

**Fecha:** Noviembre 21 2024

**Persona a cargo:** Johanna Escobar

**Antecedentes:**

La marca Crema 4 es líder en la categoría antipañalitis en Colombia y la marca más reconocida por las mamás.

*Mercado*



*Variables publicitarias*



La estrategia de comunicación masiva en la marca ha estado enfocada principalmente en la pauta de TV siendo la única anunciante del segmento y no contaba con comunicación digital constante (se habían hecho algunos pilotos en años atrás), solo hasta abril del 2023 la marca se activó digitalmente de manera continua con pauta y redes sociales (inst y fb).

<https://www.instagram.com/crema.n4/?hl=es-la>

<https://www.youtube.com/@CremaN4/videos>

<https://www.facebook.com/CremaN4/?locale=es_LA>

En el mes de Abril del 2024 se activó una página sencilla de la marca donde hay información básica de los productos, cuenta con 74 mil usuarios de tráfico promedio mensual.

<https://crema4.com/index.html>

Como siguiente paso la marca espera contar con un upg-grade de la página actual con más contenido e información para las usuarias

**Situación que originó el estudio:** Se creó una nueva página web para la marca (Crema 4) con el objetivo de ofrecer información relevante para la mamá (blogs ,detalles de los productos, test de colitas) y es necesario saber si funciona adecuadamente.

**Objetivos de la investigación:**.

**Objetivo General:**

Evaluar la nueva página Web de Crema 4 en todos sus aspectos.

**Objetivos Específicos:**

* Identificar los medios digitales más usados por la mamá y para qué los usan (FB, inst, Youtube, WA, tiktok, búsquedas en navegadores, entre otros)
* Identificar los temas más relevantes para las mamás asociados al cuidado de su bebé (0-30 meses) y el embarazo
* Identificar las páginas web que más usan asociadas a temas de bebés y embarazo tales como baby center, Winny, y si hay alguna especial relacionada con productos antipañalitis (CE y TOM).
* Identificar los influenciadores digitales más relevantes para las mamás asociados al cuidado de su bebé y el embarazo.
* Identificar el contenido que más recuerdan de la página Web de C4 (incluyendo las internas)
* Calificar la navegabilidad del sitio
* Identificar aspectos a mejorar en la nueva página web de Crema 4 tales como tiempos de carga, imágenes, íconos, barra de Menú, colores, tamaños de letra, posición de los elementos, entre otros)
* Identificar si los contenidos encontrados tales como blogs, descripciones de producto tienen información relevante que las motive a ingresar a la página y a acceder a dicho contenido (interés).
* Identificar si el test de colitas es claro y si es relevante para la mamá (interés)
* Identificar si la pagina de C4 es mejor y es diferenciada vs las páginas de otros competidores de la categoría (Desitín, Almipro). (Calificación y razones)

**Propósito:**

Ajustar los aspectos necesarios en la nueva página Web antes de iniciar su maquetación.

**Investigaciones Previas:**

No hay investigaciones previas relacionadas a temas digitales de la marca.

**Grupo Objetivo:**

Embarazadas (ultimo trimestre)

Mamás con bebés de 0-4 meses (entrantes)

Mamás con bebés de 5-30 meses

Edad: 18 – 40 años

NSE: 2 al 5

Ciudades: Cali- Bogotá- Medellín- Barranquilla , se puede incluir un % de otras ciudades de cada región (pe Cartagena, Sts Marta, Bello, Envigado, Palmira, Jamundí, Pasto, etc)

**Tiempo - Cronograma de la Investigación:**

Se espera tener el resultado del test para iniciar el proceso de maquetación; entre más pronto es mejor.

**Entregables esperados:**

Informes de resultados con la data del target, descripción de los ítems solicitados en los objetivos específicos, conclusiones, recomendaciones, y accionables.