

# GRUPO -STOP

Nov2024



Marta Nores

## **1. INTRODUCCIÓN**

- 1.1 GRUPOSTOP
- 1.2 SWOT
- 1.3 VRIO
- 1.4 BUYER PERSONA

## **2. ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL**

- 2.1 OBJETIVOS
- 2.2 CAMPAÑAS DIGITALES
- 2.3 TOUCHPOINTS 3 MESES
- 2.4 PRESUPUESTO 3 MESES

## **3. OPTIMIZACIÓN Y PRESENCIA EN RRSS**

- 3.1 OBJETIVOS
- 3.2 CONTENIDO

## **4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

- 4.1 COMPETIDORES
- 4.2 LASERUM & NO+VELLO

## **5. ANÁLISIS RESULTADOS KPI**

- 5.1 COMPETIDORES
- 5.2 ANALISIS COMPETIDORES

# 1.INTRODUCCIÓN



# 1. INTRODUCCIÓN | GRUPOSTOP



Grupo Stop, o Pelo Stop, es una cadena española especializada en depilación láser y tratamientos de medicina estética. La empresa se destaca por ofrecer procedimientos de alta calidad, con tecnología avanzada y personal capacitado para proporcionar resultados efectivos y seguros.

Se ha consolidado como un referente en el sector de la belleza y el cuidado personal en España. Actualmente dispone de más de 70 centros en España, Andorra atendiendo a una amplia base de clientes, lo que refleja su crecimiento y popularidad en el mercado.



## PRODUCTO

Depilación Láser  
Medicina Estética

## PRECIO

Precios competitivos en el mercado  
y ofrece facilidades de pago

## DISTRIBUCIÓN

70 Centros entre España y  
Andorra

## PROMOCIÓN

- Comunicación efectiva de servicios personalizados.
- Presencia Digital en diferentes plataformas (IG, TT, Google etc)

# 1. INTRODUCCIÓN | SWOT

## FORTALEZAS

- **Experiencia y Reputación:** especialmente en depilación láser. Lo que permite contar con una base de clientes leales y una buena reputación en el sector.
- **Amplia Red de Centros:** múltiples centros en España.
- **Tecnología Avanzada:** equipos de última generación en depilación láser, lo que garantiza una mayor efectividad.
- **Servicios Diversificados:** Ofrecen una variedad de Tratamientos de estética, no solo depilación láser.
- **Precios Competitivos:** precios accesibles permite atraer a un segmento amplio de consumidores.

S

## DEBILIDADES

- **Limitación de Expansión Internacional:** enfocado principalmente en el mercado español
- **Dependencia en el Mercado de Depilación:** Aunque ofrecen servicios estéticos, su principal mercado es la depilación láser. Esto los hace vulnerables a cambios en la demanda o tendencias.
- **Imagen de Marca :** podría percibirse como una opción económica, lo que puede influir en la percepción de calidad de ciertos consumidores.
- **Falta de Presencia en RRSS y Marketing Digital Avanzado:** falta de una estrategia de marketing digital más avanzada (como campañas en redes sociales, influencers, o contenido educativo)

W

## AMENAZAS

- **Alta Competencia:** El sector muy competitivo, puede presionar los precios y dificultar la retención de clientes.
- **Cambio en Preferencias de los Consumidores:** Un cambio en las preferencias de los consumidores podría impactar la demanda de los servicios de Grupo Stop.
- **Regulaciones y Normativas:** El sector estético está sujeto a regulaciones que varían según la región, y cualquier cambio en la legislación podría aumentar los costos o limitar los servicios ofrecidos.
- **Impacto Económico Post-COVID:** En tiempos de inestabilidad económica, podría reducir la demanda de tratamientos debido a la reducción en el poder adquisitivo de los consumidores.

T

## OPORTUNIDADES

- **Aumento de la Popularidad de Tratamientos Estéticos:** creciente aceptación y demanda de tratamientos estéticos en todas las edades y géneros.
- **Inversiones en Marketing Digital y eCommerce:** Implementar una estrategia de marketing digital robusta y un enfoque de comercio electrónico podría atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

O

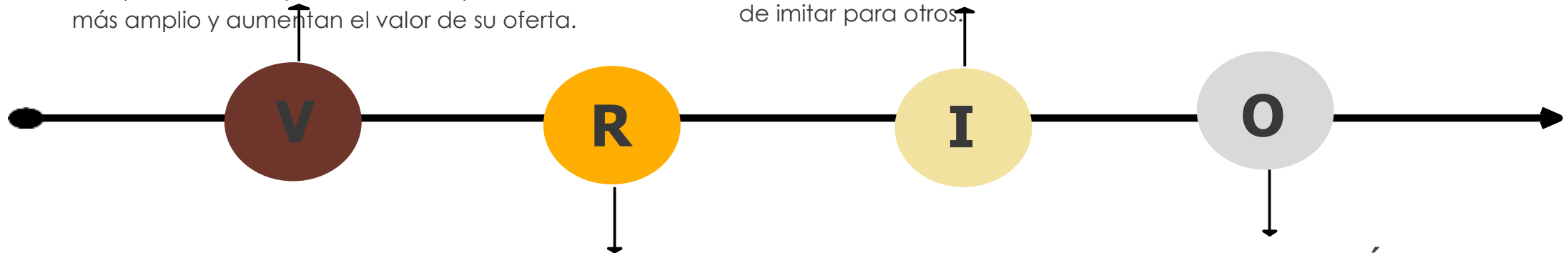
# 1. INTRODUCCIÓN | VRIO

## VALOR

- **Servicios de alta calidad:** ofrecer servicios de depilación de alta calidad utilizando técnicas avanzadas y productos eficaces.
- **Experiencia del cliente:** Proporcionan una experiencia positiva al cliente
- **Diversidad de servicios:** Además de la depilación, ofrecen tratamientos complementarios que atraen a un público más amplio y aumentan el valor de su oferta.

## IMITABILIDAD

- **Métodos y productos:** Aunque algunos servicios pueden ser imitados, la calidad del servicio y la experiencia del cliente son más difíciles de replicar.
- **Reconocimiento de marca:** La reputación y el reconocimiento que Grupo Stop ha construido no pueden ser fácilmente replicados por nuevos entrantes.
- **Relaciones con proveedores:** Si existen relaciones sólidas con proveedores, esto puede ser un recurso que es difícil de imitar para otros.



## RAREZA

- **Reconocimiento de marca:** Grupo Stop ha logrado establecerse como un nombre reconocido en el sector de la depilación, esto le otorga una ventaja sobre competidores menos conocidos

## ORGANIZACIÓN

- **Estructura y gestión:** tener una estructura organizativa que permita implementar estrategias de manera efectiva. Esto incluye una gestión adecuada de personal, capacitación constante y un enfoque en la satisfacción del cliente.
- **Innovación continua:** La capacidad de innovar en sus servicios y adaptarse a las tendencias del mercado.



# 1. INTRODUCCIÓN | BUYER PERSONA



**Nombre:** Lidia

**Años:** 27- years old

**Ocupación:** Dentista

**Location:** Barcelona

**Social Media:** Activa en IG y TT, sigue a influencers y marcas de belleza, y se involucra con contenido sobre cuidado de la piel regularmente.

## PERSONALIDAD

- **Activa y ocupada:** Lleva una vida muy activa y tiene un trabajo demandante. Valora su tiempo y busca servicios que se adapten a su agenda.
- **Consciente de la imagen:** Se preocupa por su apariencia y bienestar. Busca sentirse segura y cómoda con su imagen personal.
- **Toma de decisiones informada:** Investiga y lee opiniones antes de elegir un servicio. Confía en las recomendaciones de amigos y en las reseñas en línea.
- **Práctica y eficiente:** Prefiere servicios que ofrezcan conveniencia, como reservas en línea y atención al cliente rápida y efectiva.

## MOTIVACIONES

- **Apariencia:** Desea mantener una piel bien cuidada, lo que influye en su autoestima y confianza.
- **Comodidad:** Busca tratamientos que sean cómodos y efectivos, preferiblemente con productos de calidad.
- **Ahorro de tiempo:** Valora la eficiencia y la rapidez en la atención.
- **Tendencias y bienestar:** Interesada en las últimas tendencias de belleza y cuidado personal. Busca también tratamientos que sean seguros y efectivos.

## FRUSTRACIONES

- **Falta de tiempo:** Le molesta perder tiempo en procesos largos o en la espera de servicios.
- **Calidad inconsistente:** Ha tenido malas experiencias con servicios de depilación que no cumplen con sus expectativas, lo que la lleva a ser cautelosa al elegir proveedores.
- **Precios altos:** Puede sentirse frustrada si siente que los precios no reflejan la calidad del servicio. Busca una buena relación calidad-precio.
- **Falta de información:** Se siente frustrada cuando no tiene suficiente información sobre los tratamientos. Necesita transparencia y comunicación clara.

## **2. ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL**

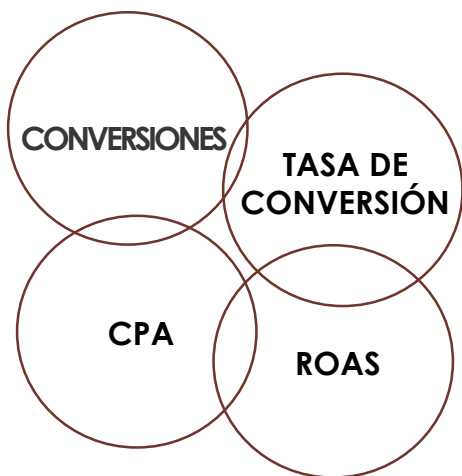




## 2. ESTRATEGIA DIGITAL | OBJETIVOS

### CONVERSIÓN

El objetivo es generar una necesidad de urgencia e incentivar al usuario al realizar una conversión.



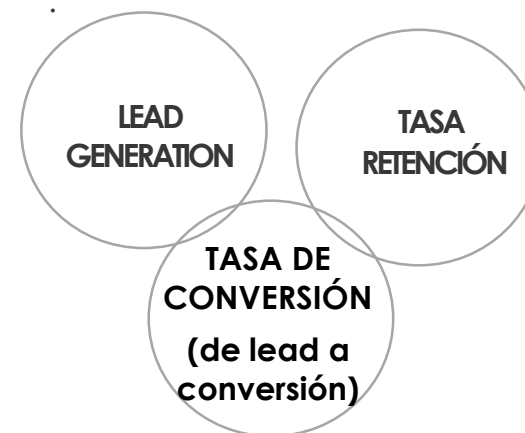
### AWARENESS

El objetivo es mostrar visibilidad es marca








### CONSIDERACIÓN

El objetivo es beneficiar a ciertos colectivos para la obtención de la conversión.



## 2. ESTRATEGIA DIGITAL | CAMPAÑAS DIGITALES

	BRAND AWARENESS	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	SERVICIO	NUTRIR
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SEM con palabras de búsqueda amplias</li> <li>•Display</li> <li>•Video en YouTube</li> <li>•Performance Max (PMax)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SEM con palabras de búsqueda de marca específicas</li> <li>•Remarketing en Display</li> <li>•de TrueView en YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SEM con palabras de búsqueda de marca</li> <li>•Performance Max (PMax) con objetivo en conversiones</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•SEM Remarketing para clientes</li> <li>•YouTube para clientes:</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Anuncios de vídeo e imágenes estáticas</li> <li>•Anuncios de alcance y frecuencia</li> <li>•Contenido en Reels e historias informativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Anuncios de Carrusel</li> <li>•Testimonios y Casos de Estudio</li> <li>•Anuncios de Remarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ofertas exclusivas y Urgencia: (campanas de tiempo limitado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Chatbots en Messenger</li> <li>•Respuestas Rápidas en Comentarios y Mensajes</li> <li>•Lives de Q&amp;A (preguntas y Respuestas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Contenido de Valor Post-Servicio</li> <li>•Programa de fidelización</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Colaboración con influencers</li> <li>•Anuncios en TikTok de feed y stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Campañas de remarketing</li> <li>•Lives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Retargeting de usuarios interesados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lives de Q&amp;A (preguntas y respuestas)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Email informativo de bienvenida</li> <li>•Campañas de captación de suscriptores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Correos informativos</li> <li>•Emails con ofertas o incentivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Correos de "recuperación de carrito"</li> <li>•Ofertas especiales de conversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Emails de seguimiento post-compra</li> <li>•Encuestas de satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Campañas de Clientes VIP o programa de fidelización</li> <li>•Secuencia de recompra</li> </ul>
 E-COMMERCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SEO</li> <li>•Blog en la página web</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Descuentos o envío gratuito en el Checkout</li> <li>•Simplificación del Checkout:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•FAQ en la página de ayuda</li> <li>•Chat en la Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ofertas de Cross-Selling y Upselling</li> <li>•Descuentos por recompra</li> </ul>

## 2. ESTRATEGIA DIGITAL | CAMPAÑAS DIGITALES



### Contenido

- **Blogging:** crear contenido sobre consejos de cuidado de la piel, belleza o tendencias , tutoriales y guías de productos. Esto puede mejorar el posicionamiento orgánico y atraer tráfico a través de SEO.
- **Contenido en video:** crear tutoriales , experiencias de clientes, mostrar antes y después. Los videos funcionan excepcionalmente bien en la industria de la belleza.
- **Colaboraciones con influencers:** trabajar con influencers.

### On -Page SEO

- Enfoque en palabras clave del sector de belleza, depilación.
- Optimizar títulos de productos, descripciones y texto alternativo de las imágenes.
- Estructuras de URL.
- Implementar enlaces internos entre el contenido del blog y las páginas de productos para mejorar el SEO y aumentar el tiempo de permanencia.

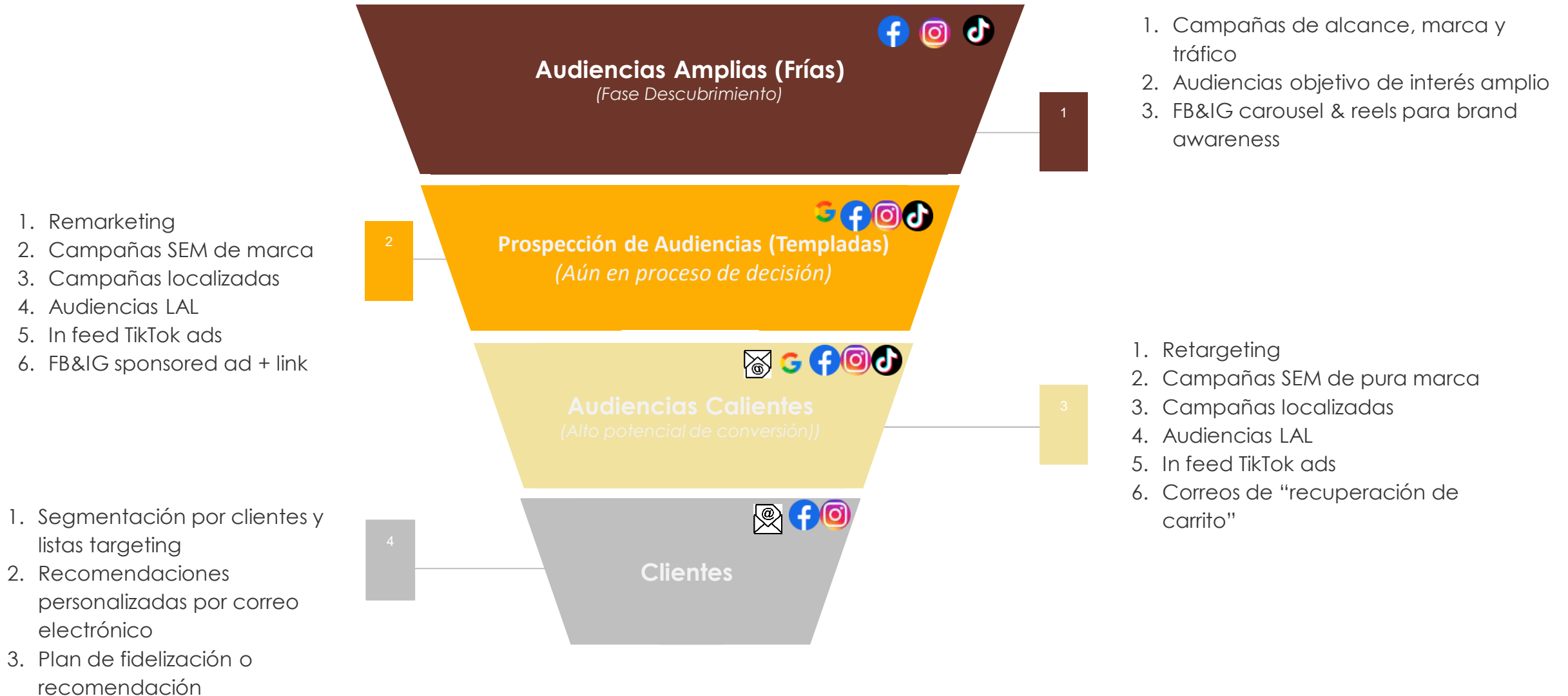
### Off-Page SEO

- **Colaboraciones con influencers:** trabajar con influencers que puedan enlazar al sitio de GrupoStop desde sus blogs o redes sociales.
- **construcción de enlaces rotos:** encontrar enlaces rotos en otros sitios y ofrecer contenido de GrupoStop como reemplazo.
- **SEO local:** opiniones de clientes satisfechos para mejorar el posicionamiento local.

### Technical SEO -UX

- **Optimización para móviles:** asegurar que el sitio sea completamente responsivo.
- **Velocidad :** mejorar el tiempo de carga de la página.
- **Etiquetas canónicas:** utilizar etiquetas canónicas para evitar problemas de contenido duplicado.
- **Construcción de backlinks** mediante colaboraciones con blogs y publicaciones de belleza.
- **Navegación y estructura :** asegurarse que la página web es fácil de navegar.

## 2. ESTRATEGIA DIGITAL | TOUCHPOINTS 3 MESES

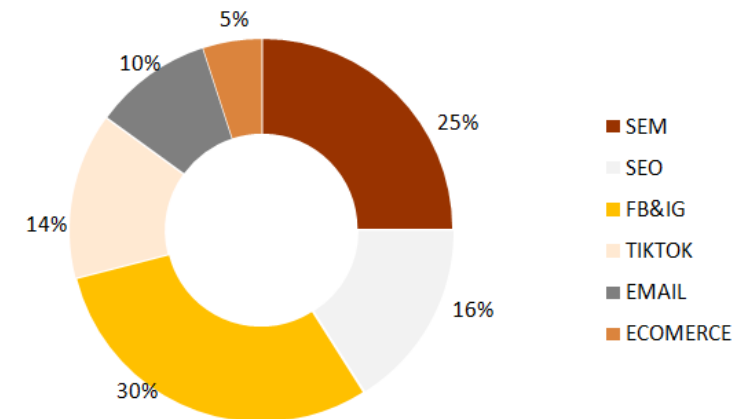
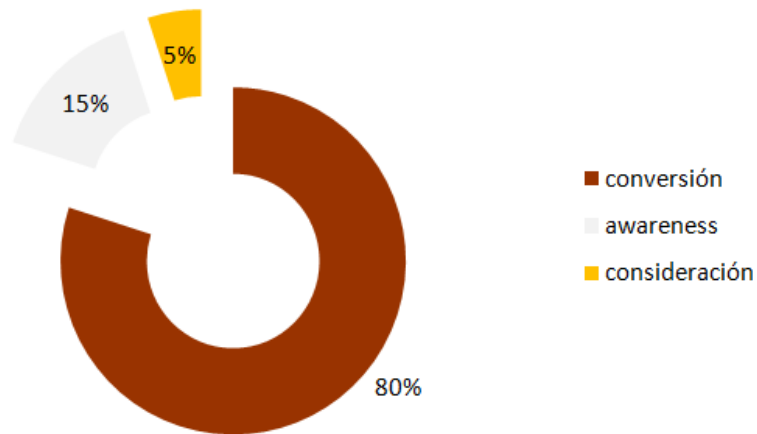


WorldLd.com



## 2. ESTRATEGIA DIGITAL | PRESUPUESTO 3 MESES

Primero realizamos la distribución del presupuesto según los objetivos marcados, y luego por plataformas digitales según la performance que nos puedan proporcionar.



## 2. ESTRATEGIA DIGITAL | PRESUPUESTO 3 MESES

	mes 1	mes 2	mes 3	Total
<b>SEM</b>				<b>7.000 €</b>
Conversión	1.400 €	1.960 €	2.240 €	
Tráfico & Awareness	350 €	490 €	560 €	
<b>SEO</b>				<b>4.500 €</b>
Optimización técnica y construcción de backlinks.	2.000 €			
Optimización y publicación contenido		1.000 €	1.500 €	
<b>FB&amp; IG</b>				<b>8.500 €</b>
Conversión	1.700 €	2.380 €	2.720 €	
Tráfico & Awareness	425 €	595 €	680 €	
<b>TIKTOK</b>				<b>4.000 €</b>
Conversión	800 €	1.120 €	1.280 €	
Tráfico & Awareness	200 €	280 €	320 €	
<b>EMAIL MARKETING</b>				<b>3.000 €</b>
Campaña segmentada para generar tráfico y conversión	1.000 €			
Campaña de fidelización y retargeting.		1.000 €	1.000 €	
<b>ECOMMERCE UX OPTIMIZACIÓN</b>				<b>1.500 €</b>
Ajustes en la UX y CRO del sitio para mejorar conversiones.	500 €			
Mejora de la experiencia de usuario y revisión del embudo de ventas.		500 €	500 €	
<b>Total</b>	<b>8.375 €</b>	<b>9.325 €</b>	<b>10.800 €</b>	<b>28.500 €</b>

### **3. OPTIMIZACIÓN RRSS**



# 3. OPTIMIZACIÓN RRSS | OBJETIVOS



## AUMENTO COINCIDENCIA DE MARCA

- **Análisis de Público y Segmentación**
- **Contenido Educativo y de Valor:**
  1. **Series Semanales:** Carruseles o reels sobre beneficios de los tratamientos, procesos tecnológicos, y consejos de cuidado.
  2. **Testimonios de Clientes:** historias de clientes satisfechos para resaltar la calidad del servicio.
- **Estrategia de Hashtags:** Usar hashtags populares
- **Alianzas y Colaboraciones:**
  1. Colaborar con micro-influencers locales de belleza y bienestar para llegar a una audiencia específica.
  2. Implementar un programa de referidos ofreciendo descuentos a clientes que recomienden el servicio.



## GENERAR INTERACCIÓN

- **Interacción en Stories:** Publicar stories diarias y utilizar encuestas, preguntas, quizzes y contadores de tiempo para interactuar.
- **Concursos y Sorteos:** Realizar sorteos Instagram donde los participantes etiqueten amigos, sigan la cuenta y compartan la publicación para ganar tratamientos gratuitos o con descuento, como depilación láser.
- **Contenido de FAQs:** Responder preguntas comunes en carruseles o reels sobre dudas frecuentes



## AUMENTAR CONVERSIONS

- **Reels de Antes y Después:** Publicar reels mostrando transformaciones de clientes para generar confianza.
- **CTA**
  1. **Ofertas Limitadas:** Anuncia descuentos con CTA claros como "Reserva ahora" para atraer rápidamente.
  2. **Recordatorios de Citas:** Usar stories y posts para crear urgencia sobre la disponibilidad limitada.
- **Campañas Publicitarias Segmentadas:**
  1. **Remarketing:** anuncios a personas que ya
  2. **Segmentación Local y Demográfica:** anuncios geolocalizados
  3. **Anuncios de Conversión:** Usa promociones y mensajes urgentes para atraer a nuevos clientes con CTA directo.

# 3. OPTIMIZACIÓN RRSS | CONTENIDO

## CONTENIDO

**Educativo:** Tutoriales, webinars y consejos relacionados con el sector.

**Entretenido:** Memes, encuestas y quizzes para fomentar la participación.

**Inspirador:** Historias de éxito de clientes y testimonios.

**Promocional:** Ofertas especiales, lanzamientos de productos y concursos.

## TIPO DE FORMATOS

**Carrusel:** anuncios con dos o más imágenes o videos. Cuando las personas ven tu anuncio, pueden deslizar el dedo por cada imagen o video. Ideal para tiendas que venden varios productos.

**Foto:** simplemente carga la foto que deseas usar y completa el texto que debe aparecer en el título (Facebook recomienda 125 caracteres)

**Video:** anuncios de un solo video que incluyen un solo video. Selecciona y carga tu video y especifica una URL si es necesario para tu objetivo

**Reel:** brinda una oportunidad inmersiva y diseñada para dispositivos móviles para llegar a audiencias con alta intención que se involucran en el entretenimiento a través de sus intereses.

## INTERACCIÓN

**CTA claros:** Incluir preguntas abiertas y solicitudes de comentarios en las publicaciones para fomentar la interacción.

**Interacción activa:** Responder a comentarios y mensajes directos de manera oportuna. Realizar sesiones de Q&A en vivo.

**Grupos y comunidades:** Crear y participar en grupos en redes sociales donde se pueda interactuar más directamente con la audiencia.

## COMUNIDAD

**Fomentar el sentido de pertenencia:** Publicar contenido que invite a los seguidores a compartir sus experiencias y opiniones.

**Actividades y eventos:** Organizar encuentros virtuales o presenciales, concursos y desafíos que involucren a la comunidad










## 4. CAMPAÑAS COMPETIDORES



# 4. ANÁLISIS COMPETIDORES | COMPETIDORES

	PÚBLICO OBJETIVO	SERVICIOS	TECNOLOGÍA	PRECIOS	DIFERENCIADOR
	Público más amplio que busca servicios integrales de estética, incluyendo cirugía plástica y medicina estética, además de depilación láser.	Tratamientos de depilación láser como complemento a su enfoque en medicina estética avanzada y cirugía	Tecnología de láser moderna	precios altos	Oferta integral de estética, incluyendo cirugía y tratamientos faciales y corporales avanzados. Esto les permite captar un mercado que busca más que solo depilación
	Público que busca servicios de depilación láser específicos	Especializados en depilación láser de diodo	Láser de diodo avanzado	competitivos	Especialización en depilación láser,.
	Público joven que busca depilación láser de diodo con precios accesibles y promociones	Exclusivamente depilación láser de diodo	Láser de diodo de última generación	precios accesibles y promociones constantes	Depilación láser y accesibilidad de precios, con un marketing atractivo para el público joven.
	Público que busca tratamientos de estética avanzada y depilación láser de alta calidad.	Depilación láser y otros tratamientos de estética corporal y facial no invasiva	Alta tecnología en depilación láser y tratamientos de estética avanzad	precios medio-alto;	Oferta de tratamientos de alta tecnología y estética avanzada
	Público amplio(hombres y mujeres) que buscan opciones de depilación económica.	Depilación láser como fotodepilación IPL,	Tecnología de IPL y láser	competitivos	Su accesibilidad y precios bajos, así como una extensa red de franquicias

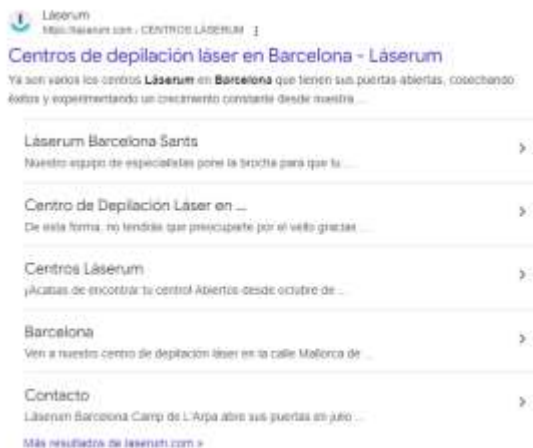
# 4. ANÁLISIS COMPETIDORES | LASERUM & NO+VELLO

láserum

SEM

no+  
vello

- Campañas enfocadas en la depilación láser con un enfoque específico en palabras clave locales y frases exactas como "depilación láser económica + [localización]" para atraer clientes en áreas cercanas a sus centros.
- Anuncios de búsqueda geolocalizados, lo cual aumenta la conversión al captar usuarios en su radio de influencia



- Campañas enfocadas en palabras clave que abarcan otros servicios de estética, como el rejuvenecimiento facial.
- Sus anuncios son más amplios y dirigidos a atraer a una base de clientes diversa



## Oportunidad para GrupoStop:

- Enfocar los anuncios en palabras clave de cola larga (ej. "depilación láser económica en [ciudad]") para captar tráfico de búsqueda específico.
- Crear campañas locales bien segmentadas puede mejorar la conversión y reducir costos por clic.

# 4. ANÁLISIS COMPETIDORES | LASERUM & NO+VELLO

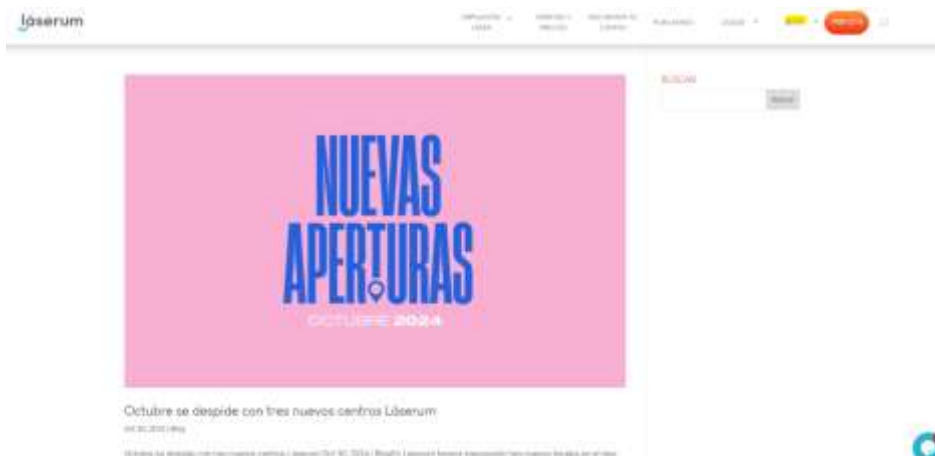
láserum

SEO

no+  
vello

- Blog enfocado en temas de depilación, lo que ayuda a generar tráfico orgánico mediante contenido educativo y preguntas frecuentes sobre depilación láser, posicionándose como un referente informativo.
- También hacen SEO local, optimizando cada página según la ubicación de sus centro

- Aprovecha el SEO para captar una audiencia más diversa, incluyendo términos de búsqueda para otros servicios de estética como limpiezas faciales y tratamientos antiedad. Esto atrae tráfico variado, pero también podría reducir la conversión específica en servicios de depilación



## Oportunidad para GrupoStop:

- Grupo Stop ya dispone de un Blog, habría que mirar y optimizar el tráfico que va dirigido y ver cómo puede mejorarse.
- Fortalecer las campañas de SEO locales

# 4. ANÁLISIS COMPETIDORES | LASERUM & NO+VELLO

láserum

FB & IG

- En Instagram, utiliza contenido visual atractivo, incluyendo testimonios, antes y después, y publicaciones educativas sobre el procedimiento de depilación láser.
- Dirigen su comunicación a un público joven, empleando un lenguaje cercano y visuales llamativos.
- Usan Instagram Stories para destacar promociones y eventos



no+vello

- Estrategia en Instagram es más amplia y profesional, mostrando una gama de servicios estéticos además de la depilación.
- Utilizan publicaciones con recomendaciones de cuidado posterior al tratamiento y promociones para fidelizar a los clientes



## Oportunidad para GrupoStop:

- Puede reforzar su presencia con contenido educativo en formato de Stories y videos cortos, destacando experiencias de usuarios y testimonios visuales.

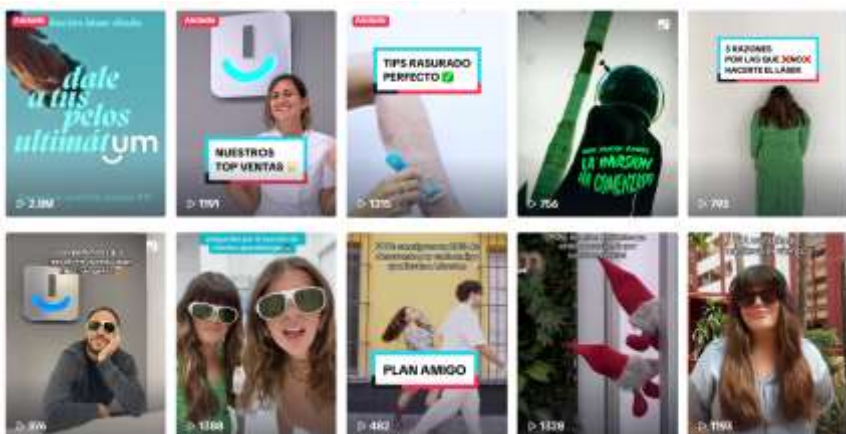


# 4. ANÁLISIS COMPETIDORES | LASERUM & NO+VELLO

láserum

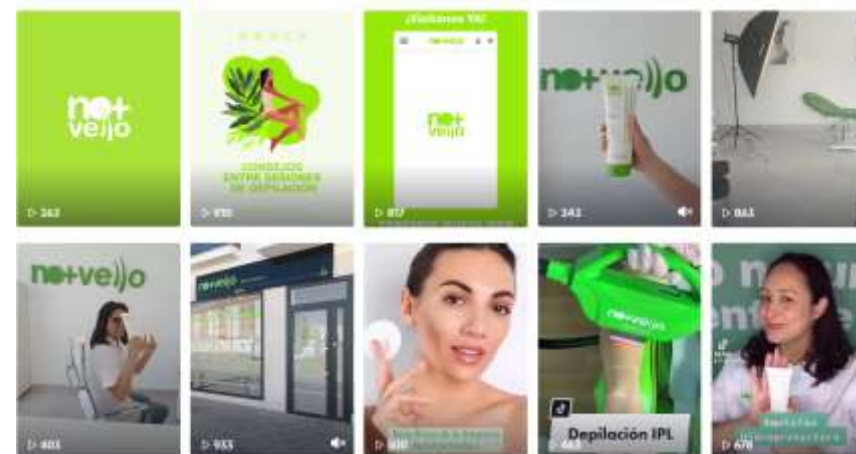
TIKTOK

- Muy activos en TikTok
- Crean contenido fresco y divertido dirigido a un público joven.
- Incluye videos informativos sobre el proceso de depilación y el cuidado de la piel. Este enfoque logra captar la atención de millennials y Gen Z, ayudándoles a posicionarse como una marca moderna y accesible



no+  
vello

- Tienen menos presencia en TikTok, lo que puede reducir la conexión con el público joven que es activo en esta plataforma.
- Promoviendo sus servicios de forma visual y educativa.



## Oportunidad para GrupoStop:

- Crear contenido en TikTok que sea educativo y atractivo sobre la depilación y el cuidado de la piel, utilizando desafíos y hashtags populares para atraer a audiencias jóvenes.
- TikTok permite una comunicación muy directa, ideal para mostrar resultados y testimonios de clientes en formato corto.

# 4. ANÁLISIS COMPETIDORES | LASERUM & NO+VELLO

láserum

- **E-commerce:** No ofrece e-commerce directo para servicios de depilación láser en sus páginas principales, pero promueve servicios adicionales o ventas de bonos y paquetes que pueden ser adquiridos online, especialmente en épocas de promoción
- **Youtube :** Tienen una cuenta creada pero no tienen mucha presencia. en edades clave

OTRAS

no+  
vello

- **E-commerce:** No ofrece e-commerce directo para servicios de depilación láser en sus páginas principales, pero promueve servicios adicionales o ventas de bonos y paquetes que pueden ser adquiridos online, especialmente en épocas de promoción
- **Youtube :** No tiene una estrategia pública fuerte en YouTube

## Oportunidad para GrupoStop:

**Youtube:** Usar YouTube para tutoriales y testimonios en video, destacando el proceso de depilación y resultados a largo plazo. Anuncios de video en YouTube y Google Display podrían atraer a clientes potenciales en el proceso de búsqueda de opciones de depilación. Es una estrategia más de awareness

## **5. ANÁLISIS RESULTADOS KPI**



# 5. ANÁLISIS RESULTADOS KPI



*“Llevamos a cabo una campaña publicitaria en META durante 2 meses, y no se alcanzó el retorno esperado. Proponga recomendaciones basadas en los resultados y sugiera cambios para futuras campañas.”*

## ANÁLISIS MÉTRICAS

Primer paso es evaluar las métricas.

**Alcance y Frecuencia:** Verificar si los anuncios alcanzaron al público adecuado y cuántas veces se mostraron. Una alta frecuencia sin incremento en clics puede indicar "fatiga de anuncios"

**CTR:** Un CTR bajo puede señalar que el anuncio no es atractivo o que no está bien dirigido.

**CPC y CPM:** Costes elevados pueden indicar problemas en la segmentación o alta competencia.

**Tasa de Conversión:** Evaluar la proporción de clics que convierten. Una baja tasa puede señalar problemas en la página de destino o falta de congruencia con la oferta.

## REVISIÓN SEGMENTACIÓN

Una campaña puede fallar por segmentación inadecuada

### Optimización de Públicos

**Personalizados :** Analizar los datos de audiencia y ajusta características demográficas (edad, ubicación, intereses).

### Retargeting y Públicos Similares:

para usuarios que interactuaron pero no convirtieron y usa audiencias similares (LAL) basadas en clientes previos.

### Segmentación por Intereses y

**Comportamiento :** Segmentación avanzada de META por intereses y comportamientos para dirigir mejor el anuncio y optimizar el gasto publicitario.

## CREATIVIDADES Y MENSAJE

Un mensaje poco atractivo puede afectar el rendimiento de la campaña.

**Análisis de Rendimiento:** Identificar anuncios con alto y bajo CTR, buscando patrones en diseño y mensaje. Replica las características exitosas y descarta las que no funcionan.

**Pruebas A/B:** Realizar pruebas A/B variando diseño, mensaje, colores y formatos para ver qué elementos resuenan mejor.

**Formatos Efectivos:** Utilizar vídeos y Stories, que suelen captar más atención.

### Segmentación de

**Mensajes:** Adaptar el mensaje para diferentes audiencias.

## LANDING PAGE

Si los usuarios hacen click en el anuncio pero no convierten, puede que la página de destino no esté alineada con sus expectativas.

### Consistencia en Mensaje y Diseño:

Asegurarse de consistencia en el mensaje y la oferta en la página coincidan y mantener un diseño visual para evitar confusiones.

**Velocidad de Carga:** Si la página tarda más de tres segundos en cargar, es probable que se produzca un alto abandono.

**Pruebas de Conversión:** Realizar pruebas A/B en la página variando elementos como el CTA, el título y el formulario para identificar la configuración más efectiva.

# 5. ANÁLISIS RESULTADOS KPI

*“Llevamos a cabo una campaña publicitaria en META durante 2 meses, y no se alcanzó el retorno esperado. Proponga recomendaciones basadas en los resultados y sugiera cambios para futuras campañas.”*

## OPTIMIZACIÓN KPI'S

**Alcance y Frecuencia:** Controlar estos valores para evitar la “fatiga” de anuncios. Si la frecuencia supera 2-3 veces sin respuesta, cambiar la creatividad o ajustar la audiencia.

**CTR:** Si el CTR es menor ( $<1\%$ ), habría que revisar el diseño o mensaje del anuncio, ya que indica falta de interés.

**CPA:** En base del CPA objetivo que tengamos, se ajustará la segmentación o la puja si es más elevado de lo esperado.

**Tasa de Relevancia de Anuncios:** Analizar la puntuación de relevancia; si es baja, probar nuevos enfoques en creatividad y segmentación.

## ESTRATEGIA RETARGETING Y REMARKETING

**Crear Públicos Específicos:** Segmentar a usuarios que interactuaron con los anuncios pero no compraron. Una campaña de retargeting puede recordarles la oferta o añadir un incentivo.

**Remarketing Dinámico:** Usar anuncios de remarketing dinámico para personalizar los anuncios según el comportamiento previo del usuario.

## OPTIMIZACIÓN PRESUPUESTO Y PUJAS

**Probar o cambiar Estrategias de Pujas:** Meta ofrece opciones como “Costo más bajo” o “Valor más alto”. Ajustar según el CPA y el ROAS objetivo que tengamos.

**Presupuesto Escalonado:** Iniciar con un presupuesto para pruebas A/B y optimización, luego aumentar el presupuesto en anuncios que han demostrado mejor rendimiento

## REVISIÓN RESULTADOS Y AJUSTE ESTRATEGIAS

Al finalizar cada mes o cada dos semanas, debemos revisar todos los puntos mencionados anteriormente y optimizar.

Las optimizaciones claves son 3:

- La segmentación (el público que mejor convierte)
- Las creatividades que generaron más clicks y conversiones
- El presupuesto en los canales de mejor rendimiento