

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
MARKETING DIGITAL INTELIGENTE**

**TÍTULO DEL INFORME FINAL:
CREARTSLU: ESTRATEGIAS DIGITALES PARA IMPULSAR EL
RECONOCIMIENTO DE MARCA EN PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIAS
VERDADERAMENTE INOLVIDABLES.**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

PRESENTADO POR:

| | |
|--------------------------------------|---------|
| BR. ANA MARILYN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ. | RH19047 |
| BR. KAREN LISSETH SÁNCHEZ FLORES. | SF19002 |
| BR. BRYAN ALEXIS SARAVIA MOREIRA. | SM19001 |

DOCENTE ASESOR:

LICDA. FLOR MARISELA RODRÍGUEZ CLAROS.

OCTUBRE DE 2025

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



RECTOR:

MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTORA ACADÉMICA:

DRA. EVELY BEATRIZ FARFÁN

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FISCAL GENERAL:

LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES



DECANO:

MSC. CARLOS IVAN FRANCO

VICEDECANA:

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA

SECRETARIO:

LIC. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

LIC. ORLANDO ARNOLDO SORTO MARTÍNEZ

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO SECCIÓN DE MERCADEO

INTERNACIONAL:

MBA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 1 |
| 1.0 INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 2.0 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 3.0 OBJETIVO GENERAL..... | 7 |
| 3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 7 |
| 4.0 METODOLOGÍA EMPLEADA | 8 |
| 5.0 MARCO TEÓRICO | 9 |
| 5.1 MARKETING DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN | 9 |
| 5.2. ROL DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING..... | 22 |
| 5.3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL SOCIAL MEDIA..... | 26 |
| 5.4. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DIGITALES | 30 |
| 5.5. KPIS CLAVE Y ANALÍTICA PARA REDES SOCIALES | 34 |
| 6.0 FUNDAMENTOS ESTRATEGICOS DE LA MARCA..... | 40 |
| 6.1 BRIEF DE MARCA..... | 40 |
| 6.2 ECOSISTEMA DIGITAL Y ANÁLISIS FODA..... | 48 |
| 6.3. CÍRCULO DORADO..... | 57 |
| 7.0 DIAGNÓSTICO DE LA PRESENCIA DIGITAL..... | 59 |
| 7. 1 ANÁLISIS DE LAS REDES ACTUALES DE CREARTSLU..... | 59 |
| 7.2 PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO..... | 60 |
| 7.3 COMPETENCIA EN REDES SOCIALES..... | 63 |
| 8.0 PROPUESTA DE VALOR..... | 66 |
| 8.1. PERFILES DE CLIENTE (TAREAS, DOLORES Y GANANCIAS) | 66 |
| 8.2. MAPEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS..... | 69 |

| | |
|--|-----|
| 8.3. FRASES CLAVE Y VENTAJA COMPETITIVA | 72 |
| 9. PERFIL DE AUDIENCIAS..... | 76 |
| 9.1. BUYER PERSONA (PSICODEMOGRÁFICO Y MAPA DE EMPATÍA). | 76 |
| 9.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR PERFIL | 84 |
| 10.0 DISEÑO ESTRATÉGICO EN REDES SOCIALES..... | 87 |
| 10.1. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS..... | 87 |
| 10.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y PUBLICIDAD DIGITAL. | 88 |
| 10.3. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING EN REDES. | 91 |
| 10.4. INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE IA..... | 94 |
| 10.5. PRESUPUESTO ESTIMADO..... | 97 |
| 11.0 PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES..... | 99 |
| 11.1 ESTRATEGIAS HERO Y HELP..... | 99 |
| 11.2. CAMPAÑAS SEGMENTADAS POR PERFIL. | 108 |
| 11.3. CALENDARIO DE CONTENIDOS Y FORMATOS..... | 119 |
| 12. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS CON IA..... | 121 |
| 12.1. AUTOMATIZACIÓN Y HERRAMIENTAS APLICADAS. | 121 |
| 12.2. USO DE DATOS Y PERSONALIZACIÓN EN REDES..... | 122 |
| 12.3. KPI Y DASHBOARDS PARA SEGUIMIENTO..... | 124 |
| 13.0 ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS Y FUNNEL DIGITAL | 128 |
| 13.1 POSICIONAMIENTO, TONO Y ARQUETIPO DE MARCA..... | 128 |
| 13.2 FUNNEL DE CONVERSIÓN DIGITAL POR CAMPAÑA..... | 132 |
| 13.3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN | 137 |
| 14.0 RESULTADOS CLAVE (OKRS)..... | 139 |
| 14.1 OBJETIVOS A 90 DÍAS Y 12 MESES. | 139 |

| | |
|---|-----|
| 14.2 RESULTADOS CLAVE Y MÉTRICAS | 140 |
| 14.3 INICIATIVAS Y PLAN DE ACCIÓN..... | 143 |
| 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 158 |
| 15.1 CONCLUSIÓN..... | 158 |
| 15.2 RECOMENDACIONES..... | 158 |
| 16. BIBLIOGRAFÍA..... | 159 |
| 17.0 ANEXOS..... | 164 |

RESUMEN

El presente plan de marketing, se basa en la realización de **CREARTSLU: ESTRATEGIAS DIGITALES PARA IMPULSAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIAS VERDADERAMENTE INOLVIDABLES**, marca salvadoreña que se especializa de forma destacada en la creación de personalización de regalos, la decoración de evento, enfrentándose a un mercado altamente competitivo donde la diferenciación de su oferta es un factor clave y determinante para su éxito y crecimiento.

OBJETIVOS: aplicación de práctica del marketing digital; para un emprendimiento salvadoreño. Este proyecto propone una estrategia integral de marketing digital; cuya finalidad es humanizar la marca CreartsLu. **METODOLOGÍA:** el equipo hará una implementación de una narrativa cualitativa de experiencias (storytelling) que conecte emocionalmente con su audiencia, una segmentación avanzada del público objetivo para dirigir mensajes más efectivos, y la integración de herramientas de inteligencia artificial, para optimizar procesos y personalizar interacciones.

RESULTADOS: se espera un aumento significativo en el reconocimiento y la visibilidad de la marca, la construcción de una comunidad leal que conecte emocionalmente, y la optimización de los resultados de marketing gracias a la segmentación. **CONCLUSIONES:** La estrategia propuesta para CreartsLu, el uso de inteligencia artificial; se postula como la solución para transformar su presencia digital, captar la atención del mercado, y establecer una posición de preferencia y lealtad perdurable

PALABRAS CLAVE: Marketing digital; redes sociales; inteligencia artificial; creartslu; campañas hero; campañas help; buyer persona; storytelling.

ABSTRACT

This marketing plan is based on the implementation of CREARTSLU: DIGITAL STRATEGIES TO BOOST BRAND RECOGNITION IN PERSONALIZATION AND TRULY UNFORGETTABLE EXPERIENCES, a Salvadoran brand that specializes in the creation of personalized gifts and event decorations, facing a highly competitive market where the differentiation of its offering is a key and determining factor for its success and growth.

OBJECTIVES: Application of digital marketing practices for a Salvadoran startup. This project proposes a comprehensive digital marketing strategy whose purpose is to humanize the CreartsLu brand. **METHODOLOGY:** The team will implement a qualitative narrative of experiences (storytelling) that emotionally connects with its audience, advanced segmentation of the target audience to direct more effective messages, and the integration of artificial intelligence tools to optimize processes and personalize interactions. **RESULTS:** A significant increase in brand recognition and visibility is expected, along with the construction of a loyal, emotionally connected community and the optimization of marketing results through segmentation. **CONCLUSIONS:** The strategy proposed for CreartsLu, the use of artificial intelligence, is positioned as the solution to transform its digital presence, capture the market's attention, and establish a position of preference and lasting loyalty.

KEYWORDS: Digital marketing; social media; artificial intelligence; creartslu; hero campaigns; help campaigns; buyer persona; storytelling.

1.0 INTRODUCCIÓN

Un plan de Marketing Digital es una herramienta clave para alcanzar las metas que se ha planteado la empresa, proporciona una dirección que facilita optimizar recursos y superar las expectativas para CreartsLu. En la era digital actual, la presencia online se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad de las marcas. **CreartsLu**, un emprendimiento salvadoreño dedicado a la creación de detalles personalizados y decoración para eventos especiales, el marketing digital representa una oportunidad clave para diferenciarse, conectar emocionalmente con su audiencia y escalar su impacto en el mercado local. Este plan de marketing digital se desarrolla con el propósito de transformar la presencia digital de CreartsLu, consolidando su identidad de marca y optimizando sus canales de comunicación para generar no solo ventas, sino también comunidades fieles y participativas. A través de un enfoque basado en datos, segmentación avanzada y contenido de valor, se busca posicionar a la marca como referente en personalización y experiencias memorables en la región oriental de El Salvador.

El documento presenta un análisis integral de la situación actual de la marca, define sus buyer personas y sus necesidades específicas, propone estrategias de contenido y publicidad segmentadas, e incorpora el uso de herramientas de automatización e inteligencia artificial para maximizar el alcance y la eficiencia. Además, se establecen métricas claras y alcanzables que permitirán medir el éxito de las acciones implementadas y ajustar estrategias de manera ágil y efectiva. Con una ejecución coherente y sostenida, este plan no solo busca incrementar las ventas y la visibilidad de CreartsLu, sino también fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales, asegurando un crecimiento orgánico y perdurable en el tiempo.

2.0 JUSTIFICACIÓN

En el entorno competitivo real de regalos personalizados y decoración de eventos, la fidelización de clientes se ha convertido en un desafío crítico debido a la proliferación de opciones en el mercado y las exigencias crecientes de consumidores que buscan no solo calidad, sino también autenticidad y conexión emocional. Esta investigación es como respuesta a la necesidad de posicionar a **CreartsLu** como adaptación en su sector, estrategias digitales a través de la propuesta de valor y capitalicen su enfoque su capacidad artesanal y personalizado.

La utilidad del estudio radica en oportunidades de mejora en la gestión mercadológica de la marca, particularmente en su presencia digital, automatización de procesos y capacidad para conectar con públicos específicos. Al estructurar un plan estratégico en análisis de mercado, segmento de audiencias y herramientas de inteligencia artificial, se proporciona a la empresa insumos concretos para la toma de decisiones y la optimización de los recursos.

La factibilidad de la propuesta se solicitada en la trayectoria y reconocimiento de CreartsLu en el mercado local también, como en la escalabilidad de las herramientas digitales propuestas. La implementación de estas estrategias no solo fortalecerá su competitividad, sino que también le permite ampliar su alcance de manera eficiente y medible, asegurando su consolidación como marca líder en experiencias memorables

3.0 OBJETIVO GENERAL.

Posicionar a CreartsLu como la marca líder en personalización creativa y experiencias emocionalmente memorables en la región oriental de El Salvador, mediante la implementación de una estrategia integral de marketing digital que fortalezca su identidad de marca, optimice su presencia en redes sociales, fidelice a su comunidad e incremente sus ventas de manera sostenible en un plazo de 12 meses.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer la identidad y coherencia de marca:

- Desarrollar e implementar un manual de voz y estilo (tono, paleta cromática, tipografía) en todos los canales digitales (instagram, facebook, tiktok) para lograr una identidad visual y comunicacional unificada y reconocible.

2. Incrementar la visibilidad y el alcance digital:

- Aumentar el alcance orgánico total en redes sociales, mediante una estrategia constante de contenido de valor y participación activa.

3. Generar Engagement y Construir Comunidad:

- Lograr una tasa de engagement en instagram y tiktok, mediante la publicación de contenido interactivo (reels, encuestas, preguntas) y la respuesta ágil a mensajes y comentarios.

4. Impulsar las ventas y la fidelización:

- Incrementar las ventas recurrentes y la tasa de recompra en el primer año, mediante la implementación de un programa de fidelización con beneficios por puntos y membresía.

5. Implementar y medir con enfoque data-driven:

- Establecer un sistema de dashboards, para el monitoreo mensual de KPIs claves, permitiendo la optimización continua de las estrategias basada en datos.

4.0 METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología empleada es de análisis cualitativo, realizando un proceso de entrevistas, visitas, consultas de redes sociales de la empresa CreartsLu, asegurando que la estrategia sea tanto creativa y emocional como medible y optimizable. El proceso fue iterativo, dejando claro la necesidad de medir, aprender y ajustar continuamente. Para llevar a CreartsLu a una empresa de las más reconocida a nivel nacional en la realización de detalles personalizados.

5.0 MARCO TEÓRICO

5.1 MARKETING DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN

El Marketing Digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades. Este cambio ha provocado una modificación en cuanto a posturas y quehaceres de las organizaciones, ya que las vías de difusión de los mensajes son diferentes, también la interacción con los clientes y usuarios, y las estrategias a aplicar son más diversas.

Para comprender la función y objetivos del marketing digital es necesario entender en primera instancia, que tradicionalmente el marketing ha sido concebido como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

También puede ser entendido como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Según es:

Una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas

que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad.

A partir del criterio de estos autores se aprecia el marketing como conjunto de actividades, un proceso o una filosofía, pero todas las perspectivas coinciden en la preponderancia de una vocación de servicios donde el usuario es el gran beneficiario de su correcto despliegue. A la vez las organizaciones son favorecidas por las actividades de promoción y visibilidad de sus productos y servicios, lo que aumenta el consumo, la competitividad, fideliza la clientela y crea una ventaja competitiva.

A la vez, es necesario entender que las estrategias de marketing de las organizaciones dictan los objetivos y labores del marketing digital y todo debe dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la organización en que se desarrollen.

Gracias a la evolución de las tecnologías, las nuevas formas que se encontraron para comunicar, el cambio de plataformas por parte de los usuarios y los nuevos formatos para comunicar, el Marketing Digital ha logrado extender los límites de la visión unidireccional de servicios para alcanzar interacción directa con los usuarios, diversificación de contextos y una reducción de los costos de la actividad.

Una visión desde la evolución de los medios de comunicación

Un rol significativo en la expansión de contextos al que ha legado el marketing digital estuvo dado por el surgimiento de nuevas plataformas comunicativas. Incluso, el análisis de la evolución de estos medios permite ubicar en tres etapas la expansión de la disciplina: la primera sería el marketing tradicional, desde el surgimiento de la disciplina hasta el surgimiento del

Internet; sucedida de una segunda etapa conocida como marketing tradigital que se sustentó en la web 1.0, y la tercera sería el marketing digital que es concebida para el entorno de la web 2.0.

La primera etapa se caracteriza por el empleo de medios poco interactivos para comunicar, dado el contexto y el desarrollo tecnológico. Se basa en medios como la televisión, la radio y los medios impresos, los cuales difunden los mensajes masivamente con un tono formal y autoritario. Estos medios de amplio alcance eran entonces la forma más efectiva de llegar a una mayor audiencia, y el indicador para medir la eficiencia de una campaña se basaba en la acumulación de impactos publicitarios. Estas estrategias siguen siendo efectivas, eficaces y viables, pero dejan de ser el único punto de enfoque de las estrategias de marketing, la única vía para promocionar, dado en parte por los altos costos que implica su buen desempeño.

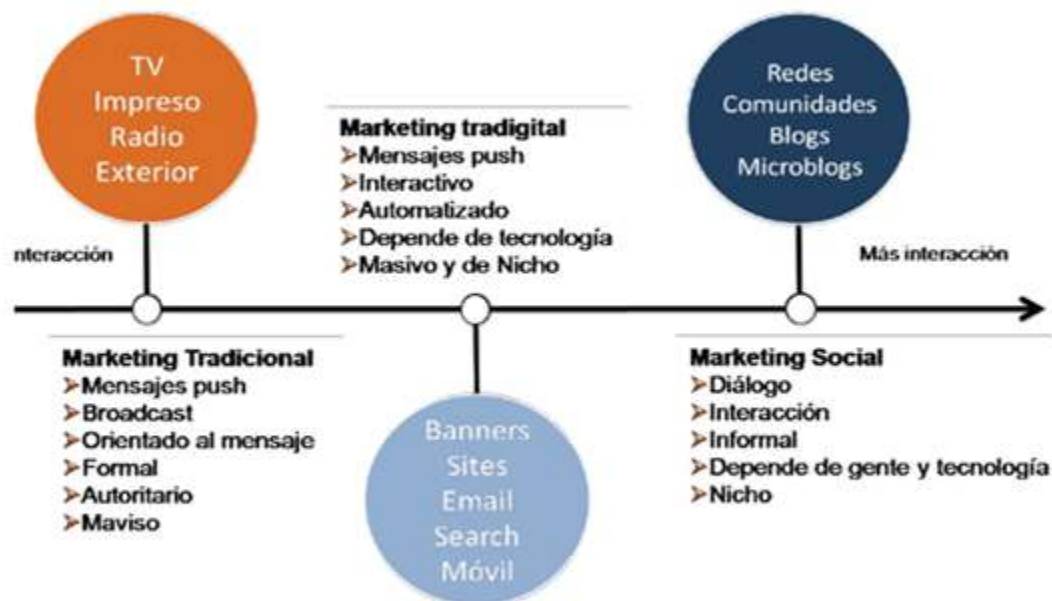
Con el surgimiento de Internet y la creación de la web 1.0, en el periodo tradigital se genera una necesidad de adaptación a ambientes digitales con nuevos espacios para difundir mensajes como los banners, sitios web, emails y búsquedas para promocionar. Sin embargo, aún en este contexto, sus mensajes estaban basados en la acumulación de impactos publicitarios. Se logra alcanzar un nivel mayor de segmentación de los clientes, recuperando automáticamente información sobre ellos con herramientas como los cookies, registros y bases de datos, lo que permite dirigir los elementos publicitarios a audiencias más específicas.

Se comienza a percibir una suavidad en el lenguaje, mensajes e interacciones. La automatización no alcanza en este periodo su punto álgido, no obstante, se empiezan a emplear modos automáticos de enviar contenidos con los primeros correos. El costo de esas acciones es significativamente menor y su atemporalidad e instantaneidad vuelven esta versión de la actividad en algo aceptado rápidamente por las organizaciones.

Al convertirse la web en un espacio social, con el surgimiento de nuevos servicios como las redes sociales, blogs y foros, el marketing adquiere la nueva capacidad de interacción y la emplea a su favor logrando una segmentación del mercado aún más específica, creando servicios de recomendaciones personalizados y dirigiéndose no solo a las masas, sino a grupos sociales muy específicos. Al surgir aplicaciones y herramientas que permiten elegir el perfil exacto de la audiencia meta que visualizará los anuncios, según datos demográficos, sociales y personales que el propio usuario facilita a las redes sociales como la edad, sexo, procedencia, idioma, incluso los intereses y gustos. Los sistemas de recomendaciones también han ocupado un rol importante en este proceso, dado que en cada búsqueda que un usuario realiza se delimita una idea más clara de sus intereses y gustos. Dichos sistemas entregan los productos publicitarios a las personas que están más propensas a aceptar la información presentada.

Según, aplicar estas tecnologías contribuye: a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de los servicios.

Como se representa en la figura el Marketing ha ido acaparando medios para comunicar en correspondencia con los cambios tecnológicos y sociales:



(León-Santos, 2021)

Fig. Evolución del Marketing.

Inevitablemente el enfoque, lenguaje y tono de los mensajes también varían según el formato e incluso, según cada tipología de cliente. La tendencia de esos comunicados es que son menos formales o rígidos, más cercanos, familiares, coloquiales; adquiriendo una mirada más abierta al diálogo y a la interacción.

Una visión desde la interacción usuario/organización

La evolución de las tecnologías de información y comunicación ha provocado un significativo cambio en las relaciones e interacciones que se establecían entre clientes y organizaciones, factor que influye positivamente en la aceptación de los mensajes y en el perfeccionamiento del accionar.

En la etapa tradicional del marketing, el consumidor ocupa un rol preponderante en los procesos de mercadotecnia; sus opiniones y sugerencias son recibidas, procesadas, analizadas o cuestionadas, no obstante, mediante métodos como los estudios de audiencia o usuarios, permitiendo que se evalúe el impacto cualitativo de una campaña. En el ambiente digital los métodos de recolección de información son diferentes, pero el consumidor sigue siendo centro de la actividad.

Así continuó incluso luego de la creación de la primera web. Dado que aún no se tenía un concepto tan social del internet, existían escasos criterios de posicionamiento web natural, las organizaciones contaban con sitios corporativos poco actualizados, con secciones estáticas y sin mecanismos para contactarlas. La interacción seguía siendo unidireccional, sin embargo, llegaba a realizarse de forma más directa y personalizada al emplear el correo electrónico de los clientes como vía de comunicación.

La web 2.0 brinda un espacio a cada usuario para compartir intereses, gustos, inconformidades y sugerencias; la opinión de cada usuario es escuchada, lo que los convierte en partícipes del proceso de mercadeo. Una correcta gestión de las opiniones puede funcionar como retroalimentación a las instituciones, y es un recurso de altísimo valor para la evaluación de las actividades de mercadotecnia. El usuario deja de ser un mero objeto hacia el que está enfocada la comunicación, y se une a los procesos de creación de contenido, siendo promovido incluso por las organizaciones.

Surgen nuevos modos de mostrar la información mediante páginas con secciones dinámicas que facilitan la navegación y que ofrecen la posibilidad de comentar como los blogs; e incluso, incluyen opciones para socializar información en diferentes plataformas, como los

botones para compartir en redes sociales. Las tecnologías causaron un cambio tan grande a nivel social que provocó una revolución a igual escala en las relaciones de negocios. En la tabla se observa el impacto de los usuarios en el proceso y el cambio de medios para comunicar los materiales publicitarios.

Tabla comparación entre los medios clásicos y los medios 2.0

| Medios Clásicos | Medios 2.0 |
|---|---|
| Control de la imagen de marca por parte de la empresa. | Los usuarios construyen la imagen de marca y la expresan con libertad |
| Escasa posibilidad de réplica por parte del usuario | Las empresas tienen posibilidad de réplica a las opciones del usuario en un espacio público |
| Comunicación del mensaje por repetición | Adaptación y creatividad para comunicar el mensaje |
| Publicidad audiovisual en televisión y radio | Campañas virales en YouTube o Vimeo, con intentos de viralización del contenido (el propio navegante es quien mueve el mensaje) |
| Campañas masivas de e-mail marketing | e-mail optativo y elegido |
| Ferias y catálogos físicos | Ferias y catálogos virtuales |

(León-Santos, 2021)

La interacción mediante buscadores ha facilitado el acceso; pero estos tienen algoritmos diferentes que varían de unos a otros, por lo que sus rankings pueden diferir. No obstante, es una

obligación de las organizaciones mantener su sitio web correctamente indexado para aparecer entre los primeros resultados de búsqueda.

También la forma de consumir la publicidad varía. Los anuncios publicitarios han dejado de ser recibidos pasivamente, debido a que están presentes durante la navegación, actividad que requiere altos niveles de concentración, por lo que el consumidor los nota.

La publicidad tradicional no requiere de acción inmediata, sin embargo, en la actualidad para acceder a ella, obtener más detalles y cerrarla se necesita clicar, o sea, interactuar con ella. Cada interacción permite a las compañías medir a cuántas personas llegan sus anuncios.

La apropiación del ámbito digital es altamente favorable, tanto para las instituciones como para los usuarios debido a que los contenidos digitales se han vuelto más persuasivos y son a los que mayor acceso tiene el público. La información está siempre accesible. Funciona como una fuente infinita de información. Todo tipo de contenido engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias e interacciones. Ahora, es necesario comprender que los clientes tienen acceso no solo a lo que las compañías dicen, sino a todo lo que el mundo digital piensa de una marca.

Nuevos roles profesionales

Con la expansión de contextos de la disciplina, nuevas rutinas profesionales tuvieron que surgir para acaparar todos los ángulos de la comunicación y dar respuesta a las nuevas tareas y actividades a desarrollar. Dar respuesta a la gran demanda de contenidos de calidad de forma instantánea, estar en constante interacción con los usuarios, crear contenidos en nuevos formatos que sean atractivos y sugerentes requiere de un alto grado de especialización. Y, por tanto,

surgen consecuentemente nuevos perfiles profesionales que den solución a todas las necesidades del mercado, entre ellos:

- Community manager o gestor de comunidades virtuales: Es responsable de analizar y entender la información que se produce en las redes sociales. También debe ser el mediador de las relaciones de la empresa con los usuarios en el ámbito digital, reaccionando a sus demandas y redirigiendo el flujo de la información según sea necesario. Generar contenidos constantemente, pero teniendo siempre en cuenta que estas son congruentes con la estrategia empresarial.
- Social media manager: Es quien ejecuta y planea la estrategia comunicacional de las redes sociales. Coordina el trabajo del community manager. Este rol se encarga de llevar a cabo las acciones estratégicas de la empresa en redes sociales.
- Redactor/periodista multimedia (multitarea + multiplataforma): En la actualidad, los periodistas deben asumir labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintos profesionales. Actualmente un mismo profesional elabora y difunde información a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio (Perlado, 2013, p. 5).
- Curador de contenidos: Detecta el mejor contenido que circula por la Web, para ponerlo a disposición de la comunidad. Es un experto en la ubicación de contenidos interesantes de otros sitios; procesa o reescribe esos materiales, los organiza y los refiere a la audiencia.
- Gestor de reputación online: Es la persona encargada de la “imagen de marca”, un profesional que actúa tres tareas básicas: investiga la reputación de la empresa o institución en Internet, hace el seguimiento permanente de esa reputación a través de unas

técnicas y herramientas de rastreo, y finalmente gestiona la buena imagen de la organización.

- Gestor de contenidos: Analiza y gestiona toda la información digital de la empresa (contenidos web, videos, podcast e imágenes). De perfil híbrido; con amplios conocimientos en creación audiovisual (en ese sentido pueden ser licenciados en comunicación audiovisual, publicidad o periodismo), nociones de organización documental (biblioteconomía y documentación) y con formación técnica para el uso de herramientas de gestión de contenidos o CMS (ingeniero en informática) (Perlado, 2013, p. 5).
- Analista web: Mide, recopila, interpreta y analiza toda la información generada en la web.
- Récord manager: Dedicado a la búsqueda, gestión y control de datos e información sobre la marca o compañía, se trata de una figura complementaria al Community Manager. Puede actuar como un jefe de prensa online (Perlado, 2013, p. 5).
- Arquitecto de la información digital: Responsable de proporcionar coherencia a la arquitectura de la web. Su labor se centra en diseñar la interacción del usuario en la web, organizando y estructurando los contenidos. Pueden ser licenciados en biblioteconomía y documentación, periodismo o comunicación audiovisual, con experiencia en web (Perlado, 2013, p. 5).
- Experto en usabilidad web: Garantiza que la web responda a los objetivos por la que fue diseñada, que la navegación sea sencilla y que satisfaga las necesidades del usuario. Debe tener experiencia en investigación de mercados, mentalidad analítica y conocimientos de

sociología. pueden ser licenciados en documentación, ciencias de la información, psicología, etc. con estudios de especialización en diseño y desarrollo web.

- Especialista en e-commerce: Encargado de gestionar las ventas online, dirigir la estrategia de ventas de la empresa y asegurarse de resolver los posibles errores y problemas en el proceso de compra.

Estas nuevas profesiones demandan de actitudes personales y de valores que apoyen la formación y aptitudes de los profesionales; entre ellas, destacan:

- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. Flexibilidad.
- Capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones.
- Proactividad. Iniciativa personal. Espíritu emprendedor.
- Habilidad en las relaciones interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad analítica.
- Habilidades comunicativas (orales y escritas).
- Inquietud y curiosidad.
- Trabajar en un contexto internacional (el dominio del inglés es básico e incuestionable).

(León-Santos, 2021)

Marketing digital

Al entender la expansión de esta actividad, se coincide con Philip en que el marketing digital “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y

servicios por Internet”. Pero además de cambiar de contexto explora “otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados seleccionados de la manera más económica y para colaborar con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes.

Es el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presenta características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial.

Es necesario aclarar que el marketing digital no es solo como una acción de la organización hacia un consumidor o persona natural, sino también dirigida hacia personas jurídicas y corporaciones, al mercado.

Se considera marketing digital a la filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en el ambiente digital para lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.

Una semejanza evidente entre el marketing tradicional, el marketing digital puede ser visto desde los 4 principales componentes de la mezcla operacional del mercado, conocidos como las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción); pero lo que las diferencia es la

especialización en los ambientes digitales, un entorno diferente con componentes y características propias

- Producto online: el producto no es tangible por lo que lo importante es poner la mayor cantidad de información sobre los productos y servicios, que sea clara y fáctica de modo que facilite la concreción de la compra.
- Precio online: el modo tradicional de fijación de precios consiste en definir los costos, averiguar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por su producto y tomar en consideración los precios de la competencia. En Internet es mucho más competitivo, ya que los consumidores acceden fácilmente a la comparación de productos, prestaciones y precios.
- Punto de venta online: el desafío para el marketing de canales online es el de ofrecer garantías en acceso, entrega y servicio, acceso fácil al producto online, entrega física en tiempo razonable y servicio de soporte técnico o postventa. La locación de los productos y de la generación de tráfico calificado son claves en la versión online de la variable punto de venta.
- Promoción online: esta variable del marketing en su versión online debe complementarse y ser consistente para lograr la sinergia que requiere una estrategia de marketing digital. Algunas de las herramientas para tener en cuenta para la promoción online son: SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing), prensa y relaciones públicas online, publicidad con banners y patrocinios, e-mail marketing y blog marketing. Consideran que una estrategia de marketing digital efectiva debe estar sustentada bajo los preceptos de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización):

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Estas nociones no son exclusivas de los ambientes digitales, pero sí es cierto que alcanzan un punto álgido, nunca pensado, gracias a la interconexión de lo digital.

(León-Santos, 2021)

5.2. ROL DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

Rol de las redes sociales en el marketing

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

¿Para qué sirven las redes sociales?

- **Comunicar y compartir.** Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.
- **Mantener o establecer contacto.** Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.
- **Informarse.** El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.
- **Entretenerse.** Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.
- **Vender/comprar.** Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como instagram o facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales. (Editorial ETECÉ, 2025)

Redes sociales y marketing digital

Las redes sociales son esenciales en el marketing digital para construir marca, conectar con clientes y atraer tráfico web mediante contenido atractivo y publicidad. Permiten aumentar la visibilidad, mejorar la reputación online, fomentar la lealtad del cliente y obtener datos valiosos para la segmentación del público. Plataformas como facebook, instagram, linkedin y tiktok son clave para estas estrategias, y para que sean efectivas se requiere una estrategia con objetivos medibles, creación de contenido de valor, interacción constante y análisis de resultados.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que nos ayudan a definir las marcas y las humanizan. Crean una identidad de empresa y permiten establecer una línea estratégica concreta. Estar presentes en las redes sociales, es una buena manera de publicitarse sin tener que hacer una inversión publicitaria elevada. Cada empresa determina la importancia que le da, pero estar en ellas, es un paso importante a la hora de generar comunidades a su alrededor, igualmente son muy útiles a la hora de ofrecer un servicio de atención personalizado. Mediante los mensajes, los clientes pueden resolver dudas, realizar trámites, acceder a descuentos o promociones, o buscar información que puede ayudar a conocer los gustos, necesidades y preferencias de sus usuarios, lo que nos permite efectuar un análisis de su actividad y mejorar la toma de decisiones sobre las campañas. (THE BRIDGE, 2024)

Ventajas de implementar redes sociales en la estrategia de marketing digital

- **Conseguir mayor visibilidad:** Las redes sociales son clave en una estrategia de marketing digital durante varias fases del embudo de conversión. Esto significa, que pueden ser útiles tanto para atraer nuevos clientes potenciales, como para conseguir interacciones con ellos, que se conviertan en clientes finales y, por último, fidelizarlos. Y esto es posible gracias a la gran visibilidad que ofrecen las redes sociales. Son un canal a

través del cual, incluso sin moverte de casa, puedes llegar a miles de personas al mismo tiempo. Una misma publicación o un mismo anuncio puede surtir efecto en numerosas personas diferentes, de múltiples perfiles.

- **Conocer en profundidad al público objetivo:** Las redes sociales también permiten hacer lo que se conoce como escucha social. Esto no es más que atender a lo que el público dice de tu marca, a través de menciones, publicaciones y comentarios en tus propios posts. La escucha activa ayuda a conocer lo que el público opina de una compañía, útil para hacer mejoras tanto en la comunicación como en el propio producto o servicio. Además, ofrece la posibilidad de interactuar con este target.
- **Reforzar la imagen de marca:** La imagen de marca es la percepción que el público tiene de una compañía. Esta se construye a través de los productos y servicios que se ofrecen, a través de la atención al público y, por supuesto, de las acciones y estrategias de marketing que se llevan a cabo. Una imagen de marca positiva ayuda a conseguir una buena reputación y esto es posible a través de un correcto uso de las redes sociales.
- **Generar tráfico web:** Las redes sociales ofrecen la posibilidad de enlazar, tanto el perfil principal como algunas publicaciones, a la web principal de la marca. Esto ayuda a que el público objetivo no se quede únicamente consumiendo los contenidos que se publican a través de estas plataformas, sino a que den un paso más allá y visiten la web, incrementando así las opciones de conversión en clientes finales.

- **Disfrutar de un coste publicitario menor:** La publicidad en redes sociales tiene un coste inferior al de los medios publicitarios tradicionales. Y no solo eso, sino que además cuenta con numerosas herramientas que permiten analizar los resultados obtenidos por cada campaña lanzada, lo que se conoce como ROI (retorno sobre la inversión).
- **Mejorar la atención al cliente:** Como se ha comentado anteriormente, el marketing en redes sociales ayuda en el proceso de fidelización de clientes y es que ofrece la posibilidad de entablar relaciones a largo plazo con estos. Ofrecer contenido de interés, ofertas y sorteos, por ejemplo, además de contenido meramente publicitario, ayuda a que el público se mantenga atraído por una marca y su perfil. (SC21, 2022)

5.3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL SOCIAL MEDIA.

La Inteligencia Artificial (IA) está cambiando la forma en que la sociedad interactúa, se comunica y genera y consume contenidos. La tecnología ya está transformando el panorama digital y planteando muchas preguntas sobre su uso e impacto. Entre ellas está la cuestión de las implicaciones de la IA de las redes sociales. Aunque no cabe duda de que el uso de la inteligencia artificial en las redes sociales ofrece muchas ventajas, desde mejorar la experiencia del usuario hasta ayudar a las empresas a tomar decisiones de marketing más inteligentes, también plantea algunos retos para la privacidad del usuario y exige cierta moderación y responsabilidad por parte de quienes utilizan la tecnología. (Kaspersky, 2022)

¿Qué papel juega la IA en las redes sociales?

Las plataformas de redes sociales incorporan ahora tecnología de IA en muchas de sus funciones. Algunos usuarios quieren saber si esto se aplica a todas las plataformas, y se hacen preguntas como "¿Utiliza Instagram la IA?".

La realidad es que la tecnología es tan potente y ofrece tantas ventajas que todas las redes sociales la incorporan en cierta medida. Por ejemplo, Instagram y Facebook utilizan la IA para organizar la sección de noticias y las biografías de los usuarios, con el fin de garantizar que se dé prioridad al contenido que, según los datos recopilados y analizados automáticamente, más atraiga a cada usuario. Por eso, por ejemplo, aunque dos usuarios de Instagram sigan exactamente las mismas cuentas, sus secciones de noticias pueden tener un aspecto diferente en función de cómo y cuándo interactúan con el contenido. Por tanto, los usuarios que se preguntan "¿Son los algoritmos de las redes sociales IA?" están haciendo las preguntas correctas: los algoritmos de muchas plataformas utilizan la tecnología para mejorar y personalizar la experiencia del usuario. (Kaspersky, 2022).

¿Cómo se utiliza la IA en medios sociales?

Aunque la tecnología sin duda tiene ventajas para el usuario medio, resulta de gran utilidad para los usuarios empresariales, como las marcas, las empresas y los creadores de contenidos. La IA de las redes sociales simplifica muchos de los procesos que las empresas llevan a cabo en estas plataformas, mejora su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas a sus seguidores y aumenta la eficacia de sus acciones. La IA de los medios sociales también les permite ahorrar mucho tiempo a las empresas, ya que estas herramientas automatizan muchas de las funciones que antes se debían ejecutar manualmente. Además, las marcas pueden utilizar la IA para hacer un seguimiento de su reputación pública.

Estas son algunas formas en que las empresas pueden mejorar su uso de las redes sociales con la IA:

- Administrar la publicidad: las empresas disponen de herramientas basadas en IA para segmentar a los clientes y garantizar que la publicidad en las redes sociales se dirija al público adecuado.
- Analizar datos: la IA es capaz de analizar automáticamente cantidades descomunales de datos en poco tiempo para contribuir a la elaboración de anuncios más específicos, así como realizar un seguimiento del rendimiento de las publicaciones y los anuncios en las redes sociales.
- Automatizar las publicaciones: las empresas pueden utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial para programar las publicaciones de modo que se publiquen en el momento en que los usuarios estén más activos, lo que garantiza una mayor participación.
- Moderar el contenido: los bots de IA para redes sociales pueden ayudar a moderar el contenido que generan los usuarios en las páginas públicas de una empresa, y filtrar todo lo que resulte inapropiado o infrinja las normas de la comunidad.
- Generar contenidos: la IA generativa para las publicaciones en redes sociales permite generar rápidamente contenidos de alto rendimiento, así como elegir hashtags que aumenten la visibilidad de las publicaciones. Por ejemplo, en LinkedIn, las empresas pueden utilizar la IA generativa para facilitar la redacción de descripciones de puestos de trabajo.

- Seleccionar influencers: con tantos influencers y creadores de contenidos, las empresas pueden utilizar la IA para decidir cuáles son los más adecuados para su marca y sus objetivos publicitarios.
- Realizar escucha social: recopilar las menciones en línea de la marca para hacerse una idea de lo que se dice de una empresa en las redes sociales.
- Brindar atención al cliente permanentemente: los chatbots con IA permiten a las empresas ofrecer un servicio de atención al cliente automatizado en todo momento a través de sus páginas en las redes sociales. (Kaspersky, 2022)

Los beneficios de la IA en las redes sociales

La IA para las redes sociales puede ser muy útil. Sin embargo, los beneficios de esta tecnología van más allá de simplemente mejorar la eficacia de las organizaciones. Estas son algunas de las formas en que las herramientas de IA están potenciando la experiencia en las redes sociales:

- Crean espacios en línea más inclusivos para todos los usuarios, al filtrar los contenidos inapropiados y penalizar a los usuarios que infringen las normas comunitarias.
- Ahorran tiempo a los creadores de contenidos al automatizar muchas de las funciones más cotidianas de la administración del perfil de una organización en las redes sociales, como la programación y el servicio de atención al cliente.
- Potencian la creatividad ayudando a generar más ideas y a crear campañas más impactantes.
- Aumentan el alcance y el perfil de las pequeñas empresas y los creadores.

- Reducen los costos al hacer innecesario el trabajo manual para administrar las redes sociales y las campañas.
- Permiten tomar mejores decisiones empresariales al generar conjuntos de datos e información más precisos.
- Incrementan los ingresos al destacar el lenguaje y los elementos visuales que mejor funcionan, sugerir nuevas audiencias y dirigir la publicidad a públicos más receptivos.
- Mejoran la seguridad de los usuarios particulares al aminorar las posibilidades de robo de datos e identidad y de phishing. (Kaspersky, 2022)

5.4. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DIGITALES

Las herramientas digitales son recursos tecnológicos a disposición de los usuarios de Internet y de todos aquellos que utilizan dispositivos tecnológicos, ya sea para fines recreativos, de estudio, de trabajo o para estar comunicados. Dentro de este amplio y diverso conjunto aparecen programas, aplicaciones y plataformas en línea que facilitan y permitan el desarrollo de múltiples procesos y tareas. (Definicion.de, 2025)

En el contexto del marketing digital las herramientas digitales adquieren un papel clave, ya que permiten acceder a datos relevantes sobre los clientes y potenciales clientes de una empresa. Gracias a estas herramientas, es posible comprender los gustos, intereses y necesidades del público, así como medir el rendimiento de las acciones implementadas, optimizando así la inversión realizada. A continuación, se detallan algunas de las principales herramientas digitales utilizadas en marketing divididas por categorías:

Análisis y seguimiento:

- Google analytics: es una plataforma que mide e informa sobre el tráfico en el sitio web. Proporciona información sobre cómo utiliza la gente tu sitio web, incluyendo el contenido más popular, el tiempo dedicado a cada página y qué dispositivos se utilizan para navegar. Google analytics puede estar conectado a google ads para descubrir qué campañas están impulsando más tráfico y convirtiendo a los visitantes de paso en clientes. Además, la plataforma ofrece información detallada sobre tu público, como los términos que usan para buscar y los datos de ubicación. (Mailchimp, s.f.)
- Google search console: Servicio gratuito de Google que te ayuda a supervisar, mantener y solucionar los problemas de aparición de tu sitio web en los resultados de la Búsqueda de Google. No necesitas registrarte en search console para que se te incluya en los resultados de la búsqueda de google, pero este programa te permite entender y mejorar la manera en que google ve tu sitio web. (Google, s.f.)
- Metricool: Herramienta de analítica y planificación de redes sociales para analizar y medir contenidos y campañas digitales. Gestiona todas tus redes sociales desde una única plataforma, accede a métricas y planifica el contenido para ahorrar tiempo y dedicarte a otras tareas como social media. (metricool, 2025)
- Hotjar: Plataforma de insights de experiencia de producto que te proporciona análisis de comportamiento y datos de retroalimentación para ayudarte a empatizar y comprender a tus clientes. (Hotjar, s.f.)

- SEMrush: Es una plataforma de marketing digital con tecnología de IA, diseñada para ayudar a empresas de cualquier tamaño (desde empresarios individuales hasta grandes agencias y empresas) a tener más visibilidad en Internet y hacer crecer su marca. Ofrece una solución todo en uno, por módulos y escalable, que combina herramientas para SEO, investigación de la competencia, creación de contenidos, optimización de anuncios, gestión de redes sociales, marketing local e información basada en IA. (Qué es Semrush, s.f.)

Redes sociales:

- Hootsuite: Plataforma de gestión de redes sociales que maneja prácticamente todo lo que un administrador de redes sociales hace día a día. Puede hacer todo, desde depurar contenido, programar y publicar posts hasta administrar equipos y medir ROI, todo con una sola plataforma. Hootsuite se integra con Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X, Pinterest y más. (hootsuite, 2025)
- Buffer: Es una plataforma de gestión de redes sociales que permite a los usuarios planificar y programar contenido para una variedad de redes sociales, incluyendo X-Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest e Instagram.

Buffer facilita la organización del contenido al permitir la configuración de horarios de publicación personalizados para cada día. Además, proporciona recomendaciones de tiempos óptimos para maximizar el impacto de las publicaciones. La plataforma también incluye herramientas analíticas que ofrecen valiosas estadísticas sobre cada post, permitiendo a los usuarios evaluar el alcance, los compartidos, los comentarios y otros indicadores clave de rendimiento. (arimetrics, s.f.)

- **Meta business suite:** Es una solución integral para administrar todas tus actividades de marketing y publicidad en Facebook e Instagram. Centraliza las herramientas que te ayudan a conectarte con tus clientes en todas las aplicaciones y a obtener mejores resultados comerciales, con Meta Business Suite es más fácil ver las notificaciones y responder mensajes rápidamente. Además, puedes crear o programar publicaciones, historias y anuncios de tu empresa, y encontrarás estadísticas de gran utilidad para optimizar tus esfuerzos durante el proceso. (Meta, s.f.)

Email marketing:

- **Mailchimp:** Plataforma de marketing todo en uno que te ayuda a gestionar y hablar con tus clientes y otras partes interesadas. Nuestro enfoque de marketing se centra en prácticas saludables de gestión de contactos, correos electrónicos de diseño atractivo, procesos de trabajo automatizados únicos y un potente análisis de datos. (mailchimp, s.f.)
- **Brevo (antes Sendinblue):** Brevo es una plataforma para gestionar el marketing digital de empresas y organizaciones de todos los tamaños. Está especializada en el email marketing porque es el canal que ofrece un mayor retorno de inversión. Sin embargo, también incluye otros servicios como un CRM, envíos de SMS marketing, chat para web y un editor de landing Pages entre otros. (brevo, 2022)

Diseño:

- **Canva:** Plataforma de diseño gráfico que permite a los usuarios crear una amplia gama de contenidos visuales. Incluyendo gráficos para redes sociales, presentaciones, carteles,

documentos y otros elementos visuales para redes sociales, páginas web y materiales de marketing. (shopify, 2025)

- Figma: Es una plataforma de edición gráfica y diseño de interfaces. Además, es una plataforma online y colaborativa. Con Figma se puede hacer un poco de todo a nivel de diseño gráfico, desde diseñar páginas web e interfaces gráficas de aplicaciones, o crear publicaciones para redes sociales, hasta la posibilidad de poder crear presentaciones. (Blandino, 2023)

Automatización y Gestión de Proyectos:

- HubSpot: Es una plataforma para clientes impulsada por IA que ofrece todo el software, integraciones y recursos que necesitas para conectar tu marketing, ventas y servicio al cliente. La plataforma conectada de HubSpot te permite hacer crecer tu negocio de manera más efectiva al centrarte en lo que más importa: tus clientes. (hubspot, s.f.)

HubSpot puede ser una herramienta de marketing integral excepcional que mantiene todos tus datos en un solo lugar. Tener todas tus campañas de marketing y datos en un solo lugar te ayuda a evitar silos, genera transparencia para tu equipo y te ofrece una visión general completa en un solo lugar. (Hernan, 2025)

5.5. KPIS CLAVE Y ANALÍTICA PARA REDES SOCIALES

El término KPI se refiere a las siglas en inglés de Key Performance Indicator, que se traduce como Indicador Clave de Desempeño, y alude a una serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa. También conocidos

como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio, se pueden usar en cualquier sector, aunque son muy habituales en el marketing.

Los KPI proporcionan información útil para determinar si se han cumplido los objetivos previstos y facilitan la toma de decisiones sobre determinadas estrategias comerciales o publicitarias. Permiten saber si las acciones están dando los resultados esperados o, al contrario, es necesario aplicar correcciones.

¿Cuáles son los principales KPI en marketing?

En el área del marketing existen decenas de KPI, aunque todos cumplen una serie de requisitos que garantizan su fiabilidad. Un indicador clave de rendimiento debe ser específico, objetivo, cuantificable, conciso, relevante, periódico y, por supuesto, medible. Una encuesta realizada por eMarketer a los especialistas en marketing desveló cuáles son los KPI más importantes en su trabajo:

1. Tasa de conversión. Este KPI en el marketing digital se refiere al porcentaje de usuarios que realizan una acción específica, desde una compra hasta una descarga, un registro o una reserva. Es un indicador clave porque muestra de manera clara cuán eficaz está siendo la estrategia de marketing y se obtiene dividiendo el número de objetivos conseguidos entre los usuarios únicos que visitan la web.
2. Retorno de la inversión. Mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión, permitiendo conocer cuánto dinero se ha generado con una campaña en redes sociales o de email marketing, para valorar si ha sido rentable o no ha dado los resultados

esperados. Este indicador permite fijar objetivos más realistas e identificar las acciones que generan el mayor retorno para realizar inversiones más inteligentes.

3. Valor de vida del cliente. Este KPI se refiere a los ingresos totales que una empresa puede esperar de la cuenta de un cliente, por lo que refleja el valor de este. Es una métrica particularmente importante porque permite identificar los segmentos de clientes más valiosos para optimizar las estrategias de lead nurturing. Además, teniendo en cuenta el costo de adquisición de clientes, ayuda a determinar cuánto tiempo se tarda en recuperar la inversión al obtener un cliente nuevo.
4. Fuentes de tráfico web. Este KPI se refiere a las vías por las que los usuarios acceden a un sitio web. Básicamente, los usuarios pueden acceder de manera directa escribiendo la URL del sitio en su navegador, a través de los motores de búsqueda o anuncios patrocinados en estos, así como haciendo clic en el enlace en otra web o red social. Este indicador clave de desempeño permite conocer qué canales generan más tráfico y conversiones para reorientar las estrategias de marketing.
5. Lead cualificado de marketing. Este indicador confirma que una estrategia de marketing está bien enfocada ya que indica un lead cualificado que ha demostrado su interés por la marca o el contenido en diferentes ocasiones y puede convertirse en un cliente potencial al encontrarse dentro de la fase MOFU (Middle of The Funnel). (Europea, 2022)

Además de los principales indicadores anteriores, existen otras métricas que complementan el análisis y optimización de campañas los cuales son:

- **Impresiones:** Son la cantidad de veces que se muestra o visualiza tu anuncio o contenido orgánico, independientemente de si genera clics. Si bien este KPI no refleja cuántos clientes interactúan con tu contenido, ayuda a aumentar el conocimiento de marca.
- **La tasa de clics (CTR):** Es un KPI fundamental para evaluar las campañas publicitarias online y los resultados en buscadores. Se calcula dividiendo el número de clics que recibe tu anuncio o enlace entre sus impresiones y multiplicando ese número por 100 para obtener un porcentaje.
- **Coste por clic:** Los KPI de marketing no solo sirven para medir la interacción con los clientes potenciales; también pueden indicar cambios que debes realizar en tu presupuesto de marketing digital. Por ejemplo, el coste por clic (CPC) es un KPI que considera la cantidad que pagas cada vez que un usuario hace clic en tu anuncio de pago. El CPC se calcula dividiendo el coste total de tu anuncio entre el número de clics completados. Este KPI le ayuda a evaluar la eficiencia financiera de sus estrategias de publicidad online durante el proceso de análisis. Un CPC más bajo indica una campaña más rentable, lo que permite obtener más clics dentro de su presupuesto. (Gibson, 2024)
- **Tasa de rebote o bounce rate:** Es el porcentaje de visitantes que acceden a un sitio y salen sin acceder a nuevas páginas o interactuar con tu contenido, haciendo apenas una visualización de página. (STATION, 2020)

En el contexto de las redes sociales, algunos KPIs adquieren una relevancia particular por su enfoque en la interacción y visibilidad en los cuales se puede encontrar:

- **Engagement:** El engagement en redes sociales se calcula con la mayor o menor interacción de los usuarios con la marca. Se puede decir que es un indicador clave para conocer qué tanto una marca ha penetrado en la mente y corazones de las personas. (Lenis, 2023)
- **Alcance:** Se trata de las veces que tu publicación es vista por las personas, Es diferente de las impresiones que son el número de veces que salió tu publicación. Si una persona ve 3 veces tu anuncio, por ejemplo, el alcance es de 3.0. (Capacitación, n.d.)

Analítica en redes sociales:

La analítica en redes sociales es el proceso de recoger y analizar la información obtenida de tus canales sociales con el objetivo de realizar acciones en base a los resultados. Con este medio, aquellos que se dedican de forma profesional al marketing recopilan los datos necesarios para saber cómo está funcionando y rindiendo su trabajo en redes sociales y en el ámbito digital. Este análisis puede hacerse sobre una campaña en concreto en redes sociales, un estudio de todos los canales en los que trabajas e incluso en tu página web.

Para qué sirve la analítica en redes sociales

- El análisis te permite justificar las acciones que estás tomando en cada momento, conociendo los resultados y averiguando las debilidades.
- La medición y análisis de resultados te permite saber qué presencia tiene tu marca o la de tu cliente en el mundo digital. Dentro de las herramientas de analítica en redes sociales podemos encontrar (metricool, 2024):

- **Metricool:** Una herramienta que te permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus contenidos digitales. (Metricool, 2025)
- **Estadísticas de instagram:** También conocidas como instagram insights, son herramientas que proporcionan datos sobre el rendimiento de tu cuenta y contenido en la plataforma. cualquier contenido que hayas compartido de stories o en tu feed, post de imagen o video, puedes conocer cómo ha funcionado.
- **Google analytics:** Esta herramienta de google te ofrece información sobre la situación de tu página web o blog que hayas conectado. Se trata de una aplicación gratuita para recolectar los datos sobre el tráfico que llega a tu página web
- **Rendimiento facebook:** Desde la plataforma de facebook puedes analizar el rendimiento de tu página de empresa de facebook. (metricool, 2024)
- **TwitterAnalytics (x Analytics):** Es una herramienta que nos brinda la propia red social por la que podemos conocer datos sobre nuestros tuits a través de diversos paneles. (Rocafull, n.d.)
- **TikTok analytics:** Es la herramienta de análisis de métricas nativa de TikTok, que ayuda a acompañar los resultados de desarrollo de la cuenta, de los videos publicados y del público alcanzado. (FRANCA, n.d.)
- **Estadísticas del canal de twitch:** Las estadísticas de twitch están divididas en dos secciones: análisis del canal y resumen del stream. en la sección “análisis del canal”, nos encontraremos con un resumen general del rendimiento de tu canal, en el que se incluye información sobre los ingresos generados y los datos sobre la audiencia. (Bernachi, 2022)

- Pinterest analytics: Es una potente herramienta que permite a las empresas monitorizar y analizar su rendimiento en la plataforma. Proporciona datos y métricas completas que te ayudan a comprender el rendimiento de tus pines, quién es tu audiencia y cómo interactúan con ellos. Al medir el rendimiento, puedes tomar decisiones basadas en datos y perfeccionar tus estrategias de marketing para maximizar tu alcance y la interacción. (PinHouss, 2025)

6.0 FUNDAMENTOS ESTRATEGICOS DE LA MARCA

La construcción de una marca sólida requiere comprender a fondo su identidad, origen, propuesta de valor y visión de futuro. Esta sección tiene como objetivo presentar los principales elementos que definen la estrategia de marca de CreartsLu, abordando tanto su estructura interna como su posicionamiento en el entorno digital. En el primer apartado (Brief de Marca) se desarrolla el núcleo estratégico de la marca: su historia, misión, visión, valores, diferenciadores, clientes ideales, oferta de productos y elementos visuales. Este brief sirve como guía estructural para la toma de decisiones en marketing, comunicación y desarrollo de marca.

En el segundo apartado (Ecosistema Digital y Análisis FODA) se evalúan los activos digitales actuales de CreartsLu, así como las oportunidades y desafíos del entorno, mediante un análisis FODA. Esto permitirá identificar acciones clave para fortalecer su presencia en el mercado y optimizar sus estrategias de crecimiento.



6.1 BRIEF DE MARCA

BRIEF DE MARCA – CREARTSLU

1. Descripción del negocio

CreartsLu es una marca creativa, emocional y artesanal dedicada a la creación de detalles personalizados y al servicio de decoración para eventos especiales. Su esencia radica en transformar momentos cotidianos o celebraciones en experiencias memorables, con productos hechos a medida que reflejan emociones, gustos y la personalidad de quienes los reciben. Su propósito es hacer feliz tanto a quien da como a quien recibe, combinando arte, cariño y dedicación en cada proyecto. La marca se enfoca en la calidad, creatividad y atención al detalle, ofreciendo piezas que cuentan historias y dejan huella.

Brand Voice:

Emocional, empático, inspirador y cálido

Ideas adicionales:

Incluir testimonios que refuercen la transformación emocional que logran tus productos.

Usar frases clave como: “No vendemos productos, creamos momentos”.

2. Origen de la idea

CreartsLu nació del deseo valiente de su fundadora por financiar sus estudios, superando obstáculos económicos a través de su pasión por lo creativo y lo manual. Desde pequeña fue soñadora y talentosa, cualidades que la impulsaron a emprender y crear una marca que no solo generara ingresos, sino también emociones.

Con determinación, convirtió su habilidad en un negocio auténtico que hoy acompaña a las personas en sus momentos más importantes.

Narrativa:

Conexión: “Cada producto representa una historia: la tuya, la mía, la de todos los que creemos que el arte también puede cambiar vidas”

3. Competidores.

- CK. Creaciones Kenia Detalles y Más
- Floristería Girasol
- Floristería San Rafael Arcángel

Ideas adicionales:

Diferenciarse con atención al cliente personalizada y mayor emocionalidad visual

4. Referentes.

- Floristería JJ Flowershop
- Olivia Diseño Floral
- Jazmín Flores y Eventos

Ideas adicionales:

Implementar un feed visualmente atractivo con coherencia de colores y tipos de contenido

5. Diferenciadores clave de la marca.

CreartsLu vive sus valores: creatividad, calidad, pasión, innovación, empatía y responsabilidad.

Su gran diferencia es que cada creación nace de una historia, no de una plantilla. Cada detalle está hecho con cariño y pensado exclusivamente para quien lo va a recibir.

Aquí no se vende lo bonito solamente, se vende lo auténtico, emocional y significativo.

- Brand Voice: Personal, emotivo, con enfoque en el detalle.
- Ideas adicionales:

Utilizar este tipo de mensaje en paquetes, redes sociales y atención al cliente
 “Somos diferentes porque creamos contigo”, “Cada pieza, un recuerdo”.

6. Visión en 5 años:

- Ampliar tu cartera de clientes y fidelizarlos.
- Establecer una tienda física acogedora con diseño cálido, que sea también punto de encuentro y experiencia.
- Crear alianzas con marcas complementarias para ampliar servicios y presencia.
- Convertirte en una marca de referencia nacional en decoración personalizada y detalles emocionales.

Ideas adicionales:

Formar una red de colaboración con floristerías, fotógrafos, reposterías o wedding planners

Implementación de talleres o experiencias creativas presenciales

7. Acciones clave para el primer año.

- Incrementando la audiencia y mejorando el alcance en redes sociales.
- Construyendo una imagen de marca coherente en colores, logo, lenguaje y contenido.
- Aumentando el impacto emocional en publicaciones (reels con historias, detrás de escenas, videos de entregas).
- Mejorando posicionamiento web y profesionalizando el canal de atención al cliente.

Ideas adicionales:

Implementar campañas de temporada con hashtags propios

(#MomentosCreartsLu)

Llamadas a la acción que inviten a compartir historias o recuerdos.

8. Implementaciones actuales

Actualmente se ha desarrollado:

- Atención personalizada en redes.
- Publicación frecuente de flyers, eventos y reels.
- Integración de recursos visuales como “history time” para contar procesos o historias.

Objetivos:

- Consolidar una comunidad fiel.
- Mejorar presencia digital y conversión.
- Aumentar la visibilidad emocional de la marca.

9. Cliente ideal.

- Personas entre 15 y 60 años, que valoran los detalles personalizados.
- Hombres y mujeres que celebran aniversarios, cumpleaños, logros, etc.
- Padres, novios/as, hijos, organizadores de eventos, emprendedores.
- Clientes que buscan regalos con intención y decoración que cuente una historia.

▪ Buyer persona sugerido:

"María", 29 años, creativa, trabaja en oficina, ama sorprender a su pareja o amigos con cosas únicas. Busca inspiración en Instagram y quiere productos que se sientan pensados para ella.

Ideas adicionales:

Segmentar por perfiles: quinceañeras, parejas, madres, emprendedores, organizadores etc.

10. Productos/Servicios.

CreartsLu ofrece una amplia gama de productos y servicios adaptados a todo tipo de celebraciones y eventos:

- Detalles personalizados (cajas, kits, recuerdos, empaques creativos).
- Arreglos florales para ocasiones especiales.
- Decoración para eventos (cumpleaños, aniversarios, propuestas, baby showers, etc.)
- Creación de piñatas temáticas.
- Diseño de invitaciones personalizadas (físicas y digitales).
- Asesoría completa para ambientar eventos sociales.

Ideas adicionales:

Ofrece combos o paquetes con nombres emocionales (Ejemplo: “Caja Conexión”, “Set Amor Infinito”, “Momentos Únicos”).

Narrativa Final Consolidada:

CreartsLu es un sueño hecho emprendimiento, una marca con alma, creatividad y propósito. Nació para superar barreras, y hoy ayuda a otros a celebrar lo que importa. Desde el diseño de una piñata hasta la ambientación completa de un evento, cada detalle cuenta una historia.

“Porque en CreartsLu no solo entregamos productos: entregamos emoción, alegría y memorias que perduran.”

Preguntas para profundizar (Expansión estratégica)

¿Cuál es la historia que conecta tu misión con tus clientes?

La historia de CreartsLu es una de superación, amor propio y conexión emocional. Esa misma historia resuena con nuestros clientes, quienes también buscan darle significado a cada momento especial. Nos une la emoción de celebrar, el deseo de transmitir amor y la necesidad de recordar lo importante.

¿Qué valores o creencias están presentes en tu negocio?

CreartsLu cree firmemente que cada momento es único y merece ser celebrado con algo especial. Por eso sus valores no son solo enunciados, sino acciones concretas:

- Creatividad: cada proyecto es una oportunidad para innovar.
- Calidad: cuidar los detalles es una forma de respeto y compromiso.
- Pasión: todo lo que se crea tiene un propósito y una emoción detrás.
- Innovación: adaptarse a las tendencias sin perder esencia.
- Empatía: escuchar y entender las emociones del cliente.
- Responsabilidad: actuar con ética, propósito y conciencia social.

¿Qué percepción deseas que el público tenga de tu marca?

Queremos que el público perciba a CreartsLu como una marca cercana, creativa, emocional y confiable, que convierte lo cotidiano en especial. Una marca que no solo “vende cosas bonitas”, sino que ayuda a las personas a expresar lo que sienten con autenticidad.

Cuando piensen en CreartsLu, queremos que digan:

- “Aquí entienden lo que quiero decir con un regalo.”
- “Sus detalles no son genéricos, cuentan historias.”

- “Es como tener a una amiga creativa ayudándome a sorprender a alguien especial.”

Redes Sociales

- Facebook: [CreartsLu](#)
- Instagram: [@creartslu.sv](#)
- TikTok: [@creartslu.sv](#)
- WhatsApp: 6042-7923

6.2 ECOSISTEMA DIGITAL Y ANÁLISIS FODA.

Evaluación de Activos Digitales propios

Instagram

Buen uso de reels y contenido visual emotivo.

Falta coherencia gráfica y CTA directo en la biografía.

Puede fortalecerse con historias destacadas temáticas (“Pedidos”, “Testimonios”, “Ofertas”).

Facebook

Repetición de contenido de IG.

Interacción más baja, pero puede usarse como canal para fidelización con álbumes, comentarios y reseñas.

TikTok

Videos dinámicos y espontáneos.

Aún puede crecer si se apuesta por tendencias y contenido detrás de escena.

WhatsApp

Disponible como canal de contacto directo para pedidos, consultas y coordinar entregas.

Refuerza la cercanía de la marca y genera confianza, sobre todo en audiencias que prefieren conversación directa

Se recomienda usar WhatsApp Business, para profesionalizar el canal con funciones como catálogos de productos, respuestas automáticas, horarios visibles, etiquetas de clientes, y mayor control de atención.

En general los perfiles digitales de CreartsLu están bien identificados con logo, nombre y descripción de servicios. Uso de imágenes coherentes con la identidad emocional y creativa

- **Identidad visual y tono de voz**

Tono de voz:

Cercano, positivo, artesanal y empático. Comunica amor, esfuerzo y calidez

Estilo visual:

Colorido y alegre, con enfoque en detalles personalizados y decoraciones. Puede mejorar la coherencia visual (Paleta, fuentes, uso de logos y estilo de edición entre plataformas)

Contenido predominante: Reels, flyers de eventos, reseñas y entrega de productos.

- **Fortalezas destacadas**

Contacto directo vía WhatsApp que genera confianza.

Fotografías limpias y cuidadas, con buena iluminación

Emocionalidad presente en los productos: se destacan como detalles con historia.

Observación:

Aún no hay sitio web o portafolio online organizado

Pocas campañas temáticas o secuenciales

2. Análisis de competencia directa y referentes

Competencia directa:

- Creaciones Kenia Detalles y Más
- Floristería Girasol
- Floristería San Rafael Arcángel

| Competencia | Qué hacen bien | Patrones que se repiten entre competidores | Elementos que podrían ser adaptados o diferenciados por CreartsLu |
|--|---|---|--|
| Kenia Mendoza - Creaciones Kenia Detalles y Más | Publica constantemente fotos de ramos florales, manteles personalizados y otros artículos decorativos con entregas de pedidos realistas | -Fotos de clientes entregando pedido. -Comentarios emocionales. -producto terminado como protagonista | Mejorar estética sin perder cercanía Mostrar también el proceso creativo y aplicar una línea visual coherente |
| Floristería Girasol | Ramos llamativos con mucho color y uso de hashtags sentimentales | Enfoque en flores populares (Rosas, girasoles) Post tipo sorprende con un detalle | Usar storytelling emocional y Reels con reacción del cliente |
| Floristería San Rafael Arcángel | Facebook activo (Aunque muestra pocos datos) | -Post simples directos al producto. | Uniformar estilo visual entre posts y |

| | | | |
|--|--|----------------------------|-----------------------------------|
| | | - Enfoque local y familiar | definir identidad visual de marca |
|--|--|----------------------------|-----------------------------------|

Fuente: Elaboración propia del equipo

Referentes aspiracionales:

- JJ Flowershop
- Olivia Diseño Floral
- Jazmín Flores y Eventos

| Referentes | Qué hacen bien | Patrones que se repiten entre competidores | Elementos que podrían ser adaptados o diferenciados por CreartsLu |
|--|--|---|--|
| JJ Flowershop & Peñalva Tours | Feed profesional con fotografías claras, buena iluminación, productos florales bien presentados. | -Estética ordenada y pulida. -Productos presentados tipo catálogo. | -Crear una línea visual más cuidada para productos destacados -Adoptar fondo uniforme |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| | | -Mensajes cálidos y minimalistas. | |
| Olivia Diseño Floral | Estilo editorial definido, fotografía coherente. Marca con propuesta clara de valor visual y emocional | -Coherencia en color, fondo y tipografía. -Enfoque visual refinado. -Promociones centradas en experiencia. -Mensajes breves, pero con propósito. | -Desarrollar experiencias tipo “elige tu sorpresa” con elementos personalizables en reels o historias |
| Jazmín Flores y Eventos | Contenido emocional y narrativo. Uso frecuente de reels mostrando procesos de montaje. Publicaciones con reels e historias. | Storytelling constante. Videos antes y después. Reacciones de clientes | -Implementar reels mostrando el proceso de creación de decoraciones y piñatas. -Usar relatos reales de clientes con música emocional |

| | | | |
|--|--|-----------------------|------------------------|
| | | Decoración en acción. | como narrativa visual. |
|--|--|-----------------------|------------------------|

Fuente: Elaboración propia del equipo

Preguntas estratégicas clave:

1. ¿Qué te gustaría que dijeran los usuarios cuando visitan tu perfil?

Que digan cosas como: “¡Qué hermosos detalles! Se nota el amor y dedicación en cada creación”. Me gustaría que perciban calidez, confianza y profesionalismo.

2. ¿Tu contenido actual refleja tus objetivos y valores?

Refleja parte de mi esencia: la creatividad y pasión. Pero visualmente aún quiero mejorar para que mi contenido comunique también innovación, calidad y profesionalismo.

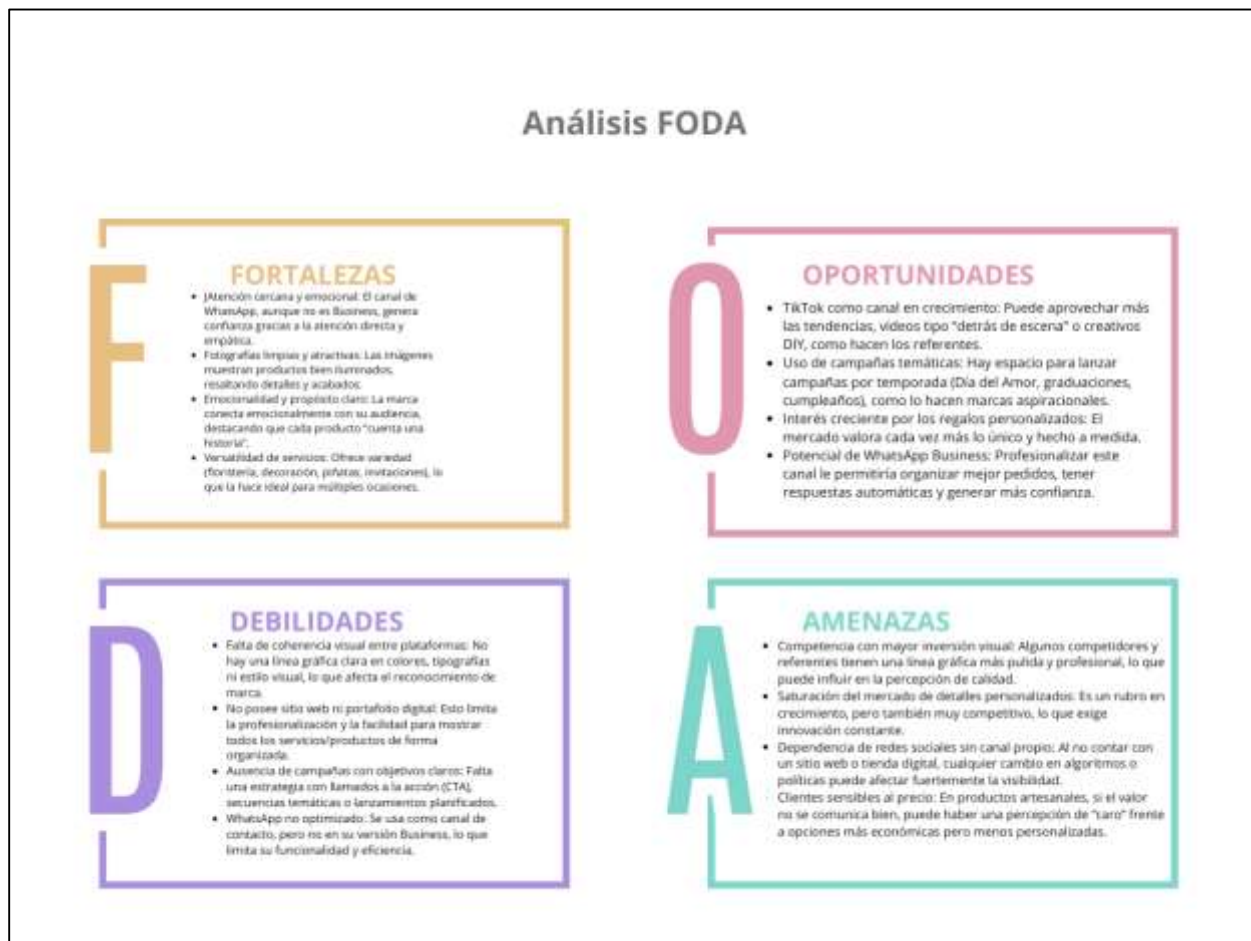
3. ¿Qué emociones deseas que despierte tu marca en tus clientes?

Quiero que mis productos emocionen, que hagan sonreír, que conecten. Que al regalar uno de mis arreglos, la persona sienta que le están entregando algo hecho con el corazón

4. ¿Qué esperas lograr con tus redes sociales?

Posicionarme como una opción fuerte y confiable. No solo vender, sino inspirar, contar historias y crecer mi comunidad.

ANÁLISIS FODA ESTRATÉGICO CRUZADO



Fuente: Elaboración propia del equipo

Recomendaciones estratégicas clave

- Unificar la identidad visual con una paleta, tipografías y estilo consistente en todas las plataformas (como hacen los referentes).
- Incorporar whatsapp business para mejorar la gestión de atención y automatización.
- Crear contenido aspiracional y emocional como los referentes (testimonios en video, reels creativos, historias de los productos).

- Lanzar campañas temáticas por temporadas (Día del Amor, Graduaciones, etc.) para generar expectativa y aumentar conversiones.
- Trabajar en un pequeño portafolio digital (PDF o enlace de Google Drive profesional) si aún no se puede desarrollar una web.

Referencia:

Canales digitales de CreartsLu:

- Facebook: [CreartsLu](#)
- Instagram: [@creartslu.sv](#)
- TikTok: [@creartslu.sv](#)
- WhatsApp: 6042-7923

Competencia:

Creaciones Kenia detalles y más

- Facebook : [Kenia Mendoza](#)

FLoristeria Girasol

- Facebook: [Floristería Girasol SV](#)
- Instagram: [@floristeriagirasolsv](#)
- marketplace.cabal-app.com/mi-negocio-kufupw
- TikTok: [@floristeriagirasolsv](#)

Floristeria San Rafael Arcangel

- Facebook: [Floristería San Rafael Arcángel](#)

Referente:

FLORISTERIA JJ FLOWERSHOP & Peñalva Tours

- Facebook: [Floristeria JJ FlowerShop & Peñalva Tours](#)
- Instagram: [@Floristeria JJ FlowerShop y peñalva tours](#)
- TikTok: [@jjflowershop.sm](#)

Olivia diseño floral

- Facebook: [Olivia El Salvador](#)
- Instagram: [@OliviaElSalvador](#)
- TikTok: [@oliviaelsalvador](#)

Jazmin flores y eventos

- Instagram: [@jazminfloresyeventos](#)
- Facebook: [Jasmin Flores & Eventos](#)
- TikTok: [@jasminfloresyeventos25](#)

6.3. CÍRCULO DORADO

¿POR QUÉ? - El propósito, la causa, la creencia.

- Este es el núcleo de la marca, su razón de existir más allá de ganar dinero.

- Para CreartsLu: Creemos que los momentos especiales merecen ser contados con detalles tangibles. Porque la alegría de un día único perdura más cuando se convierte en un recuerdo que se puede tocar y atesorar. Nuestro propósito es transformar emociones en creaciones que conectan a las personas y convierten eventos cotidianos en experiencias extraordinarias.

¿CÓMO? - El proceso, la diferencia

- Estas son las acciones específicas que tomas para materializar tu "¿Por qué?".
- Para CreartsLu: 1. Mediante un proceso artesanal y de calidad, donde cada pieza es cuidadosamente elaborada a mano. 2. A través de una escucha empática y una colaboración cercana, para entender la historia detrás de cada pedido y traducirla en un diseño único. 3. Con una pasión genuina por la creatividad y la innovación, buscando siempre superar expectativas y sorprender.

¿QUÉ? (The WHAT) - El producto, el resultado final

- Esto es lo que haces, el resultado tangible de tu "¿Por qué?" y tu "¿Cómo?". Decoración temática para eventos y regalos con alma que hacen que cumpleaños, bodas, aniversarios, baby showers y celebraciones empresariales sean realmente inolvidables.

7.0 DIAGNÓSTICO DE LA PRESENCIA DIGITAL

7.1 ANÁLISIS DE LAS REDES ACTUALES DE CREARTSLU.





(CreartsLu, 2025)

7.2 PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO.

El perfil de público objetivo para CreartsLu se detallará a

Demográficos

- Género: Hombres y Mujeres que buscan un detalle, regalos personalizados, baja sorpresa, piñatas y mucho más.
- Edad: Los rangos de edad están desde los 25 a 50 años
- Ubicación: Zonas urbanas o semiurbanas con acceso a envíos.

- Nivel socioeconómico: Clase media y alta que estén dispuestas a pagar por detalles personalizados y con alta calidad.

Psicográficos:

- Estilo de vida:
 - Personas que quieran demostrar amor, aprecio con detalles personalizados, realizados con el gusto de cada uno de los clientes.
 - Celebración de fechas especiales como puede ser, un acto de graduación, bodas, cumpleaños, baby shower, aniversarios, celebración de 15 años y mucho más.
 - Madres, padres, amigos, novios, que buscan regalos creativos con detalles únicos y de calidad para una fecha especial.
- Motivaciones:
 - Quieren sorprender a sus seres queridos con algo exclusivo, único y personalizado.
 - Adquirir detalles hermosos, creado con ideas únicas que hacen que cada una sea especial y diferente.

Perfil dos de público objetivo.

Demográficos

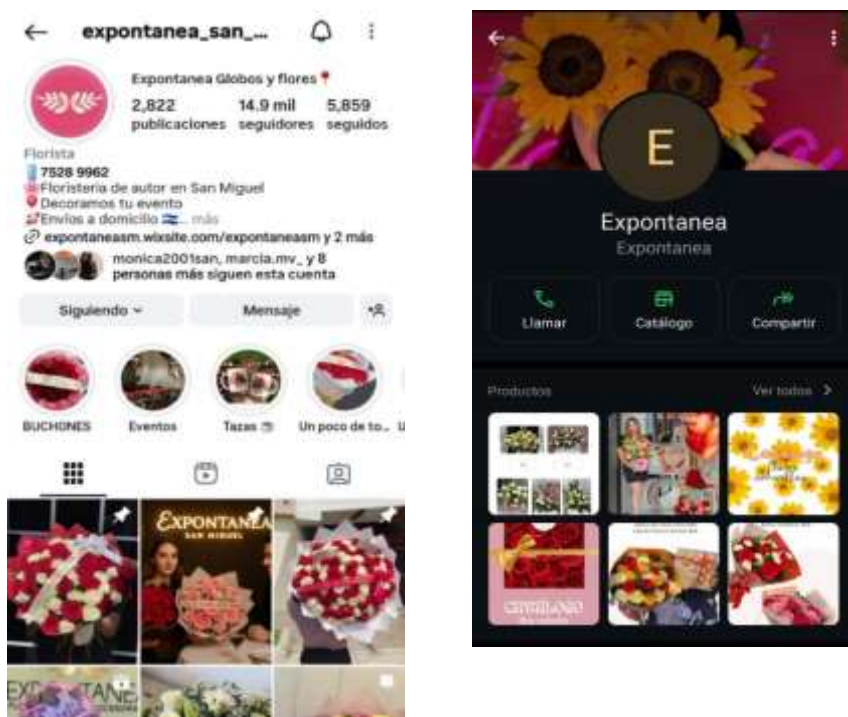
- Género: Hombres y mujeres que buscan un detalle, regalos personalizados, baja sorpresa, piñatas y mucho más.
- Edad: Los rangos de edad están desde los 25 a 50 años
- Ubicación: Zonas urbanas o semiurbanas con acceso a envíos.
- Nivel socioeconómico: Clase media y alta que estén dispuestas a pagar por detalles personalizados y con alta calidad.

Psicográficos:

- Estilo de vida:
 - Personas que quieran demostrar amor, aprecio con detalles personalizados, realizados con el gusto de cada uno de los clientes.
 - Celebración de fechas especiales como puede ser, un acto de graduación, bodas, cumpleaños, baby shower, aniversarios, celebración de 15 años y mucho más.
 - Madres, padres, amigos, novios, que buscan regalos creativos con detalles únicos y de calidad para una fecha especial.
- Motivaciones:
 - Quieren sorprender a sus seres queridos con algo exclusivo, único y personalizado.
 - Adquirir detalles hermosos, creado con ideas únicas que hacen que cada una sea especial y diferente.

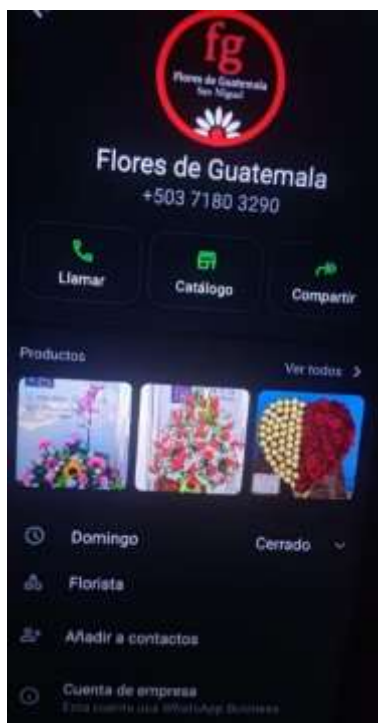
7.3 COMPETENCIA EN REDES SOCIALES.

Expontanea globos y flores tiene presencia en Instagram, WhatsApp y Facebook, con mayor interacción en Instagram en historias, que cuenta con más de 14,000 seguidores.



Flores Guatemala.

Flores Guatemala cuenta con gran presencia en la página de Facebook con publicaciones constante, WhatsApp para pedidos personalizados y una atención más rápida.



Floristería Flores Follajes.

Floristería flores y follaje cuenta con gran presencia en redes sociales en instagram, facebook y whatsapp.



8.0 PROPUESTA DE VALOR

8.1. PERFILES DE CLIENTE (TAREAS, DOLORES Y GANANCIAS)

1. "Laura, la organizadora de eventos emocionales"

(Clienta que busca decoración personalizada para eventos importantes)

| Tareas | Dolores | Ganancias |
|---|--|--|
| Encontrar decoración única para eventos como bodas, baby showers o cumpleaños temáticos. | Decoraciones genéricas que no transmiten emociones. | Crear un ambiente memorable que todos fotografíen y recuerden. |
| | Proveedores que no entienden su visión o son inflexibles. | Recibir cumplidos por su buen gusto y atención al detalle. |
| Coordinar detalles que reflejen la personalidad del homenajeado(a). | Miedo a que los detalles no lleguen a tiempo o con errores. | Tranquilidad al trabajar con una marca que "entiende lo que quiere". |
| | Ahorrar tiempo en la planificación sin sacrificar originalidad. | |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Canal preferido: Pinterest + Instagram (busca inspiración visual).

Frase que la convence:

"Transformamos tus ideas en decoración que cuenta historias. ¡Sin estrés y con entrega puntual!"

2. "Carlos, el último minuto"

(Cliente que necesita regalos urgentes pero significativos)

| Tareas | Dolores | Ganancias |
|---|--|--|
| Comprar un regalo especial para fechas clave (aniversario, Día de la Madre, etc.). | Olvidar fechas importantes y no tener tiempo para buscar algo único. | Solucionar su problema de última hora con un detalle que impresione. |
| | Regalos impersonales que no generan reacción en quien los recibe. | Ver la emoción auténtica en el rostro de quien recibe el regalo. |
| Evitar regalos genéricos (ej. chocolates o flores sin personalizar). | Preocupación por la calidad de los productos personalizados | Evitar remordimientos por "no haberse esforzado". |
| Encontrar opciones rápidas pero que demuestren esfuerzo. | | |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Canal preferido: Google ("regalos personalizados entrega rápida") + WhatsApp (para pedidos urgentes).

Frase que lo convence:

"¿Se te pasó la fecha? Creamos regalos con alma en 24 horas. ¡Garantizado!"

3. "Ana, la empresaria que cuida a su equipo"

(Clienta B2B que busca regalos corporativos con significado)

| Tareas | Dolores | Ganancias |
|--|--|---|
| Encontrar regalos para empleados/clientes que reflejen aprecio genuino. | Regalos corporativos que terminan en un cajón por falta de utilidad/emoción. | Fortalecer la lealtad de empleados/clientes con detalles que valoren. |
| Evitar productos masivos sin branding (ej. tazas genéricas con logo). | Proveedores que no cumplen con plazos o personalización solicitada. | Posicionar su marca como "humana y detallista". |
| Presupuestar pedidos al por mayor sin perder calidad. | Miedo a que su inversión no genere engagement en su equipo. | Ahorrar tiempo con un proveedor confiable para todos sus eventos |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Canal preferido: LinkedIn + Email Marketing (para catálogos corporativos).

Frase que la convence:

"Regalos corporativos que tus empleados AMARÁN. Hechos a su medida, con tu esencia."

8.2. MAPEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Lista de lo que ofrece CreartsLu

Productos:

- Regalos personalizados (tazas, cojines, joyería con mensajes, álbumes, etc.).
- Kits temáticos (ejemplo: "Baby shower", "Bodas", "Amistad").
- Decoración para eventos (centros de mesa, invitaciones, backdrops).

Servicios:

- Asesoría en personalización ("Diseña tu detalle").
- Decoración integral de eventos.
- Entrega express (24/48 horas).

Valores intangibles:

- Experiencia emocional única.
- Ahorro de tiempo en búsqueda/coordinación.
- Confianza en calidad y atención al detalle.

2. Mapeo por perfil: Aliviadores de dolores vs. creadores de ganancias

Perfil 1: Laura (organizadora de eventos)

| Aliviadores de Dolores | Tipo de Valor | Creadores de Ganancias | Tipo de Valor |
|------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | | |

| | | | |
|---|-----------|--------------------------------|----------------|
| Decoración coherente con su visión | Emocional | Ambiente fotográfico/memorable | Cambio de vida |
| Proveedor flexible y creativo | Funcional | Cumplidos por su buen gusto | Social |
| Entrega puntual | Funcional | Menos estrés en planificación | Emocional |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Perfil 2: Carlos (Último minuto)

| Aliviadores de Dolores | Tipo de Valor | Creadores de Ganancias | Tipo de Valor |
|-----------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
| Opciones rápidas (24h) | Funcional | Impresionar sin esfuerzo | Emocional |
| Garantía de calidad | Funcional | Evitar remordimientos | Emocional |
| Guía de ideas para regalar | Funcional | Reacción auténtica del receptor | Social |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Perfil 3: Ana (Empresaria B2B)

| Aliviadores de Dolores | Tipo de Valor | Creadores de Ganancias | Tipo de Valor |
|---|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| Regalos útiles y con branding | Funcional | Lealtad de empleados/clientes | Social |
| Pedidos al por mayor con descuento | Funcional | Marca percibida como "humana" | Social |

| | | | |
|----------------------------|-----------|-------------------------------|----------------|
| Proveedor confiable | Funcional | Ahorro de tiempo en logística | Cambio de vida |
|----------------------------|-----------|-------------------------------|----------------|

Fuente: Elaboración propia del equipo

3. Preguntas Clave

- ¿Qué elimina frustraciones?
 - Entrega express (Carlos).
 - Asesoría 1:1 para personalización (Laura).
 - Catálogos B2B prediseñados (Ana).
- ¿Qué transformación genera?
 - De "evento común" a "experiencia única" (Laura).
 - De "regalo genérico" a "momento emocional" (Carlos).
 - De "gesto corporativo" a "conexión auténtica" (Ana).

4. Matriz de propuesta de valor

| Producto/Servicio | Laura (Eventos) | Carlos (Urgente) | Ana (B2B) |
|---------------------------------|---|--------------------------------|--|
| Decoración personalizada | Elimina estrés de coordinación (Funcional) | - | - |
| Regalos express | - | Solución rápida (Funcional) | - |
| Kits corporativos | - | - | Fortalece cultura empresarial (Social) |

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Asesoría en diseño | Idea → Realidad (Emocional) | Evita errores (Funcional) | Coherencia con marca (Social) |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------|

Fuente: Elaboración propia del equipo

Patrones clave:

- Funcional: Dominante en todos (soluciones prácticas).
- Emocional/Social: Clave para fidelización (ejemplo: Laura y Ana).
- Carlos prioriza velocidad; Ana, escalabilidad; Laura, creatividad.

5. Recomendaciones finales

- Para Laura: Paquetes "Todo incluido" (decoración + invitaciones).
- Para Carlos: Landing page de "Regalos de última hora" con contador de tiempo.
- Para Ana: Webinars o catálogos digitales para empresas.

8.3. FRASES CLAVE Y VENTAJA COMPETITIVA

Frases claves

Frases clave para cada audiencia

1. Laura (organizadora de eventos)

- "Decoración que convierte tus eventos en experiencias inolvidables."
- "Cada detalle, una historia personalizada para tu celebración."
- "Deja que tus eventos hablen por sí mismos con diseños únicos."

2. Carlos (comprador de último minuto)

- "Regalos personalizados express: significativos y listos en 24 horas."
- "Soluciones rápidas para regalos que emocionan."
- "Olvídate de lo genérico; detalles únicos en tiempo récord."

3. Ana (Empresaria B2B)

- "Regalos corporativos que tus equipos realmente valorarán."
- "Personalización masiva sin perder autenticidad."
- "Detalles que refuerzan la cultura de tu empresa."

Frases clave generales (para todas las audiencias)

1. "Momento especial, detalle único."
2. "Personalizamos emociones, creamos recuerdos."
3. "Más que un regalo, una conexión hecha a mano."

Ventaja competitiva

La competencia directa RoRos Shop.

Precios: Se maneja precios variables que depende a cada uno de los productos personalizados que se realizan.

Atención al cliente: Se brinda una atención personalizada, se escucha lo que el cliente quiere y se propone diferentes diseños, productos de acuerdo con lo que el cliente quiere.

Detalles: creación de detalles, decoración para cumpleaños, bodas, baby shower



Frases Clave de Ventaja Competitiva de CreartsLu vs. RoRo's Shop

1. Enfoque en Experiencias Emocionales (No Solo Productos)

Frase:

"En CreartsLu no solo personalizamos regalos, creamos conexiones emocionales. Cada pieza cuenta una historia única, diseñada para hacer feliz tanto a quien regala como a quien recibe."

¿Por qué es mejor?

- RoRo's Shop se enfoca en productos personalizados estándar (ej. tazas con nombres), mientras que CreartsLu profundiza en el significado detrás de cada detalle (ej. una caja de regalo con mensajes ocultos o decoración temática que evoque recuerdos).

2. Servicio 360°: Desde ideas hasta decoración integral

Frase:

"Olvídate de solo comprar un detalle: en CreartsLu te acompañamos desde la idea hasta la decoración completa de tu evento, garantizando que cada momento sea tan especial como lo imaginaste."

¿Por qué es mejor?

- RoRo's Shop ofrece productos personalizados y atención al cliente, pero incluye servicios de decoración de eventos, no incluye asesoría creativa integral.
- CreartsLu brinda soluciones completas (regalo + decoración + experiencia), ideal para clientes que buscan coherencia en su evento (ejemplo: baby shower con invitaciones, centros de mesa y recuerdos alineados al tema).

Diferencia clave resumida:

| Aspecto | RoRo's Shop | CreartsLu (Ventaja Competitiva) |
|---------------------------|------------------------------------|---|
| Propuesta de Valor | Productos personalizados estándar. | Experiencias emocionales + decoración integral. |
| Servicio | Atención al cliente tradicional. | Asesoría creativa y acompañamiento personalizado. |
| Enfoque | Vender detalles. | Crear momentos memorables con significado. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Bonus: Tono de Marca

Mientras RoRo's Shop puede ser percibida como una tienda más, CreartsLu se posiciona como una aliada creativa que entiende las emociones detrás de cada pedido.

9. PERFIL DE AUDIENCIAS

Conocer a quién se dirige una marca es clave para construir mensajes y experiencias verdaderamente efectivas. En este apartado se definen los perfiles más representativos del público objetivo de CreartsLu, detallando sus características psico demográficas, comportamientos de consumo, necesidades emocionales y canales preferidos.

A través del desarrollo de buyer persona y mapas de empatía, se busca comprender no solo qué compran los clientes, sino por qué lo hacen, cómo lo sienten y qué esperan recibir a cambio. Esta información permitirá orientar las estrategias de comunicación, contenido y servicio al cliente, asegurando una conexión auténtica y valiosa con cada tipo de audiencia.

A continuación, se detallan los perfiles definidos y los objetivos estratégicos correspondientes para cada uno.

9.1. BUYER PERSONA (PSICODEMOGRÁFICO Y MAPA DE EMPATÍA).

Perfil psicodemográfico

Perfil 1: Laura – “La organizadora de eventos emocionales”

Perfil Demográfico

- Nombre: Laura Ramírez

- Edad: 29 años
- Sexo: Femenino
- Ocupación: Asistente administrativa
- Nivel educativo: Universidad
- Ingresos: \$500 mensuales
- Estado civil: Casada
- Hijos: 1
- País: El Salvador
- Lugar de residencia: Zona urbana

Perfil Psicográfico

- Estilo de vida: Familia centrada en celebraciones; creativa, detallista y organizada.
- Redes sociales que utiliza: (Instagram, Pinterest, Facebook y Tik Tok) Uso frecuente para inspiración decorativa, buscar proveedores, guardar ideas y cotizar
- Objetivos: Organizar eventos únicos que sorprendan a sus seres queridos.

Que todo luzca hermoso, coherente y con un toque emocional.

Recibir elogios y reconocimiento por su buen gusto.

- Motivaciones: Hacer sentir especial a la persona homenajeada.

Disfrutar el proceso creativo y decorativo.

Demostrar amor a través de los detalles personalizados.

- **Habilidades:** Creatividad visual, internet, organización, comunicación empática
- **Gustos y aficiones:** Decorar espacios en casa, Ver Pinterest e Instagram, cocinar en reuniones y sorprender con regalos hechos a medida.
- **Frustraciones:**

Sentir que las decoraciones disponibles en el mercado no reflejan la esencia del evento.

Que los proveedores no entiendan lo que imagina o no cumplan con los tiempos.

No tener suficientes opciones accesibles que sean personalizadas.

Insight del target:” Quiero lograr que cada evento familiar o de mi círculo cercano sea único y emocional, pero me frustra no encontrar proveedores que entiendan lo que imagino o que ofrezcan algo realmente especial a buen precio”

Mapa de empatía – Laura

| Categoría | Descripción |
|------------------------------|---|
| ¿Qué piensa y siente? | Quiere que cada evento familiar sea especial y único. Siente alegría al ver los resultados y miedo de que algo salga mal. Valora la emoción detrás de los detalles. |
| ¿Qué ve? | Observa decoraciones en Pinterest, ideas creativas en Instagram y ejemplos de eventos temáticos. |
| ¿Qué dice y hace? | Comparte ideas con su familia, busca presupuestos, arma tableros de inspiración. Siempre busca agregar algo hecho a mano o personalizado |

| | |
|-----------------------------|--|
| ¿Qué oye? | Su entorno confía en ella para organizar. A veces le dicen: “Todo te queda bien” o “sabes elegir bien los detalles”. |
| ¿Qué le duele? | Falta de personalización, proveedores incumplidos, soluciones poco creativas. |
| Resultados esperados | Soluciones creativas, puntuales y que reflejen amor en los detalles. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Perfil 2: Carlos – “El comprador de último minuto”

Perfil Demográfico

- Nombre: Carlos Castillo
- Edad: 32 años
- Sexo: Masculino
- Estado civil: Soltero (En una relación)
- Ocupación: Ejecutivo en ventas
- Nivel educativo: Bachillerato completo + técnico en ventas
- Ingresos: \$ 800 mensuales
- Lugar de residencia: Zona urbana
- País: El Salvador

Perfil psicográfico

- Estilo de vida: Dinámico, ocupado, espontáneo y emocional.

- Redes sociales que utiliza: google (para buscar ideas de regalos), instagram (para ver fotos del producto), whatsapp (para pedidos rápidos)
- Motivaciones: Sorprender con un regalo auténtico, sin que parezca improvisado.

Sentirse satisfecho por haber resuelto algo de última hora con estilo.

Evitar quedar mal con sus seres queridos y pareja

- Objetivos: Encontrar regalos personalizados con entrega rápida.

Evitar compras genéricas.

Ver reacciones genuinas de sorpresa y emoción.

- Gustos y aficiones: Ver fútbol, escuchar música, ir a cenas o eventos sociales
- Habilidades: Comunicación, solución rápida de problemas, tecnología/internet
- Frustraciones: Olvidar fechas importantes y sentir culpa por no haber preparado nada.

Comprar algo genérico que no logre emocionar a quien lo recibe.

No saber si el proveedor cumplirá a tiempo o si será de buena calidad

Insight del target: “Quiero sorprender con un buen detalle sin que parezca improvisado, pero me cuesta encontrar algo original y rápido cuando lo necesito.”.

Mapa de empatía- Carlos

| Categoría | Descripción |
|-----------|-------------|
|-----------|-------------|

| | |
|------------------------------|---|
| ¿Qué piensa y siente? | Quiere verse bien sin complicarse. Le preocupa no dar un regalo significativo. Siente culpa cuando olvida fechas. |
| ¿Qué ve? | Anuncios en redes, catálogos de productos rápidos, ideas de regalos en Google. |
| ¿Qué dice y hace? | Pide sugerencias por WhatsApp, busca rápido, decide sin mucha comparación y comenta que quiere “quedar bien” con su pareja |
| ¿Qué oye? | Comentarios de amigos o familiares sobre ideas originales para regalar, Publicidad de marcas que ofrecen soluciones express o “regalos con significado” |
| ¿Qué le duele? | Regalos impersonales, pocas opciones con entrega rápida, tiempo limitado. |
| Resultados esperados | Regalo personalizado, con entrega rápida y presentación impecable. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Perfil 3: Ana – “La empresaria empática”

Perfil Demográfico

- Nombre: Ana Torres.
- Edad: 41 años.
- Sexo: Femenino.
- Estado civil: Casada.
- Hijos: 3.
- Ocupación: Gerente de Recursos Humanos.

- Nivel educativo: Universitario.
- Ingresos: \$ 1,100 mensuales.
- Lugar de residencia: Ciudad capital o zona empresarial.
- País: El Salvador.

Perfil Psicográfico.

- Estilo de vida: Profesional, empática, organizada y orientada a las relaciones humanas.
- Redes sociales que utiliza: LinkedIn, correo electrónico (para cotizaciones y catálogos) y Instagram (para ver ideas de regalos). Busca opciones profesionales, proveedores confiables y propuestas con branding.
- Motivaciones: Motivar a su equipo con detalles que conecten emocionalmente, Posicionar a sus empresas, Evitar regalos impersonales y sin impacto.
- Objetivos: Adquirir regalos corporativos con identidad, cumplir con tiempos y presupuestos, generar un efecto positivo y memorable en los empleados.
- Gustos y Aficiones: Leer libros de liderazgo, hacer ejercicio en casa, asistir a charlas y eventos de networking, Compartir en familia los fines de semana.
- Habilidades: Comunicación asertiva, gestión de equipos, organización de eventos, control de presupuesto.
- Frustraciones:
 - Que los regalos empresariales no generen impacto ni conexión con el equipo.
 - Dificultad para encontrar un proveedor flexible y puntual con pedidos personalizados.
 - Perder tiempo con cotizaciones poco claras o procesos de compra informales.

Insight del target: “Quiero que los regalos empresariales conecten emocionalmente con mi equipo, pero me frustra perder tiempo con proveedores que no comprenden la importancia de la imagen y la puntualidad.”

Mapa de empatía- Ana

| Categoría | Descripción |
|------------------------------|--|
| ¿Qué piensa y siente? | Quiere que su equipo se sienta valorado. Le preocupa que los regalos no conecten. Siente orgullo al ver a su equipo feliz. |
| ¿Qué ve? | . Proveedores en LinkedIn, catálogos y ejemplos de regalos emocionales. |
| ¿Qué dice y hace? | Solicita cotizaciones, evalúa proveedores, busca propuestas con branding emocional. |
| ¿Qué oye? | Recomendaciones de colegas, frases como “esto nos representa”, opiniones de su equipo |
| ¿Qué le duele? | Regalos genéricos, proveedores que fallan, falta de personalización o conexión emocional |
| Resultados esperados | Regalos corporativos con identidad emocional y estándar profesional. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

9.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR PERFIL

| Buyer persona | Que piense | Que sienta | Que haga |
|---------------|---|---|--|
| Laura | “Esta marca me entiende, hace mi vida más fácil.” | Confianza, tranquilidad y orgullo por sus eventos | Comprar paquetes personalizados integrales (decoración + invitaciones + recuerdos) para facilitar la coordinación. y recomendar |
| Carlos | “Aquí resuelvo rápido y con estilo.” | Satisfacción inmediata y alivio | Hacer pedidos express vía WhatsApp o web |
| Ana | “Esta marca está a la altura de mi empresa.” | Sentir Orgullo, profesionalismo y conexión | Solicitar cotizaciones empresariales y contratar para fechas clave |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Análisis general de audiencias

Comportamientos comunes:

- Buscan emocionalidad en los productos: los detalles deben representar cariño, empatía o aprecio.
- Utilizan diferentes redes según sus necesidades: WhatsApp (urgencias), Instagram (inspiración), LinkedIn/Email (corporativo), Pinterest (creatividad), Facebook y TikTok (Inspiración) etc.
- Valoran la personalización, puntualidad, rapidez y confianza del proveedor.

Diferencias entre perfiles

| Característica | Laura | Carlos | Ana |
|---------------------------|---------------------------------|---|--------------------------------|
| Tiempo de compra | Planificada | De urgencia | Anticipada y estructurada |
| Prioridad | Valor emocional para su familia | Impacto rápido para relaciones personales | Branding emocional corporativo |
| Canal preferido | Instagram y Pinterest | WhatsApp y Google | LinkedIn y Email |
| Nivel de exigencia | Medio (emocional) | Medio (rápido y confiable) | Alto (formal y profesional) |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Conclusión Estratégica.

Este informe contiene 3 segmentos clave para CreartsLu y sus respectivos canales, mensajes y propuestas el cual requieren abordaje distinto:

- Laura necesita contenido visual, asesoría creativa y soluciones integrales.
- Carlos responde a ofertas ágiles, contenido express y confianza inmediata.
- Ana valora la personalización profesional, branding emocional y procesos formales.

10.0 DISEÑO ESTRATÉGICO EN REDES SOCIALES

10.1. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.

Instagram y Facebook

- Carretes/TikTok: Vídeos de "antes y después", ideas de regalos por ocasión, preguntas interactivas.
- Carousels: Guías rápidas ("3 regalos para..."), "antes y después" de decoración.
- Historias: Encuestas, sorteos (etiqueta a 2 amigos), preguntas con pegatinas.
- Puestos estáticos: Fotos de productos con frases emocionales, testimonios reales.

TikTok

- Vídeos "satisfactorios" (proceso de creación).
- Unboxings emocionales de clientes.
- Retos virales (ejemplo: "Personalizo algo en 1 minuto").

WhatsApp & Email Marketing

- Newsletters mensuales con ideas de regalos.
- Ofertas exclusivas para suscriptores.
- Recordatorios personalizados (ejemplo: "Necesitas un detalle para"...).

Calendario básico (semanal)

- Lunes: Carrete con ideas para X ocasión.

- Miércoles: Testimonio - foto de cliente.
- Viernes: Historia interactiva ("Elige el diseño").
- Sábado: Post "Detrás de las escenas".

10.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y PUBLICIDAD DIGITAL.

Análisis de audiencia

1. Segmentación Demográfica y Geográfica

- Ubicación:
 - Principal: San Miguel, Usulután, La Unión (Oriente del país).
 - Secundario: San Salvador (para expansión).
- Edad: Mujeres 20-50 años (compradoras frecuentes de regalos).
- Perfil Socioeconómico:
 - Clase media (público general) - clase media-alta (para eventos como bodas o quinceañeras).

2. Intereses y comportamientos (salvadoreños)

- Festividades y fechas clave:
 - Día de la Madre, navidad, cumpleaños, día del padre, día del amor y la amistad (14 de febrero), quinceañeras, bodas etc.
- Palabras clave en búsquedas:
 - "Regalos personalizados San Miguel", "Detalles originales El Salvador", "Decoración para eventos oriente".
- Páginas/competencia local:

- Analizar emprendimientos similares en la zona

Estrategia de publicidad digital (el salvador)

1. Plataformas prioritarias

- Meta Ads (Facebook - Instagram):
 - El 90% del presupuesto (la audiencia salvadoreña es muy activa aquí).
 - Formato estrella: Reels y anuncios en historias (alto engagement).
- Google Ads:
 - Solo si he aquí su presupuesto extra (búsquedas como "regalos personalizados San Miguel").
- TikTok:
 - Para llegar a jóvenes (15-30 años) con videos virales (ejemplos: procesos creativos).

2. Segmentación específica en meta Ads.

- Audiencia principal (fría):
 - Mujeres 20-50 años en San Miguel, Usulután, La Unión.
 - Intereses: "Regalos El Salvador", "Decoración de eventos", "Manualidades" ", "Fiestas infantiles".
- Remarketing:
 - Personas que visitaron el perfil o interactuaron con post.
- Públicos parecidos:
 - Basada en seguidores actuales. Lista de clientes (si tiene).

3. Campañas recomendadas.

| Nombre | Objetivo | Mensaje | Formato |
|---------------------|------------------|--|---------------------------------------|
| "Regalos para Mamá" | Conversiones | "Sorprende a mamá con un detalle único" | Carrusel (ejemplos) - CTA WhatsApp |
| "Bodas & XV Años" | Leads | "Decora tu evento con un toque personalizado" | Vídeo (antes/después) |
| "Oferta Local" | Tráfico a tienda | -Solo hoy. 15% de descuento en tazas personalizadas" | Anuncios de cuentas. Cupón |

Fuente: Elaboración propia del equipo

ACCIONES INMEDIATAS PARA FACEBOOK DE CREARTSLU

1. Optimizar el perfil:

- Foto de portada con texto: "Regalos personalizados en San Miguel - Envíos a todo Oriente".
- Botón CTA: "Contactar vía WhatsApp" (vinculado a número de teléfono).

2. Contenido:

- Lunes: Ideas de regalos (ejemplo: "5 detalles para un cumpleaños").
- Miércoles: Testimonios reales (clientes mostrando sus pedidos).
- Viernes: Sorteos (ejemplo: "Etiqueta a 2 amigos y gana un llavero personalizado").

3. Historias destacadas:

- Agregar: "Catálogo" "Catálogo", "Pedidos", "Cómo comprar".

10.3. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING EN REDES.

1. Gestión de redes sociales (publicación automatizada)

- Meta business suite (gratis)
 - Programa Para qué: Archivos de publicaciones en Instagram de Facebook desde un lugar solo.
 - Cómo usarla:
 - Sube contenido semanal (ejemplo: lunes, miércoles, viernes).
 - Usa sugerida de IA para mejores horarios de publicación.
- Posteriormente (plan gratis hasta 30 posts/mes):
 - Para qué: Programar carretes, historias y publicaciones visuales.
 - Cómo usarla:
 - Crea un calendario visual con arrastrar y soltar.
 - Hashtags de automatiza (regalos san miguel) etc.

2. Chatbots y atención al cliente

- ManyChat (gratis para básico):
 - Para qué: Automatizar respuestas en Facebook Messenger y WhatsApp.
 - Cómo usarlo:
 - Crea flujos automáticos para:
 - Pedidos
 - Ofertas

3. Email marketing y CRM

- MailChimp (gratis hasta 500 contactos):
 - Para qué: Automatizar correos electrónicos con promociones o recordatorios.
 - Cómo usarlo:
 - Envía emails automáticos tras una compra (ejemplo: "Gracias por tu pedido".)
 - Segmenta clientes por intereses (bodas, regalos corporativos).

4. Analítica y Monitoreo.

- Facebook Píxel - google analytics (gratis):
 - Para qué: Rastrear visita a tu perfil o catálogo.
 - Cómo usarlos:
 - Instala el píxel en tu perfil (para remarketing).
 - Mide qué anuncia más ventas.

Como aplicarlo paso a paso

1. Automatización básica (sin costo)

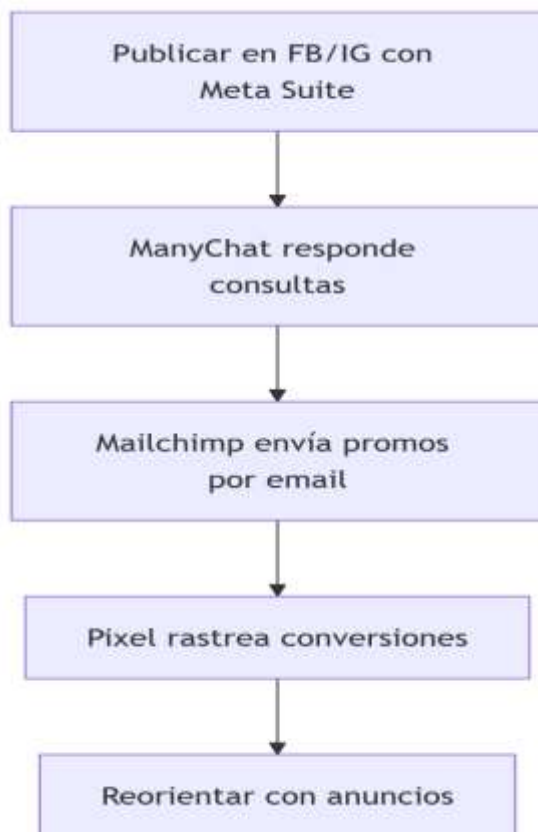
- Paso 1: Usa Meta business suite para programar 3 puestos semanales (ejemplo: lunes, miércoles, viernes).
- Paso 2: Configura ManyChat para responder preguntas en frecuentes en WhatsApp.
- Paso 3: Crea una lista de emails en MailChimp con clientes recurrentes.

2. Automatización avanzada (inminente versión)

- Paso 1: Usa Later para planificar reels e historias con anticipación.

- Paso 2: Activa anuncios automatizados en Meta Ads (ejemplo: "Regalos para mamá").
- Paso 3: Configura correos electrónicos automáticos en MailChimp (ejemplo: "Olvidaste algo en tu carrito?").

3. Flujo de trabajo ideal



TIPS PARA CREARTSLU

- WhatsApp Business API: Si tiene 50 euros de pedidos/mes, vincúlalo a ManyChat para respuestas 24/7.
- Plantillas prediseñadas: Usa canva - más tarde para crear contenido rápido.
- Hashtags automáticos: Guarda listas en later o meta business suite.

Ejemplo de actividad:

1. ¿Un cliente comenta "Hacen tazas personalizadas?" en FB.
2. Muchos de ellos con opciones y precios.
3. Si no compra en 2 días, MailChimp envía un email con descuento.

10.4. INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE IA.

1. IA para generación de contenido.

Herramientas y aplicación:

ChatGPT (OpenAI) Canva

- Uso:
 - Generador ideas de postes en festividades locales (ejemplo: Día de la madre).
 - Escrito para redes sociales.
 - Crear efectivos rápidos para reels/tiktok.
- Ejemplos:
 - Infundir: "Genera 5 ideas de posts para CreartsLu en San Miguel, enfocados en regalos para bodas, con tono cálido y usando. Sanmiguel" Sanmiguel".

Predis.ai (IA para redes sociales)

- Uso:
 - Crear carrusel, carretes e historias con el IA.
 - Optimizar horarios de publicación según compromiso histórico.

2. IA para atención al cliente y ventas.

Herramientas y aplicación:

Muchos Chat ChatGPT (Flujos conversacionales)

- Uso:
 - Chat Bot en WhatsApp/FB Messenger que:
 - Responder frecuentes
 - Recomienda productos en intereses
 - Recupera carritos
- Explicación de flujo: texto de texto
- Cliente escribe "Quiero un regalo para mi mamá".

Respondió (Gestión multicanal estafado)

- Uso:
 - Centralizar mensajes de WhatsApp, Instagram y FB en un solo lugar.
 - Clasificar consultas con IA ("ventas" vs. "soporte").

3. IA para publicidad y anuncios.

Herramientas y aplicación:

Meta Advantage (IA de Facebook Ads)

- Uso:

- Automatizar campañas con optimización de audiencia y pujas.
- Crear variaciones de anuncios A/B con IA.
- Ejemplos:
 - Campaña automática para "Regalos para el Día del Padre" en San Miguel.

AdCreative.ai (Diseño anuncios con IA)

- Uso:
 - Generador Banners y creatividades para Meta/Google Ads en segundos.
 - Analizar qué diseños tienen mejor CTR.

4. IA para análisis y toma de decisiones.

Herramientas y aplicación:

Google Analytics 4. Looker Studio

- Uso:
 - Reportes automáticos de tráfico redes sociales.
 - Alertas de IA se refiere al comportamiento de la clientela.

Hootsuite Insights (monitoreo de marca)

- Uso:
 - Rastreares de San Miguel VVS o - CreartsLu en redes.
 - Analizar (positivo/negativo) de comentarios.

5. IA para personalización de productos.

Herramientas y aplicación:

Impresión (integración con AI)

- Uso:
 - Permitir a clientes personalizar productos en línea (ejemplo: tazas, camisetas) con vistas previa en tiempo real.
 - Modelos de generación para redes sociales.

Zeg.ai (Recomendaciones personalizadas)

- Uso:
 - Sugerir se da en datos de compras previas (ejemplo: "Un Juan le gustaron las tazas, "qué tal un combo taza"?").

10.5. PRESUPUESTO ESTIMADO

PRESUPUESTO ESTIMADO A 3 MESES

| Rubro. | Tranquilidad | Costo | Costo |
|--|--------------|---------|------------|
| | | Mensual | Trimestral |
| | | (USD) | (USD) |
| 1. Herramientas de IA y automatización | | | |

| | | | |
|-------------------------------------|---|----------|--------------------|
| ManyChat (WhatsApp automatizó) | Plan Pro | \$15 | 45 dólares |
| Canva Pro (Diseño gráfico) | Prima de Plantillas - Kit de marca | \$12.99 | 38.97 dólares |
| Predis.ai (Generación de contenido) | Plan básico (30 puestos/mes) | \$25 | 75 dólares |
| 2. Publicidad digital | | | |
| Meta Ads (Facebook/Instagram) | Presupuesto para campañas | \$200 | 60 dólares |
| Anuncios de Google (Búsqueda) | Palabras clave locales | \$100 | 300 dólares |
| 3. Contenido Profesional | | | |
| Fotografía/Videos (Productos) | Sesión con fotógrafo local (1 vez al mes) | \$80 | 240 dólares |
| Copiar escritura (2 puestos) | Redacción profesional | \$50 | 150 dólares |
| 4. Gestión de Redes | | | |
| Community Manager (10h/semana) | Publicación y compromiso | \$120 | 360 dólares |
| 5. Dominio y Hosting Web | | | |
| | Sitio básico en WordPress | \$10 | 30 dólares |
| ESTIMADO TOTAL | | \$612,99 | \$1,838,97 dólares |

Fuente: Elaboración propia del equipo

11.0 PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES.

11.1 ESTRATEGIAS HERO Y HELP

CAMPAÑA HERO

| Nombre de la campaña | Objetivo principal | Mensaje clave | Buyer Persona objetivo | Formato y canal sugerido | Frecuencia de publicación | Observaciones |
|--------------------------------------|---|---|-----------------------------------|--|--|---|
| "Celebración con el Corazón" | Posicionar a CreartsLu como la marca que transforma eventos familiares en recuerdos únicos. | "Tus seres queridos merecen una decoración hecha con amor." | Laura (organizadora emocional) | Reels emotivos en Instagram y TikTok, carruseles con storytelling en Instagram | 1 vez cada 3 meses (cerca de fechas festivas familiares) | Incluir testimonios reales, videos tipo "Antes/Después" y contenido aspiracional. |
| "Último Minuto, Gran Impacto" | Captar a compradores impulsivos que buscan un regalo personalizado | "No necesitas planear semanas antes para" | Carlos (comprador de última hora) | TikTok dinámicos, videos cortos en Instagram y campañas de historias | 1 vez cada 2 meses (en fechas como San Valentín, Día de la | Promocionar productos disponibles en 24-48 horas. Mostrar |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|---------------------------|---|---|--|
| | o con urgencia. | sorprender con algo único.” | | destacadas con CTA directo a WhatsApp | Madre, etc.) | soluciones rápidas sin sacrificar calidad. |
| "Marca con Estilo Propio" | Aumentar el reconocimiento entre emprendedores que buscan destacar su marca con detalles únicos. | “Haz que tu negocio hable por ti, desde el empaque hasta el evento.” | Ana (empresaria empática) | Video branding en Facebook e Instagram, colaboraciones con microinfluencers, sesiones fotográficas aspiracionales | 1 vez por trimestre, ideal para lanzamientos de colecciones o packs B2B | Vincular con tendencias de marca personal y diferenciación visual. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

CAMPAÑA HELP

| Pilar de Contenido | Objetivo Principal | Buyer Persona | Subtema / Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia |
|---------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|---|---------|---|----------------------|-----------|
| 1. Propuestas de valor | Comunicar lo que hace única a CreartsLu | Laura | ¿Por qué confiar en nosotras para tus celebraciones familiares? | Miniguía en carrusel | Quincenal |
| | | Carlos | Regalos listos y con diseño exclusivo para cualquier ocasión | Reels de producto | Semanal |
| | | Ana | Regalos que hablan por ti y aportan valor | Video testimonial | Quincenal |
| | | General | ¿Qué hace diferente a CreartsLu? | Infografía animada | Mensual |
| 2. Contenido institucional (About) | Mostrar la historia y propósito de la marca | Laura | Conoce a Lu: ¿por qué nació CreartsLu? | Storytime en video | Mensual |
| | | Carlos | Quién está detrás de tus | Reels personal | Mensual |

| | | | | | |
|--------------------|---|---------|--|-------------------------|-----------|
| | | | detalles favoritos | | |
| | | Ana | La historia detrás del propósito | Minidocumental | Mensual |
| | | General | Nuestra misión en 1 minuto | Video institucional | Mensual |
| 3. Credibilidad | Generar confianza con pruebas sociales | Laura | Clientes que repiten por amor a los detalles | Reels con testimonio | Quincenal |
| | | Carlos | ¿Vale la pena comprar aquí? Mira esto... | Comparativa visual | Quincenal |
| | | Ana | Casos de éxito: empresarias que regalan diferente | Mini reportaje | Mensual |
| | | General | Opiniones reales, momentos reales | Carrusel de reseñas | Quincenal |

| | | | | | |
|------------------------------|--|---------|--|-----------------------|-----------|
| 4. Educación sobre productos | Enseñar cómo se usan o personalizan los productos | Laura | Cómo personalizar arreglos para tu evento | Tutorial paso a paso | Semanal |
| | | Carlos | 3 ideas rápidas para pedir en 24h | Carrusel | Semanal |
| | | Ana | ¿Qué producto regalar a un equipo de trabajo? | Miniguía PDF | Mensual |
| | | General | Cómo elegir el producto ideal según la ocasión | Checklist descargable | Mensual |
| 5. Valores de marca | Reforzar conexión emocional con los valores de CreartsLu | Laura | Empatía en cada detalle | Post emocional | Quincenal |
| | | Carlos | Cercanía y soluciones reales | Reels cotidiano | Quincenal |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---------|--|------------------------|------------|
| | | Ana | Regalar con propósito | Historias con causa | Mensual |
| | | General | ¿Por qué creemos en lo hecho a mano? | Infografía visual | Mensual |
| 6. Estacionalidad y fechas clave | Conectar con momentos relevantes en el calendario | Laura | Decoraciones navideñas personalizadas | Carrusel festivo | Trimestral |
| | | Carlos | Regalos para San Valentín o cumpleaños | Reels tipo “Checklist” | Trimestral |
| | | Ana | Detalles corporativos para cierre de año | Newsletter visual | Trimestral |
| | | General | Qué regalar según la temporada | Post por fecha | Trimestral |
| 7. Dolor del cliente | Mostrar cómo se solucionan problemas comunes | Laura | ¿Agobiada organizando todo tú sola? | Reels testimonial | Quincenal |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|---------|---|----------------------|-----------|
| | | | Nosotras te apoyamos | | |
| | | Carlos | “Se me olvidó el regalo otra vez...” ¡Solución rápida! | Video de humor | Semanal |
| | | Ana | ¿Cansada de regalos impersonales en tu empresa? | Carrusel comparativo | Mensual |
| | | General | El mayor error al elegir decoración... | Reels educativo | Quincenal |
| 8. Thought leadership (Liderazgo) | Posicionar a la marca como referente en decoración personalizada | Laura | Cómo elegir el estilo ideal para eventos familiares | Guía en PDF + CTA | Mensual |
| | | Carlos | ¿Qué tendencias hay en regalos express? | Infografía animada | Mensual |

| | | | | | |
|------------------------|--|---------|---|-------------------------|---------|
| | | Ana | El poder de lo personalizado en lo corporativo | Podcast corto | Mensual |
| | | General | Innovar al regalar, ¿por qué es clave? | Post reflexivo | Mensual |
| 9. Keywords & Hashtags | Aumentar visibilidad en redes sociales | Laura | Hashtags ideales para eventos familiares | Miniguía + plantilla | Mensual |
| | | Carlos | Las mejores palabras clave para buscar ideas rápidas | Video rápido tipo lista | Mensual |
| | | Ana | Hashtags que usan otras marcas para regalar con sentido | Carrusel educativo | Mensual |
| | | General | Hashtags estratégicos | Plantilla descargable | Mensual |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------------|--|--|
| | | | para decorar o regalar | | |
|--|--|--|---------------------------|--|--|

Fuente: Elaboración propia del equipo

11.2. CAMPAÑAS SEGMENTADAS POR PERFIL.

Campaña segmentada por perfil para las estrategias HERO:

Campañas segmentadas por perfiles, diseñada para maximizar la personalización y conversión según las motivaciones, canales y comportamientos de cada Buyer persona. Incluye estrategias específicas para Laura (emocional), Carlos (impulsivo) y Ana (empresaria).

1. Campaña "Celebra con el corazón" (Laura - organizadora emocional)

| Elemento | Detalle |
|-----------------|---|
| Objetivo | Posicionar a CreartsLu como marca que transforma eventos en recuerdos únicos. |
| Mensaje clave | “Tus seres queridos merecen una decoración hecha con amor.” |
| Canal principal | Instagram Reels + Pinterest. |
| Formatos | - Reels emotivos (15-30") con storytelling de clientes reales. - Carruseles: “5 ideas para decorar el baby shower perfecto”. |
| Frecuencia | - Alta: 3-4 veces/semana (4 semanas antes de fechas clave). - Baja: 1 vez/semana (temporada neutra). |

| Elemento | Detalle |
|----------|--|
| CTA | “¿Quieres tu evento personalizado? ¡Reserva con 10% OFF hoy!” (enlace en bio). |
| Métricas | - Tasa de engagement (>5%). - Tráfico al sitio web desde Reels. |
| Extra | - Colaborar con influencias de bodas/familia. - Usar hashtags como #EventosConAmor. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

2. Campaña "Último minuto, gran impacto" (Carlos - comprador urgente)

| Elemento | Detalle |
|-----------------|---|
| Objetivo | Captar compradores impulsivos con soluciones rápidas y personalizadas. |
| Mensaje clave | “No necesitas planear semanas antes para sorprender con algo único.” |
| Canal principal | TikTok + Instagram Stories. |
| Formatos | - TikTok de 9-15": “Regalo para mamá en 24h → ¡Te lo mostramos!”. - Historias con encuestas: “¿Olvidaste un regalo? Nosotros lo solucionamos”. |

| Elemento | Detalle |
|------------|--|
| Frecuencia | - Intensiva: 1 post/día 5 días antes de fechas clave (ej. Día del Padre). |
| CTA | “¿Sin tiempo? Escríbenos YA” (botón de WhatsApp directo). |
| Métricas | - Conversiones en 24h. - Tasa de clics en enlaces (CTR >3%). |
| Extra | - Anuncios con descuentos flash (ej. “15% OFF en pedidos de última hora”). |

Fuente: Elaboración propia del equipo

3. Campaña "Marca con estilo propio" (Ana - empresaria empática)

| Elemento | Detalle |
|-----------------|---|
| Objetivo | Posicionar a CreartsLu como aliada de emprendedoras para branding visual. |
| Mensaje clave | “Haz que tu negocio hable por ti, desde el empaque hasta el evento.” |
| Canal principal | LinkedIn + Email Marketing. |
| Formatos | - Webinars: “Cómo el packaging eleva tu valor de marca”. - Casos de éxito en carrusel: “De tienda pequeña a marca reconocida”. |

| Elemento | Detalle |
|------------|--|
| Frecuencia | - 1 webinar/mes. - 2 posts/semana (ej. tips de branding). |
| CTA | “Descarga nuestra guía de identidad visual para emprendedoras” (formulario). |
| Métricas | - Leads generados. - Tasa de apertura de emails (>20%). |
| Extra | - Colaboraciones con microinfluencers de negocios locales. - Kits gratuitos para testimonios. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Comparativa Rápida: Enfoque por perfil

| Variable | Laura | Carlos | Ana |
|-----------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| Tono | Emocional/nostálgico | Urgente/directo | Profesional/inspirador |
| Mejor contenido | Storytelling visual | Soluciones rápidas | Educación (B2B) |

| Variable | Laura | Carlos | Ana |
|--------------|---------------|-----------------------------|----------------------|
| Inversión | 60% orgánico | 70% ads | 50% orgánico/50% ads |
| Herramientas | Canva, CapCut | TikTok Ads, WhatsApp API | LinkedIn Analytics |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Recomendación final:

- Para Laura y Carlos: Usar píxel de Facebook para remarketing con productos vistos.
- Para Ana: Crear una landing page B2B con portafolio descargable.

Campana segmentada por perfil para las estrategias HELP.

1. Laura (organizadora emocional)

| Pilar de Contenido | Objetivo | Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia | CTA |
|---------------------|------------------------------------|--|-----------------------------------|------------|------------------------------------|
| Propuestas de valor | Destacar exclusividad en eventos | “¿Por qué confiar en nosotras para tus celebraciones?” | Carrusel (miniguía visual) | Quincenal | “Reserva tu consultoría gratuita” |
| Credibilidad | Mostrar testimonios reales | “Clientes que repiten por amor a los detalles” | Reels con cliente real | Quincenal | “¿Quieres vivir esta experiencia?” |
| Dolor del cliente | Solucionar estrés en organización | “¿Agobiada organizando todo sola? Te ayudamos” | Reels testimonial (antes/después) | Quincenal | “Déjanos manejar los detalles” |
| Thought Leadership | Posicionar como experta en eventos | “Cómo elegir el estilo ideal | Guía descargable (PDF) | Mensual | “Descarga nuestra guía exclusiva” |

| Pilar de Contenido | Objetivo | Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia | CTA |
|--------------------|----------|----------------------|---------|------------|-----|
| | | para tu baby shower” | | | |

Fuente: Elaboración propia del equipo

2. Carlos (Comprador de última hora)

| Pilar de Contenido | Objetivo | Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia | CTA |
|---------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------|------------|---------------------------------------|
| Propuestas de valor | Mostrar rapidez y exclusividad | “Regalos listos en 24h con diseño único” | Reels de producto (time-lapse) | Semanal | “Compra YA con 10% OFF” |
| Educación sobre productos | Guiar en decisiones rápidas | “3 ideas para pedir en menos de 1 día” | Carrusel (imágenes + texto) | Semanal | “Elige y envía hoy” (enlace WhatsApp) |

| Pilar de Contenido | Objetivo | Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia | CTA |
|--------------------|---------------------------------|--|----------------------|------------|--|
| Dolor del cliente | Resolver olvidos de última hora | “¿Se te olvidó el regalo? ¡Solución express!” | Video de humor (15”) | Semanal | “Nosotros lo hacemos por ti” |
| Estacionalidad | Aprobar fechas clave | “Regalos para San Valentín hechos en 1 hora” | Reels tipo checklist | Trimestral | “Sorpresas rápidas, emociones grandes” |

Fuente: Elaboración propia del equipo

3. Ana (empresaria empática)

| Pilar de Contenido | Objetivo | Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia | CTA |
|---------------------------|------------------------------------|---|---------------------------|------------|---------------------------------------|
| Credibilidad | Mostrar casos de éxito B2B | “Empresarias que destacan con regalos personalizados” | Mini reportaje (video) | Mensual | “Transforma tu branding con nosotros” |
| Educación sobre productos | Enseñar a regalar con propósito | “¿Qué producto regalar a tu equipo de trabajo?” | Guía PDF (lead magnet) | Mensual | “Descarga el kit para empresas” |
| Thought Leadership | Posicionar en branding corporativo | “El poder de lo personalizado en lo corporativo” | Podcast corto (10-15 min) | Mensual | “Agenda una asesoría gratuita” |
| Valores de marca | Conectar con emprendedoras | “Regalar con propósito: historias con causa” | Post inspiracional | Mensual | “Únete a nuestra comunidad” |

Fuente: Elaboración propia del equipo

4. Contenido general (todos los perfiles)

| Pilar de Contenido | Objetivo | Contenido Sugerido | Formato | Frecuencia | CTA |
|---------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------|-----------------------------|
| Institucional | Humanizar la marca | “Nuestra misión en 1 minuto” | Video animado | Mensual | “Conoce más sobre nosotros” |
| Keywords & Hashtags | Aumentar visibilidad | “Hashtags estratégicos para decorar o regalar” | Plantilla descargable | Mensual | “Descubre cómo ser visible” |
| Estacionalidad | Aprovechar tendencias | “Qué regalar según la temporada” | Post interactivo | Trimestral | “Inspírate esta Navidad” |
| Valores de marca | Reforzar identidad | “¿Por qué creemos en lo hecho a mano?” | Infografía visual | Mensual | “Compra con propósito” |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Recomendaciones Clave

1. Consistencia visual: Usar paleta de colores y filtros reconocibles en todos los formatos.
2. Métricas por perfil:
 - Laura: Engagement arte (comentarios/guardados).
 - Carlos: Conversiones en 24h (clic a WhatsApp).
 - Ana: Leads B2B (descargas de recursos).
3. Herramientas:
 - Laura: Canva para guías visuales.
 - Carlos: TikTok Ads para videos rápidos.
 - Ana: LinkedIn Analytics para medir impacto B2B

11.3. CALENDARIO DE CONTENIDOS Y FORMATOS.

Calendario Anual Segmentado Agosto – Diciembre.

| Fecha | Plataforma | Formato | Tipo de Contenido | CTA | Frecuencia | Prioridad |
|------------|----------------------|----------------------|---|------------------------------|-----------------|-----------|
| 10/08/2025 | Instagram | Reels 30" | "Decoración de baby shower con toques personalizados" | "Reserva tu consulta gratis" | 1/semana | Alta |
| 15/09/2025 | Pinterest | Carrusel | "Paletas de colores para eventos emotivos" | Enlace a blog | 1/mes | Media |
| 20/11/2025 | Email | Guía PDF | "Navidad con detalles hechos a mano" | "Descarga la guía" | 1/campaña | Alta |
| 12/08/2025 | TikTok | Video 15" | "Time-lapse: ramo personalizado en 2 horas" | "¿Urgente? Chatea ahora" | 3/semana* | Crítica |
| 12/10/2025 | Instagram Stories | Story interactiva | "Oferta Día de la Madre (10% off)" | "Compra antes de medianoche" | 1/día (x3 días) | Alta |
| 15/12/2025 | Facebook Ads | Video 9" | "Regalos de Navidad con envío urgente" | Botón WhatsApp | 1/semana | Crítica |

| | | | | | | |
|------------|----------|---------------|--|----------------------|-------------|-------|
| 05/09/2025 | LinkedIn | Webinar | "Packaging que convierte" | "Regístrate aquí" | 1/mes | Alta |
| 15/10/2025 | LinkedIn | Carrusel | "Errores de branding que cuestan ventas" | "Descarga checklist" | 2/mes | Media |
| 25/11/2025 | YouTube | Caso de éxito | "Cómo Negocio X aumentó ventas con empaques" | "Agenda asesoría" | 1/trimestre | Alta |

Fuente: Elaboración propia del equipo

12. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS CON IA.

12.1. AUTOMATIZACIÓN Y HERRAMIENTAS APLICADAS.

Objetivo: Optimizar la gestión de redes, mejorar la atención al cliente y maximizar el rendimiento de las campañas mediante herramientas de inteligencia artificial y automatización.

| Área | Herramienta | Aplicación | Beneficio |
|----------------------------------|----------------------------|--|--|
| Gestión de Redes Sociales | Meta Business Suite | Programación de publicaciones en Facebook e Instagram; análisis de rendimiento; uso de IA para sugerir horarios óptimos. | Ahorro de tiempo y mejor alcance orgánico. |
| | Predis.ai | Creación automática de ideas y diseños para Reels, carruseles y stories basados en fechas clave y tendencias. | Contenido constante y adaptado a cada buyer persona. |
| Diseño y Creatividad | Canva Pro | Plantillas personalizadas con paleta y tipografía de CreartsLu, integración con IA para redimensionar y generar variaciones. | Coherencia visual y producción rápida. |
| Atención al Cliente | ManyChat (integrado con | Respuestas automáticas a preguntas frecuentes, envío de | Atención 24/7 y captación de leads. |

| | | | |
|------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| | WhatsApp Business API) | catálogos y seguimiento de pedidos. | |
| Email Marketing y CRM | MailChimp | Automatización de correos según comportamiento: bienvenida, recordatorios, ofertas segmentadas. | Mayor tasa de apertura y conversión. |
| Publicidad Digital | Meta Advantage+ | Optimización automática de anuncios y segmentación dinámica según interacciones previas. | Mejor rendimiento en campañas pagadas. |
| Analítica | Google Analytics 4 + Looker Studio | Dashboard en tiempo real con métricas de redes y campañas. | Visión integral para decisiones rápidas. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

12.2. USO DE DATOS Y PERSONALIZACIÓN EN REDES

Objetivo: Utilizar datos de interacción y comportamiento para ofrecer contenido y ofertas personalizadas a cada Buyer persona (Laura, Carlos, Ana).

Flujo de personalización:

1. Captura de datos.

- Facebook Píxel y Google Analytics rastrean interacciones en redes, clics en enlaces y visitas a catálogos.

- ManyChat y WhatsApp Business etiquetan clientes por interés: eventos, regalos express, corporativos.

2. Segmentación inteligente.

- Laura (emocional): Campañas programadas 4 semanas antes de eventos familiares → contenido aspiracional y guías de decoración.
- Carlos (urgente): Activación de anuncios 5 días antes de fechas clave → productos express y descuentos flash.
- Ana (B2B): Envío de catálogos corporativos trimestrales y casos de éxito → LinkedIn + Email.

3. Personalización dinámica del contenido.

- Anuncios y publicaciones con Copy adaptado a palabras clave detectadas en búsquedas y conversaciones.
- Creatividades visuales que cambian según la temporada o tipo de cliente (IA con AdCreative.ai).

4. Remarketing automatizado.

- Mostrar anuncios solo a quienes vieron productos, pero no compraron (con incentivo: envío gratis o 10% OFF).
- Correos y mensajes de WhatsApp automáticos con “Productos que te podrían interesar” según historial.

KPI Específicos de Personalización:

- % de contenido personalizado por segmento.
- Incremento en CTR por segmento.

- Tasa de conversión en audiencias personalizadas vs. audiencias generales.

12.3. KPI Y DASHBOARDS PARA SEGUIMIENTO.

Objetivo: Medir el impacto real de las estrategias digitales y optimizar en tiempo real las acciones de marketing mediante indicadores clave (KPI) y dashboards visuales. Esto permitirá evaluar el rendimiento de campañas, detectar oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en datos, asegurando un crecimiento sostenido en alcance, interacción, ventas y fidelización de clientes.

| Objetivo estratégico | KPI clave | Meta trimestral | Herramienta de medición |
|---|---|---|--|
| Aumentar alcance y visibilidad | Alcance total de publicaciones | Incrementar en al menos un 25% el alcance total de publicaciones respecto al trimestre anterior, asegurando una mayor penetración en audiencias frías y potenciales clientes. | Meta Business Suite / TikTok Analytics |
| Generar interacción con la marca | Engagement rate (likes, comentarios, compartidos) | Alcanzar un engagement rate superior al 5% en Instagram y TikTok, fomentando la participación activa mediante contenido interactivo y relevante. | Meta Business Suite |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Incrementar conversiones | Tasa de conversión en campañas pagadas | Lograr una tasa de conversión igual o superior al 3% en campañas pagadas, optimizando segmentación, mensajes y formatos de anuncios. | Facebook Ads Manager / Google Ads |
| Fidelización de clientes | Porcentaje de recompra | Alcanzar una tasa de recompra mínima del 20% de clientes existentes, impulsando estrategias de retención y programas de beneficios. | ManyChat / MailChimp |
| Optimizar atención al cliente | Tiempo medio de respuesta | Mantener un tiempo promedio de respuesta inferior a 2 horas en WhatsApp y redes sociales, mejorando la eficiencia del equipo de atención. | WhatsApp Business API / ManyChat |
| Eficiencia en campañas | ROAS (Retorno de inversión en publicidad) | Obtener un ROAS igual o superior a 4:1, asegurando que cada dólar invertido en publicidad genere al menos cuatro dólares en ingresos. | Facebook Ads Manager |
| Contenido efectivo | CTR (Clic Through Rate) de publicaciones con CTA | Mantener un CTR mínimo del 3% en publicaciones con llamadas a la acción, incrementando la tasa de | Meta Business Suite / Google Analytics |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | clics hacia catálogos, formularios o WhatsApp. | |
|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia del equipo

Dashboard recomendado (Looker Studio):

1. Dashboard de rendimiento orgánico en redes sociales.

- Propósito: Medir impacto del contenido orgánico y formatos más efectivos.
- Métricas Clave: Alcance, engagement rate, crecimiento de seguidores.
- Fuente: Meta Business Suite, TikTok Analytics.
- Frecuencia: Semanal y mensual.
- Decisiones que permite tomar: Ajustar el tipo de contenido, la frecuencia y los mensajes según el interés real de la audiencia.

2. Dashboard de publicidad y conversiones.

- Propósito: Evaluar eficacia de campañas pagadas y retorno de inversión.
- métricas Clave: ROAS, CPA, tasa de conversión, CTR.
- Fuente: Meta Ads Manager, Google Ads, Facebook Píxel.
- Frecuencia: Diario (campañas activas) y quincenal.
- Decisiones que permite tomar: Optimizar la segmentación, redistribuir presupuesto entre campañas y decidir qué formatos mantener o descartar.

3. Dashboard de embudo de conversión.

- Propósito: Analizar recorrido del cliente y detectar puntos de abandono.
- métricas Clave: Visitas, interacciones previas, abandono de carrito, conversión total.

- Fuente: Google Analytics 4, Facebook Píxel, ManyChat.
- Frecuencia: Semanal y mensual.
- Decisiones que permite tomar: Implementar acciones de remarketing, ajustar el flujo de compra y personalizar mensajes para cerrar ventas.

4. Dashboard de fidelización y atención al cliente.

- Propósito: Medir recompra, satisfacción y eficiencia en atención al cliente.
- métricas Clave: % recompra, tiempo de respuesta, NPS, motivos de contacto.
- Fuente: ManyChat, WhatsApp Business API, MailChimp.
- Frecuencia: Semanal y trimestral.
- Decisiones que permite tomar: Mejorar tiempos de respuesta, personalizar la atención y crear ofertas exclusivas para clientes recurrentes.

5. Dashboard de segmentación por buyer persona.

- Propósito: Analizar rendimiento de campañas por Laura, Carlos y Ana.
- métricas Clave: Alcance, engagement, ventas, ROI por segmento.
- Fuente: Meta Ads manager, google analytics 4, mailchimp.
- Frecuencia: Mensual y trimestral.

- Decisiones que permite tomar: Diseñar estrategias hiperpersonalizadas y optimizar la inversión para los públicos más rentables.

13.0 ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS Y FUNNEL DIGITAL

13.1 POSICIONAMIENTO, TONO Y ARQUETIPO DE MARCA.

Propuesta final de posicionamiento

1. "Transformamos momentos especiales en recuerdos tangibles - donde cada detalle cuenta tu historia"
2. "La solución creativa para regalos expresa realmente emocionan - personalización rápida con significado"
3. "Decoración que convierte eventos comunes en experiencias extraordinarias - coherencia visual y emocional garantizada"
4. "Conexiones emocionales a mano - regalos corporativos que realmente importan"
5. "Tu aliado creativo en San Miguel - desde la idea hasta la ejecución impecable"

2. 5 VERSIONES DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN POR COMPRAR

PERSONA

| Comprador | Objetivo de Comunicación |
|------------------|---|
| Persona | |
| Laura | Posicionarnos como el socio creativo que interpreta su visión y la ejecución sin errores, liberando el estrés para disfrutar que la celebración |

| | |
|-------------------|---|
| Carlos | Ser percibidos como solución a la fiable y rápida que transforma su urgencia en un regalo significativo |
| Ana | Comunicar que se ofrece a la luz B2B entiende que no las necesidades corporativas y ofrece personalización masiva con impacto emocional |
| Cliente Emocional | Generador de la sensación de ser entendido y cuidado en cada interacción |
| Nuevo Seguidor | Captar su interés emocional en segundos que demuestra valor y potencial de personalización |

Fuente: Elaboración propia del equipo

3. 5 OPCIONES DE MENSAJE CLAVE - TAGLINE

| Mensaje Principal | Tagline/Ancla Emocional (3-4 palabras) |
|--|--|
| "Imaginas un evento perfecto? Lo más realidad coordinando cada detalle por ti" | Tu Evento, Hecho Realidad |
| "Olvidaste una fecha importante? Solución express: regalo único en 24 horas con alma" | Urgencia Con Significado |
| "Fortalece la cultura de tu empresa con regalos que se traducen su valor más importante: su gente" | Cultura En Cada Detalle |
| "No vendemos productos, creamos emocionales que perduran en el tiempo" | Emociones Hechas a Mano |
| "De la idea al recuerdo inolvidable: tu historia merece ser contada con cada detalle" | Creamos Momentos Tangibles |

Fuente: Elaboración propia del equipo

4. VALIDACIÓN DEL ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN

¿Qué queremos recordar la marca en una sola frase?

"Fue la marca que entendió exactamente lo que quería y lo entregó a tiempo, haciendo que mi evento/regalo/gesto fuera perfecto y sin estrés".

¿Qué emoción debe asociarse a nuestra promesa principal?

Tranquilidad y Alegría. La tranquilidad de tener un proveedor confiable que resolver, y la alegría de ver la reacción emocional verdadera.

¿Qué palabras resumen mejor nuestra propuesta y tono?

creativa, confiable, empática, detallista y resolutiva. una mezcla perfecta entre calidez humana y profesionalismo eficiente.

REACCIONES ESTRATÉGICAS FINALES

1. Consistencia Visual: Implementar una guía de estilo unificada en todas las plataformas
2. WhatsApp Business: Profesionalizar el canal principal de ventas con catálogo digital
3. Contenido Emocional: Modelo de reels:
 - Procesos de creación
 - Testimonios reales de clientes
 - Antes/después de eventos
4. Portafolio Digital: Crear un catálogo PDF descargable para clientes B2B

Próximos pasos sugeridos:

- Implementa 1-2 mensajes clave por cliente persona
- Consumo específico para cada canal
- Crear campañas estacionales con los eslóganes
- Medir engagement y ajustar mensajes según resultados

TONO Y ARQUETIPO DE MARCA.

1. ARQUETIPO DE MARCA: LA CREADORA EMPÁTICA

Esta fusión precisa mejor quién es: Una artista con alma de amiga. La creatividad es tu don, pero la conexión humana es tu motor.

- **¿Por qué no otro arquetipo?**
 - Cuidador: Se en el servicio, no captura tu esencia artística.
 - Brujo: Es muy místico y distante.
 - Héroe: Se trata de superar los contratos, no en la creación lenta y emocional.

2. TONO DE VOZ: 3 CARACTERÍSTICAS IRREVOCABLES

1. Acogedor y Alentador: Como la amiga que te dice "Sí se puede" y te ayuda a planear tu evento.
2. Inspirador y Narrativo: La historia de la pieza de trasera, sin solo las muestras.
3. Meticuloso y Tranquilizador: Transmites confianza al cuidado cada detalle, aliviando la ansiedad tus clientes.

3. ESTILO VISUAL: "ARTESANAL AUTENTICO"

Refinando la paleta para alcalde sofisticación y cohesión:

- **Paleta Cromática directora:**
 - **Rosa Terroso (D8A48F):** Calidez, amor, accesibilidad (menos dulces que un rosa vibrante).
 - **Verde Olivo Suave (A0A98C):** Crecimiento, naturaleza, paz (elegante y sereno).
 - **Beige Algodón (F3E9DC):** Base neutral, pureza, artesanía.
 - **Acento Dorado Envejecido (B8A36C):** Toque de luminosidad y valor artesanal, no de lujo falso.
- **Modo de Diseño:**
 - **Fotografía:** Iluminación natural y cálida. Fotos de estilo de vida que muestren las texturas de los materiales (papel, tela, flores) y las reacciones genuinas de las personas.
 - **Gráficos:** Ilustraciones hechas a mano (acuarela, líneas imperfectas), bordados digitales sutiles. Nada de vectores perfectos y fríos.
- **Tipografía:**
 - **Títulos: "Cormorant Garamond"** (una serif con elegancia y carácter artesanal).
 - **Texto: "Abierto Sans"** (belleza legible y emigrarle, para contrarrestar la elegancia de los títulos).

Este estilo comunica "**calidad una mano con amor**", no "producción en masa". Te distingue inmediatamente de la competencia que usa fondos genéricos blancos y tipografías modernas sin alma.

13.2 FUNNEL DE CONVERSIÓN DIGITAL POR CAMPAÑA.

Funnel de Conversión por Campaña para CreartsLu

Un embudo de conversión permite visualizar el recorrido de la cliente desde que descubre la marca hasta que realiza una compra (o acción deseada). Para **CreartsLu**, diseñaremos un dial genérico aplicable a cualquier campaña, con métricas y etapas claras.

ETAPAS DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN

| Etapas | Descripción | Clave de Métricas |
|-------------------|--|-------------------------------------|
| 1. Descubrimiento | El usuario ve por primera vez la campaña (ej. en redes, anuncio). | Impresiones, Alcance |
| 2. Interés | El usuario interactúa con el contenido (como, comentario, guardado). | Tasa de compromiso, clics |
| 3. Consideración | El usuario de la visita perfil o web y explora más. | Visitas al perfil, Tasa de rebote |
| 4. Conversión | El usuario realiza una acción deseada (ej. pedir cotización, comprar). | Líderes, Ventas, Tasa de conversión |
| 5. Fidelización | El cliente de la historia a comprar o recomienda la marca. | Tasa de recompra, Referidos |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Ejemplo de funnel para una campaña específica: "Día de la Madre"

1. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Incrementar ventas de regalos personalizados para el Día de la Madre en un 30% respecto al año anterior.

2. AUDIENCIA OBJETIVO

- **Laura** (organizadora emocional): Busca detalles únicos para sorprender.
- **Carlos** (comprador de último minuto): Necesitas y emoción.
- **Ana** (empresaria empática): Quiere regalos corporativos para empleadas.

3. CANALES PRINCIPALES

- Instagram se tambalea e historias
- Anuncios de Facebook
- Negocios de WhatsApp
- Email Marketing (para clientes anteriores)

4. FUNNEL PASO A PASO

| Etapa | Acción | Herramienta/Métrica | Ejemplo para "Día de la Madre" |
|----------------|---|----------------------------|--|
| Descubrimiento | Anuncio en Facebook/Instagram con video emotivo de regalos pasados. | Alcance: 10.000 personas | Video de 15" mostrando arreglos personalizados con mensajes de clientes. |
| Interés | Usuario hace clic en el enlace o comenta. | CTR: 5% (500 clics) | Comentarios: "¿Hacen envíos a San Miguel?" |
| Consideración | Visita el perfil o catálogo online. | Tasa de rebote: <40% | Catálogo en WhatsApp o enlace |

| | | | |
|--------------|--|--------------------------|--|
| | | | en bio con precios y opciones. |
| Conversión | Envía un mensaje por WhatsApp para pedir cotización. | Leads: 50 solicitudes | Mensaje: "Quiero el kit 'Amor de Madre' para enviar el 10/05". |
| Fidelización | Recibe el pedido y comparte su experiencia en redes. | Tasa de recompra: 20% | Post de cliente agradecida en Instagram etiquetando a @creartslu.sv. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

5. MÉTRICAS CLAVE POR ETAPA

| Etapa | Métrica | Meta | Herramienta de Medición |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------------|
| Descubrimiento | Impresiones | 15,000 | Meta Ads Manager |
| Interés | CTR | 5% | Google Analytics |
| Consideración | Tasa de rebote | <40% | Google Analytics |
| Conversión | Tasa de conversión | 10% (50/500) | WhatsApp Business API |
| Fidelización | Satisfacción del cliente | 90% | Encuesta poscompra |

Fuente: Elaboración propia del equipo

6. ACCIONES DE OPTIMIZACIÓN

- **Para aumentar el CTR:** Pruebas A/B en la copia del anuncio (ejemplo: ¿“Olvidaste el regalo?” vs. "Regalos expresa con amor").
- **Para reducir la tasa de rebote:** Catálogo fácil de navegar en WhatsApp o Instagram Highlights.
- **Para mejorar la conversión:** Respuestas automáticas en WhatsApp con opciones predefinidas (ejemplo: "Escribir 1 para cotizar").
- **Para fidelizar:** Programa de referidos: "Trae a un amigo y obtén 15% de descuento".

Plantilla Genérica para Otras Campañas

Puedes replicar este funnel para cualquier campaña (ejemplo: Navidad, bodas, etc.)

ajustando los siguientes elementos:

1. **Objetivo:** ¿Qué quieres lograr? (ventas, leads, Brand awareness).
2. **Audiencia:** ¿A quién te diriges? (Laura, Carlos, Ana).
3. **Canales:** ¿Dónde promocionar? (Instagram, TikTok, email).
4. **Mensaje:** Copy y creatividades adaptadas a la campaña.
5. **Métricas:** Define KPIs realistas por etapa.

Herramientas recomendadas para medir el funnel

- **Meta Business Suite:** Para analizar alcance y engagement en redes.
- **Google Analytics:** Para tracking de visitas y comportamiento
- web.

- **WhatsApp Business API:** Para medir leads y respuestas automatizadas.
- **ManyChat o Similar:** Para automatizar respuestas y segmentar clientes.

13.3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Estrategia 1: Programa de lealtad "círculo CreartsLu"

Objetivo: Incentivar las compras recurrentes y premiar la lealtad de manera tangible y emocional.

Cómo funciona:

1. **Sistema por Niveles o Puntos:** Los clientes acumulan puntos por cada compra (\$1 gastado = 1 punto). También pueden ganar puntos por acciones no transaccionales como subir una foto etiquetando a la marca, referir un amigo que compre, o completar su perfil de cumpleaños.
2. **Recompensas Significativas:**
 - **Puntos canjeables:** Por ejemplo, 100 puntos = \$5 de descuento en su próxima compra.
 - **Beneficios por Nivel:**
 - **Plateado (1ra compra):** Acceso previos de nuevos productos.
 - **Oro (\$200 gastados):** Envío gratis por 6 meses + un pequeño detalle sorpresa en su próximo pedido.
 - **Platino (\$500 gastados):** 15% de descuento permanente + participación en un sorteo anual de un "Kit de Experiencia" (ej. decoración para toda una fiesta).

Por qué es efectiva para CreartsLu:

- **Valor tangible:** Los clientes ven un beneficio directo por ser fieles.
- **Fomenta interacciones no transaccionales** (como compartir en redes), lo que genera publicidad orgánica.
- Se alinea con el deseo de los clientes de sentirse **parte de un club exclusivo** que valora los detalles.

Implementación:

- **Herramienta:** Usar una aplicación o integración de Shopify/MailChimp para gestionar puntos. Se puede manejar de forma simple con una hoja de Excel y códigos de descuento personalizados al principio.
- **Comunicación:** Anunciarlo en redes sociales, incluir una tarjetita física con el primer pedido explicando el programa y enviar recordatorios por WhatsApp.

Estrategia 2: "El Rincón de los Coleccionistas" - Comunidad VIP Privada

Objetivo: Crear un sentido de pertenencia y comunidad alrededor de la marca, yendo más allá de lo transaccional.

Cómo funciona:

1. **Crear un grupo exclusivo** en Facebook o WhatsApp para los clientes más fieles (ej. aquellos que hayan comprado al menos 2 veces).
2. **Ofrecer valor único dentro del grupo:**
 - **Lanzamientos exclusivos:** Ser los primeros en ver y comprar nuevas colecciones.

- **Descuentos "secretos":** Ofertas especiales solo para miembros del grupo.
- **Votaciones:** Dejar que decidan entre dos diseños nuevos para el próximo mes.
- **Contenido detrás de escenas:** Videos de Lu creando los productos, mostrando nuevos materiales, etc.
- **Sesiones de Q&A en vivo:** Donde Lu resuelve dudas sobre decoración o personalización.

Por qué es efectiva para CreartsLu:

- Humaniza la marca: Los clientes conectan con la persona detrás de los productos (Lu).
- Fomenta la conexión emocional: No es solo comprar, es ser parte de la historia y el proceso creativo.
- Genera feedback valioso directamente de los clientes más comprometidos.
- Convierte a los clientes en defensores de la marca de forma natural.

Implementación:

- Invitar a clientes recurrentes mediante un mensaje personal por WhatsApp: "¡Hola [Nombre]! Para agradecerte por ser tan especial, te invito a nuestro rincón VIP donde tendrás beneficios únicos...".
- Mantener el grupo activo con contenido valioso al menos 2-3 veces por semana.

14.0 RESULTADOS CLAVE (OKRS)

14.1 OBJETIVOS A 90 DÍAS Y 12 MESES.

Objetivos para CreartsLu

Corto Plazo (Próximos 90 días)

1. Posicionar la marca como sinónimo de personalización emocional.
2. Fortalecer la presencia digital.
3. Generar engagement con una comunidad activa.
4. Establecer alianzas estratégicas.
5. Definir un tono de comunicación único.

Mediano Plazo (Próximos 12 meses)

1. Convertirnos en referentes nacionales.
2. Expandir la cartera de productos.
3. Lograr que los clientes nos recomienden de forma orgánica.
4. Crear una identidad visual y narrativa fuerte.
5. Ser la primera opción para quienes buscan detalles únicos.

14.2 RESULTADOS CLAVE Y MÉTRICAS

Tabla 1: Objetivos a 90 días (corto plazo) y sus resultados clave

| Objetivo | Resultado Clave 1 | Resultado Clave 2 | Resultado Clave 3 |
|--------------------------------------|--|---|---|
| Posicionar la marca como sinónimo de | Aumentar un 30% las interacciones (likes, comentarios, shares) en contenido de storytelling. | Lograr que 5 historias de clientes sean compartidas por | Alcanzar 10K visualizaciones en los videos testimoniales. |

| Objetivo | Resultado Clave 1 | Resultado Clave 2 | Resultado Clave 3 |
|---|---|--|---|
| personalización emocional | | ellos mismos en sus redes. | |
| Fortalecer la presencia digital | Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en 25% (Google Analytics). | Publicar 1 guía descargable (lead magnet) con tasa de descarga del 15%. | Optimizar el perfil de Instagram para lograr un 20% más de seguidores. |
| Generar engagement con una comunidad activa | Aumentar la tasa de respuesta en Stories/DMs a 40%. | Realizar 2 lives mensuales con mínimo 200 espectadores en vivo cada uno. | Lograr que el hashtag #MiRegaloCreartsLu tenga 500 publicaciones de usuarios. |
| Establecer alianzas estratégicas | Colaborar con 3 influencers (micro/macro) en campañas. | Obtener 2 menciones orgánicas en medios locales o digitales. | Firmar 1 alianza con una marca complementaria (ej. floristerías). |

| Objetivo | Resultado Clave 1 | Resultado Clave 2 | Resultado Clave 3 |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Definir un tono de comunicación único | Crear un manual de voz y estilo aprobado por el equipo. | Lograr que el 80% del contenido publicado siga el nuevo tono. | Recibir feedback positivo en encuestas a clientes (mín. 7/10 en coherencia de marca). |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Tabla 2: Objetivos a 12 meses (mediano plazo) y sus resultados claves

| Objetivo | Resultado Clave 1 | Resultado Clave 2 | Resultado Clave 3 |
|--|--|--|--|
| Convertirnos en referentes nacionales | Lograr 50K seguidores en Instagram con tasa de engagement del 5%. | Tener presencia en 3 ferias nacionales de eventos/regalos. | Aparecer en 2 medios nacionales (ej. revistas, blogs reconocidos). |
| Expandir la cartera de productos | Lanzar 2 nuevas líneas de productos (ej. regalos corporativos o infantil). | Que las nuevas líneas representen 20% de las ventas totales. | Recibir 100 pedidos mensuales de los nuevos productos. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Lograr recomendaciones orgánicas | Alcanzar un NPS (Net Promoter Score) de +40. | Obtener 50 reseñas espontáneas en Google/redes sociales. | Que el 30% de las ventas vengan por referidos. |
| Crear identidad visual/narrativa fuerte | Lograr que el 90% del contenido cumpla con la guía de estilo. | Aumentar el reconocimiento de marca (encuesta) al 60% en público objetivo. | Que 3 marcas asociadas usen elementos de identidad de CreartsLu en colaboraciones. |
| Ser la primera opción en detalles únicos | Posicionar en el Top 3 de búsqueda en Google para "regalos personalizados [país]". | Alcanzar 100 pedidos mensuales recurrentes (clientes que repiten). | Lograr que 40% de los clientes nuevos mencionen haber nos encontrado por recomendación. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Notas clave:

- Los resultados son medibles (porcentajes, números absolutos, plazos).
- Balance entre retador y alcanzable: Ejemplo: un 30% más de interacciones en 90 días es realista con estrategia de contenido emocional.
- Enfoque en calidad y cantidad: No solo seguidores, sino engagement

14.3 INICIATIVAS Y PLAN DE ACCIÓN.

Tabla 1: Iniciativas por resultado clave – 90 días

| Resultado Clave | Iniciativa 1 | Iniciativa 2 | Iniciativa 3 |
|---|--|--|--|
| Aumentar un 30% las interacciones en contenido de storytelling | Crear serie de 5 publicaciones con historias reales de clientes en formato carrusel y reels. | Usar anuncios segmentados en Facebook/Instagram con las mejores historias para llegar a nuevos públicos. | Implementar concursos de “mi historia con CreartsLu” incentivando interacciones con premios. |
| Lograr que 5 historias de clientes sean compartidas por ellos mismos | Enviar kits de fotografía a clientes seleccionados para que documenten su experiencia. | Diseñar plantillas editables para que los clientes puedan subir sus fotos con estilo CreartsLu. | Crear campaña “Etiqueta y Gana” premiando a quienes compartan su historia usando el hashtag oficial. |
| Alcanzar 10K visualizaciones en videos testimoniales | Publicar 1 testimonio semanal en TikTok e Instagram Reels con subtítulos y música emocional. | Colaborar con influencers locales para que re actúen o comenten los testimonios. | Usar pauta pagada en Reels para promocionar los videos a un público segmentado. |
| Incrementar tráfico orgánico al sitio web en 25% | Publicar 2 artículos SEO mensuales sobre ideas de | Crear sección de blog con entrevistas a | Implementar enlaces internos estratégicos desde |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | regalos personalizados. | clientes y artistas colaboradores. | redes hacia el sitio web. |
| Publicar 1 guía descargable con tasa del 15% | Diseñar un e-book de “Ideas de regalos personalizados para cada ocasión”. | Integrar un formulario de registro en la página principal para descarga. | Promocionar la guía mediante Stories con cuenta regresiva y CTA directo. |
| Optimizar perfil de Instagram para lograr 20% más de seguidores | Actualizar bio con propuesta de valor clara y enlace a WhatsApp/Web. | Fijar en destacados los reels más vistos y guías de productos. | Publicar series de reels semanales con tendencias adaptadas a CreartsLu. |
| Aumentar la tasa de respuesta en Stories/DMs a 40% | Crear encuestas y preguntas diarias en Stories relacionadas a gustos de regalos. | Responder DMs con mensajes personalizados y contenido multimedia. | Usar Stickers interactivos (quiz, sliders) en cada publicación de Stories. |
| Realizar 2 lives mensuales con mínimo 200 espectadores | Planificar calendario de lives con temáticas de personalización y demostraciones. | Invitar a un experto o cliente en cada live para atraer audiencia. | Promocionar cada live con cuenta regresiva y anuncios segmentados. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Lograr que hashtag #MiRegaloCreartsLu tenga 500 publicaciones | Lanzar reto de 7 días para compartir fotos de regalos usando el hashtag. | Repostear semanalmente las mejores publicaciones de la comunidad. | Ofrecer descuento exclusivo a quienes publiquen con el hashtag. |
| Colaborar con 3 influencers | Identificar microinfluencers con audiencia afín y alto engagement. | Proporcionar kits personalizados para que los muestren en sus redes. | Coordinar giveaways en conjunto para aumentar visibilidad. |
| Obtener 2 menciones orgánicas en medios locales | Enviar notas de prensa sobre tendencias en regalos personalizados. | Participar en eventos comunitarios para ganar cobertura espontánea. | Invitar a periodistas a talleres de personalización gratuitos. |
| Firmar 1 alianza con marca complementaria | Identificar negocios afines (floristerías, pastelerías) para propuestas conjuntas. | Crear paquetes combinados con ambas marcas para fechas especiales. | Promocionar la alianza en redes y web con ofertas cruzadas. |
| Crear manual de voz y estilo | Analizar ejemplos de marcas referentes para | Redactar documento con lineamientos claros de comunicación visual y verbal. | Validar el manual con feedback de 5 clientes frecuentes. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | definir tono y estilo. | | |
| Lograr que el 80% del contenido siga el nuevo tono | Capacitar al equipo en uso del manual de estilo. | Revisar semanalmente las publicaciones antes de subirlas. | Usar checklist de coherencia de marca en cada pieza de contenido. |
| Recibir feedback positivo (mín. 7/10) | Crear encuesta en Google Forms y enviarla a clientes recientes. | Incentivar respuesta con participación en sorteo. | Publicar resultados positivos en redes para reforzar confianza. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

Tabla 2: Iniciativas por resultado clave – 12 meses

| Resultado Clave | Iniciativa 1 | Iniciativa 2 | Iniciativa 3 |
|--|--|---|--|
| Lograr 50K seguidores en Instagram con 5% de engagement | Lanzar campañas trimestrales con contenido viral enfocado en tendencias adaptadas a CreartsLu. | Realizar colaboraciones con influencers nacionales para aumentar alcance. | Implementar sorteos temáticos con mecánicas que requieran interacción (comentarios, guardados, compartidos). |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Tener presencia en 3 ferias nacionales de eventos/regalos | Reservar stand en ferias clave del sector con demostraciones en vivo. | Ofrecer promociones exclusivas para asistentes que se registren en el momento. | Documentar la participación con contenido para redes y web. |
| Aparecer en 2 medios nacionales | Crear un dossier de prensa profesional con historia y logros de CreartsLu. | Contactar periodistas y bloggers de estilo de vida/regalos con propuestas de contenido. | Participar en entrevistas o programas en vivo presentando productos. |
| Lanzar 2 nuevas líneas de productos | Realizar encuestas a clientes para identificar las categorías más demandadas. | Prototipar y testear con un grupo reducido de clientes antes del lanzamiento oficial. | Hacer campaña de lanzamiento con preventa exclusiva en redes. |
| Que nuevas líneas representen 20% de ventas | Integrar ventas cruzadas en la tienda online y redes sociales. | Crear combos o paquetes que incluyan productos nuevos y clásicos. | Hacer campañas de email marketing segmentadas a clientes recurrentes. |
| Recibir 100 pedidos mensuales de nuevos productos | Implementar sistema de suscripción para entregas recurrentes. | Ofrecer descuentos especiales para la primera compra de productos nuevos. | Publicar contenido educativo mostrando usos y beneficios de cada producto. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Alcanzar NPS de +40 | Establecer un sistema postventa con encuestas y seguimiento personalizado. | Implementar programa de “cliente del mes” reconociendo a los más leales. | Mejorar tiempos de entrega con acuerdos logísticos estratégicos. |
| Obtener 50 reseñas espontáneas | Incentivar reseñas con agradecimientos públicos en redes. | Entregar tarjetas personalizadas invitando a dejar opinión en Google/Facebook. | Crear campaña “Tu opinión vale” sorteando un regalo entre quienes reseñen. |
| 30% de ventas por referidos | Implementar programa formal de referidos con recompensas. | Enviar códigos personalizados para que clientes inviten a amigos. | Promocionar casos de clientes que hayan obtenido beneficios por referir. |
| Lograr que 90% del contenido cumpla con la guía de estilo | Asignar a un responsable de revisión previa de publicaciones. | Automatizar plantillas visuales para redes y presentaciones. | Hacer auditorías trimestrales de contenido. |
| Aumentar reconocimiento de marca al 60% | Lanzar campaña nacional de branding en fechas clave (Día de la Madre, Navidad). | Patrocinar eventos relevantes para el público objetivo. | Distribuir material promocional en puntos de venta estratégicos. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 3 marcas asociadas usen elementos de identidad CreartsLu | Desarrollar manual de co-branding para aliados. | Firmar acuerdos de colaboración con marcas afines para campañas conjuntas. | Hacer sesiones fotográficas conjuntas usando elementos de ambas marcas. |
| Posicionar en Top 3 de búsqueda en Google para “regalos personalizados [país]” | Optimizar SEO del sitio con keywords y backlinks estratégicos. | Publicar 4 artículos mensuales sobre tendencias y consejos en regalos. | Conseguir menciones en blogs y directorios especializados. |
| Alcanzar 100 pedidos mensuales recurrentes | Crear plan de fidelización con descuentos para compras repetidas. | Ofrecer beneficios exclusivos por membresía anual. | Implementar recordatorios automáticos de recompra. |
| 40% de clientes nuevos por recomendación | Lanzar campaña “Trae a un amigo” con beneficios mutuos. | Publicar historias en redes de clientes que llegaron por recomendación. | Reconocer públicamente a clientes que más recomiendan la marca. |

Fuente: Elaboración propia del equipo

PLAN DE ACCIÓN:

Plan de Acción MAGIA para CreartsLu

Lista de Tareas – 90 Días (por semanas, áreas y MAGIA)

1. Lista de tareas semanales (primeros 90 días)

Semana 1 (Inicio de estrategia)

- Revisar y afinar el brief de marca y la propuesta de valor.
- Definir objetivos y KPIs de las campañas HERO y HELP.
- Crear el calendario editorial del primer mes.
- Diseñar plantillas gráficas base para publicaciones HELP.

(MAGIA: Analizar – Generar)

Semana 2 (Producción inicial de campañas)

- Producción de 2 videos HERO (presentación + testimonio).
- Redacción y diseño de 5 publicaciones HELP (tips, ideas, consejos).
- Configurar métricas en Meta Business Suite y TikTok Analytics.

(MAGIA: Generar – Implementar – Medir)

Semana 3 (Ejecución piloto)

- Publicar 1 video HERO (presentación de marca).
- Publicar 3 piezas HELP (tips + ejemplos).
- Atender leads y comentarios generados por HERO.

- Revisar desempeño inicial y hacer primeros ajustes.

(MAGIA: Implementar – Ajustar)

Semana 4 (Optimización visual y contenidos)

- Diseñar material especial para fechas clave (ej. Día de la Madre).
- Publicar 2 reels HELP + 1 historia interactiva.
- Evaluar engagement y alcance de las publicaciones HERO iniciales.

(MAGIA: Generar – Medir – Ajustar)

Semana 5 (Escalamiento de campañas)

- Producción de 1 video HERO con enfoque en emoción/cliente.
- Publicar 3 contenidos HELP enfocados en “ideas fáciles y prácticas”.
- Revisión de tendencias y hashtags para optimizar alcance.

(MAGIA: Generar – Implementar – Ajustar)

Semana 6 (Fidelización inicial)

- Publicar el 2º video HERO (testimonio real).
- Publicar 3 publicaciones HELP (consejos + storytelling).
- Hacer encuestas interactivas en stories.

(MAGIA: Implementar – Medir)

Semana 7 (Optimización de la estrategia)

- Analizar métricas de alcance, interacción y leads de los primeros 45 días.

- Ajustar calendario de contenido de acuerdo con lo más exitoso.
- Diseñar piezas gráficas con mensajes personalizados por audiencia.

(MAGIA: Medir – Ajustar – Generar)

Semana 8 (Refuerzo de engagement)

- Publicar carrusel HELP con tips para eventos.
- Crear 1 reels HELP con tutorial corto (ej. armado de decoración).
- Publicar historias HERO (backstage de producción).

(MAGIA: Generar – Implementar)

Semana 9 (Conexión emocional)

- Publicar video HERO con storytelling emocional.
- Lanzar 2 publicaciones HELP de tipo “errores comunes en decoración”.
- Realizar encuesta o trivias interactivas.

(MAGIA: Generar – Implementar – Medir)

Semana 10 (Campaña temática)

- Diseñar y publicar contenido HELP para fechas especiales cercanas.
- Crear reels con transiciones creativas de antes/después.
- Medir interacción y optimizar hashtags.

(MAGIA: Generar – Implementar – Medir.)

Semana 11 (Revisión de impacto)

- Analizar métricas de los contenidos HERO y HELP acumulados.
- Evaluar tasa de leads generados.
- Ajustar estrategias de copywriting y llamadas a la acción.

(MAGIA: Medir – Ajustar)

Semana 12 (Cierre del trimestre)

- Publicar video HERO de cierre (“momentos transformados con CreartsLu”).
- Publicar 3 contenidos HELP de “ideas navideñas o de temporada”.
- Realizar informe de resultados del trimestre y definir mejoras.

(MAGIA: Implementar – Medir – Ajustar)

2. Calendario estratégico anual (12 meses)

| Mes | Campañas | Enfoque Estratégico | Fechas Clave | Actividades de Mantenimiento |
|----------------|---|---------------------------|------------------|--------------------------------------|
| Enero | HERO: Año Nuevo (propósitos decorativos) / HELP: tips de organización | Visibilidad + Inspiración | Año Nuevo, Reyes | Revisión de branding y objetivos |
| Febrero | HERO: San Valentín / HELP: regalos románticos y creativos | Conversión + Engagement | 14 de febrero | Optimización de anuncios en Meta Ads |

| | | | | |
|-------------------|--|---------------------------|-------------------------|--|
| Marzo | HELP: temporada bodas y 15 años | Fidelización + Engagement | Inicio temporada bodas | Auditoría de contenido |
| Abril | HERO: Día de la Madre (campana anticipada) | Conversión | 10 de mayo (previo) | Ajuste de formatos visuales |
| Mayo | HELP: tendencias de decoración del año | Inspiración | – | Actualización de hashtags y plantillas |
| Junio | HERO: graduaciones y logros académicos | Conversión | Cierre de ciclo escolar | Revisión de métricas del semestre |
| Julio | HELP: tips de ahorro en decoración | Engagement | Vacaciones | Producción anticipada de contenido |
| Agosto | HERO: Aniversario CreartsLu | Fidelización | Aniversario de la marca | Rediseño de piezas clave |
| Septiembre | HELP: fiestas patrias (ideas temáticas) | Engagement | Fiestas nacionales | Limpieza de campañas pasadas |
| Octubre | HERO: Halloween creativo | Alcance + Engagement | 31 de octubre | Preparación de Black Friday |
| Noviembre | HERO: Black Friday | Conversión + Ventas | Última semana nov | Auditoría anual de métricas |

| | | | | |
|------------------|--|------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Diciembre | HERO: Navidad / HELP: ideas DIY y decoración festiva | Conversión + Fidelización | Navidad y Año Nuevo | Plan estratégico para 2026 |
|------------------|--|------------------------------|------------------------|-------------------------------|

Fuente: Elaboración propia del equipo

3. Cronograma tipo Gantt (primeros 6 meses)

| Tarea | Inicio | Fin | Responsable | Dependencias | KR Asociado |
|---|------------|------------|-------------|-----------------------|-----------------------------|
| Definir mensajes clave HERO | 01/09/2025 | 05/09/2025 | Estrategia | Brief aprobado | KR1 – Posicionar marca |
| Crear material visual HERO | 06/09/2025 | 15/09/2025 | Diseño | Mensajes aprobados | KR1 |
| Producción contenidos HELP (septiembre) | 06/09/2025 | 12/09/2025 | Contenido | Calendario definido | KR2 – Generar engagement |
| Publicación HERO #1 | 16/09/2025 | 20/09/2025 | Marketing | Material listo | KR1 |
| Ejecución HELP (semanal) | 16/09/2025 | 30/11/2025 | Marketing | Producción lista | KR2 |
| Monitoreo y análisis mensual | 20/09/2025 | 30/11/2025 | Análisis | Publicaciones activas | KR3 – Optimizar |

| | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------------------|---------------------------|---------------------|
| Preparar HERO Día de la Madre | 01/04/2026 | 10/04/2026 | Estrategia + Diseño | Resultados trimestre 1 | KR1, KR2 |
| Campaña HERO Día de la Madre | 20/04/2026 | 10/05/2026 | Marketing | Material aprobado | KR1 – Conversión |

Fuente: Elaboración propia del equipo

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

15.1 CONCLUSIÓN

El Plan de Marketing Digital diseñado para CreartsLu representa un camino estratégico, estructurado y medible para transformar su presencia digital y consolidar su propuesta de valor en el mercado. A través de un análisis exhaustivo de la marca, su entorno competitivo y su audiencia objetivo, se ha desarrollado una hoja de ruta que trasciende la simple promoción de productos para centrarse en la construcción de experiencias emocionales y una comunidad fiel.

La esencia de CreartsLu, su artesanía, personalización y conexión emocional, encuentra en el marketing digital el canal ideal para amplificarse. Este plan no busca imponer una voz artificial a la marca, sino potenciar su autenticidad a través de estrategias modernas. La implementación de campañas HERO permitirá generar hitos de alto impacto que posicionen la marca, mientras que el contenido HELP sostendrá una relación constante de valor con la audiencia, educando, inspirando y construyendo confianza día a día.

15.2 RECOMENDACIONES.

- Determinar puntos de contacto con los clientes a través de un mapa de experiencia del cliente, y brindar un servicio en cada punto de carácter excepcional, mediante la aplicación de estrategias y campañas de marketing, para crear un impacto en los consumidores.
- Correcta aplicación de un plan estratégico de marketing Digital, con su debida evaluación y seguimiento, que le permita tener mayor reconocimiento mediante el uso de técnicas

mercadológicas actuales y de vanguardia, aplicadas a segmentos específicos, a través de medios frecuentados por el mercado objetivo y atraer más consumidores.

16. BIBLIOGRAFÍA.

(2 de abril de 2024). Obtenido de metricool: <https://metricool.com/es/analitica-redes-sociales/>

arimetrics. (s.f.). *que es buffer*. Obtenido de arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/buffer>

Bernachi, M. (19 de julio de 2022). *Twitch analytics: función de las analíticas y todo lo que debes saber*.

Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/twitch-analytics-funcion-de-las-analiticas-y-todo-lo-que-debes-saber>

Blandino, G. (4 de enero de 2023). Obtenido de imprenta online barata:

https://www.pixartprinting.es/blog/figma-que-es/?srsltid=AfmBOords2avKEMuR27sSEmHNC3Vw26mIC_pgBLB9CSQDoKu44xSHpBv

Blog de Sprout. (viernes de febrero de 2021). Recuperado el lunes de julio de 2025, de Blog de Sprout:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-roi/>

brevo. (3 de febrero de 2022). *Brevo*. Obtenido de <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-sendinblue/>

Capacitación, M. (s.f.). *¿Cuál es la diferencia entre engagement y alcance?* Obtenido de MKT

Capacitación: <https://www.marketingcapacitacion.com/cual-es-la-diferencia-entre-engagement-y-alcance/>

CreartsLu. (03 de Septiembre de 2025). *CreartsLu*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2025, de

https://www.facebook.com/p/CreartsLu-100085563945735/?_rdr

Definicion.de. (2025). *herramientas digitales*. Obtenido de Definicion.de:

<https://definicion.de/herramientas-digitales/>

Editorial ETECÉ. (21 de marzo de 2025). *redes sociales*. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/redes-sociales/>

Europea, U. (28 de marzo de 2022). *¿Qué es KPI (Key Performance Indicator) en marketing digital?*

Obtenido de Universidad Europea : <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/>

FRANCA, L. (s.f.). *TIKTOK aNALYTICS: aprende a utilizar la herramienta y analizar sus estadísticas*.

Obtenido de REPORTEI: <https://reportei.com/es/tiktok-analytics/>

Gibson, K. (01 de febrero de 2024). *7 KPI de marketing que debes conocer y cómo medirlos*. Obtenido de Harvard Business School Online: https://online-hbs-edu.translate.google.com/blog/post/marketing-kpis?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Google. (s.f.). *Acerca de search console*. Obtenido de Google Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es>

Hernan, h. (25 de febrero de 2025). Obtenido de Zapier: <https://zapier.com/blog/what-is-hubspot/#marketing>

hootsuite. (18 de marzo de 2025). *que es hootsuite*. Obtenido de hootsuite: <https://help.hootsuite.com/hc/es-es/articles/6024181624603--Qu%C3%A9-hace-Hootsuite>

Hotjar. (s.f.). *¿Qué es Hotjar?* Obtenido de Hotjar: <https://help.hotjar.com/hc/es/articles/115009334567--Qu%C3%A9-es-Hotjar>

hubspot. (s.f.). Obtenido de hubspot: <https://www.hubspot.es/var-3>

Influencity. (jueves de octubre de 2023). Recuperado el lunes de julio de 2025, de Influencity: <https://influencity.com/blog/es/roi-de-las-redes-sociales>

Kaspersky. (lunes de agosto de 2022). *Kaspersky*. Recuperado el martes de julio de 2025, de Kaspersky: <https://latam.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai>

Lenis, A. (26 de septiembre de 2023). *Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos*. Obtenido de blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

León-Santos, E. G.-M. (08 de Octubre de 2021). *Google Académico*. (M. L. Santos., Editor) Recuperado el 16 de Julio de 2025, de Google Académico: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&tlng=pt

mailchimp. (s.f.). *intuit mailchimp*. Obtenido de mailchimp: <https://mailchimp.com/es/help/getting-started-with-mailchimp/#:~:text=Mailchimp%20es%20una%20plataforma%20de,clientes%20y%20otras%20p artes%20interesadas>.

Mailchimp. (s.f.). *Para que se utiliza Google Analytics*. Obtenido de intuit mailchimp: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/google-analytics/>

Meta. (s.f.). *Qué es meta business suite*. Obtenido de meta: <https://es-la.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Metricool. (12 de marzo de 2025). Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>

metricool. (22 de abril de 2025). *mega tutorial de metricool: todas sus funcionalidades*. Obtenido de metricool: <https://metricool.com/es/mega-tutorial-metricool/>

PinHouss. (9 de enero de 2025). *Análisis de Pinterest: una guía completa para 2025*. Obtenido de PinHouss: https://pinhouss-com.translate.goog/2025/01/09/pinterest-analytics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Qué es Semrush. (s.f.). Obtenido de semrush: <https://es.semrush.com/kb/995-what-is-semrush>

Rocafull, D. (s.f.). *Qué es y cómo funciona twitter Analytics*. Obtenido de wanatop: <https://www.wanatop.com/blog/que-es-como-funciona-twitter-analytics/>

SC21. (1 de 03 de 2022). Obtenido de SMART COMMERCE 21:

<https://www.smartcommerce21.com/blog/ventajas-de-implementar-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

shopify. (16 de junio de 2025). *shopify*. Obtenido de shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/canva>

Socialinsider. (martes de abril de 2025). Recuperado el lunes de julio de 2025, de Socialinsider:

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-roi/#:~:text=En%20esencia%2C%20el%20ROI%20en,y%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes.>

STATION, R. (21 de SEPTIEMBRE de 2020). *QUÉ ES TASA DE rEBOTE*. Obtenido de RD STATION:

<https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-rebote-bounce-rate/>

THE BRIDGE. (24 de 05 de 2024). *La importancia de las redes sociales en Marketing Digital*. Obtenido

de the BRIDGE: <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>

17.0 ANEXOS.



➤ Mapa de Empatía

Laura Ramirez



Mapa de Empatía



➤ Perfil 2: Buyer Persona de Carlos Castillo



CARLOS CASTILLO

| | |
|--------------|--------------------------|
| EDAD | 32 años |
| SEXO | Masculino |
| PAÍS | El Salvador |
| EDUCACIÓN | tecnico en ventas. |
| OCUPACIÓN | Ejecutivo en ventas |
| ESTADO CIVIL | Soltero(En una relación) |
| INGRESOS | medio |

BIOGRAFÍA

Carlos es un profesional en ventas enfocado en su trabajo como ejecutivo de ventas. tiene una vida activa, entre reuniones, viajes y eventos sociales. Aunque suele olvidarse de fechas importantes como aniversarios o cumpleaños de familiares, le importa mucho dar regalos que realmente conecten emocionalmente. Busca soluciones prácticas, rápidas y personalizadas, que lo hagan quedar bien sin invertir demasiado tiempo en al búsqueda.

MOTIVACIONES

- Sorprender con un regalo auténtico, sin que parezca improvisado.
- Sentirse satisfecho por haber resuelto algo de última hora con estilo.
- Evitar quedar mal con sus seres queridos y pareja

OBJETIVOS

- Encontrar regalos personalizados con entrega rápida.
- Evitar compras genéricas.
- Ver reacciones genuinas de sorpresa y emoción..

GUSTOS Y AFICIONES

Ver fútbol
Escuchar música
Ir a cenas o eventos sociales.

HABILIDAD

comunicaión

Solución rapida de problemas

Tecnología/Internet

Organización

PERSONALIDAD

Creativo Práctico

Sentimental Pensativo

extrovertido Introverso

MARCAS

- Tiendas online con entrega express
- Marcas que comunican emoción y y cercanía
- Negocios con buena atención vía WhatsApp
- (Regalos express, sorpresa express, flor de liz)

REDES SOCIALES:

WhatsApp, Google, Instagram

FRUSTRACIONES

- Olvidar fechas importantes y sentir culpa por no haber preparado nada.
- Comprar algo genérico que no logre emocionar a quien lo recibe.
- No saber si el proveedor cumplirá a tiempo o si será de buena calidad.

➤ Mapa de Empatía

Mapa De Empatía

Nombre: Carlos Castillo



➤ Perfil 3: Buyer Persona de Ana Torres



ANA TORRES

| | |
|---------------------|-----------------|
| EDAD | 41 años |
| SEXO | Femenino |
| PAÍS | El Salvador |
| EDUCACIÓN | Universidad |
| OCUPACIÓN | Gerente de RRHH |
| ESTADO CIVIL | Casada |
| INGRESOS | medio -alto |

PERSONALIDAD

| | |
|--|--|
| Creativa | Metódica |
| <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |
| Sentimental | Pensativa |
| <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |
| extrovertida | Introversa |
| <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |

BIOGRAFÍA

Ana es una profesional con amplia experiencia en gestión de talento humano. Está convencida de que una empresa que cuida a su equipo construye una cultura más fuerte y lela. Le gusta sorprender a sus colaboradores con regalos pensados, que reflejen atención y humanidad. Busca proveedores confiables, creativos y eficientes, que puedan ofrecer productos personalizados para fechas especiales o mensajes únicos.

MOTIVACIONES

- Motivar a su equipo con detalles que conecten emocionalmente.
- Posicionar a su empresa como humana y empática.
- Evitar regalos impersonales y sin impacto.

OBJETIVOS

- Adquirir regalos corporativos con identidad.
- Cumplir con tiempos y presupuestos.
- Generar un efecto positivo y memorable en los empleados..

GUSTOS Y AFICIONES

- Leer libros de liderazgo
- Hacer ejercicio en casa
- Asistir a charlas y eventos de networking
- Compartir en familia los fines de semana.

HABILIDAD

| | |
|-------------------------|--|
| comunicación asertiva | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |
| Gestión de equipo | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |
| Control de presupuesto | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |
| Organización de eventos | <input style="width: 100%; height: 10px;" type="range"/> |

MARCAS

- Marcas que ofrecen personalización o mensajes únicos.
- Negocios que cumplan plazos. (The Gift Company, regala bonito)

REDES SOCIALES:

inikedin, Instagram, Correo electronico

FRUSTRACIONES

Que los regalos empresariales no generen impacto ni conexión con el equipo.
Dificultad para encontrar un proveedor flexible y puntual con pedidos personalizados.
Perder tiempo con cotizaciones poco claras o procesos de compra informales.

➤ Mapa de Empatía



Ana Torres

Mapa de Empatía



Post publicitarios:

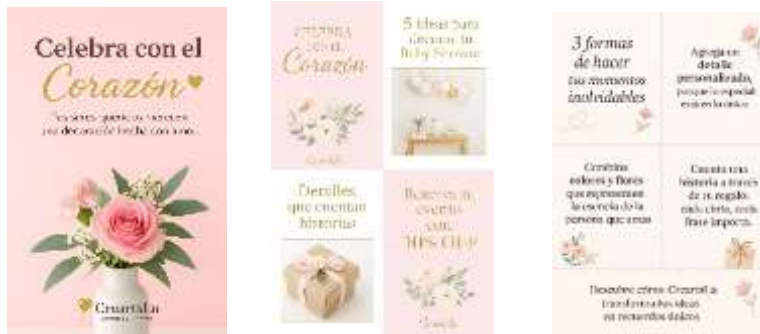


Campaña HERO

Stotyelling:



Carruseles:



Guion para reel en TikTok

👁️ “¿Olvidaste el regalo? 🎁” (grande y centrado, en negro/dorado).

Subtexto: “Te lo hacemos en 24h” (rosa/dorado, más pequeño).

🎬 Guion del Reel/TikTok (15-20 seg)

1. [0-3 seg] Impacto inicial

Texto en pantalla: “¿Se te olvidó el regalo? 😬”

Música dinámica y rápida.

Animación con efecto pop-up.

2. [3-8 seg] Demostración rápida

Clip en time-lapse de cómo se arma un detalle/regalo en pocas horas.

Texto: “Envíos express en 24h 🚀”.

3. [8-13 seg] Beneficio emocional

Cliente feliz recibiendo el regalo.

Texto: “Sorprende a quien más quieres ❤️”.

4. [13-17 seg] Cierre + CTA

Fondo rosa con dorado.

Texto grande: “Listo en 24h ✨✨ Escríbenos YA”.

Logo CreartsLu + icono WhatsApp animado.

Campañas HELP



Carruseles:



Infografía:

Testimonio en formato Reels.

Checklist: Regalo ideal según la ocasión





**Conoce
nuestros
productos**




Conoce los detalles de nuestros productos

¿Cómo elegir el producto ideal?


Cumpleaños
 Regala sonrisas con arreglos personalizados


Eventos familiares
 Decora momentos con amor


Regalos corporativos
 Dale estilo a tu marca con packaging elegante

CreartsLu