

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital Aplicada a la Marca Dermocosmética para Hombres - SkinMen

Trabajo de Grado

Laura Carolina Cárdenas Rodríguez

Gabriela Caro Mondragón

Michelle Geraldine Merchán Rodríguez

Laura Sofía Pinilla Martínez

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital Aplicada a la Marca Dermocosmética para Hombres- SkinMen

Trabajo de Grado

Laura Carolina Cárdenas Rodríguez

Gabriela Caro Mondragón

Michelle Geraldine Merchán Rodríguez

Laura Sofía Pinilla Martínez

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas y Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito la Revisión de literatura titulada “Estrategia digital aplicada a la marca dermocosmética para hombres- SkinMen”, 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 esta Revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Firmas:

Laura Carolina Cárdenas Rodríguez

Gabriela Caro Mondragón

Michelle Geraldine Merchán Rodríguez

Laura Sofía Pinilla Martínez

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.

Firmas

Laura Carolina Cárdenas Rodríguez

Gabriela Caro Mondragón

Michelle Geraldine Merchán Rodríguez

Laura Sofía Pinilla Martínez

Tabla de contenido

Glosario	11
Presentación y Resumen	13
Palabras Claves	14
Abstract	15
KeyWords	15
1. Objetivos	16
1.1.Objetivo General	16
1.2.Objetivos Específicos	16
2. Presentación del Producto	17
2.1.Concepto del Producto	17
2.1.1. Crema Hidratante SkinMen.	17
2.1.2. Jabón Facial SkinMen.	18
2.2. Planeación Estratégica del Producto	20
3. Análisis Digital de la Competencia	20
3.1. Clinique	22
3.2. Bulldog SkinCare	26
3.3. Fauno	29
3.4. Análisis General Competidores	32
4. Definición de Buyer Persona	33
4.1. Personal	35
4.2. Conducta Online	36
4.3. Conducta Laboral	38
4.4. Relación con Nuestra Compañía	39
5. Líneas de Contenido Para la Estrategia Digital	39
5.1. Objetivos de la Estrategia de Contenidos	39
5.2. Mix de la Estrategia de Contenidos	41
5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.	42
5.2.2 Estrategia de Contenido Institucional.	42
5.2.3 Estrategia de Contenido Marketing.	43
5.2.4. Estrategia de Contenido de Interacción.	44
6. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web Para Motores de Búsqueda	44

6.1. Proceso de Definición de Palabras Clave	44
6.2. Selección de la Keyword Primaria y Listado de Contenido Entorno a la Palabra Clave	46
6.3. Optimización del Contenido Respecto a la Keyword Primaria	47
7. Anuncio de Pago SEM	47
8. Página WEB	48
8.1. E-commerce: Marca Propia	48
8.2. Menú de Navegación	50
8.3. Vitrina	51
8.4. Disparador de Chat	52
8.5. Galería	53
8.6. Blog	54
8.7. Exposición de Redes Sociales	55
8.8. Error 404	56
8.9. Footer	57
8.10. Newsletter	58
9. Publicidad y Anuncios en Internet	59
9.1. Pop up Marketing	59
9.2. Display	60
10. Redes Sociales	62
10.1. Instagram	62
10.2. TikTok:	78
11. Email Marketing	79
12. Marketing de Proximidad	81
12.1. Estrategia de WhatsApp Marketing	81
13. Acciones de Omnicanalidad	83
14. Conclusiones	84
15. Referencias	85

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Principales competidores digitales</i>	21
Tabla 2 <i>Matriz de contenidos</i>	41
Tabla 3 <i>Clasificación de palabras clave</i>	45

Índice de figuras:

Figura 1 <i>Crema Hidratante SkinMen con extracto de achiote</i>	18
Figura 2 <i>Jabón SkinMen con extracto de achiote</i>	19
Figura 3 <i>Cuadro de planeación estratégica del producto</i>	20
Figura 4 <i>Análisis de redes sociales Clinique</i>	23
Figura 5 <i>Análisis de redes sociales Fauno</i>	30
Figura 6 <i>Buyer persona SkinMen</i>	34
Figura 7 <i>Embudo de contenidos</i>	40
Figura 8 <i>Anuncio SEM SkinMen</i>	48
Figura 9 <i>E-commerce SkinMen</i>	49
Figura 10 <i>Menú de navegación SkinMen</i>	50
Figura 11 <i>Vitrina SkinMen</i>	51
Figura 12 <i>Disparador de chat SkinMen</i>	52
Figura 13 <i>Galeria SkinMen</i>	53
Figura 14 <i>Blog Skin Men</i>	54
Figura 15 <i>Redes sociales SkinMen</i>	55

	9
Figura 16 <i>Error 404 SkinMen</i>	56
Figura 17 <i>Footer SkinMen</i>	57
Figura 18 <i>Newsletter SkinMen</i>	58
Figura 19 <i>Pop up SkinMen</i>	59
Figura 20 <i>Display SkinMen en portal de noticias</i>	61
Figura 21 <i>Display SkinMen en Youtube y aplicaciones</i>	61
Figura 22 <i>Post Clásico de fútbol español vs. Clásico de SkinCare</i>	61
Figura 23 <i>Post Playlist Spotify SkinMen</i>	64
Figura 24 <i>Post Muestra Canal Spotify SkinMen</i>	65
Figura 25 <i>Post normalicemos el skincare</i>	65
Figura 26 <i>Post 5 tips para una piel radiante</i>	66
Figura 27 <i>Post datos curiosos</i>	67
Figura 28 <i>Carrete alimentos que debes evitar para una piel radiante</i>	68
Figura 29 <i>Post compromiso SkinMen</i>	70
Figura 30 <i>Reels SkinMen</i>	71
Figura 31 <i>Posts productos SkinMen</i>	72
Figura 32 <i>Post testimonio experiencia con SkinMen</i>	73

	10
Figura 33 <i>Post Instagram Live</i>	75
Figura 34 <i>Post Giveaway</i>	76
Figura 35 <i>Post encuesta</i>	77
Figura 36 <i>TikTok SkinMen</i>	78
Figura 37 <i>Email marketing</i>	80
Figura 38 <i>WhatsApp Marketing SkinMen</i>	82
Figura 39 <i>Código QR envase SkinMen</i>	83

Glosario

Achiote: “Es un pigmento natural ampliamente utilizado en la industria alimentaria y cosmética”. Se le conoce como colorante natural, obtenido de un árbol pequeño que da un fruto oval y carnosos y cuyas semillas dan lugar a este pigmento de color rojo. (Tamayo, 2021)

Buyer Persona: Representación semi ficticia del cliente ideal. Ayuda a definir quién es esta audiencia a la que se quiere atraer y convertir y, sobre todo, permite humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo”. (Silva, s.f.)

Cuidado facial: “Conjunto de elementos o medios que se emplean para mejorar el cuidado de la piel de la cara”. (Estética Opalo, s.f)

Dermocosmética: “Disciplina que se sitúa entre la cosmética y la dermatología. (...). Productos con ingredientes bioactivos que tienen beneficios médicos, a diferencia de los cosméticos. Están basados en principios dermatológicos, donde se realizan pruebas para garantizar sus funciones terapéuticas o curativas”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Estrategia Digital: “Se centra en el uso de la tecnología para mejorar el rendimiento empresarial, ya sea creando nuevos productos o reimaginando los procesos actuales. Establece la dirección que una organización tomará para crear nuevas ventajas competitivas”. (Reyes, s.f.).

Presentación y Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar las estrategias digitales aplicadas a la idea de negocio *SkinMen*, una marca para el cuidado de la piel masculina, que se lanza al mercado con su primera línea facial, compuesta de Crema Hidratante y Jabón Facial con extracto de achiote, productos que responden a las características especiales del hombre. Para el efectivo lanzamiento de la marca se realizó previamente una investigación de mercado con un riguroso análisis de la necesidad del sector, competidores, estadísticas y oportunidades durante la primera etapa del proyecto.

Entendiendo el concepto de la marca y el mercado, se dio paso a la segunda etapa, en donde se buscó desarrollar ampliamente la estrategia digital de *SkinMen*, a través de herramientas clave como lo fueron la construcción del Buyer Persona, uso de plataformas de análisis de posicionamiento SEO y SEM, creación de página web y la formulación de contenidos a través del embudo. Teniendo en cuenta la etapa temprana de la marca, se logró identificar que a nivel digital, *SkinMen* se enfocará en atraer a su público objetivo, por medio de la generación de comunidad a través de sus canales de comunicación, los cuales permitirán que el potencial cliente tome acción en el contenido presentado.

Palabras Claves

Cuidado facial; cosmética masculina; ingredientes naturales; achiote; mercado masculino; crema; jabón; belleza, estrategia digital, página web, cuidado piel hombre.

Abstract

The objective of this project is to develop the digital strategies applied to the business idea SkinMen, a brand for men's skin care, which is launched to the market with its first facial line, composed of Moisturizing Cream and Facial Soap with annatto extract, products that respond to the special characteristics of men. For the effective launching of the brand, a market research was previously carried out with a rigorous analysis of the needs of the sector, competitors, statistics and opportunities during the first stage of the project.

Understanding the concept of the brand and the market, we moved on to the second stage, where we sought to extensively develop SkinMen's digital strategy, through key tools such as the construction of the Buyer Persona, the use of SEO and SEM positioning analysis platforms, the creation of a website and the formulation of content through the funnel. Taking into account the early stage of the brand, it was identified that at the digital level, SkinMen will focus on attracting its target audience, through the generation of community through its communication channels, which will allow the potential customer to take action on the content presented.

KeyWords

Facial care; men's cosmetics; natural ingredients; annatto; male market; cream; soap; beauty, digital strategy, website, men's skin care.

1. Objetivos

1.1.Objetivo General

Realizar la estrategia digital de la marca SkinMen por medio de diversos conceptos y herramientas como la creación de contenidos, el análisis competitivo, el buyer persona, entre otros; con el objetivo de captar nuevos clientes por medio de la generación de comunidad y los llamados a la acción, los cuales permitirán reconocimiento de la marca en el mercado.

1.2.Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades frente a la estrategia digital de la competencia directa de la marca.
- Desarrollar los diferentes procesos necesarios para crear una estrategia digital de acuerdo a las necesidades que se tienen como marca.

- Generar atracción e interacción con los clientes potenciales por medio de dinámicas y publicaciones en redes sociales y página web.

2. Presentación del Producto

2.1. Concepto del Producto

2.1.1. Crema Hidratante SkinMen.

Producto para la piel de uso diario libre de parabenos, envasado en material PET (Polietileno Tereftalato), que sirve para disminuir la resequedad en la piel, así como también la irritación después de afeitarse. Se caracteriza por contener extracto de achiote, el cual “es una planta de uso ancestral en las comunidades del Chocó biogeográfico colombiano” (Fondo Acción, 2021) que tiene varias propiedades medicinales que pueden beneficiar a la piel, como lo expresa Fondo Acción en su informe (2021): “es un colorante natural, es antioxidante, hidrata, repara y tonifica la piel y ayuda a proteger de los rayos UV”.

Figura 1

Crema Hidratante SkinMen con extracto de achiote



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2. Jabón Facial SkinMen.

El jabón facial hidratante, envasado en material PET (Polietileno Tereftalato), contiene elementos que permiten una limpieza profunda de cualquier tipo de piel del género masculino, generando una sensación de suavidad y frescura después de su lavado. Es especial para su uso en

las noches ya que permite limpiar todas las impurezas acumuladas durante el día. Así mismo, por sus insumos naturales como el extracto de achiote le da la confianza al consumidor de estar libre de químicos dañinos para el PH de la piel.

Figura 2

Jabón SkinMen con extracto de achiote



Fuente: Elaboración Propia

2.2. Planeación Estratégica del Producto

Figura 3

Cuadro de planeación estratégica del producto



Fuente: Elaboración Propia

3. Análisis Digital de la Competencia

Hemos podido identificar tres competidores para SkinMen, que cuentan con sitios web y redes sociales, estos competidores fueron clasificados según tres categorías: La primera, reconocimiento y alcance, que hace referencia a marcas que están bien posicionadas en el mercado; en segundo lugar similitud en productos; y por último, parecido en modelo de negocio (estrategia de comercialización y distribución).

Tabla 1

Principales competidores digitales

Criterio	Competidores		
Categoría	Reconocimiento y alcance	Similitud en productos	Modelo de negocio similar
Empresa	Clinique	Bulldog Skincare	Fauno
Visitas	1,9M	235,3K	7,7K
Páginas Vistas	5,19	1,83	1,99
Rebote	51.49%	60,25%	81%
Emailing	1,67%	1,19%	0,01%
Desempeño	11/30	22/30	14/30
Móvil	20/30	25/30	20/30
SEO	25/30	30/30	30/30

Seguridad	5/10	10/10	5/10
-----------	------	-------	------

Fuente: Elaboración Propia

3.1. Clinique

Comenzando con la primera categoría de reconocimiento y alcance, se encuentra la marca *Clinique*, la cual es una marca estadounidense con presencia internacional que hace parte de la compañía Estée Lauder, y fue fundada en 1968 (Sendra, 2017). Esta marca comenzó con la idea de que “Una piel maravillosa puede ser creada” (Sendra, 2017), razón por la cual iniciaron con productos y rutinas para el cuidado de la piel, portafolio que se ha expandido con el tiempo a cosméticos, perfumes y toillettes de alto costo (Sendra, 2017). Así también, Clinique ofrece una línea de productos enfocada especialmente en hombres, característica que la clasifica para ser considerada como competidor de SkinMen.

Dentro del análisis digital sobre este competidor cuyo sitio web es <https://www.clinique.com/>, se pueden observar algunos datos relevantes como la cantidad de visitas que obtienen usualmente las cuales son alrededor de 1.9 Millones de usuarios, así como el tiempo que duran en la página de manera activa que es de alrededor de 4 minutos (Similarweb, 2022a). También dos aspectos a resaltar son los porcentajes de tráfico de Buscadores y Redes sociales; en primer lugar, el 48.17% de los usuarios llegan por medio de los buscadores generales como Google, Microsoft Edge, entre otros; mientras que las redes sociales que son un pilar muy

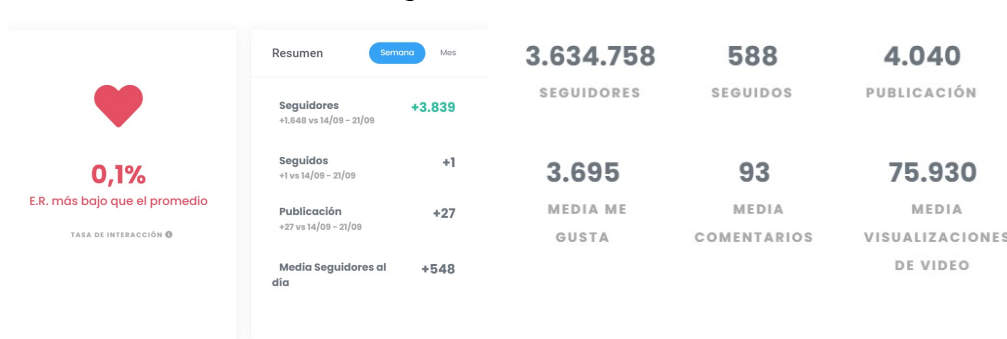
importante en las nuevas generaciones tiene un porcentaje bastante bajo que ocupa solamente el 3.36% de los usuarios (Similarweb, 2022a) .

Cabe destacar también que esta marca tiene presencia digital no solo con sus perfiles en las diferentes plataformas de redes sociales, sino también por medio de la colaboración con influencers, el uso de anuncios pagos en Google y la aparición de sus productos en la sección de *shopping* de los buscadores.

Por otra parte, de manera detallada podemos analizar uno de sus principales canales como lo son las redes sociales, teniendo como foco Instagram, donde se encontró que la base principal de Estados Unidos, tiene 3.6 millones de seguidores con una frecuencia de publicación diaria en post. Se puede observar que su contenido es variado y se centra en sus productos y en los beneficios de ellos. De acuerdo a la plataforma Business Not Just Analytics (2022), la cuenta tiene un 0,1% menos de interacción que el promedio de cuentas analizadas, pero se resalta la cantidad de seguidores que obtienen diariamente (Aprox. 548).

Figura 4

Análisis de redes sociales Clinique



Fuente: Business Not Just Analytics (2022)

Además se puede evidenciar que los seguidores obtienen respuestas de esta cuenta, realizando de forma amable y un poco informal, algunas veces tienden a demorarse alrededor de un día para contestar, lo cual sería un punto a mejorar ya que es uno de sus canales más directos con los clientes. Esto nos permite tener un panorama mucho más abierto de las ventajas y desventajas que tiene esta empresa y así saber cuáles son los puntos fuertes que debería tocar SkinMen dentro de su estrategia.

Así mismo, respecto al diagnóstico SEO, de acuerdo con la herramienta (Website Grader, 2022a), la página web de Clinique tiene una valoración de 61/100 lo que implica que tiene varias oportunidades de mejora para optimizar su funcionamiento en los ámbitos de desempeño, SEO, móvil y seguridad.

- Desempeño: Esta categoría es la que presenta la calificación más baja. Engloba aspectos como: tamaño de página, que en el caso de Clinique es de 3,9 MB, lo cual no está nada mal ya que el tamaño óptimo para el desempeño de una página web es de 3 MB o menos; solicitudes de página (327) y velocidad (39,2 segundos) las cuales requieren de atención pues lo ideal sería que tuvieran cantidad y tiempos más bajos; almacenamiento en caché, redireccionamientos mínimos de página y tamaño de imágenes, los cuales se desempeñan de una forma adecuada; y finalmente, Javascript minificado y el CSS (Cascading Style Sheets) minificado, el primero requiriendo que sea

más comprimido para que la página tenga una respuesta más rápida para el usuario.(Website Grader, 2022a)

- SEO: Este aspecto engloba los criterios de meta descripción; indexación; plugins de contenido; y texto descriptivo del enlace, este último es el único que no tuvo una calificación positiva, pues la información que ofrecen en los enlaces no es lo suficientemente específica para que los usuarios sepan lo que encontrarán al seleccionar el link. (Website Grader, 2022a)

- Móvil: En cuanto al tamaño de la fuente y su adaptabilidad para los dispositivos móviles, Clinique tiene un buen desempeño, no obstante, en cuanto a los *tap targets* se requiere que realicen mejoras, ya que los botones y otros elementos interactivos son muy pequeños o están muy juntos, lo que dificulta un uso fluido de la página. (Website Grader, 2022a)

- Seguridad: En este criterio, la página web de Clinique necesita mejorar en sus bibliotecas de Javascript, ya que, aunque tiene *http* que incrementa la seguridad y confianza del usuario, se requiere que actualicen sus bibliotecas o les integren un parche de seguridad (Website Grader, 2022a).

3.2. Bulldog SkinCare

Para la categoría de similitud de productos se considera a la empresa *Bulldog SkinCare*, la cual es una Organización de productos para el cuidado masculino destacada en el Reino Unido, enfocada principalmente en cremas, limpiadores y aceites para piel y barba, que cuenta con una tienda virtual <https://www.bulldogskincare.com/es/>.

Uno de los aspectos a destacar es la innovación que manejan dentro de su página web indicando al usuario a donde debe dirigirse según sus preferencias lo cual es un punto a destacar en la forma de mostrar sus productos de su plataforma, es importante analizar el porcentaje de rebote de la página el cual es constante y se encuentra en el promedio (60.25%) (Similarweb, 2022b) pero de todas formas significa que los usuarios no se están manteniendo el tiempo suficiente dentro de la página.

Así mismo, cuenta con una cantidad de visitas de aproximadamente 235 mil, por lo que se podría analizar qué segmento de la población están teniendo en cuenta de acuerdo a aspectos como lo son el geográfico o el demográfico en este proceso de e-commerce. Estos están teniendo un periodo de duración de 1.1 minutos dentro de la página lo cual es bajo para la cantidad que entran (Similarweb, 2022b) .

Por otra parte, se pudo encontrar que las mayores fuentes de tráfico de Bulldog SkinCare son los buscadores y el canal directo los cuales son esenciales ya que tienen una base bastante grande con la cual trabajar (Similarweb, 2022b).

En cuanto al diagnóstico SEO de la página web de Bulldog, esta tuvo una calificación general de 87/100 impulsada por la parte móvil y de seguridad (Website Grader, 2022b).

- Desempeño: En este aspecto los criterios de tamaño de página (500 KB), almacenamiento en caché, los tamaños de imagen, redireccionamientos mínimos de página, Javascript minificado y el CSS (Cascading Style Sheets) minificado, contribuyen al buen rendimiento de la página. Pero las solicitudes de página (39), su velocidad (6,3 segundos) necesitan ciertos ajustes para que tengan un óptimo para el usuario. (Website Grader, 2022b)

- SEO: Un elemento a mejorar del sitio web de Bulldog es incluir una meta descripción en la sección *head* de la página. (Website Grader, 2022b)

- Móvil: La página web de Bulldog tiene muy buena adaptabilidad para mostrarse en dispositivos móviles, con un tamaño de fuente legible y fácil uso de los elementos interactivos. (Website Grader, 2022b)

- Seguridad: Gracias a que la página cuenta con *http* se considera una página segura y confiable para los usuarios, y al tener su biblioteca de javascript actualizada se aumenta la seguridad de la misma. (Website Grader, 2022b)

Frente a su comportamiento en Instagram se puede observar que no tiene mucha interacción con sus seguidores (9.628), además de que sus publicaciones son cada 5 o 6 días. Su contenido se basa en reels, posts y stories y cabe resaltar que la mayoría de estos son los productos que se encuentran a la venta. No tienen un gran cantidad de likes para los seguidores con los que cuentan puesto que son en promedio de 30 por publicación. Es importante tener en cuenta que si responden a los mensajes de sus usuarios pero lo hacen con una respuesta automática para que estos se dirijan a los mensajes directos para una comunicación un poco más cercana, responde de manera rápida ya que el máximo de tiempo que han tardado es de dos días. Su imagen en esta plataforma es más que todo publicitaria e informativa puesto que no se observan promociones de los productos.

3.3. Fauno

Finalmente, en el criterio de parecido en el modelo de negocio se encuentra Fauno, una marca de productos de higiene y cuidado personal, que ofrece desde shampoos hasta cremas, contando con una línea de productos para hombres y el cuidado de su piel, así también, esta empresa destaca el uso de ingredientes naturales en todos los elementos que ofrecen.

Por otra parte, se puede destacar de esta empresa que todo su tráfico se encuentra a nivel nacional lo que permite desarrollar características específicas del país, sus dos principales formas de tráfico son los buscadores y el canal directo con porcentajes de 60.25% y 24.19% respectivamente; aunque también es importante tener en cuenta que tienen un mayor porcentaje que los demás competidores en cuanto al tema de redes sociales con un 15.5% de tráfico actualmente (Similarweb, 2022c). Un dato a mejorar podría ser el porcentaje de rebote que están teniendo (81%) para así tener un mayor alcance y una mayor probabilidad de recompra (Similarweb.2022c).

Así mismo, se logra evidenciar que Fauno tiene un alcance mucho menor que otras empresas como Clinique, ya que tiene actualmente 48 mil seguidores en la plataforma e Instagram con una frecuencia de publicación más periódica con actualizaciones entre 2 a tres veces por semana. La diferencia con otras cuentas es que esta si tiene como base las promociones dentro de su feed, para de esta forma atraer nuevos clientes. Estos responden al mismo día las

inquietudes de sus clientes lo cual es un punto a favor en cuanto a la imagen que dan a sus usuarios, pero a su vez la mayoría de estas inquietudes son PQRs de algunos de sus productos.

Finalmente, según Business Not Just Analytics (2022) su porcentaje de interacción es 0,12% más bajo que el promedio y se puede ver que la media de seguidores es bastante baja con un aumento de 15 por día.

Figura 5

Análisis de redes sociales Fauno

Análisis: @fauno_co



Fuente: Business Not Just Analytics (2022)

Frente al diagnóstico SEO, Fauno tiene una calificación de 69/100, destacándose el factor SEO, lo que implica que el tráfico orgánico a la página es bastante alto (Website Grader, 2022c).

- Desempeño: En este aspecto los criterios de tamaño de página (3 MB), almacenamiento en caché, redireccionamientos mínimos de página y el CSS (Cascading Style Sheets) minificado, tienen calificaciones positivas. Pero las solicitudes de página (129), su velocidad (15.1 segundos) y los tamaños de imagen (no se adaptan correctamente a los diferentes tamaños de pantalla) y el Javascript minificado requieren mejoras para que tengan un desempeño óptimo para el usuario. (Website Grader, 2022c)

- SEO: El tráfico orgánico para el sitio web de Fauno es bastante positivo, aparece fácilmente en los resultados de los motores de búsqueda, una meta descripción clara, plugins de contenido adecuados y textos descriptivos de enlace claros. (Website Grader, 2022c)

- Móvil: La página web de Fauno tiene una buena adaptabilidad para ser utilizada en dispositivos móviles, con un buen tamaño de fuente, sin embargo es necesario realizar ajustes en los elementos interactivos del sitio para facilitar su uso para el usuario. (Website Grader, 2022c)

- Security: Como en los competidores anteriores, en la parte de seguridad del sitio web de Fauno, es importante que actualicen sus bibliotecas de seguridad de Javascript así como también incluir un parche de seguridad que le aporte a la confiabilidad de la página. (Website Grader, 2022c)

3.4. Análisis General Competidores

Con este análisis de los posibles competidores que podría tener la marca Skin Men dentro del sector del cuidado de la piel masculina, se pudo evidenciar diversos puntos fuertes que estos tienen en el ámbito digital y aspectos a mejorar más que todo en las redes sociales.

Una estrategia que se podría tener en cuenta en la marca podría ser mostrar las dinámicas que tiene SkinMen en Instagram para sus consumidores y de esta manera establecer una interacción más cercana puesto que los competidores manejan un perfil más publicitario y visual en esta plataforma. Así mismo, desarrollar una página web interactiva y rápida, evitando así el aumento de porcentaje de rebote que se puede presentar.

Por otra parte, teniendo en cuenta las fuentes de tráfico con porcentaje más bajo de los competidores, se podría implementar herramientas publicitarias de Display dentro de Google, además de un mayor manejo de redes sociales y de e-mail marketing, con el fin de tener un mayor poder de estas fuentes.

Finalmente, construir una comunidad cercana dentro de la aplicación en tendencia “TikTok” donde los clientes puedan además de conocer la marca y sus productos, resolver sus dudas e inquietudes por medio de los comentarios y en Whatsapp tener una atención más personalizada frente a la comunidad creada, para así contar con distintos canales de comunicación y promoción de la marca.

4. Definición de Buyer Persona

Para la construcción del Buyer Persona se realizaron previamente tres encuestas durante la primera etapa del proyecto, en donde se buscó recopilar información relevante para conocer la representación de cliente para SkinMen.

Rango de edad del mercado objetivo: Hombres de 18 a 40 años de edad. Interés en común: Deseo de mantener o mejorar una piel sana con el fin de verse atractivos.

- Información General:

Nombre: Andrés Guevara

Edad: 25 años

Estado Civil: Soltero

Condición Laboral: Empleado

Título: Analista de Marketing

Ingresos anuales: \$30.000.000

Figura 6.

Buyer persona SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

4.1. Personal

Felicidad: Lo que Andrés necesita para ser feliz es principalmente estabilidad y éxito en su vida. En búsqueda de ese propósito se esfuerza en su trabajo y anhela tener una compañía en ese proceso ya que muchos de sus amigos cuentan con pareja. Obtener logros y tener con quien festejarlos le produce tranquilidad consigo mismo. Para ser feliz necesita sus momentos de ocio ya que esto lo despeja de su vida laboral, hacer ejercicio y cuidar su cuerpo resulta importante para encontrar a la pareja que desea.

Pasatiempos: Cuando Andrés no está laborando suele hablar de deporte, negocios y finanzas con sus amigos más cercanos. Le gusta de vez en cuando ver series en plataformas digitales como Netflix y jugar en línea. Le gustan los deportes, por lo que algunos jueves sale a jugar partidos de fútbol en la noche luego de la oficina. Algunos viernes sale a la 85 a bailar con sus amigos.

Gastos: Andrés prefiere gastar su dinero en el mercado para su casa. Le gusta comprar principalmente arroz y pasta, sin embargo lo combina con vegetales y mucha proteína ya que desea mantener su figura. Para cuidar su físico, suele ir al gimnasio al menos 3 veces a la semana, por lo que es un gasto que considera todos los meses. Su mamá le recuerda que debe cuidar de su piel ya que está muy expuesto al sol, así que compra productos de skincare, como bloqueador y jabón para su rostro. Sin embargo, tiene la percepción que son muy costosos y tampoco sabe qué productos le sirven para su tipo de piel.

Lugar Más Frecuentado: Andrés trabaja de forma híbrida. Por lo general va 3 veces a la oficina y 2 días está en su casa. Los fines de semana suele salir con sus amigos, algunas veces sale a almorzar con sus amigos a restaurantes o visita a su familia.

Éxito: Andrés considera que su éxito se basa en el reconocimiento que pueda llegar a tener por su esfuerzo en el ámbito laboral, lo que eventualmente lo llevaría a tener más ingresos y una gran satisfacción pues puede comprar cosas que siempre ha querido, como su carro favorito, un apartamento propio, viajar y finalmente le gustaría complementar todo lo anterior con una pareja con la que pueda disfrutar estos momentos.

4.2. Conducta Online

Tiempo en Internet: Andrés constantemente está en su celular ya que allí suele recibir mensajes de sus jefes y compañeros de trabajo. Destina aproximadamente 5 horas durante el día para revisar su Facebook, Instagram y TikTok, ya que le gusta estar enterado de temas de humor, deporte y estilo de vida. Así mismo, para revisar los últimos descuentos que le llegan a su correo de productos para el gimnasio, viajes, cupones de restaurantes, etc.

Dispositivos: Normalmente Andrés utiliza su celular para revisar su correo y redes sociales. A veces usa su tablet cuando quiere tener una visual más grande y se encuentra en su casa.

Red Social: La red social que más le gusta a Andrés es Instagram, sigue sobre todo a páginas relacionadas con deportes, música y memes.

Leer: Andrés disfruta leer en sus redes sociales contenido relacionado con las últimas noticias de deportes.

Búsqueda: Cuando Andrés requiere buscar información de un tema en específico, ya sea para su trabajo o alguna duda recurre a Google.

Aprendizaje Autónomo: Los formatos que más le gustan a Andrés para aprender sobre un tema nuevo son: Webinars. Videos. Ebooks, infográficos, slideshares, pdfs.

Actividades que realiza cuando Andrés está conectado: Chatear, escuchar música, revisar productos de su interés, ver videos, investigar.

Compras: Andrés compra en línea, pero es muy cuidadoso en escoger sitios que le brinden confianza.

Momento del día: Andrés normalmente se conecta en la noche para revisar sus redes sociales, después de su trabajo.

4.3. Conducta Laboral

Problema: El principal desafío que Andrés presenta a nivel laboral es el reconocimiento en su trabajo, sumado a la posibilidad de ascender.

No está feliz cuando salen imprevistos como: demoras con proveedores, errores propios, cambios inesperados. Sin embargo, intenta dar lo mejor de sí para resolver los inconvenientes que se presenten.

Responsabilidad Laboral: La mayor responsabilidad de Andrés en su trabajo es lograr cumplir con los objetivos de la marca en términos de rentabilidad y posicionamiento.

Aptitudes: Para su trabajo Andrés necesita ser una persona muy propositiva, dinámica, y con gran capacidad de escucha y trabajo en equipo.

Jefe: Andrés debe reportarle a su jefe directo, llamado Juan, quien es gerente de producto. Además de ser su jefe, Andrés lo considera como una persona muy influyente en su camino profesional.

Aspiración: Su aspiración a nivel profesional es principalmente escalar en la empresa en la que se encuentra laborando. A corto plazo ascender a especialista de marketing y a largo plazo ser Head del área.

4.4. Relación con Nuestra Compañía

Aspectos para la compra: Los dos elementos que más valora Andrés al comprar un producto son: Calidad y Precio.

Abandono de la marca: Para Andrés es fundamental que la marca cumpla con sus expectativas y su promesa de valor. De manera que, abandonaría SkinMen si no percibe mejoría en la textura de su piel.

Impacto emocional: Los productos de SkinMen representan para Andrés un aumento en su autoestima, seguridad y amor propio.

5. Líneas de Contenido Para la Estrategia Digital

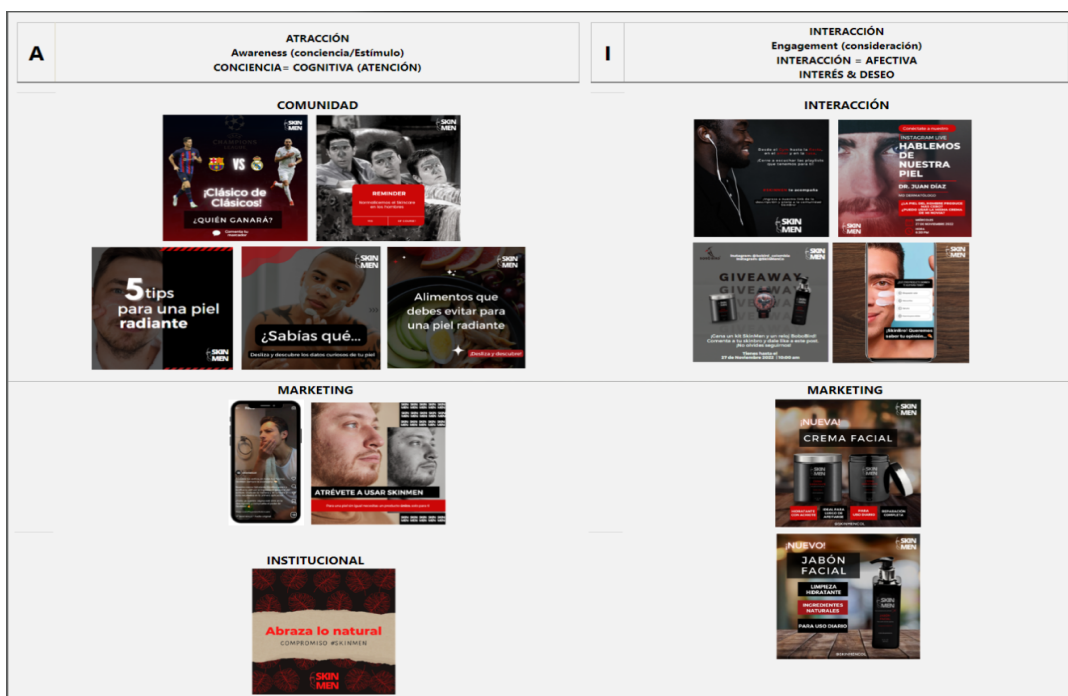
5.1. Objetivos de la Estrategia de Contenidos

Atraer al cliente masculino por medio de la oferta de productos especializados para su piel y la entrega de mensajes alusivos a la necesidad de su cuidado. Logrando un posicionamiento de la marca a través de información de su interés, generando una fuerte

interacción en los diferentes canales de comunicación que permita el tráfico de potenciales clientes.

Figura 7

Embudo de contenidos



Fuente: Elaboración Propia

5.2. Mix de la Estrategia de Contenidos

Tabla 2

Matriz de contenidos

MATRIZ DE CONTENIDOS	
COMUNIDAD	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos para ser más atractivos • Temas que le interesan al SkinBro • Tips y datos curiosos para un SkinBro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los productos SkinMen • Experiencia en la vida real • Reels
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Eje de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiales • Giveaways • Encuestas

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.

El contenido de la estrategia estará enfocado en generar un vínculo fuerte del cliente potencial con SkinMen sin necesidad de aludir directamente al producto, sino a temas de su interés. Por ello, se realizarán publicaciones en redes sociales y en la página web sobre información útil, datos curiosos, contenido que pueda ser altamente interesante para el buyer persona, como lo son los deportes y la música. Los integrantes de la comunidad SkinMen, serán llamados “SkinBros”.

Una de las acciones clave para generar comunidad será la creación de un canal de Spotify para los diferentes momentos que puedan tener los SkinBro, desde el amor, la tusa, la felicidad, etc; todo ello creado por los mismos clientes, quienes podrán incluir las canciones que los identifiquen a las diferentes playlists por medio de una encuesta que se realizará en Instagram.

5.2.2 Estrategia de Contenido Institucional.

Por medio de este tipo de contenidos se desea resaltar los aportes que como marca SkinMen se están teniendo a nivel ambiental. Por lo que, se desarrollará un envase eco amigable

en línea con el compromiso del planeta. Será 100% reciclable y construido con el material PET (Poliétileno Tereftalato).

Con estas estrategia, SkinMen quiere establecer una conciencia natural dentro de sus consumidores para así contribuir a una sociedad que necesita de este aspecto ambiental para sobrevivir y además darle una voz a las personas que promueven este tipo de iniciativas del cuidado del medio ambiente por medio de los productos de la marca. Todo lo anterior será comunicado principalmente en la página oficial de Instagram, captando la atención de clientes potenciales y seguidores, al reconocer una marca con sentido social.

5.2.3 Estrategia de Contenido Marketing.

A través de este contenido se pretende que los clientes conozcan y entiendan no solo los beneficios que SkinMen tiene para su piel sino también el mensaje de acompañamiento e imagen de “hombre seguro y en acción” que tiene la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta información se transmitirá a través de publicaciones en Instagram como Reels que asocien las actividades que realiza nuestro Buyer Persona en su día a día con los productos que se ofrecen y los resultados que han tenido los clientes al usar el jabón y crema SkinMen.

5.2.4. Estrategia de Contenido de Interacción.

Con el fin de generar atracción y que los clientes tomen acción, SkinMen elabora una robusta estrategia de interacción que es desarrollada a través de Eventos especiales, Giveaways y Encuestas relacionadas a temas de interés de nuestros consumidores como lo son el cuidado de su piel, incentivo y alianzas estratégicas con otras marcas para generar engagement con el cliente y diferentes modelos de encuesta que permiten al cliente SkinMen interactuar con la marca y da su opinión de ella. Así entonces, se busca interactuar de manera dinámica y cercana con el mercado.

6. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web Para Motores de Búsqueda

6.1. Proceso de Definición de Palabras Clave

Para determinar las palabras clave de SkinMen, se realizó una clasificación en tres secciones, en primer lugar se encuentra *brand*, donde tenemos palabras que contengan el nombre de la marca; segundo, está el criterio de categoría, donde están incluidos el tipo de productos que

SkinMen ofrece sin necesariamente mencionar a qué compañía pertenecen y por último, está la condición de intereses, que hace referencia a los momentos o razones por las cuales el buyer persona estaría interesado en buscar cremas y jabones para su piel.

Para las secciones de *category* e *interest* se utilizó la herramienta *Keyword Planner* ofrecida por la plataforma de Google Ads en donde fueron seleccionadas aquellas palabras que tuvieran una alta relación con lo que la marca SkinMen ofrece, así como también un nivel de competitividad medio - alto y un promedio entre 50 y 500 búsquedas mensuales.

Tabla 3

Clasificación de palabras clave

KEYWORDS			
BRAND	CATEGORY		INTEREST
-SkinMen	Crema	Jabón	-Skincare para hombres.
-Crema SkinMen	-Hidratante natural para la cara	-Jabón para piel grasa hombre	-Rutina de skincare para hombres
-Jabón SkinMen	-Crema hidratante para el rostro	-Jabón facial hombre	-Cuidado de la piel hombre
-Tienda SkinMen	hombre -Crema cara	-Jabón cara hombre	-Cuidado facial

	hombre - Crema noche	-Mejor jabón para la cara	hombre -Productos cuidado
	hombre - Crema para piel	hombre -Jabón para lavar	facial hombre -Cuidados para la
	reseca para hombre	la cara hombre	cara hombre -Mejores productos
	-Crema facial hombre con		cuidado facial hombre
	protección solar		

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Selección de la Keyword Primaria y Listado de Contenido Entorno a la Palabra Clave

- **Keyword primaria:** cuidado piel hombre.
- **Formatos:** Fotos, videos, página web y redes sociales.
- **Temas:** importancia del cuidado de la piel masculina.

6.3. Optimización del Contenido Respecto a la Keyword Primaria

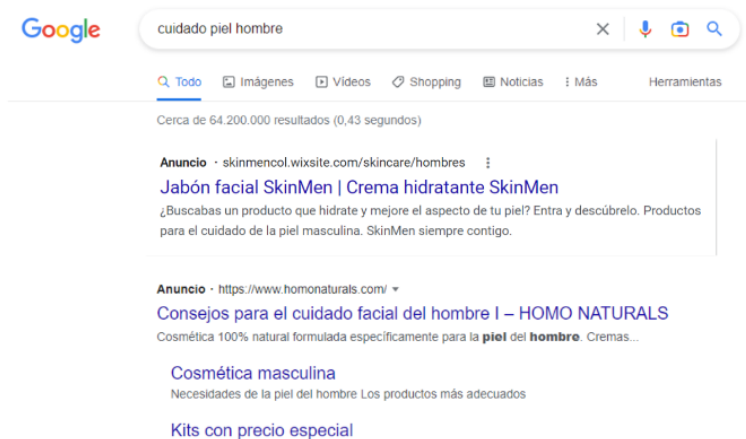
- **URL:** <https://skinmencol.wixsite.com/skinmen>
- **Meta descripción:** Descubre nuestros productos para el cuidado de la piel de los hombres: Crema Hidratante y jabón facial. SkinMen siempre contigo
- **Título de la página (pestaña de la página):** Skinmencol
- **Título del contenido:** SkinMen - “El cuidado de la piel que el hombre necesita”

7. Anuncio de Pago SEM

El anuncio pago de SkinMen se genera por la plataforma Google Ads, este permite generar atracción y tráfico al sitio web de la marca, facilitando también el acceso a la misma y por ende a la adquisición de los productos y la interacción con los diferentes contenidos de la página web, como artículos, música, reseñas y más.

Figura 8

Anuncio SEM SkinMen



Fuente: Elaboración Propia. Tomada de Google (2022)

8. Página WEB

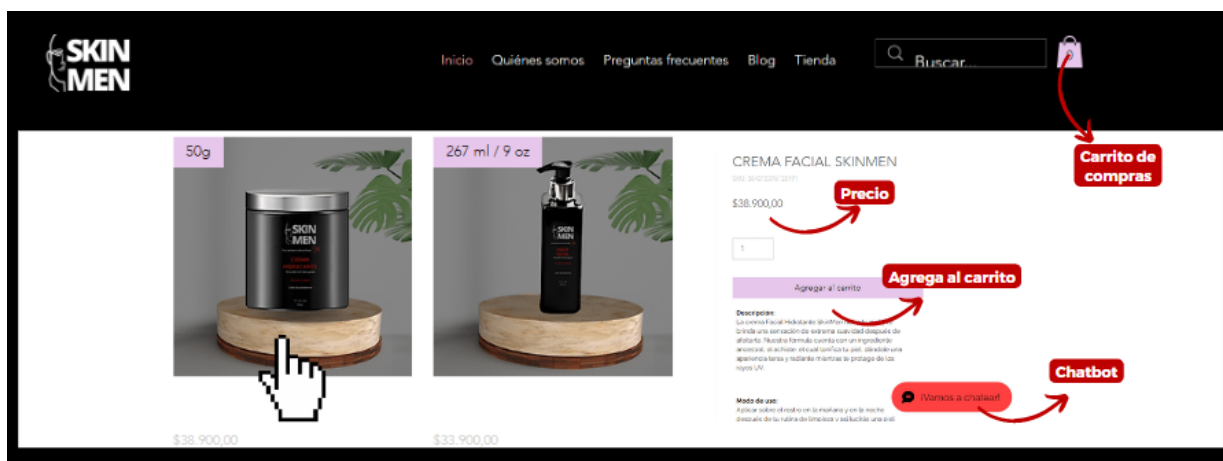
8.1. E-commerce: Marca Propia

El objetivo de la sección de E-commerce es dar a conocer los productos disponibles en SkinMen y de esta manera obtener las ventas deseadas. En esta área encontramos contenido

sobre cada uno de los productos tal como su nombre, el precio, la descripción, modo de uso, recomendaciones y tipo de envase; permitiendo así al buyer persona y cliente, ahondar e informarse de los beneficios que traen los productos con el fin de que tome acción. Además con el fin de facilitar el proceso de compra, el cliente tiene la opción de usar el “carrito de compra” siendo la herramienta que recopila los pedidos a través de su recorrido por la página web. También, el usuario encuentra el Chatbot que permitirá tener una fuerte interacción con el buyer persona resolviendo sus inquietudes, asesorando o reforzando su decisión de compra.

Figura 9

E-commerce SkinMen



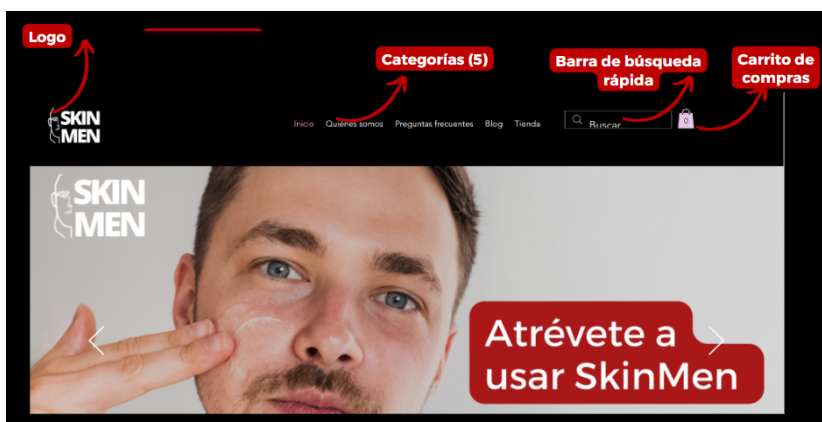
Fuente: Elaboración Propia

8.2. Menú de Navegación

El Menú de Navegación es la importante herramienta que permite a SkinMen priorizar de manera ágil y certera el contenido al que se busca direccionar al buyer persona. Para ello se dispone de un acceso a Inicio, Quiénes Somos, Preguntas Frecuentes, Blog, Tienda e identidad de SkinMen por medio de su logo; de esta manera genera generar que tome acción. Adicionalmente, cuenta con una barra de búsqueda rápida en donde por medio de palabras clave se puede acceder a contenido relacionado y de interés que permita una toma de acción por medio de la interacción con el contenido de la página web.

Figura 10

Menú de navegación SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

8.3. Vitrina

En la vitrina de la página web de SkinMen la comunidad tendrá la oportunidad de visualizar e identificarse con la identidad de la marca y que esto invite al buyer persona a tomar acción por medio del botón de acceso rápido “Únete a la comunidad” en donde por medio de ella se genere interacción.

Figura 11

Vitrina SkinMen



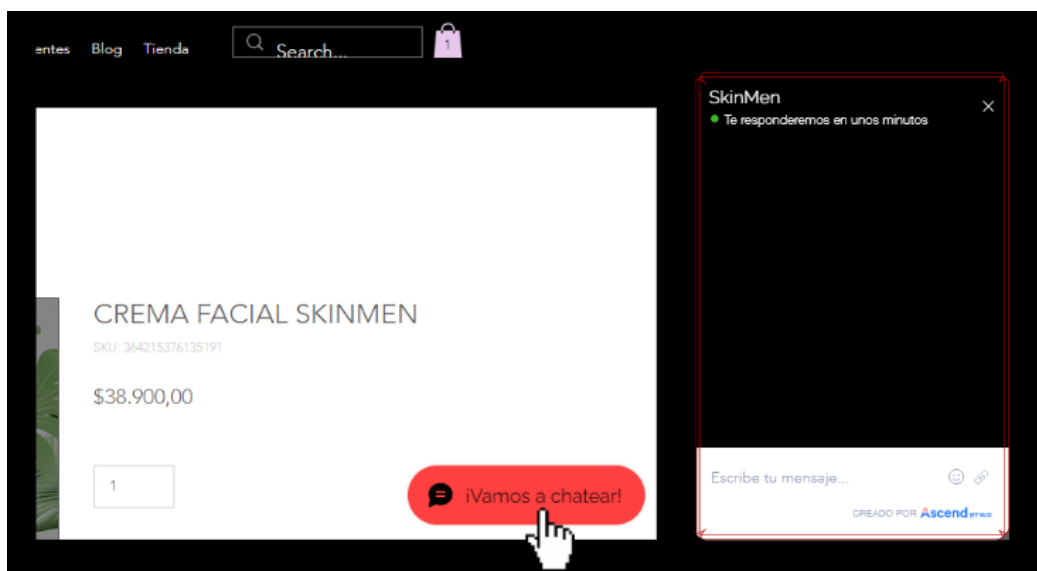
Fuente: Elaboración Propia

8.4. Disparador de Chat

Para generar una fuerte interacción dentro de la página web de SkinMen, se cuenta con el Disparador de Chat que busca generar un contacto directo y ameno con los visitantes del sitio. Esto por medio del botón “¡Vamos a Chatear!” ubicado en la esquina inferior derecha de la pantalla en donde se resuelven dudas, inquietudes, asesoramientos y todo tipo de requerimiento.

Figura 12

Disparador de chat SkinMen



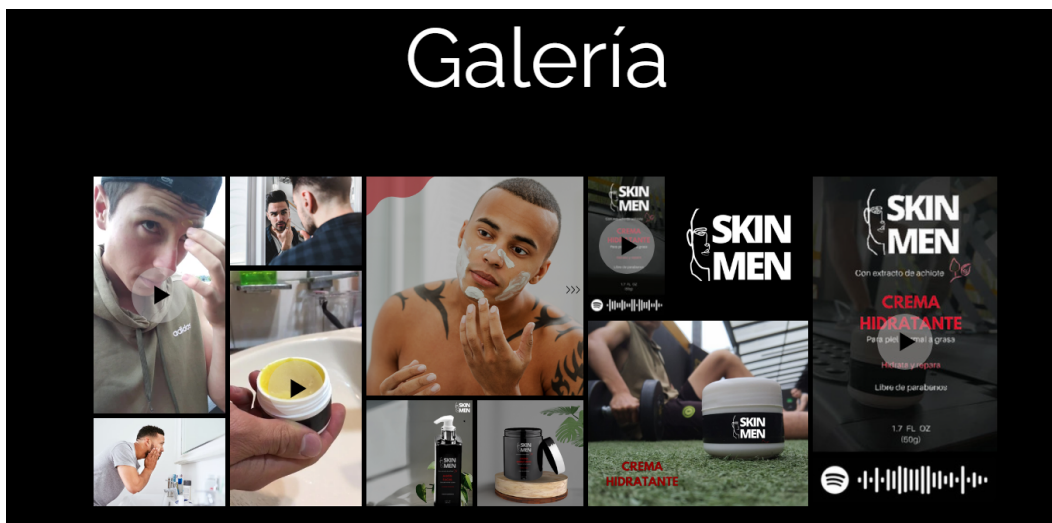
Fuente: Elaboración Propia

8.5. Galería

Se cuenta con una sección especial enfocada a mostrar contenido relevante de videos, reels, música y fotos que permita generar una base sólida para una futura interacción. Con esto se pretende mostrar al buyer persona la comunidad SkinBro, quienes somos, la funcionalidad de los productos y la esencia de la marca, generando confianza en el usuario.

Figura 13

Galeria SkinMen



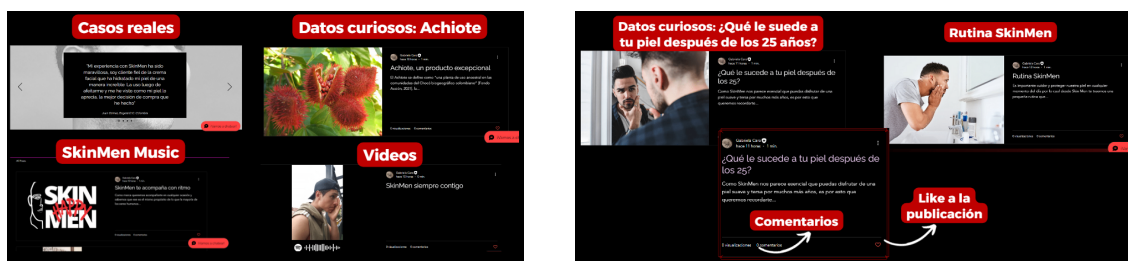
Fuente: Elaboración Propia

8.6. Blog

Con el fin de generar un gran interacción con el usuario o buyer persona, la página web contará con un sitio blog en donde se compartirán datos relevantes e interesantes para la comunidad que permitan tomar una futura y segura acción. En este blog se presentan diferentes secciones como Casos Reales en donde el usuario visualiza aquellos testimonios dados por la misma comunidad SkinBro, Datos Curiosos, textos y artículos de diferentes autores, SkinMen Music en donde podrán disfrutar de contenido seleccionado para este buyer persona, videos de interés. En este espacio se llama al potencial cliente o cliente fiel a interactuar comentando y generando una reacción positiva a través de likes a publicaciones visualizadas en la sección.

Figura 14

Blog SkinMen



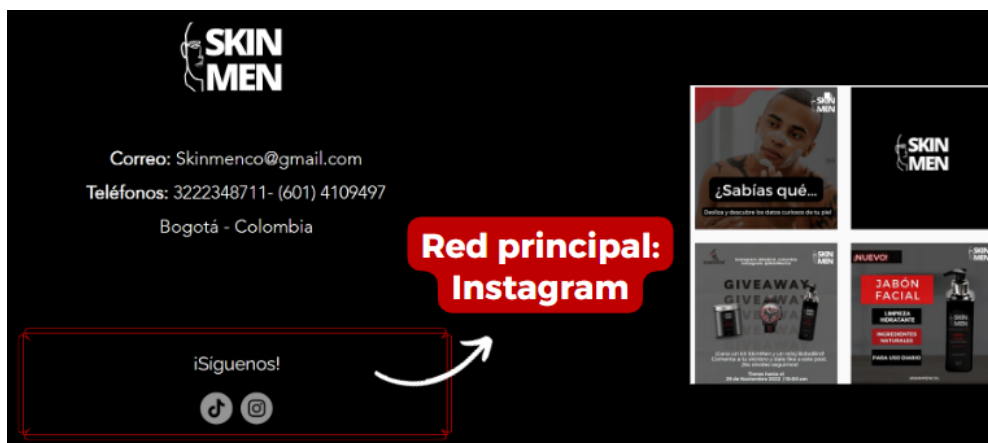
Fuente: Elaboración Propia

8.7. Exposición de Redes Sociales

SkinMen entiende la importancia del contenido que sea cercano, confiable y útil para el usuario por medio de diferentes plataformas. Es por ello que en la página web damos la oportunidad al usuario de que pueda acceder a redes sociales como Instagram, TikTok, luego de haber navegado e interactuado ampliamente por todo el contenido de la página web, es por ello que está ubicado en el footer.

Figura 15

Redes sociales SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

8.8. Error 404

Entendiendo que el usuario que navega a través de la página web de SkinMen ha sido capaz de comunicarse con el servidor pero no se ha encontrado lo solicitado, se ha diseñado un modelo de Error 404 personalizado que le recuerde al usuario que no se ha ido de la página y darle la oportunidad de volver al inicio para que siga interactuando en ella.

Figura 16

Error 404 SkinMen



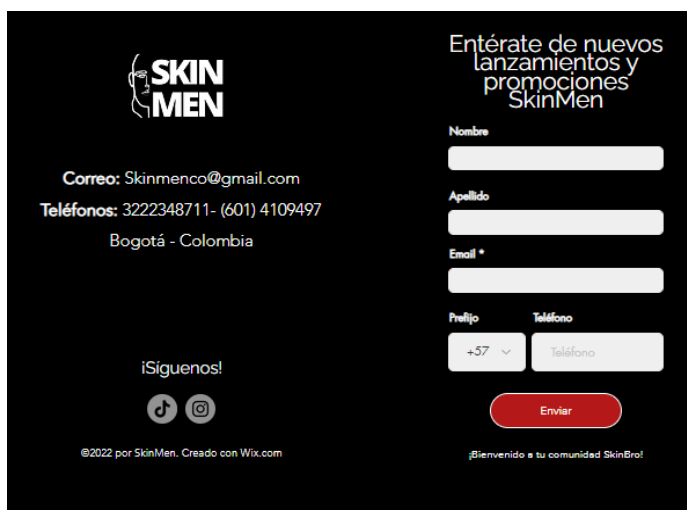
Fuente: Elaboración Propia

8.9. Footer

SkinMen entiende la importancia del footer y los elementos que pueden ser usados para comunicar parte de nuestro branding. El footer permite a nuestro buyer persona tener una experiencia óptima ayudándole a su fácil navegación en la página web. Para ello se cuenta con el logo de SkinMen generando identidad y recordación; información de contacto como correo, teléfonos y ubicación; contacto a redes sociales (TikTok e Instagram) y una sección de recolección de datos con el fin de que se pueda generar una interacción con el usuario.

Figura 17

Footer SkinMen



The image shows a dark-themed footer for SkinMen. On the left, there is the SkinMen logo (a stylized face profile) and the text "SKIN MEN". Below the logo, contact information is listed: "Correo: Skinmenco@gmail.com", "Teléfonos: 3222348711- (601) 4109497", and "Bogotá - Colombia". At the bottom left, there are social media icons for TikTok and Instagram, with the text "¡Síguenos!". At the very bottom left, it says "©2022 por SkinMen. Creado con Wix.com". On the right side, there is a registration form titled "Entérate de nuevos lanzamientos y promociones SkinMen". The form includes input fields for "Nombre", "Apellido", and "Email *". Below these is a "Teléfono" field with a "País" dropdown menu set to "+57" and a "Teléfono" input field. A red "Enviar" button is at the bottom of the form. At the bottom right of the footer, it says "¡Bienvenido a tu comunidad SkinBro!".

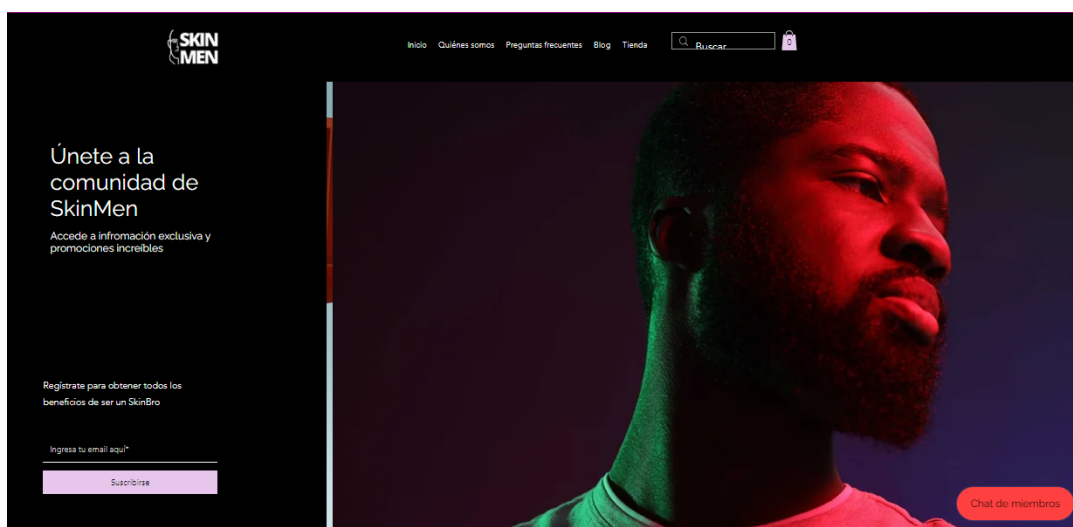
Fuente: Elaboración Propia

8.10. Newsletter

La página web de SkinMen cuenta con un newsletter que tiene como objetivo que los visitantes y prospectos tomen acción y se conviertan en un cliente. Esto se consigue a través de un diseño ameno, sencillo que brinda información concreta con un registro que les permita obtener los beneficios de la comunidad “SkinBro” para realizar interacción y posteriormente acción.

Figura 18

Newsletter SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

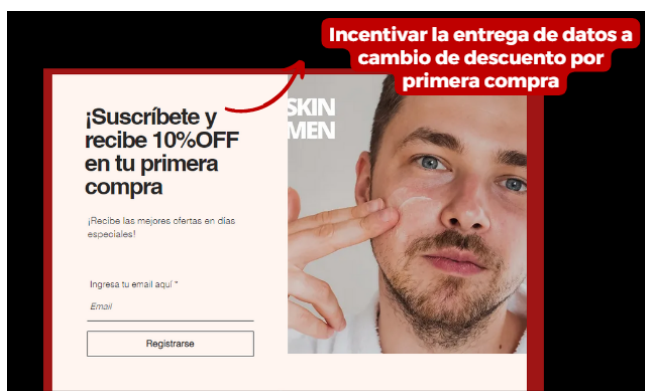
9. Publicidad y Anuncios en Internet

9.1. Pop up Marketing

Con el fin de generar interacción se incentiva la entrega de datos (dirección de correo electrónico) a cambio de descuentos por primera compra. Esta sección el Pop-up buscará llamar la atención del usuario y hacer que visualice un mensaje concreto durante su navegación en la página web. Por medio de este Pop-up, se busca impactar al usuario con este mensaje que beneficia al usuario y así conseguir su futura acción.

Figura 19

Pop up SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

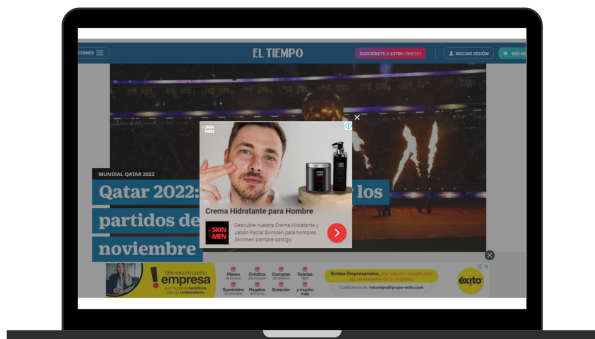
9.2. Display

En cuanto a anuncios de internet, se propone publicarlos por medio de la plataforma Google Ads, con el propósito de que se muestren en tres diferentes plataformas o puntos de contacto con los que los clientes suelen interactuar. En primer lugar van los anuncios en plataformas de noticias de interés para el buyer, donde pueden encontrar un anuncio pop up o uno de display que genere atracción al sitio web SkinMen (Figura 18).

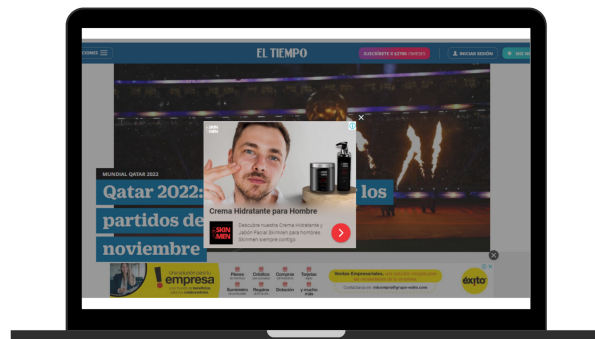
En segundo lugar hay anuncios que aparecen en Youtube en los contenidos de entretenimiento que suele ver el target, estos se implementan con el propósito de crear awareness de la marca y a su vez generar atracción (Figura 20). Por último, van los anuncios que estarán presentes en las aplicaciones, de juegos por ejemplo, que tienen como fin captar la atención, informar y atraer al segmento más joven del target de la marca (Figura 19).

Figura 20

Display SkinMen en portal de noticias



Anuncio Pop Up en paginas web

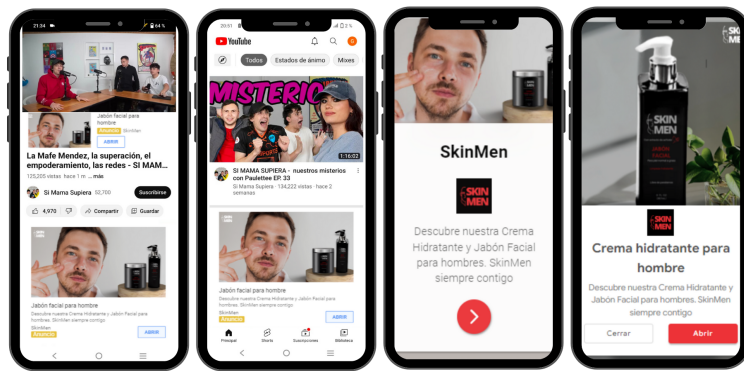


Anuncio Pop Up en paginas web

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Display SkinMen en Youtube y aplicaciones



Publicidad en videos de YouTube

Publicidad en feed de YouTube

Publicidad Anuncios de Apps

Publicidad Anuncios de Apps

Fuente: Elaboración Propia

10. Redes Sociales

10.1. Instagram

Con el fin de generar comunidad, SkinMen hace presencia en Instagram, siendo una de las redes con más usuarios. Actualmente cuenta con más de 2 millones de usuarios activos mensuales, en donde el 51.6% son hombres (Ahlgren, 2022). Este dato representa una gran oportunidad, pues corrobora la importancia que tiene esta red para nuestro público objetivo.

Con el propósito de generar interacción se diseñaron diferentes publicaciones que serían publicadas en la cuenta oficial de Skinmen. A continuación se describen con su respectivo objetivo:

Objetivo: Generar comunidad con los Skinbros

Temas que le Interesan al SkinBro:

- **Clásico de fútbol español vs. Clásico de SkinCare.**

Figura 22

Post Clásico de fútbol español vs. Clásico de SkinCare



Fuente: Elaboración Propia

Se debe tener en cuenta que un gran porcentaje de nuestro Target es aficionado del fútbol, por lo que es importante considerar esta opción para generar comunidad entre los seguidores. La idea principal que se planteó para este tema deportivo fue un partido de la Liga Española “La Liga Santander”, que cualquier persona interesada por el Fútbol le gusta ver y es el clásico Barcelona vs Real Madrid, mostrando sus dos referentes actuales que son los jugadores Benzema y Lewandowski, dándole la oportunidad a los usuarios de SkinMen de interactuar comentando el

marcador de este partido, de esta forma se crea una conversación sobre un tema que es de su interés a través de la red social Instagram.

- La música te acompaña a todos lados y SkinMen en tus diferentes momentos.

Otro de los intereses comunes del buyer persona de SkinMen es la música, por lo cual se desarrollaron cinco playlists con diversas canciones que acompañan los diferentes momentos de la comunidad de SkinBros. Lo anterior, haciendo referencia a que los productos de la marca también pueden acompañarlos en su vida cotidiana. A este contenido pueden acceder por medio de este link:

<https://open.spotify.com/user/31iqp45hbgd2zv6vpdmckilp5tu?si=ffbe98185933438f>

Figura 23

Post Playlist Spotify SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Post Muestra Canal Spotify SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

- **Reminder: Normalicemos el Skincare en los Hombres.**

Figura 25

Post normalicemos el skincare



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los temas de gran interés de nuestro Buyer Persona está el humor. De manera que, haciendo alusión a la serie “Friends” se plantea la necesidad de normalizar el cuidado de la piel de los hombres a través de una publicación en Instagram, que buscará generar interacción con nuestros seguidores y potenciales clientes por medio de la sátira de “no hay opción para considerar lo contrario”.

-Tips y Datos Curiosos para un SkinBro:

5 tips para una piel radiante

Figura 26

Post 5 tips para una piel radiante



Fuente: Elaboración Propia

Con el objetivo de atraer a nuevos clientes, se propone brindar información valiosa referente al cuidado de la piel masculina. A través del post “5 Tips para una piel radiante”, el cual busca informar y resaltar algunos consejos útiles para el cliente potencial o actual seguidor, quien podrá interactuar en los comentarios incluyendo algún otro consejo útil para la comunidad.

- Datos curiosos:

Figura 27

Post datos curiosos



Fuente: Elaboración Propia

Es importante que los hombres conozcan su piel para de esta manera cuidarla de una forma mucho más óptima y SkinMen quiere ser parte de ese aprendizaje por lo que se pensó en darles a los usuarios algunos datos curiosos que pueden ser llamativos y al mismo tiempo informativos y así entiendan su funcionamiento y por qué es importante protegerla. Los datos curiosos que se quisieron ofrecer fueron: 1. La piel masculina es más grasa y más brillante que la femenina (esto se da por la producción de sebo que es mayor a la de las mujeres); 2. La piel masculina tiene capas más gruesas y por tanto produce más firmeza (esta es la razón de que tengan los rasgos más marcados) y 3. La piel masculina produce mayor colágeno (esto contribuye a la firmeza y a la fuerza de esta).

- Alimentos Que Debes Evitar Para Tener Una Piel Radiante

Figura 28

Carrete alimentos que debes evitar para una piel radiante



Fuente: Elaboración Propia

Brindamos a la comunidad SkinMen temas que le interesan y benefician como aquellos alimentos que debe evitar para que pueda tener una piel radiante. SkinMen está comprometido con generar espacios de formación en cuidado de su piel, por medio de aquello que hace parte de su cotidianidad como su alimentación. De este modo se presenta a la comunidad el alimento que debe tener en cuenta para eliminar pero también brinda alternativas de sustitutos o mejores prácticas. Los datos que se brindan a la comunidad son:

1. Sal: pues reseca los tejidos y hace que la piel pierda elasticidad. Está asociada con la aparición de arrugas, la caída del cabello, trastornos en la piel. Para ello le decimos a nuestro Buyer Persona que sustituya la sal por especias o aceite de oliva, además de recomendarle beber dos litros de agua diario para mantenerse hidratado y ayudar a eliminar el exceso de sal.

2. Azúcar: es uno de los principales causantes del envejecimiento de la piel y disminuye la producción de colágeno, recomendando que en vez de endulzar tus platos con azúcar utilice miel o estevia.

3. Alcohol: que te deshidrata y te dota de un aspecto poco saludable, promueve el envejecimiento y empeora el acné. Buscamos que comparta momentos especiales con bebidas que aporten bienestar a tu cuerpo y piel en acompañamiento con SkinMen.

4. Grasas: Que poseen un nivel nutritivo muy bajo y poca agua lo que origina deshidratación que acaba reflejándose en su piel de manera negativa. Le decimos a nuestra comunidad que busque alimentos ricos en agua, que incorpore vegetales a su dieta y que genere un plan de ejercicio y vida saludable con SkinMen.

Objetivo: Brindar contenido institucional que permita interacción con el público.

Eje de Sostenibilidad:

- SkinMen. Abraza lo natural. Descubre nuestros empaques eco-amigables

Figura 29

Post compromiso SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

En nuestra estrategia de contenido institucional mostramos a nuestro buyer persona un genuino compromiso con el planeta por medio del desarrollo de un envase eco amigable, éste será reciclable y construido con el material PET (Polietileno Tereftalato). Pues SkinMen reconoce la importancia del enfoque y cuidado ambiental, por lo cual brinda al consumidor la

tranquilidad de recibir un beneficio físico y emocional al adquirir nuestros productos. Para ello, en nuestro contenido expresamos abiertamente nuestra responsabilidad y compromiso ambiental.

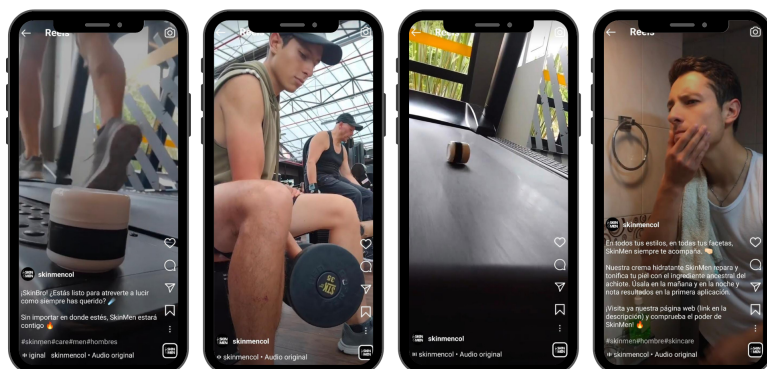
Objetivo: Dar a conocer a SkinMen como una marca cercana al hombre, buscando que nuestro buyer persona se identifique y se interese por conocer más sobre los productos.

¿Cómo comunicaremos nuestra estrategia de marketing? A través de tres ejes principales:

Logra Todos Tus Objetivos de la Mano de SkinMen y Siéntete Imparable.

Figura 30

Reels SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

Es importante recordarle a nuestro buyer persona no solo los beneficios que la crema y el jabón SkinMen tienen, sino también mostrarles cómo estos productos se adaptan a las diferentes necesidades de su piel y a su vez a los diferentes estilos y actividades que cada hombre tiene en su día a día.

Características de los Productos SkinMen:

Figura 31

Posts productos SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de generar atracción y que los clientes tomen acción, SkinMen brinda a la comunidad la oportunidad de conocer todos los beneficios de sus dos productos. Para la Crema Facial, mostramos que es un producto con achiote que hidrata, que es ideal para luego de afeitarse/uso diario y que genera una reparación completa a su piel. Y para el Jabón Facial hacemos relevante y llamativo su limpieza hidratante, la composición de ingredientes naturales y que el hombre lo puede usar diariamente. De esta manera, generar un contenido relevante que permite que el Buyer Persona sea atraído por los beneficios de sus productos y tome acción frente a nuestra oferta.

Experiencia en Vida Real:

Figura 32

Post testimonio experiencia con SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

Para generar confianza en los hombres sobre la eficiencia de los productos SkinMen se muestra la experiencia de aquellos que tuvieron cambios positivos o mejoras en el aspecto de su piel después del uso frecuente de la crema hidratante y el jabón facial, este tipo de contenido tiene la finalidad de comunicar los beneficios que ofrecen estos productos, pero presentados de una manera más cercana que le permita a estos clientes potenciales identificarse y así mismo visualizarse utilizándolos. De esta manera se pretende dar el mensaje presente en los posts: “Para una piel sin igual necesitas un producto único, solo para ti. Atrévete a ver el cambio en ti”.

Objetivo: Interactuar con el buyer persona a través de eventos, giveaways y encuestas especiales. Todo lo anterior buscando involucrar al cliente prospecto.

Eventos Especiales:

SkinMen te invita a hablar sobre tu piel. Conéctate al Instagram Live con el Dr. Luis Gonzales y resuelve todas tus preguntas.

Figura 33

Post Instagram Live



Fuente: Elaboración Propia

En línea con el objetivo de acción, se propone la realización del Instagram Live “Hablemos de nuestra piel” con el Dr. Juan Díaz, médico dermatólogo (ejemplo para fines académicos). A través de la difusión del evento en un post y stories, se planea generar expectativa del público masculino en referencia a las dudas que les puedan surgir por el desconocimiento de las necesidades de su piel.

Giveaways:

- Participa del Giveaway Skin Men X Bobobird y gana increíbles premios.

Figura 34

Post Giveaway



Fuente: Elaboración Propia

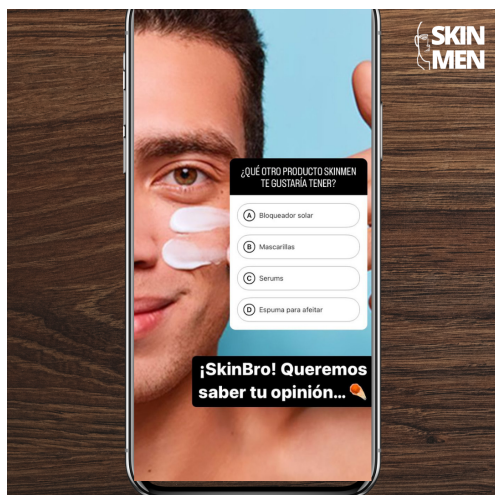
Con el objetivo de generar engagement y al mismo tiempo tomar acción frente al conocimiento de la marca y nuevos clientes, se propone la realización del Giveaway junto con la marca Bobo Bird de relojes, (entendiendo que es un producto que por lo general causa interés en los hombres). De esta forma, se invita a la participación de la comunidad, a través de la postulación de un comentario y siguiendo la página en Instagram.

Encuestas

¡Skinbro! Queremos saber tu opinión...

Figura 35

Post Encuesta



Fuente: Elaboración Propia

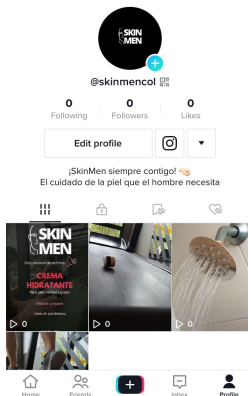
Dado que confiamos en la capacidad de ampliar nuestro portafolio de productos a futuro, realizamos una encuesta para conocer la opinión de los SkinBros, en referencia a incluir cuatro opciones de producto: Bloqueador solar, mascarillas, serums y espuma para afeitarse, con ello podemos evaluar las expectativas y posibles nuevas opciones para el mercado.

10.2. TikTok:

Con el fin de impactar a la población más joven del mercado objetivo, consideramos importante involucrar a la red social TikTok, buscando tener un gran alcance en el posicionamiento y generación de la comunidad SkinMen. Para ello, se publicaron cuatro videos diferentes relacionados con el slogan principal “SkinMen siempre contigo”.

Figura 36

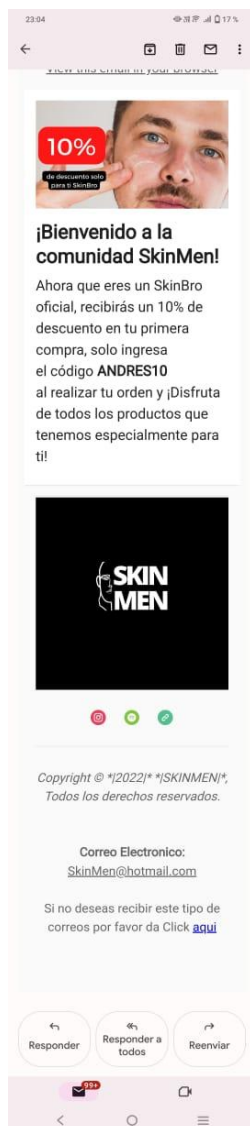
TikTok SkinMen



Fuente: @Skinmencol (2022)

11. Email Marketing

Descripción Objetivo: Establecer una mayor cercanía con la comunidad de SkinMen por medio del envío de correos electrónicos, a través de la plataforma MailChimp, a los usuarios que se suscriban como “Skin Bros” dentro de la página Web, de esta manera podrán tener una mayor información de las novedades de la marca y los descuentos que pueden obtener por ser miembros.

Figura 37*Email Marketing*

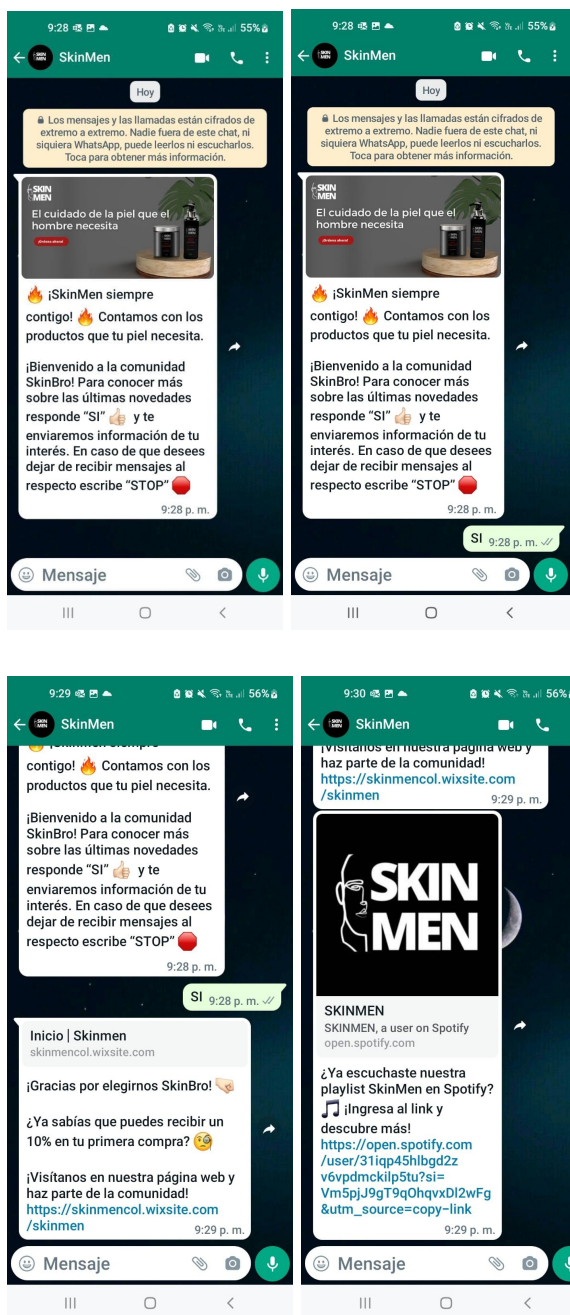
Nota: Imagen elaborada en MailChimp. Fuente: Elaboración Propia

12. Marketing de Proximidad

12.1. Estrategia de WhatsApp Marketing

Con el fin de brindar una experiencia más personalizada, se propone enviar mensajes al cliente potencial que se suscribió en el apartado de Newsletter de la página web. Con ello, se busca interactuar más a profundidad con el cliente brindándole las últimas novedades de la comunidad SkinMen (próximos eventos, playlists de Spotify, descuentos por primera compra).

Figura 38

WhatsApp Marketing SkinMen

Nota: Estrategia de WhatsApp Marketing. Fuente: Elaboración Propia

13. Acciones de Omnicanalidad

En la parte posterior de los productos SkinMen, los clientes podrán encontrar un código que al escanearlo los llevará al perfil de Spotify de la marca, esto con el objetivo de que los hombres que utilicen las cremas y jabones SkinMen puedan interactuar con más elementos relacionados que se ofrecen.

Figura 39

Código QR Envase SkinMen



Fuente: Elaboración Propia

14. Conclusiones

1. Es fundamental considerar la representación del buyer persona de SkinMen como base para construir la estrategia de contenidos, ya que representa un factor importante en el interés del público objetivo y en el buen posicionamiento de la marca a futuro.
2. Realizando el análisis digital de la competencia de SkinMen, se concluye que será importante impactar en aquellas desventajas competitivas presentadas por Clinique, Fauno y Bulldog. De manera que, SkinMen deberá desarrollar una estrategia digital enfocada en generar engagement de la comunidad en redes sociales, cercanas al público objetivo, posicionar la página web con un buen desempeño y adaptabilidad y realizando pauta publicitaria estratégica, para posicionar la marca a nivel digital.
3. La estrategia digital de SkinMen permitirá tener un gran alcance frente a los consumidores, convirtiéndolos en usuarios y posteriormente en una comunidad donde se presenta una interacción entre la marca y ellos, dando pie a que se conviertan en clientes leales a esta.
4. La estrategia digital debe contener una serie de herramientas de marketing para así complementar la información y proporcionar a los usuarios diferentes alternativas para que se sientan seguros dentro de la marca y así mismo proveer un sistema de solución a inquietudes de los productos de manera eficiente.
5. Como marca, SkinMen deberá mantener una ruta clara para saber cuáles son los objetivos que se tienen en la actualidad frente al ámbito digital y así tenerlo presente al momento de dirigir al usuario a este tipo de interacción.

15. Referencias

- Ahlgren, M. (2022). *40 + Estadísticas Y Datos De Instagram Para 2022*. Websiterating.
<https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/#:~:text=Ver%20referencias-,El%2051.6%20por%20ciento%20de%20los%20usuarios%20de%20Instagram%20son,a%2034%20a%C3%B1os%20usan%20Instagram>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2019). *¿Existen diferencias entre los productos cosméticos y los llamados dermocosméticos?* CCB.
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Octubre-2019/Existen-diferencias-entre-los-productos-cosmeticos-y-los-llamados-dermocosmeticos>
- Casa, E. B. E. (2016). *Curiosidades sobre la piel masculina | El Boticario en casa*. El Boticario en Casa.
<https://elboticarioencasa.com/blog/la-piel-masculina-no-es-igual-que-la-femenina/>
- Estética Opalo (s.f.). *Tratamientos faciales*. Estética Opalo.
www.esteticaopalo.com/servicios-de-estetica/tratamientos-faciales/
- Fondo Acción. (2021). *Achiote del Pacífico Un ejemplo práctico de bioeconomía en Colombia*. Fondo Acción
<https://fondoaccion.org/wp-content/uploads/2021/08/Achiote-del-Pacífico-Un-ejemplo-practico-de-bioeconomia-en-Colombia.pdf>

Reyes, C (s.f.). *¿Qué es una Estrategia Digital?* Liferay.

<https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-strategy>

Sendra, M. (2017). *Conoce la historia de Clinique*. The Beauty Effect.

<https://www.thebeautyeffect.com/piel/conoce-la-historia-de-clinique/>

Silva, L (s.f.) *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Similarweb. (2022a). *Similarweb | clinique.com*.

<https://www.similarweb.com/es/website/clinique.com/#overview>

Similarweb. (2022b). *Similarweb | Bulldog Skincare*.

<https://www.similarweb.com/es/website/bulldogskincare.com/#overview>

Similarweb. (2022c). *Similarweb | fauno.com.co*.

<https://www.similarweb.com/es/website/fauno.com.co/>

Tamayo, R (2021). *El achiote: ¿A qué sabe y cómo se usa?* Unitec Blog.

<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/el-achiote-a-que-sabe-y-como-se-usa>

Vukmanovic, E., Sreedhar, A. & Clayton, K. (2020). *5 curiosidades sobre la piel*. Prospera Biotech.

<https://www.prosperabiotech.com/2020/07/22/5-curiosidades-sobre-la-piel/#:~:text=La%20piel%20masculina%20es%20en,y%20propensa%20a%20presentar%20acn%C3%A9>

Website Grader. (2022a). *Website Grader - Check your Pages for Speed and SEO*.

<https://website.grader.com/tests/www.clinique.com>

Website Grader. (2022b). *Website Grader - Check your Pages for Speed and SEO.*

<https://website.grader.com/tests/www.bulldogskincare.com>

Website Grader. (2022c). *Website Grader | Test gratuito de velocidad y SEO en páginas web.*

<https://website.grader.com/es/tests/fauno.com.co>