de reforzar su posicionamiento científico.
- Multicanalidad: Uso de redes sociales, blogs, YouTube y colaboraciones con medios especializados para maximizar su impacto.

6.3 NIVEA

Una empresa que se enfocó en la investigación y el desarrollo de productos innovadores, siempre con un enfoque en las necesidades de sus consumidores. A lo largo de los años, la marca ha ampliado su cartera de productos, introduciendo líneas de cuidado facial, corporal, capilar, protección solar y desodorantes, entre otros. Según Plan de Marketing de Nivea (2023).

La evolución de Nivea no solo se ha dado en términos de productos, sino también en su enfoque de marketing. La marca ha sabido adaptarse a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores. Un ejemplo de ello es su decisión de adoptar estrategias de marketing digital y redes sociales, lo que le ha permitido llegar a una audiencia más amplia y global.

Comunicación en redes sociales:

- Estilo emocional y cercano: Nivea utiliza un tono cálido y aspiracional para conectar emocionalmente con su audiencia.

- Contenido visual atractivo: Posts en Instagram y TikTok se centran en la estética y los beneficios inmediatos de sus productos, utilizando imágenes vibrantes y videos de corta duración.
- Enfoque en el autocuidado: Las campañas refuerzan el mensaje de bienestar, con hashtags y retos para involucrar al público joven.

Campañas digitales:

- Campañas globales adaptadas localmente: Ejemplo: “Care for Your Skin, Care for the Planet”, que combina sostenibilidad y cuidado personal.
- Marketing de influencers: Alianzas con influencers de lifestyle y belleza para reforzar la conexión con audiencias digitales jóvenes.
- Estrategia de sostenibilidad: Enfatizan el uso de ingredientes naturales y envases reciclables como parte de su mensaje central en campañas.

Enfoque técnico: La comunicación está dirigida a especialistas y consumidores que buscan soluciones dermatológicas avanzadas, con menos énfasis en campañas virales o masivas.

Uso limitado de influencers: No se detecta un uso frecuente de embajadores de marca o influencers reconocidos, lo que puede reducir su alcance entre audiencias más jóvenes y digitales.


Campañas digitales:

Generalmente centradas en la educación médica y la promoción de productos para problemas específicos de la piel. No parecen adoptar estrategias dinámicas como concursos o contenido interactivo.

7. Definición del Buyer Persona

Figura 2

Buyer persona

<p>CAMILO GOMEZ</p>  <p>EDAD 26 años NACIONALIDAD colombiano UBICACION Cedritos, Bogotá ESTADO CIVIL Soltero HIJOS No PROFESION Ingeniero civil</p>	<p>INTERESES</p> <p>Camilo tiene una personalidad activa y sofisticada. Es apasionado por los autos y pasa su tiempo libre practicando tenis y golf, deportes que reflejan su gusto por actividades exclusivas y socialmente destacadas. Le encanta viajar, explorar nuevas culturas y asistir a festivales, lo que lo convierte en una persona sociable, moderna y con un espíritu aventurero.</p> <p>COMPORTAMIENTO ONLINE</p> <p>Es un usuario habitual de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, X y WhatsApp, las cuales utiliza para mantenerse conectado, informarse sobre las últimas tendencias y compartir sus experiencias. Sigue cuentas relacionadas con tecnología, viajes, estilo de vida y cuidado personal. También consume contenido visual atractivo, como videos rápidos y recomendaciones de influencers que alineen con sus intereses.</p> <p>COMPORTAMIENTO DE CONSUMO</p> <p>Utiliza todos los metodos de pago, prefiere buscar productos online, tiene un buen manejo financiero, también tiene interés en los viajes y en la tecnología.</p> <p>RETOS</p> <p>Quiere una piel sana, su mayor miedo es poderse cuidar la piel sin tener miedo a admitir que se la cuida.</p> <p>Busca un producto especializado que no solo sea efectivo, sino que también encaje con su estilo de vida activo y su interés por la tecnología y lo innovador.</p> <p>¿COMO LO AYUDAMOS?</p> <p>Ofrecer un producto que combine practicidad, innovación y eficacia en el cuidado de la piel, como un protector solar masculino que hidrate, proteja y se adapte a todo tipo de pieles.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Camilo Gómez, un joven colombiano de 26 años que vive en Cedritos, Bogotá, representa a un buyer persona moderno y sofisticado. Soltero y sin hijos, trabaja como ingeniero civil, y su estilo de vida activo refleja su pasión por el tenis, el golf y los viajes. Camilo disfruta explorar culturas, asistir a festivales y mantenerse conectado con las tendencias a través de redes sociales como Instagram y TikTok. Es meticuloso al elegir productos, valorando innovación, funcionalidad y contenido visual atractivo.

Aunque desea cuidar su piel, enfrenta estigmas culturales sobre el cuidado personal masculino. Busca soluciones accesibles, diseñadas para hombres, que combinen protección solar, hidratación y simplicidad. Necesita productos efectivos que se adapten a su rutina y mensajes educativos que normalicen el autocuidado masculino. Al ofrecerle un protector solar práctico, campañas de empoderamiento y una experiencia de compra personalizada, se puede motivar a Camilo a priorizar su bienestar con confianza.

8. Línea de contenidos para la estrategia digital

8.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Desarrollar una estrategia de contenidos que posicione a Shieldsun como el protector solar de referencia para hombres, destacando sus beneficios clave y conectando con el público objetivo a través de mensajes relevantes, inspiradores y funcionales. El enfoque principal será atraer a nuevos usuarios hacia la marca, incrementando el tráfico a canales digitales y fomentando el interés por el producto.

Tabla 1

Contenidos para la estrategia digital

Comunidad

1. Guías de autocuidado masculino: Publicaciones en redes sociales que enseñen la importancia del protector solar como parte de la rutina diaria.
-

-
2. Motivación visual: Frases inspiradoras sobre autocuidado acompañadas de imágenes de hombres activos.
 3. Motivación visual: Frases inspiradoras sobre autocuidado acompañadas de imágenes de hombres activos.
 4. Consejos rápidos: Post cortos sobre cuándo y cómo aplicar protector solar para maximizar su efecto.
 5. Contexto cultural: Publicaciones que conecten el uso del protector solar con actividades comunes en cada temporada (playa en verano, deportes en otoño, etc).
-

Marketing

- 2. Comparaciones: Infografías que comparen Shieldsun con otros protectores solares, mostrando sus beneficios únicos.**
 - 4. Demostraciones: Videos mostrando cómo aplicar el producto y su efecto inmediato.**
 - 5. Anuncios geocalizados: Banners digitales que resalten la protección de Shieldsun en climas específicos (calurosos o soleados).**
-

Institucional

-
1. Historia de la marca: Post sobre los valores de Shieldsun y su enfoque en el cuidado masculino.
 2. Datos científicos: Publicaciones respaldadas por dermatólogos que expliquen la importancia del protector solar.
 3. Certificaciones y premios: Contenido destacando reconocimientos de calidad que respalden la confianza en el producto.
-

4. Colaboraciones: Publicaciones sobre asociaciones con dermatólogos o influencers masculinos.

Fuente: Elaboración propia

8.1.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

Fomentaremos un sentido de pertenencia y cercanía entre hombres interesados en el cuidado personal. Los mensajes se centrarán en frases motivadoras como: “Protégete hoy para conquistar el mañana”, acompañados de imágenes atractivas y relevantes.

8.1.2 Estrategia de contenido de Marketing

Se elaborarán campañas digitales que destaquen los beneficios funcionales de Shieldsun. Estos incluirán anuncios de Google Ads enfocados en palabras clave como “protección solar masculina” y videos demostrativos que muestren cómo usar el producto en el día a día.

8.1.3 Estrategia de contenido Institucional

Se comunicarán datos sobre la calidad del producto, como su certificación dermatológica, en artículos breves y visualmente atractivos. Esto posicionará a Shieldsun como una marca confiable y de alta calidad.

8.1.4 Estrategia de contenido de interacción

No aplica

9. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda

(Montar el cuadro de Posicinamiento SEO; en la parte inferior del cuadro explicar con una redacción clara como llegaron a la selección de la Key Words y como las estan relacionando con el título de la página y la meta descripción).

10. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago mediante SEM, diseñado a través de Google Ads, tiene como objetivo principal incrementar la visibilidad de Shieldsun Men en los motores de búsqueda a través de publicidad pagada. Esta estrategia permite captar la atención de hombres interesados en proteger su piel, asegurando que descubran nuestros bloqueadores solares cuando realicen búsquedas relacionadas con cuidado personal o protección solar.

A través del anuncio, buscamos no solo atraer tráfico a nuestra página web, sino también fomentar la interacción con nuestras redes sociales. De esta manera, los usuarios pueden conocer las características de nuestros productos especializados y disfrutar de una experiencia confiable y satisfactoria al adquirir protección solar diseñada especialmente para hombres

Figura 3

Posicionamiento SEM



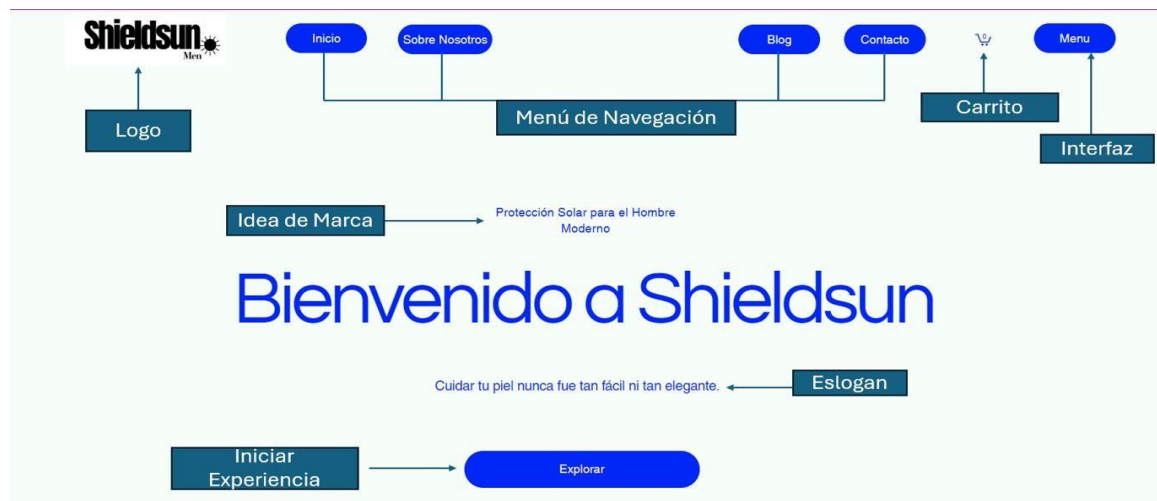
Fuente: Elaboración propia

11. Página WEB

La página web de **Shieldsun Men** fue concebida como un pilar fundamental de nuestra estrategia de marca, diseñada para ofrecer una experiencia completa e intuitiva a nuestros clientes. Este espacio no solo sirve como nuestro principal marketplace, sino también como el núcleo donde convergen nuestras campañas publicitarias y la esencia de nuestra identidad de marca.

Figura 4

Página web, Inicio



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Página web, Sobre nosotros



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

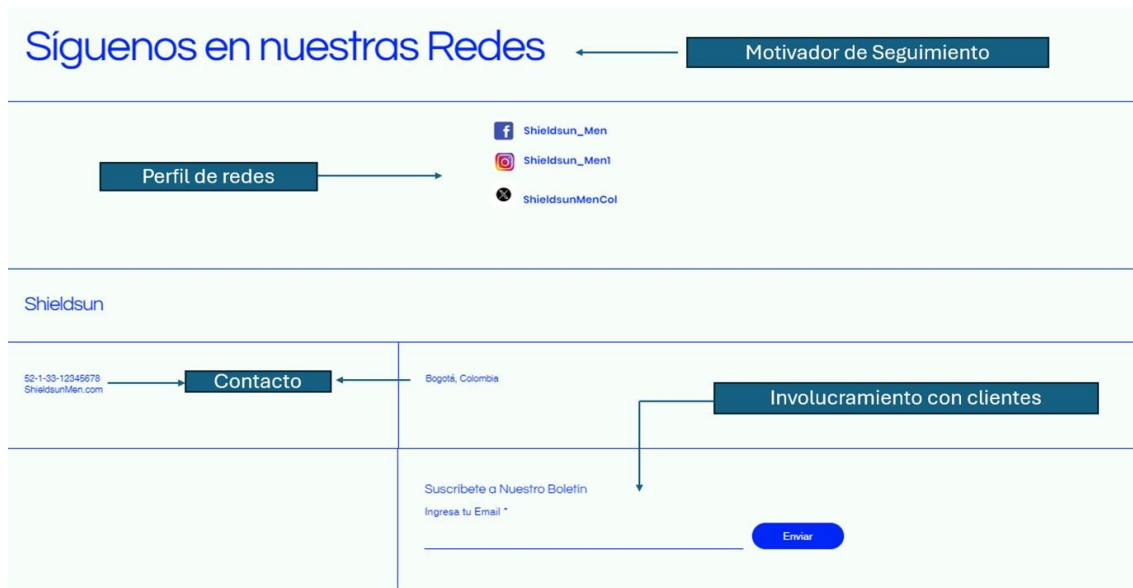
Página web, Métodos de pago



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Página web, Contacto



Fuente: Elaboración propia

11.1 Chat

La **prueba de concepto** de **Shieldsun Men** se centra en validar la efectividad y aceptación de su estrategia de marketing digital y posicionamiento en el mercado. Antes de implementar completamente la estrategia, desarrollamos un modelo inicial que incluye la creación de una página web funcional, la integración con marketplaces como Amazon y Mercado Libre, y el diseño de campañas publicitarias específicas.

12. Publicidad y anuncios en internet

12.1 Herramienta Google Ads, Display Ads

Figura 8

Anuncio Google Ads



Fuente: Elaboración propia

12.2 Objetivo

- Incrementar el reconocimiento de la marca: Mostrar anuncios visualmente atractivos para captar la atención de hombres interesados en proteger su piel mientras realizan actividades al aire libre.

12.3 Público Objetivo

- Hombres de 25 a 40 años: Activos, deportistas, o interesados en actividades al aire libre como correr, hacer senderismo, o practicar deportes acuáticos. Buscan productos de protección solar que se adapten a su estilo de vida dinámico.

12.4 Estrategia

- Uso de Display Ads con imágenes llamativas: Se destacan los beneficios del bloqueador solar (como su resistencia al agua y alto SPF) con un enfoque visual en hombres activos y al aire libre. Estos anuncios serán mostrados en sitios web relacionados con deportes, salud y bienestar.

12.5 Acción a Realizar con Display Ads

- Atraer a usuarios con anuncios visuales: Usar imágenes de hombres aplicándose el bloqueador mientras realizan actividades al aire libre. Incluir un Call to Action (CTA) como “Descúbrelo aquí” para fomentar la acción directa de conocer el producto.

12.6 Keywords de Búsqueda Relacionadas

Para acompañar la estrategia de Display Ads, se utilizarían las siguientes keywords:

1. Bloqueador solar para hombres
2. Protector solar resistente al agua

3. Protección solar para actividades al aire libre
4. Bloqueador SPF 50 para hombres
5. Bloqueador solar para deportes al aire libre

13. Redes Sociales

- **Objetivo:** Atracción.

Explicación: La publicación en Facebook busca atraer a nuevos seguidores y clientes potenciales para **Shieldsun Men**. Se destaca la protección solar avanzada, ideal para hombres activos, y se resalta la fórmula única para despertar el interés de la audiencia y motivar a probar el producto

14. Opcional; si deciden hacer campaña de correo electrónico (e-mail Marketing)

Figura 9

E-mail marketing

Shieldsun Men: Protección solar diseñada para el hombre moderno.


Sabemos que cuidar tu piel es tan importante como mantener tu estilo y confianza en cualquier situación. Por eso, te presentamos **Shieldsun Men**, el bloqueador solar creado exclusivamente para hombres que buscan protegerse del sol sin comprometer su practicidad ni su imagen.

¿Por qué Shieldsun Men?

- **Protección avanzada:** Amplio espectro SPF, ideal para cualquier actividad.
- **Resistencia al agua:** Perfecto para tu día a día, sin importar el clima o la ocasión.
- **Diseño único:** Un envase práctico y moderno en un distintivo tono café que refleja confianza y sofisticación.

Shieldsun Men: Cuidar tu piel nunca fue tan fácil ni tan elegante.

[Comprar Ahora](#)



Fuente: Elaboración propia

Objetivos de la campaña de Email Marketing:

- **Aumentar el reconocimiento de marca:** Posicionar **Shieldsun Men** como un bloqueador solar confiable y sofisticado para hombres.
- **Destacar características únicas:** Resaltar beneficios como resistencia al agua, amplio espectro de protección y diseño práctico.
- **Fomentar lealtad:** Crear un vínculo continuo con los clientes a través de contenido educativo y promociones.

- **Incrementar ventas:** Motivar compras destacando la necesidad de protección solar específica para hombres.
- **Liderar el mercado:** Establecer a **Shieldsun Men** como la referencia en cuidado solar masculino.

15. Estrategias de Marketing de proximidad

15.1 Códigos QR

Objetivo de atracción: Incluir códigos QR en materiales publicitarios en gimnasios y barberías para redirigir a los usuarios a una página de bienvenida con información sobre la marca y sus beneficios.

Objetivo de interacción: Crear experiencias interactivas al dirigir a los clientes a tutoriales en video sobre cómo cuidar la piel masculina o a encuestas para conocer sus necesidades específicas.

Objetivo de conversión/que compren: Ofrecer descuentos exclusivos al escanear el código, como un 20% en la primera compra o acceso a un paquete promocional.

15.2 WhatsApp Marketing

Objetivo de atracción: Promocionar un número de WhatsApp para resolver dudas sobre el cuidado de la piel, ofreciendo asesoramiento gratuito como gancho para captar clientes interesados.

Objetivo de interacción: Usar WhatsApp para enviar recordatorios personalizados sobre la importancia del uso diario del bloqueador solar y responder preguntas frecuentes de manera directa y cercana.

Objetivo de conversión/que compren: Enviar promociones personalizadas, como “Compra hoy y recibe un 15% de descuento”, y utilizar carritos de compra integrados dentro de la conversación para facilitar el proceso de compra.

15.3 Geolocalización

Objetivo de atracción: Lanzar campañas de anuncios geolocalizados en redes sociales y aplicaciones de mapas, enfocadas en áreas urbanas, gimnasios, barberías y zonas de alta exposición solar. Los mensajes destacarán la importancia de la protección solar en la rutina diaria y la exclusividad del producto.

Objetivo de interacción: Crear promociones específicas para hombres cercanos a puntos de venta, como farmacias o tiendas de productos para el cuidado personal. Por ejemplo, “Estás cerca de farmatodo, obtén un 10% de descuento en ShieldSun Men hoy mismo”.

Objetivo de conversión/que compren: Enviar notificaciones o anuncios personalizados con ofertas limitadas en tiendas cercanas, integrando links a mapas para guiar a los usuarios directamente al punto de venta más cercano. Además, incluir incentivos como pruebas gratuitas del producto en ubicaciones específicas.

Todas las anteriores herramientas mencionadas son efectivas porque alinean la tecnología con la naturaleza práctica y directa del público objetivo masculino de ShieldSun Men, optimizando cada etapa del funnel de marketing.

16. Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia

La omnicanalidad es clave para integrar todos los puntos de contacto de una marca, ofreciendo a los consumidores una experiencia consistente, fluida y personalizada en cada interacción. Para ShieldSun Men, esta estrategia es fundamental para fortalecer su relación con los clientes, maximizando su presencia tanto en canales físicos como digitales. A continuación, se presentan acciones específicas que ilustran cómo implementar estas estrategias de manera efectiva.

En primer lugar, la integración de canales físicos y digitales es esencial para crear una experiencia fluida entre las tiendas físicas y la presencia online. Esto se puede lograr mediante la incorporación de códigos QR en los puntos de venta físicos, los cuales dirigirán a los consumidores a contenido exclusivo, como tutoriales de uso, beneficios del producto y promociones online. Además, se debe implementar un sistema de compra online con opción de recogida en tienda (“Click and Collect”), lo que permite a los consumidores adquirir productos en línea y retirarlos de forma rápida y cómoda en un establecimiento físico.

En segundo lugar, la experiencia personalizada mediante el uso de un CRM (Customer Relationship Management) es vital para aprovechar los datos de los consumidores y personalizar tanto la comunicación como las ofertas. Esto incluye enviar recomendaciones y promociones personalizadas a través de correo electrónico o WhatsApp, basándose en compras anteriores o interacciones en redes sociales. También es fundamental sincronizar los datos recopilados en el sitio web, redes sociales y aplicaciones móviles para garantizar que los mensajes sean

consistentes en todos los canales y, de esta manera, brindar una experiencia coherente y relevante.

La sincronización de campañas publicitarias es otro elemento crucial dentro de la omnicanalidad. Los mensajes publicitarios deben ser coherentes en todos los canales, asegurando que cada punto de contacto refuerce el mensaje general de la marca. Por ejemplo, los anuncios en redes sociales pueden diseñarse para complementar y reforzar las promociones que ya se están presentando en los puntos de venta físicos. Asimismo, la utilización de geolocalización permite enviar notificaciones push a través de la app de ShieldSun Men cuando un cliente se encuentra cerca de un distribuidor físico, fomentando la interacción con la marca.

Por otra parte, ofrecer una atención al cliente omnicanal es imprescindible para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto implica habilitar soporte personalizado a través de múltiples canales, como WhatsApp, redes sociales, el sitio web y líneas telefónicas. Es importante garantizar que todas las interacciones sean rastreables y consistentes, lo que refuerza la confianza del cliente en la marca. Además, se puede incorporar un chatbot que ofrezca respuestas rápidas y guíe al consumidor desde consultas iniciales hasta la compra final, optimizando así la experiencia del usuario.

Por último, se recomienda implementar incentivos cruzados que motiven a los consumidores a interactuar con diversos canales de la marca. Por ejemplo, ofrecer promociones exclusivas para compras en línea, acompañadas de bonificaciones adicionales por compartir dichas promociones en redes sociales, fomenta la interacción digital. Al mismo tiempo, se pueden ofrecer descuentos en tiendas físicas a aquellos consumidores que se suscriban al boletín digital, fortaleciendo el vínculo entre ambos canales y promoviendo la fidelidad del cliente.

Estas acciones no solo buscan garantizar una experiencia uniforme y fluida, sino que también tienen como objetivo fortalecer la relación marca-cliente y maximizar la presencia de ShieldSun Men en todos los puntos de contacto posibles. Una estrategia de omnicanalidad bien ejecutada permite que cada interacción refuerce la identidad de la marca y fomente la lealtad de los consumidores, posicionando a ShieldSun Men como una opción confiable, accesible y moderna en su mercado.

17. plan de comercialización de Market Place

17.1 Selección de plataformas

Plataformas prioritarias:

Shieldsun Men ingresará en Amazon, Mercado Libre y Walmart, debido a su popularidad y amplio alcance en productos de cuidado personal.

Creación de tienda oficial:

- Nombre: Shieldsun Men Oficial.
- Diseño: Personalización de la tienda con el logo, colores corporativos y fotos profesionales del producto para una presentación atractiva y coherente con la identidad de marca.

17.2 Tácticas de promoción

Promociones iniciales:

- Lanzamiento exclusivo: 20 % de descuento durante el primer mes.
- Envío gratuito en compras mayores a \$30 USD.

Programas de fidelización:

- Participación en *Amazon Prime* para ofrecer envíos rápidos.
- Aprovechamiento de programas de reputación como *Mercado Líder* en

Mercado Libre para aumentar la visibilidad de los productos.

17.3 Logística

Gestión de inventarios:

- Colaboración con proveedores para asegurar una cadena de suministro fluida y eficiente.
- Mantenimiento de un inventario mínimo de 30 días para evitar quiebres de stock.

Servicio al cliente:

- Atención a preguntas frecuentes como:
 - ¿Es apto para piel grasa?
 - ¿Cuánto dura la resistencia al agua?
- Envío de mensajes automáticos de agradecimiento posterior a la compra e incentivo de reseñas positivas.

17.4 Métricas de rendimiento

- KPI's a monitorear:
 - Ventas: cantidad de unidades vendidas semanalmente. o Tasa de conversión: porcentaje de clics que terminan en compra.
 - Reseñas: promedio de calificaciones recibidas por el producto.
- Acciones correctivas:
 - Ajuste de precios y promociones en función de los movimientos de la competencia.
 - Optimización de imágenes y descripciones con base en el análisis de clics y tasas de conversión.

18. Conclusiones

El proyecto de Shieldsun Men surge como una respuesta a la necesidad de crear una marca de bloqueadores solares específicamente diseñada para hombres, un segmento históricamente desatendido en el mercado del cuidado de la piel. Desde su concepción, Shieldsun Men se ha propuesto no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también transformar la percepción masculina sobre el cuidado personal, rompiendo tabúes y posicionando el autocuidado como un acto de fortaleza y bienestar integral.

El propósito principal de la marca ha sido desarrollar soluciones que combinen funcionalidad, innovación y un diseño centrado en las necesidades del hombre moderno. Con características como resistencia al sudor, rápida absorción y fórmulas ligeras, Shieldsun Men responde a las expectativas de consumidores exigentes que buscan productos efectivos y prácticos. Este enfoque diferencial permite posicionar a la marca como un referente en el cuidado solar especializado.

Además, la estrategia de Shieldsun Men no se limita a la promoción de un producto; busca educar y generar conciencia en su público objetivo. Esto se refleja en sus esfuerzos por informar sobre la importancia del cuidado solar, destacando no solo los beneficios estéticos, sino también la protección de la salud. La marca logra conectar emocionalmente con los consumidores mediante mensajes inspiradores que promueven el autocuidado como un componente esencial de un estilo de vida saludable y moderno.

El proyecto también destaca por su enfoque integral en las plataformas digitales. La estrategia multicanal, basada en contenidos visuales atractivos, guías prácticas y datos científicos, asegura que la marca tenga una presencia consistente y relevante. A través de la optimización SEO, campañas SEM y colaboraciones con influencers masculinos, Shieldsun Men ha logrado captar la atención de su público objetivo y expandir su alcance, consolidándose como una marca innovadora y accesible.

Por otro lado, el análisis de la competencia y la adopción de tácticas innovadoras, como campañas interactivas y alianzas estratégicas, han fortalecido la posición de Shieldsun Men en el mercado. Este enfoque competitivo, sumado a una planificación bajo el marco SMART, garantiza que las metas de la marca sean alcanzables, medibles y sostenibles a lo largo del tiempo.

Finalmente, Shieldsun Men no solo ofrece un producto, sino que crea un movimiento. Al fomentar un sentido de pertenencia y construir una comunidad en torno al autocuidado masculino, la marca redefine la relación entre los hombres y el cuidado personal. Este proyecto representa un avance significativo hacia la normalización del cuidado de la piel entre los hombres, logrando un equilibrio entre funcionalidad, educación y conexión emocional para garantizar su éxito a largo plazo.

19. Bibliografía

- Comisión Nacional de Salud Mental y Adicciones [CNPPS]. (2023, 5 septiembre). *¿Qué es el autocuidado?* gob.mx. Recuperado 15 de noviembre de 2024, de <https://www.gob.mx/conasama/articulos/que-es-el-autocuidado>
- Clickage. (2023, 3 noviembre). *¿Qué es y para qué sirve el marketing de proximidad?* ClickAge. Recuperado 15 de noviembre de 2024, de <https://clickage.es/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-de-proximidad/#:~:text=El%20marketing%20de%20proximidad%20son,cambio%20de%20una%20oferta%20personalizada>
- De León, C. S. P. (2024, 22 octubre). *Omnicanalidad: qué es y cómo implementarla*. Salesforce. Recuperado 15 de noviembre de 2024, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/omnichannel/>
- Hurly, A. (2022, 24 marzo). *Estar más guapo: 9 hábitos que todo hombre debería seguir*. GQ España. Recuperado el 24 de noviembre del 2024, de <https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/como-ser-mas-guapo-consejos-cuidados-hombre>
- ISDIN. (2018, 28 junio). *Nota metodológica*. Isdin.com. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <https://www.isdin.com/pdf/isdin-2017-nota-metodologica.pdf>
- Lyons, K. (2022, 18 octubre). *¿Qué es SEM y cómo funciona?* Semrush Blog. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>
- Mousinho, A. (2020, 3 junio). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rock Content - ES. Recuperado el 15 de noviembre del 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Mujica, A. (2023, 11 abril). *Guía de omnicanalidad logística: qué es, tipos y aplicaciones (parte I)*. Driv.in. Recuperado el 15 de noviembre del 2024, de <https://driv.in/blog/omnicanalidadlogistica-guia-1>

Oracle Colombia. (s. f.). *¿Qué es el marketing digital?* Oracle. Recuperado el 15 de noviembre del 2024, de <https://www.oracle.com/co/cx/marketing/digital-marketing/>

Pursell, S. (2023, 4 abril). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo.* Hubspot, Recuperado el 24 de noviembre del 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Rodríguez, J. (2023, 26 septiembre). *Qué es un marketplace: ejemplos, tipos y cómo funcionan.* Hubspot. Recuperado el 24 de noviembre del 2024, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>

Shopify. (2024, 25 septiembre). *¿Qué es la segmentación de mercado? Definición, ejemplo y tipos.* Shopify. Recuperado el 24 de noviembre del 2024, de <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>

Torres, M. (2022, octubre 10). *Cómo las marcas de skincare están cambiando el mercado masculino.* Beauty Blog. Recuperado el 15 de noviembre del 2024, de <https://www.beautyblog.com/cambios-marketing-masculino>

Qualitas, D. (2023, abril 24). *Plan de Marketing de Nivea.* Master en Marketing Digital Online. Recuperado el 15 de noviembre del 2024, de <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nivea/>