

# Diversificación y rentabilidad en el sector estética. + Vida y nueva línea de peluquería

Modalidad profesional

**Nombre Estudiante:** Carmen Hacha Vázquez  
**Email:** hachav@uoc.edu  
**Plan de Estudios del Estudiante:** Máster en Marketing Digital  
**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** María Dolores Méndez Aparicio  
**Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:** Ana Jiménez Zarco  
**Fecha Entrega:** 21/01/2025

## Índice de Contenidos

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
Palabras clave.....	5
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
Keywords .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1 Descripción del negocio .....	12
1.2 Modelo de negocio.....	13
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>15</b>
2.1 Análisis externo.....	15
2.1.1 Análisis del macroentorno .....	15
2.1.2 Análisis del microentorno .....	24
2.2 Análisis interno.....	44
2.2.1 Misión, visión y valores .....	44
2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional .....	45
2.2.3 Propuesta de valor .....	46
2.2.4 Análisis del Marketing Mix.....	47
<b>3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO</b> .....	<b>50</b>
<b>4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>51</b>
<b>5. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>52</b>
5.1 Estrategia y criterios de segmentación .....	52
5.2 Segmentos del público objetivo .....	54
5.3 Buyer personas .....	54
<b>6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>57</b>
6.1 Concepto de campaña.....	57
6.2. La estrategia .....	58
6.2.1 El Customer Journey Map.....	58
6.2.2 El embudo de conversión.....	62
6.2.3 Modelo POEM .....	64
<b>7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES</b> .....	<b>66</b>
<b>8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>82</b>
<b>9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES</b> .....	<b>83</b>
9.1 Presupuesto de marketing digital.....	83
9.2 ROI y ROAS.....	87
9.2.1 El retorno de la inversión (ROI).....	87
9.2.2 El retorno sobre el gasto publicitario (ROAS) .....	89
9.2.3 Conclusiones económicas.....	89
<b>10. MECANISMOS DE CONTROL</b> .....	<b>90</b>
10.1 Cuadro de mandos.....	90

## +Vida – Plan de Marketing Digital

10.2 Ejemplos de KPI por tipo de canal.....	91
10.3 Herramientas de medición.....	92
10.4 Priorización de acciones.....	93
10.5 Plan de contingencia.....	94
<b>11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>IMPLICACIONES DEL NEGOCIO.....</b>	<b>109</b>
<b>LIMITACIONES DEL TRABAJO.....</b>	<b>109</b>
<b>FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>110</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>112</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>113</b>

## Índice de Imágenes

Ilustración 1. Análisis de las subcategorías más demandadas según género en el Mercado de Beauty and Personal care en 2021 en España.....	7
Ilustración 2. Análisis de las subcategorías más demandadas según rango de edad en el Mercado de Beauty and Personal care en 2021 en España.....	8
Ilustración 3. Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría, miles de millones de dólares.....	8
Ilustración 4. Logos de +Vida y +Vida Salón Beauty.....	12
Ilustración 5. Publicaciones de +Vida en Instagram.....	13
Ilustración 6. Modelo de negocio de +Vida a través de la metodología Business Model CANVAS.....	15
Ilustración 7. Crecimiento del PIB y componentes (volumen, desestacionalizado).....	17
Ilustración 8. Pirámide de población de España.....	18
Ilustración 9. Evolución del poder adquisitivo en España.....	19
Ilustración 10. Resumen de la implementación y uso de dispositivos conectados a servicios en España.....	20
Ilustración 11. Dimensionamiento del mercado online vs. offline en España.....	20
Ilustración 12. Inversión en la UE en Nuevas Tecnologías.....	21
Ilustración 13. Empresas que invierten en Nuevas Tecnologías.....	22
Ilustración 14. Inversión en Inteligencia Artificial (IA) en España.....	22
Ilustración 15. Análisis PESTEL de +Vida.....	24
Ilustración 16. Datos poblacionales del sector de la belleza en España.....	25
Ilustración 17. Datos del mercado de la medicina estética en España y relevancia de los tratamientos capilares.....	26
Ilustración 18. Potencias del mercado europeo en productos capilares.....	26
Ilustración 19. Valor del mercado español de productos capilares.....	27
Ilustración 20. Servicios de salón profesional más reclamados por los españoles.....	27
Ilustración 21. Mapa del distrito de Arganzuela, Madrid.....	29
Ilustración 22. Peluquerías en el barrio de Delicias de Madrid.....	30
Ilustración 23. TAM, SAM y SOM de +Vida.....	31
Ilustración 24. Esquema de las 5 fuerzas de Porter.....	33
Ilustración 25. Análisis SEO Carmen Navarro versión escritorio.....	35
Ilustración 26. Análisis SEO Carmen Navarro versión móvil.....	35
Ilustración 27. Métricas de las Redes Sociales de Carmen Navarro.....	36
Ilustración 28. Análisis SEO The Secret Lab versión escritorio.....	37
Ilustración 29. Análisis SEO The Secret Lab versión móvil.....	37
Ilustración 30. Métricas de las Redes Sociales de The Secret Lab.....	38
Ilustración 31. Análisis SEO Centro de Estética Ángela Gómez EDLM versión escritorio.....	39
Ilustración 32. Análisis SEO Centro de Estética Ángela Gómez EDLM versión móvil.....	39
Ilustración 33. Métricas de las Redes Sociales de Centro de Estética Ángela Gómez EDLM.....	40
Ilustración 34. Análisis SEO Centro de Estética G&G Beauty versión escritorio.....	41
Ilustración 35. Análisis SEO Centro de Estética G&G Beauty versión móvil.....	41
Ilustración 36. Métricas de las Redes Sociales de Centro de Estética G&G Beauty.....	42
Ilustración 37. Variables del mapa de posicionamiento para +Vida.....	42
Ilustración 38. Mapa de posicionamiento de +Vida y sus principales competidores.....	43

## +Vida – Plan de Marketing Digital

Ilustración 39. Organigrama de +Vida .....	46
Ilustración 40. Lienzo de Propuesta de Valor de +Vida Salón Beauty .....	47
Ilustración 41. Colores corporativos en la web de +Vida .....	50
Ilustración 42. Buyer persona “La trendy” .....	55
Ilustración 43. Buyer persona “La que se cuida” .....	55
Ilustración 44. Buyer persona “La senior” .....	56
Ilustración 45. Buyer persona “El encantador” .....	56
Ilustración 46. Buyer persona “La Novia” .....	57
Ilustración 47. Imágenes representativas de los buyer persona de +Vida Salón Beauty .....	58
Ilustración 48. Customer Journey Map para +Vida Salón Beauty .....	62
Ilustración 49. Embudo de conversión para +Vida Salón Beauty .....	63
Ilustración 50. Modelo POEM de +Vida Salón Beauty .....	65
Ilustración 51. Propuesta de estructura para la web de +Vida Salón Beauty .....	67
Ilustración 52. Ejemplo de contenido web en la sección Novias .....	68
Ilustración 53. Mockup web +Vida Salón Beauty .....	69
Ilustración 54. Mockup web +Vida Salón Beauty dinamizada para primavera .....	70
Ilustración 55. Mockup web +Vida Salón Beauty con CTA a la web de +Vida .....	71
Ilustración 56. Resultado de palabras clave para la web de +Vida Salón Beauty .....	73
Ilustración 57. Anuncio campaña Google Ads.....	73
Ilustración 58. Presupuesto previsto de la campaña en Google Ads.....	74
Ilustración 59. Mockup contenido de blog .....	75
Ilustración 60. Mockup contenido en Instagram .....	76
Ilustración 61. Mockup Newsletters .....	77
Ilustración 62. Mockup del chat de WhatsApp Business de +Vida Salón Beauty .....	78
Ilustración 63. Mockup encuesta de satisfacción .....	79
Ilustración 64. Mockup email informativo acerca de los puntos acumulables del programa de fidelización .....	80
Ilustración 65. Mockup anuncio en Instagram del programa de referidos .....	81

## Índice de Tablas

Tabla 1. Precios y gastos medios en servicios de peluquería en España .....	28
Tabla 2. Población por Edad (grupos quinquenales) y Sexo a 1 de enero de 2023 de los barrios del distrito de Arganzuela.....	29
Tabla 3. Datos de salones para las principales potencias europeas en el sector capilar.....	32
Tabla 4. Resumen del análisis digital de los competidores de +Vida .....	44
Tabla 5. Análisis DAFO de +Vida .....	50
Tabla 6. Relación de objetivos, estrategia y tácticas. ....	66
Tabla 7. Cronograma de acciones .....	83
Tabla 8. Coste salarial de del personal de Marketing Digital .....	84
Tabla 9. Presupuesto de las acciones del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty .....	85
Tabla 10. Tabla de menor rendimiento de beneficios .....	86
Tabla 11. Coste total del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty .....	87
Tabla 13. Beneficio bruto previsto de los nuevos clientes de +Vida Salón Beauty .....	88
Tabla 14. ROI y ROAS .....	89
Tabla 15. Cuadro de mandos .....	91
Tabla 12. Priorización de acciones.....	94
Tabla 16. Plan de contingencia .....	95
Tabla 17. Fichas resumen de las acciones .....	96
Tabla 18. Resumen de las acciones .....	106

## Resumen

En la actualidad, la **preocupación por el cuidado personal** va más allá de la salud. La imagen que proyectamos al mundo está ganando valor y es algo que, en mayor o menor medida, a todos nos afecta. El deseo de retrasar los signos del envejecimiento siempre ha estado presente, pero hoy, en un mundo altamente globalizado y digitalizando, las redes sociales y los contenidos que se comparten en Internet, los cánones de belleza, los influencers y las modas cambiantes promueven la idealización de la belleza. Es por ello por lo que **el sector beauty está en continuo crecimiento** a pesar de los desafíos que afrontamos: crisis económicas, pandemias, inflación, etc. La demanda de servicios de cuidado personal está al alza. Sin embargo, el mercado está algo saturado y **la competencia es alta**. Por ello, se hace necesaria no sólo la búsqueda de la calidad, sino **la diferenciación y la diversificación**, de forma que los negocios puedan posicionarse y ser reconocidos más fácilmente por su público objetivo.

En este contexto, +Vida Salón Beauty surge como respuesta de la marca +Vida a una demanda de su entorno más directo y cercano, la de **sus propios clientes sobre el negocio del cuidado capilar**. Si bien la idea de negocio constituye una apuesta prácticamente segura y rentable, es necesario desarrollar un adecuado Plan de Marketing Digital que la apoye y respalde en su reciente presencia digital. De esta forma, los **objetivos** que se plantean son principalmente dos: lograr una diversificación rentable en el primer año de negocio y generar conciencia de marca.

En términos generales, este plan recoge un análisis del entorno a nivel externo e interno, un estudio profundo del sector y los principales competidores de la marca y una propuesta de objetivos de marketing específicos con acciones detalladas, medibles y alcanzables para lograrlos. No solo genera conciencia e interés en los clientes en un entorno digital, sino que se facilita la compra a través de dicho canal, la recomendación y la fidelización a través de encuestas de satisfacción, reseñas y valoraciones compartidas. Se pondrá en marcha un interesante programa de recomendación donde se pretende promocionar la entrada de nuevos clientes y fidelizar a la base de datos de usuarios actuales de +Vida. Además, la propuesta también contempla un enfoque analítico, basado en el monitoreo constante del rendimiento de las acciones implementadas para garantizar la adaptabilidad a las demandas del mercado y la optimización de los resultados.

Es interesante señalar que esta estrategia ha sido cuidadosamente analizada y presenta un retorno de inversión (ROI) muy positivo, del 226,34%, lo que demuestra su **rentabilidad**. En definitiva, el plan no solo ofrece un modelo rentable y sostenible, sino que también pone en valor los principios de calidad, innovación y compromiso que definen la esencia de +Vida.

### Palabras clave

Marketing Digital; Plan de Marketing; KPI; ROI; Marketing de Influencers; Marketing en Redes Sociales; Marketing de Contenidos; SEO; SEM; Redes Sociales; Peluquería; Belleza; Pelo; Centro de belleza; +Vida; +Vida Salón Beauty; Cuidado del cabello

### Abstract

Nowadays, **concern for personal care** goes beyond health. The image we project to the world is gaining in value and is something that, to a greater or lesser extent, affects us all. The desire to delay the signs of ageing has always been present, but today, in a highly globalised and digitalised world, social networks and content shared on the Internet, beauty canons, influencers and changing fashions promote the idealisation of beauty. This is why **the beauty sector is continuously growing** despite the challenges we are facing: economic crises, pandemics, inflation, etc. The demand for personal care services is on the rise. However, the market is somewhat saturated and competition is high. It is therefore necessary not only to strive for quality, but also for **differentiation and diversification**, so that businesses can position themselves and be more easily recognised by their target public.

In this context, +Vida Beauty Salon emerges as a response of the +Vida brand to a demand from its most direct and close environment, that of **its own customers** about the hair care business. Although the business idea is a practically safe and profitable bet, it is necessary to develop a suitable Digital Marketing Plan that supports and backs it up in its recent digital presence. In this way, there are **two main objectives**: to achieve profitable diversification in the first year of business and to generate brand awareness.

## +Vida – Plan de Marketing Digital

In general terms, this plan includes an analysis of the external and internal environment, an in-depth study of the sector and the brand's main competitors, and a proposal of specific marketing objectives with detailed, measurable and achievable actions to achieve them. It not only generates customer awareness and interest in a digital environment, but also facilitates purchase through the digital channel, recommendation and loyalty through satisfaction surveys, reviews and shared ratings. An exciting referral programme will be launched to promote new customers and build loyalty among +Vida's existing user base. In addition, the proposal also contemplates an analytical approach, based on the constant monitoring of the performance of the implemented actions to ensure adaptability to market demands and optimisation of results.

Interestingly, this strategy has been carefully analysed and shows a very positive return on investment (ROI) of 226.34%, which proves its **profitability**. In short, the plan not only offers a profitable and sustainable model, but also highlights the principles of quality, innovation and commitment that define the essence of +Vida.

## Keywords

Digital Marketing; Marketing Plan; KPI; ROI; Influencer Marketing; Social Media Marketing; Content Marketing; SEO; SEM; Social Media; Hairdressing; Beauty; Hair; Beauty Centre; +Vida; +Vida Salon Beauty; Hair Care

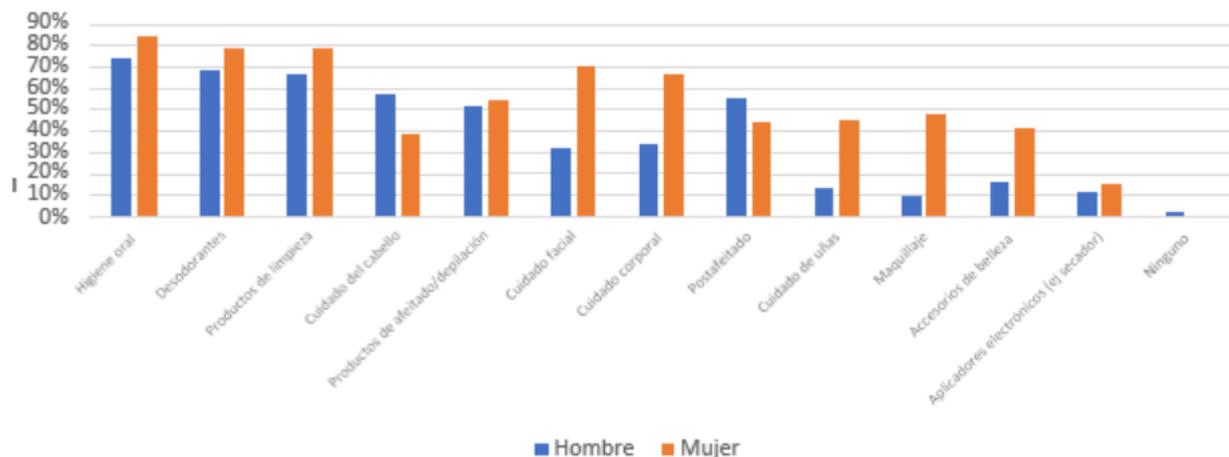
## INTRODUCCIÓN

El 2024 ha sido un año que ha marcado un hito en el comportamiento del consumidor dentro del dinámico sector de la belleza. La industria se ha visto paulatinamente transformada debido al **aumento de la demanda por los servicios de cuidado personal**. En este sentido, tanto hombres como mujeres han incrementado su consumo de productos y servicios de belleza, con una marcada tendencia hacia el autocuidado integral, que incluye desde tratamientos para el cuidado de la piel hasta otro tipo de servicios como depilación, manicura y peluquería, entre muchos otros, y que hoy en día son solicitados por personas de todos los géneros y edades.

En este contexto, es lógico pensar que el **público joven** es importante ya que brinda gran cantidad de oportunidades a los negocios pertenecientes a este sector, sin embargo, no deben olvidarse los **rangos de edad más altos**, que constituyen sectores clave, ya que son un público fiel que busca mantener una buena apariencia y salud personal a medida que pasan los años y que, por lo tanto, se interesan por aquellos tratamientos que ayudan a combatir los efectos del envejecimiento, como la pérdida de volumen en el cabello, las manchas o las arrugas. Además, estas personas suelen tener un mayor poder adquisitivo que los jóvenes, lo que les permite invertir en este tipo de servicios.

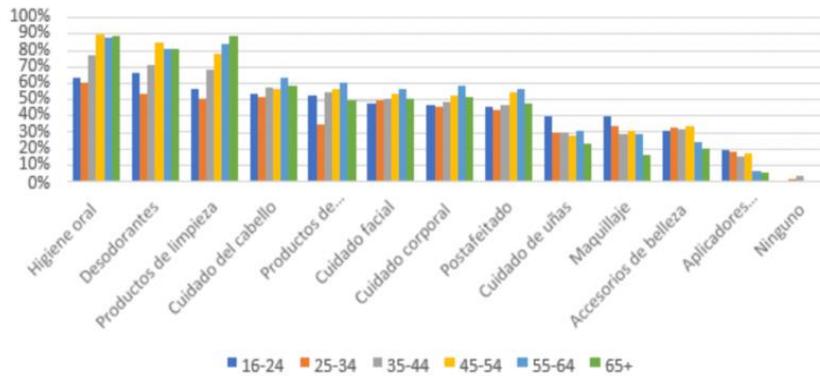
Como podemos apreciar en la Imagen 1, dentro del sector de la belleza, algunos de los productos y/o tratamientos más demandados son los de higiene oral, los desodorantes, los productos de limpieza y aquellos relacionados con el cuidado capilar.

**Ilustración 1. Análisis de las subcategorías más demandadas según género en el Mercado de Beauty and Personal care en 2021 en España**



Fuente: Aitex (2022)

**Ilustración 2. Análisis de las subcategorías más demandadas según rango de edad en el Mercado de Beauty and Personal care en 2021 en España**

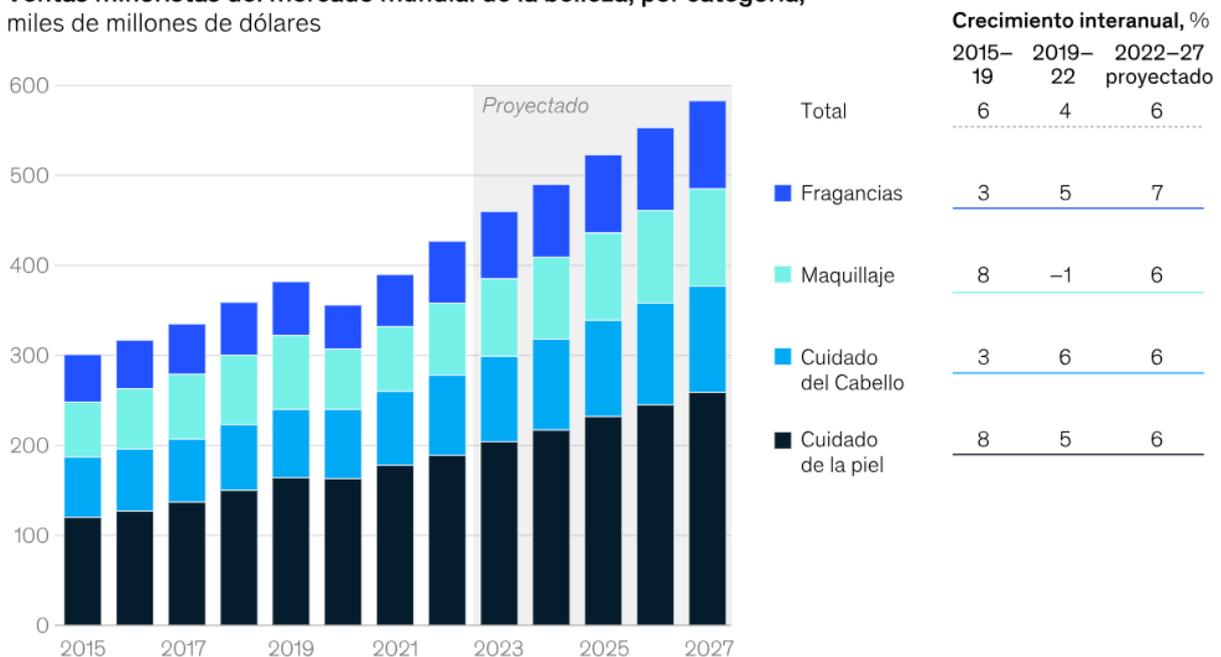


Fuente: Aitex (2022)

Este creciente interés en el sector se aprecia en el estudio reciente de McKinsey & Company, donde se estima que el mercado de la belleza alcanzará aproximadamente los 580 mil millones de dólares para el año 2027, con un crecimiento anual previsto del 6% (Imagen 3).

**Ilustración 3. Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría, miles de millones de dólares**

**Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría,**  
miles de millones de dólares



Fuente: McKinsley (2023)

En este escenario, **+Vida, un centro de estética situado en el barrio de Delicias de Madrid**, ha detectado una enorme **oportunidad comercial**: debido a la constante escucha a las necesidades de sus clientes, ha

identificado un incremento en la demanda de un servicio concreto en la zona, peluquería, que supondría una oferta más completa por parte de la marca ya que no estaríamos hablando únicamente de tratamientos estéticos, sino también de cuidado capilar.

Por tanto, esta visión estratégica es lo que ha motivado a la marca a ampliar sus servicios con el objetivo de instaurar una **peluquería**, +Vida Salón Beauty, de forma que se consiga por un lado brindar una respuesta más completa a las necesidades de sus clientes actuales y por otro atraer a nuevos usuarios.

Según STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el sector de la belleza y el cuidado personal en España alcanzó una cifra de 10.400 millones de euros en 2023. Este dato es reflejo del crecimiento de este sector, que sigue una tendencia ascendente. Particularmente, centros profesionales de este ámbito, como peluquerías y salones de estética experimentaron incrementos del 9% y del 3,2% en la demanda. Por otro lado, en 2023 también se observó un incremento en los costes de las peluquerías, principalmente a causa de un aumento en la búsqueda de servicios de mayor calidad y valor por parte de los clientes. Todos estos hallazgos son resultado del desarrollo del propio consumidor, que se vuelve más informado y exigente, en la búsqueda de alternativas más completas en belleza y bienestar.

Pero, **¿por qué está creciendo tanto el sector del cuidado del cabello?** Según Medihair, este aumento puede verse explicado por diversos factores, de entre los cuales destacamos:

- El **envejecimiento de la población**, que impulsa las ventas de productos y tratamientos contra las canas.
- Las modas marcadas por **influencers** y las **redes sociales**.
- La creciente preocupación por la **salud y el bienestar**.

+Vida responde a este aumento de la demanda diversificando sus servicios, pasando a ofrecer no sólo tratamientos de belleza, sino también servicios capilares en su nueva peluquería, y creando con ello un espacio exclusivo donde se brindan soluciones cosméticas de alta gama. De esta forma, la marca consigue también reafirmarse en su compromiso con los clientes, adaptándose a un mercado que se encuentra en constante transformación y aumentando con ello la satisfacción y comodidad de los clientes.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Máster propone un **plan de marketing** que permitirá a +Vida expandirse y posicionarse en este nuevo mercado a través de su nueva línea de negocio, +Vida Salón Beauty, aprovechando los canales digitales y las tendencias actuales del sector, y capitalizando la oportunidad que representa la combinación de la estética y el cuidado capilar en un entorno donde el cliente busca bienestar integral. Así, se desarrollará un plan de marketing integral para la expansión de +Vida en base a:

- La creciente demanda de servicios de belleza y bienestar.
- La tendencia hacia la personalización y la búsqueda de experiencias integrales.
- La experiencia en el sector de +Vida con un público actual ya fidelizado.
- Desde la metodología de un plan de marketing que permita desarrollar tácticas eficaces en los objetivos planteados y rentables.

## JUSTIFICACIÓN

Tal y como se ha mencionado en la introducción, la realidad en la sociedad de consumo actual viene determinada por las últimas tendencias de mercado, y, siendo más específicos con la temática que nos acontece, el incremento de la demanda de servicios de belleza y la constante búsqueda por parte de los consumidores de experiencias personalizadas, así como la revalorización del cuidado de la salud y el bienestar personal, han impulsado notablemente este sector en los últimos años. Este incremento viene respaldado por datos que demuestran tanto un crecimiento sostenido como un gran potencial y la promesa de nuevas oportunidades para empresas como +Vida. Según cifras de consultoras especializadas, **existen más de 50.000 salones de belleza actualmente en España** que generan un **volumen de negocio de más de 4.000 millones de euros anuales**. Si bien es cierto que la alta competencia del mercado supone un reto, las peluquerías pueden llegar a alcanzar buenos márgenes de beneficio, concretamente entre el 10% y el 15% (Interempresas, 2023).

En definitiva, podemos decir que las peluquerías son por lo general rentables y que puede suponer una buena oportunidad de negocio. Sin embargo, para poder destacar en el mercado, no sólo será necesaria una oferta lo suficientemente atractiva, sino también un buen plan de marketing que respalde las acciones de la marca, factible y realizable. +Vida Salón Beauty es, por tanto, no sólo un objetivo de negocio interesante, sino también una diversificación en la línea de negocio actual de la empresa y una inversión empresarial que necesita confirmarse como rentable. Por otro lado, si bien podemos afirmar que la situación actual de la empresa es adecuada para emprender nuevas inversiones, debe ser cuidadosa en los recursos y coherente con la imagen de la marca.

## OBJETIVOS

En el contexto actual, donde el entorno empresarial es cada vez más diverso, dinámico y exigente, resulta esencial que +Vida cuente con una estrategia sólida y efectiva. Destacar en base tanto a la calidad de los productos y servicios ofrecidos, como a los valores, beneficios y aspectos diferenciadores de la marca se hacen necesarios en un ámbito en el que la competencia es cada vez más agresiva, así como altas son las expectativas de unos clientes cada vez más informados.

En este sentido, los **objetivos generales** de la estrategia son los siguientes:

- Diversificación rentable en el primer año de negocio
- Conciencia de marca

Siguiendo las **4Ps del marketing mix** (producto, precio, punto de venta y promoción), se pretende desarrollar los siguientes objetivos de negocio específicos:

### Producto:

- Generar una nueva línea de negocio basada en el cuidado capilar.

### Precio:

- Estrategias de promoción en base a la cartera de clientes, con políticas de captación de nuevos clientes.

### Punto de venta

- Reserva online a través de la página web.
- Atención física en el local o a domicilio.
- Venta de productos capilares online con recogida en tienda.

### Promoción:

- Generar interés y promover tanto las ventas como la fidelización de clientes y la recomendación de los servicios de +Vida Salón Beauty.

Siguiendo las fases del customer journey del cliente y traduciendo los objetivos específicos de marketing en indicadores medibles, específicos, alcanzables y realistas (SMART), en este Plan de Marketing Digital son:

### Conciencia:

- Remodelar la página web <https://www.espaciomasvida.es/>, depurando mejores navegaciones, dinamización mensual de la web y correcto empleo de palabras claves que produzcan:

## +Vida – Plan de Marketing Digital

- Aumentar las visitas mensuales en un 50% en los próximos 12 meses. Es decir, conseguir 864 visitas totales al año.
- Aparecer en Google en la primera página de resultados.
- Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más (867 en total) en la campaña 2024-2025.

### Interés:

- Realizar tres publicaciones por semana en Instagram, y conseguir una media de 20 likes por post.
- Realizar 2 publicaciones mensuales en el blog (24 al año) y conseguir un 20% de las visitas objetivo de la web.
- Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.
- Alcanzar una tasa de apertura de entre el 20% y el 30% en las Newsletters.
- Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.

### Compra:

- Consegir que un 40% de los clientes de +Vida pasen a ser también clientes de la nueva peluquería, es decir, unas 810 personas (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida cuenta con 2.027 clientes).
- Llevar a cabo campañas estacionales que supongan un crecimiento del 25% en los próximos 12 meses, es decir, que consigan aumentar la base de datos en 39 nuevos clientes (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida Salón Beauty cuenta con 156 clientes).
- Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.
- Crear alianzas a través de colaboraciones publicitarias con marcas que permitan mejores precios para los clientes de sus productos y supongan una fuente de ingreso para la compañía a través de comisiones pactadas al caso. De forma que publiquemos una al mes durante 12 meses. El objetivo es alcanzar 1 colaboración al mes.

### Fidelización:

- Respuesta del 90% a la encuesta de satisfacción.
- Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.
- Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.
- Alcanzar una retención de clientes del 40% durante el primer año.

### Recomendación:

- Consegir 30 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.
- Consegir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.
- Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.

## METODOLOGÍA

En el diseño del Plan de Marketing Digital para +Vida Salón Beauty, la nueva línea de negocio de +Vida, se empleará una **metodología integral** que combinará fuentes de **información primaria (la empresa) y secundaria (el sector)**, tanto de origen **cuantitativo como cualitativo**, con el fin de garantizar un Plan de Marketing Digital sólido y adaptado a las necesidades específicas de este negocio.

Además, se hará uso de diferentes **herramientas de análisis digital** tales como Google Analytics o Semrush con el objetivo de conocer mejor la estrategia digital de los competidores de la marca.

Se llevará a cabo una **investigación cualitativa** de los segmentos más interesantes para +Vida Salón Beauty donde se profundizará en sus necesidades, principales características, preferencias y expectativas en cuanto a los servicios de peluquería, de forma que podamos plantear una estrategia de comunicación adaptada a cada grupo de público objetivo.

Por otro lado, también se analizará en profundidad la **competencia directa de +Vida**. Para ello, llevaremos a cabo una revisión de sus estrategias de marketing y posicionamiento digital, lo que nos servirá para detectar posibles oportunidades y retos específicos dentro del mercado.

Finalmente, completaremos esta investigación a través de la **revisión de estudios, artículos y fuentes especializadas en el sector** para identificar tendencias del mercado y obtener datos fiables que ayuden a reforzar nuestro plan estratégico.

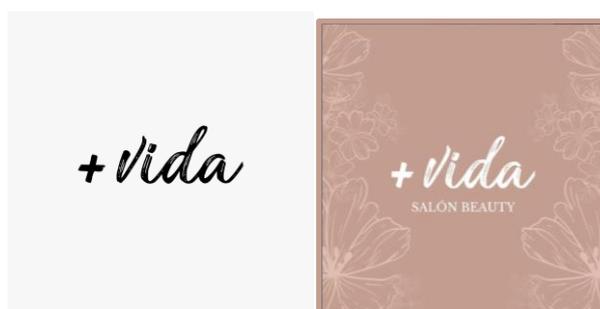
## 1. PRESENTACIÓN

### 1.1 Descripción del negocio

+Vida es un salón de belleza que nació como proyecto en 2018 con la idea de crear un espacio exclusivo donde ofrecer una experiencia de belleza y cuidado personal personalizada a sus clientes. Su modelo de negocio se sostiene bajo 3 pilares fundamentales: **diseño, bienestar y armonía**, y se basa en la prestación de servicios estéticos de alta calidad (es decir, tratamientos faciales y corporales, masajes, depilación, manicura y pedicura, etc), combinados con un ambiente relajante y un asesoramiento personalizado. A través de un diagnóstico detallado de las necesidades de cada cliente, +Vida crea tratamientos a medida que van más allá de la simple estética, buscando el bienestar integral. Su propuesta de valor se fundamenta en la exclusividad, la personalización y la calidad de los productos y servicios utilizados. Los clientes de +Vida suelen ser mujeres de mediana edad que buscan tratamientos especializados y están dispuestas a invertir en su imagen y bienestar.

El negocio ha ido evolucionando y recientemente han decidido diversificar sus servicios y expandirse con la apertura de +Vida Salón Beauty, una **nueva peluquería**, en un local que se encuentra justo al lado del centro estético principal, en el barrio de Delicias de Madrid, donde ofrecen tratamientos y servicios capilares. A continuación, se presenta el logo de la marca en sus dos versiones: **el logo más sencillo de la izquierda corresponde a la clínica y el de la derecha a la peluquería.**

Ilustración 4. Logos de +Vida y +Vida Salón Beauty



Fuente: elaboración de la compañía +Vida

## +Vida – Plan de Marketing Digital

+Vida inició su recorrido en el mundo digital con la creación de su página web, donde además establecieron una sección de blog, y posteriormente a través de las redes sociales, concretamente Instagram, donde ha construido una comunidad en torno a la belleza y el bienestar. La empresa ha contratado los servicios de una empresa de Marketing Digital para gestionar su perfil de Instagram.

La cuenta de Instagram de +Vida no solo muestra los servicios que ofrecen, sino que también comparte consejos de belleza, tutoriales y antes y después de los tratamientos, creando una conexión cercana con sus seguidores. A través de esta plataforma, +Vida busca darse a conocer y acercarse a su target, así como transmitir la idea de que cada cliente es único y merece un tratamiento personalizado. Con esta estrategia de comunicación, +Vida parte de una excelente reputación de marca con la que afrontar la nueva expansión.

Ilustración 5. Publicaciones de +Vida en Instagram



Fuente: Instagram @espaciomasvida

## 1.2 Modelo de negocio

Para comprender a fondo el modelo de negocio de +Vida, hemos utilizado el **Business Model Canvas**, una herramienta visual que permite analizar y representar los elementos clave de cualquier empresa. Este canvas nos ha ayudado a identificar cómo +Vida crea valor para sus clientes a través de una experiencia de alta calidad. Los elementos que componen el lienzo se dividen en 4 ramas principales: infraestructura, oferta, clientes y finanzas.

### Infraestructura

- **Actividades clave:** Son los servicios ofertados. Es importante tener en cuenta que los tratamientos se diferencian en dos categorías: los ofrecidos en el centro de belleza (tratamientos faciales y corporales, depilación láser, pedicura, lifting de pestañas, masajes, bronceado, etc) y los ofrecidos en la peluquería (corte, coloración, alisado, mechas, matizado, etc).
- **Recursos clave:** Podemos destacar los siguientes recursos como los principales de +Vida:

## +Vida – Plan de Marketing Digital

- o **Humanos:** Se trata del personal que trabaja en el centro de belleza y en la peluquería, estilistas y profesionales altamente formados y especializados en distintas áreas de tratamiento de belleza.
- o **Físicos:** +Vida cuenta con dos locales: el centro estético y la peluquería, +Vida Salon Beauty. Ambos están adaptados a las necesidades de los clientes y a los tratamientos que se ofrecen, y cuentan con productos y aparatos específicos, así como el material necesario para llevar a cabo los distintos servicios.
- o **Económicos:** Cuentan con fondos económicos suficientes para haber llevado a cabo recientemente la reforma y apertura de la nueva peluquería.
- **Socios clave:** Para poder proveer los distintos productos y materiales que necesitan el centro y el salón para poder ofrecer los servicios: maquinaria, champús, acondicionadores, cremas, pintauñas, etc.

### Oferta

- **Propuesta de valor:** El distintivo principal de la oferta de +Vida radica en la exclusividad del cliente y un trabajo con productos y soluciones de alta gama e innovadoras en el sector de la belleza, con el único objetivo de alcanzar la excelencia en la estética integral.

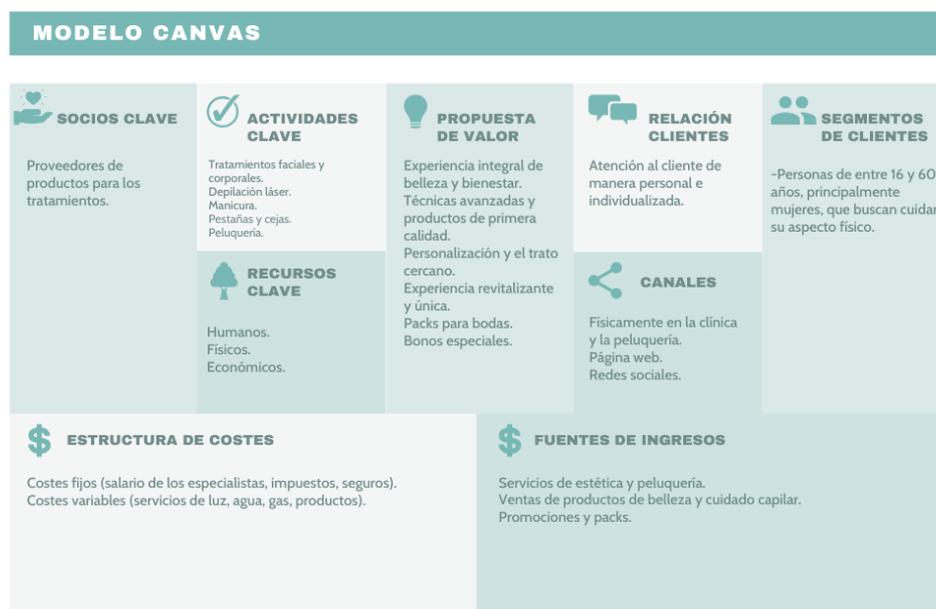
### Clientes

- **Segmentos de clientes:** Los servicios van dirigidos a un amplio segmento de clientes puesto que prácticamente cualquier persona, sin importar la edad o el sexo, puede querer realizarse un tratamiento de belleza o un servicio de peluquería. A pesar de ello, su principal público son mujeres de mediana edad, así como jóvenes.
- **Canales:** Los servicios se ofrecen en el centro de belleza y la peluquería de manera exclusiva, en los locales situados en el barrio de Delicias en Madrid. Sin embargo, es posible realizar reservas, además de manera presencial, a través de la página web y por teléfono.
- **Relaciones con los clientes:** Éstas pueden describirse como personales e individualizadas. En +Vida dan una gran importancia a cuidar a sus clientes de manera personalizada para hacerles sentir que tanto en el centro como en el salón pueden disfrutar de una experiencia única, personal e integral. Por ello, también buscan transmitir cercanía y confianza, de forma que se consiga establecer una relación con los clientes más estable y profunda.

### Finanzas

- **Estructura de coste:** Se compone de:
  - o **Costes fijos:** Salarios de los especialistas en el centro, impuestos, seguros.
  - o **Costes variables:** Consumo de electricidad, agua, gas, gastos de marketing y publicidad, material para los tratamientos, productos, maquinaria.

Ilustración 6. Modelo de negocio de +Vida a través de la metodología Business Model CANVAS



Fuente: Elaboración propia

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1 Análisis externo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis del macroentorno y microentorno.

#### 2.1.1 Análisis del macroentorno

Para analizar los factores del macroentorno que puedan influir en el funcionamiento de la marca, se llevará a cabo un estudio **PESTEL**, con el objetivo de identificar los aspectos **políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales** en el contexto nacional.

##### 2.1.1.1. Factores políticos y legales

El contexto político y regulatorio a nivel nacional ofrece un **marco estable y favorable** para el desarrollo de empresas como +Vida, con un gobierno de monarquía parlamentaria, por lo que la Jefatura de Estado la ejerce el Rey Felipe VI y el poder legislativo reside en las Cortes Generales que, a su vez, realizan la función de control sobre el poder ejecutivo (web oficial de la Unión Europea, s.f.).

Con respecto al **entorno político actual en Madrid**, en los últimos años, el Ayuntamiento ha puesto en marcha diversas **iniciativas para apoyar a las pymes y fomentar la creación de empleo**. Estas iniciativas incluyen la concesión de subvenciones y ayudas para la creación y consolidación de pequeñas empresas, el impulso y la gestión de una red de viveros de empresa para la promoción de las iniciativas emprendedoras, el desarrollo de las relaciones en materia de emprendimiento y empleo con otras administraciones públicas, así como la oferta de programas de formación para emprendedores y empresarios, entre otras cosas (Portal web del Ayuntamiento de Madrid, s.f.).

En definitiva, este entorno mayoritariamente favorable, caracterizado por una estabilidad política “crispada” debido principalmente a una situación no exenta de dificultades y tensiones, junto a la claridad normativa y el apoyo institucional, brinda a empresas como +Vida la oportunidad de crecer y consolidarse en el mercado. La

cesión de competencias a los empresarios, dentro de un marco regulatorio claro, fomenta la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias del sector.

Por otro lado, las **leyes y normativas sanitarias** aplicadas a los centros de estética y peluquería influyen de forma directa en la operación de empresas como +Vida. Estas regulaciones incluyen requisitos de higiene, procedimientos de desinfección, y control de calidad en los servicios, los cuales deben ser cumplidos estrictamente para evitar sanciones o el cierre temporal de operaciones.

Concretamente, los centros de belleza y peluquerías de Madrid deben cumplir con una licencia de actividad. **La Ordenanza de Protección de la Salubridad Pública en Madrid**, en vigor desde el 28 de mayo de 2014, que reemplazó diversas normativas previas, entre ellas la Ordenanza que regulaba las condiciones higiénico-sanitarias y técnicas para peluquerías, institutos de belleza y servicios estéticos. En su cuarto libro, titulado "Peluquerías, establecimientos de estética y gimnasios," esta nueva Ordenanza actualiza los requisitos de higiene y sanidad aplicables a peluquerías y centros estéticos, contemplándose exigencias estructurales de los locales e instalaciones, requisitos de los productos, equipos y utillaje empleados, aspectos relativos al personal y organización, etc.

Por tanto, para operar legalmente, +Vida debe contar con una licencia municipal adaptada al tipo de actividad que realiza, ya sea como **peluquería, centro de estética, instituto de belleza o centro de bronceado**. Cada tipo de licencia permite actividades específicas: por ejemplo, una licencia de peluquería permite servicios de corte y peinado, pero también manicura, pedicura, y maquillaje, entre otros. Los centros de estética, en cambio, están limitados en el número de cabinas que pueden tener, mientras que un centro de bronceado se especializa en servicios de bronceado mediante rayos UV, y un centro de tatuajes en técnicas de micropigmentación y perforación.

Todos estos locales deben cumplir con **estrictas condiciones higiénico-sanitarias** para asegurar la seguridad y bienestar de clientes y trabajadores. Esto incluye áreas de trabajo diferenciadas, baños accesibles compartidos, taquillas para el personal, vestuarios para los clientes en centros de estética y gimnasios, zonas específicas para almacenar cosméticos y utensilios, y un espacio para lavandería y residuos si se genera una cantidad significativa. Además, los establecimientos que produzcan residuos biosanitarios, como agujas o productos de un solo uso, deben registrarse en el Registro de Pequeños Productores de Residuos y cumplir con el Decreto 83/1999.

El procedimiento para obtener o modificar una licencia depende de si el centro hará reformas y de la normativa aplicable. Si no se requiere proyecto técnico, algunas actividades pueden gestionarse mediante una Declaración Responsable, lo que permite iniciar la actividad con el certificado de conformidad sin esperar una inspección. Sin embargo, en gimnasios y otras instalaciones que implican obras mayores, se tramita mediante el procedimiento de Licencia, requiriendo una visita técnica para evaluar la conformidad antes de la apertura oficial.

Además, para reducir posibles riesgos para los usuarios de estos establecimientos y con un enfoque preventivo, el Ayuntamiento de Madrid lleva a cabo el **Programa de Control de Centros de Estética dentro del Plan de Inspecciones y Actividades Programadas en Salud Pública (PIAP) 2023**. Este Programa abarca acciones de control realizadas por inspectores municipales, quienes ejecutan tanto las inspecciones planificadas como aquellas que surgen a partir de reclamaciones o denuncias que puedan comprometer la salud pública (Madrid Salud, s.f.) (AECLU, s.f.).

En el sector de la belleza y la estética, cumplir con los marcos legales aplicables es esencial para operar dentro de los estándares de seguridad y calidad requeridos.

En 2016, el **Comité Europeo de Normalización (CEN)** suspendió la normativa propuesta para regular los servicios de salones de belleza, conocida como "Beauty Salon Services – Requirements and Recommendations for the Provision of Service". Esta normativa buscaba armonizar las disposiciones en los países de la UE para aumentar la competitividad del sector. Sin embargo, las quejas de expertos y autoridades sanitarias, centradas en la seguridad del consumidor, generaron suficientes preocupaciones como para detener su implementación, evidenciando la importancia de que toda regulación debe priorizar el bienestar de los clientes y garantizar prácticas seguras y responsables.

Con respecto a las normativas específicas en España para centros de belleza, cabe mencionar en primer lugar el **convenio colectivo de peluquerías, institutos de belleza y gimnasios**. Este convenio establece las condiciones de trabajo para empresas dedicadas a la belleza, como salones de peluquería, centros de estética y gimnasios. Contempla normas para asegurar condiciones laborales equitativas en todo el sector, incluyendo aspectos como el horario laboral, la seguridad en el empleo y los derechos de los trabajadores. El convenio es

de cumplimiento obligatorio para todos los negocios del sector en España, siendo un marco mínimo que garantiza la protección de los empleados.

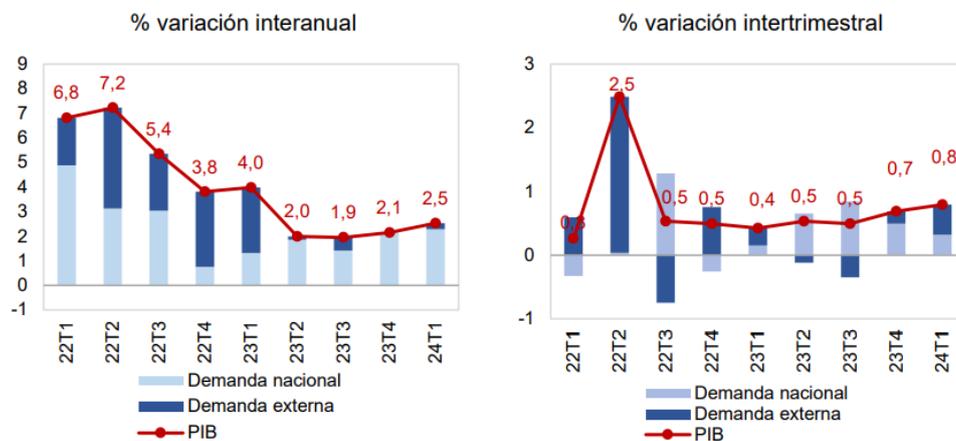
Por otro lado, la **Ordenanza Reguladora de Peluquerías, salones de belleza y análogos** establece las normas higiénico-sanitarias que los centros de belleza deben cumplir para evitar la transmisión de enfermedades en sus servicios. Define que los salones de belleza son establecimientos que ofrecen servicios estéticos y deben utilizar exclusivamente técnicas y productos cosméticos, excluyendo los productos de uso médico o de administración invasiva. Las técnicas autorizadas incluyen desde la depilación eléctrica y la hidroterapia hasta la presoterapia y la radiación autorizada. La ordenanza exige que los centros mantengan altos estándares de higiene en locales, equipos, productos y personal, con un enfoque detallado en cada tipo de actividad. Además, incluye las obligaciones y responsabilidades de los establecimientos en caso de incumplimiento, las infracciones aplicables y las sanciones correspondientes.

La normativa aplicable en el sector de belleza y estética en España destaca la importancia de la seguridad y la transparencia tanto en el trato laboral como en el servicio al cliente. Cualquier negocio nuevo en esta industria debe asegurarse de implementar prácticas rigurosas de higiene y cumplir con los estándares laborales, salariales y de seguridad establecidos en los convenios y ordenanzas vigentes. Con una base normativa bien definida, el sector no solo asegura la competitividad, sino también la confianza y la lealtad del consumidor. Además, un cumplimiento estricto de estas normas puede ayudar a diferenciarse en un mercado altamente regulado y competitivo, donde la seguridad y el bienestar del cliente son primordiales (Borrás, 2018).

### 2.1.1.2 Factores económicos

Con respecto a los factores económicos, cabe señalar que 2023 se cerró con un **crecimiento económico del 2,5% (PIB real)** apoyado tanto en la demanda interna, que contribuyó en el 1,7%, como en la externa, con un 0,8%, y superando las cifras del Plan Presupuestario, fijadas en el 2,4%.

Ilustración 7. Crecimiento del PIB y componentes (volumen, desestacionalizado)



Fuente: Ministerio de Economía, Comercio y Empresa en INE (2024)

Por tanto, tal y como puede apreciarse en las gráficas, la economía española ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos trimestres de 2023 y principios de 2024, impulsado por aumentos en productividad y una población activa creciente, que ha registrado un crecimiento interanual promedio del 2%. El **empleo** alcanzó niveles históricos, con una tasa de ocupación del 66,3% y un mínimo de temporalidad del 15,7%, mientras que la tasa de paro se redujo al 12,3%.

El **PIB** se aceleró en el primer trimestre de 2024 hasta un 0,8% intertrimestral, destacando la demanda externa, particularmente en servicios de exportación como el turismo. El **consumo privado** también mostró crecimiento gracias al buen desempeño del mercado laboral y la mejora del poder adquisitivo.

La **inversión** ha crecido cerca del 3% en 2024, impulsada por sectores como la construcción y los bienes de equipo. Las exportaciones de bienes se mantuvieron por encima de los niveles pre-pandemia a pesar de un contexto internacional de baja demanda de socios clave como Alemania y Francia. En particular, las exportaciones de **servicios** han alcanzado un máximo histórico, representando alrededor del 15% del PIB, gracias al auge en turismo y servicios no turísticos, incluidos los servicios TIC y financieros.

Con un superávit en la cuenta corriente y de capital, la economía española cerró 2023 con una capacidad de financiación récord del 3,7% del PIB, y mantuvo un tono favorable en 2024 con un 3,6% en el primer trimestre.

Para el resto de 2024 y 2025, se espera que el crecimiento económico de España mantenga su dinamismo, con un avance del PIB del 2,4% y 2,2%, respectivamente. Este crecimiento estará impulsado tanto por el aumento de la población activa como por mejoras en la productividad por hora, lo que establece una base de expansión económica equilibrada.

A medio plazo, entre 2024 y 2027, el motor principal de la demanda será una **combinación de inversión y consumo privado**. La inversión, especialmente en bienes de equipo, está proyectada a crecer gracias a una recuperación en la confianza empresarial y el continuo respaldo del **Plan de Recuperación**. Asimismo, el consumo privado se mantendrá fuerte, impulsado por el crecimiento de la población activa, el empleo, y el aumento en la productividad, que favorecerá una mejora en el poder adquisitivo de los salarios (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).

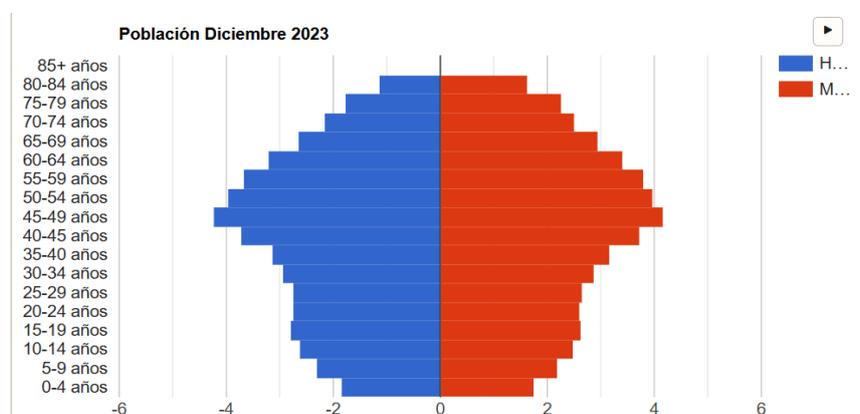
### 2.1.1.3 Factores sociales

España cerrará 2024 con aproximadamente 49 millones de habitantes. Con respecto a la distribución de género, actualmente las mujeres son una mayoría, constituyendo un 50,99% del total de la población.

Por otro lado, nuestro país cuenta con determinadas características demográficas que plantean desafíos relevantes. En este sentido, uno de los aspectos a tener más en cuenta es el **envejecimiento poblacional**, algo que podemos ver reflejado en una tasa de natalidad muy baja (apenas un 6,7‰) y un saldo vegetativo negativo (el número de fallecidos supera a los nacimientos, concretamente en 114.003 personas al año). Además, la esperanza de vida en España es muy alta, ya que de media la población alcanza los 84 años, posicionando al país entre los de **mayor longevidad del mundo**. Como consecuencia, se observa una **estructura demográfica regresiva** donde el 20,58% de los habitantes tiene más de 65 años, mientras que los menores representan solo el 13,05%.

Como podemos observar en la Imagen 8, la pirámide poblacional de España tiene forma de “bulbo”, una característica típica de los países desarrollados y que se produce como consecuencia de lo ya mencionado: el envejecimiento progresivo de la población sumado a una baja tasa de crecimiento natural. Este hecho se ha convertido en definitiva en un reto importante para las políticas sociales y económicas en las próximas décadas (datosmacro, 2024).

Ilustración 8. Pirámide de población de España



Fuente: Datosmacro (2024)

Con respecto a los **salarios de los trabajadores**, podemos destacar que han registrado un incremento en los últimos años, concretamente en el intervalo de 2007 a 2024 han registrado un crecimiento del 34,8%, tal y como puede apreciarse en la Imagen 9. Sin embargo, también la inflación se ha visto aumentada, de hecho, su crecimiento ha sido ligeramente superior al de los salarios, con un 36,1% en el mismo intervalo de años, lo que ha provocado como consecuencia una pérdida de poder adquisitivo de los españoles. La Comunidad de Madrid se mantiene como líder en cuanto a sueldos en todas las categorías. Esto queda evidenciado, por una parte, con los ingresos medios de los **altos directivos**, quienes ganan de media unos 93.636 euros al año en dicha región, y a quienes seguirían sus homólogos en Cataluña, con 90.322 euros, y en Asturias, con 87.117 euros. Por otro lado, con respecto a los sueldos de **mandos intermedios**, los mejor remunerados los encontramos de nuevo en Madrid, con un salario medio de 45.640 euros al año, seguidos por Cataluña con 44.025 euros y Asturias, con 42.462 euros. Por último, en cuanto a los **empleados de base**, Madrid vuelve a encabezar la lista con un salario medio anual de 27.987 euros (La Razón, 2024).

Ilustración 9. Evolución del poder adquisitivo en España



Fuente: Periódico La Razón en INE (2023)

También es interesante destacar que, a inicios de 2024, España contaba con una población de 47,5 millones de personas. El país registraba 60,44 millones de **conexiones móviles activas**, lo que supera en un 127,2% la población total, reflejando un uso significativo de dispositivos móviles. La **conectividad a Internet** era alta, con 45,58 millones de usuarios y una penetración del 96%, evidenciando el acceso extendido a la red. Además, en **redes sociales**, el país reportaba 39,70 millones de usuarios, cubriendo al 83,6% de su población, lo cual indica una alta integración digital en la vida cotidiana de los españoles (Branch, 2024).

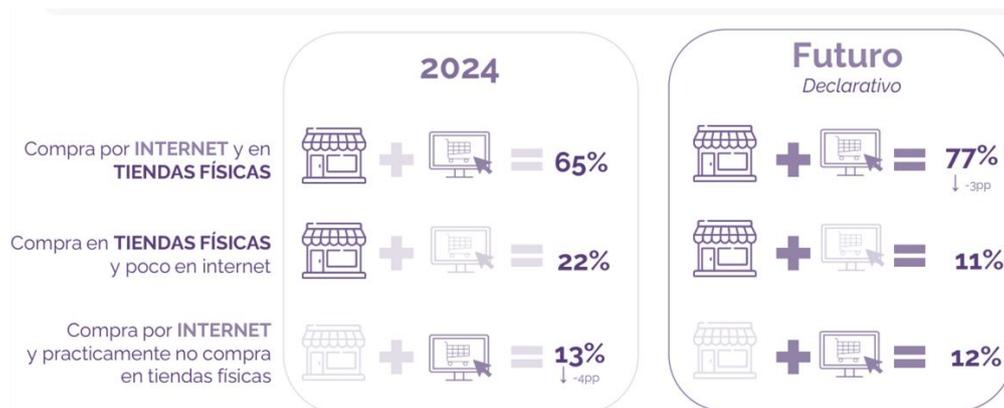
Ilustración 10. Resumen de la implementación y uso de dispositivos conectados a servicios en España



Fuente: Branch (2024)

Según datos de la octava edición del ‘Barómetro de e-commerce: visión actual y demandas del shopper’ de Aecoc Shopperview, el 93% de los españoles planeaba seguir comprando online durante 2024. Sin embargo, un 74% de los consumidores combinaría las compras online con las visitas a tiendas físicas, y solo un 19% declaró adquirir la mayoría de sus productos a través de Internet (Forbes, 2024).

Ilustración 11. Dimensionamiento del mercado online vs. offline en España



Fuente: IAB Spain (2024).

### 2.1.1.4 Factores tecnológicos. Contexto digital macro.

Los factores tecnológicos en España reflejan una transformación empresarial que se ha visto impulsada por la disrupción tecnológica, que se aceleró en 2023 y actualmente continúa con dicha tendencia, según el **Índice Mundial Pulse of Change 2024** de Accenture (2024). Este cambio, especialmente catalizado por los avances en **inteligencia artificial (IA)**, ha convertido a la tecnología como el principal factor de transformación empresarial, lo que también ha provocado que haya ganado una gran relevancia estratégica en el último año.

Otro factor que destacar es la tasa de cambio global, que ha aumentado un 183% desde 2029 y un 33% en el último año, y que refleja la necesidad de adaptación continua de las empresas a las últimas tendencias digitales, concretamente, se destacan especialmente la inteligencia artificial, la nube y datos que maximicen la **eficiencia y resiliencia de los negocios**. Todos estos datos, aportados por Accenture, dejan entrever una necesidad que también es una oportunidad: las empresas que consigan adaptarse a todos estos cambios tecnológicos y adopten una estrategia de reinversión continua a nivel digital, ganarán agilidad y serán mucho más competitivas.

Por otra parte, cabe señalar que la **gestión de talento** también ha quedado vinculada a la tecnología. Esto se ha vuelto crucial, en un contexto en el que la escasez de habilidades y compromiso laboral se han vuelto desafíos clave. Por tanto, es importante que las empresas inviertan en nuevas formas de trabajo que integre a las nuevas tecnologías, de forma que se consiga optimizar el capital humano y mantener la competitividad en un entorno cambiante y dinámico (Computing, 2024).

Ilustración 12. Inversión en la UE en Nuevas Tecnologías

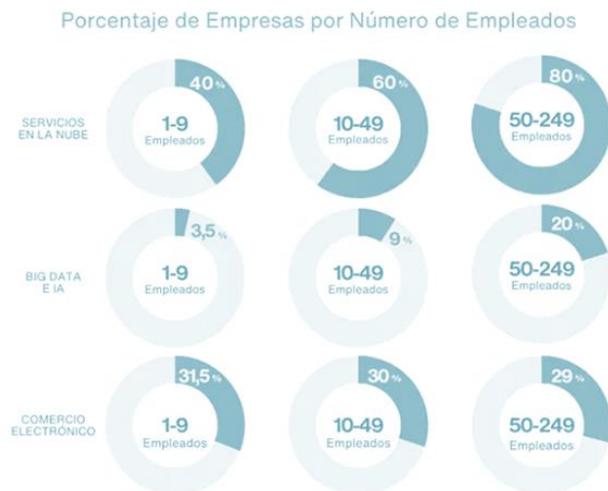


Fuente: SMiLE Comunicación (2024)

España **lidera la cobertura de redes fijas y 5G en Europa**, con un alcance de fibra al 95,2% de su población y conectividad ultrarrápida en 5G para el 92,3% de sus ciudadanos, superando la media europea. La Comisión Europea destaca además el **PERTE Chip** y la **participación en infraestructuras de alta tecnología** como el supercomputador MareNostrum 5, pilares que refuerzan su capacidad tecnológica. Las recomendaciones incluyen garantizar acceso a espectro y desplegar redes avanzadas 5G para aplicaciones de negocio (B2B y B2C), favoreciendo el crecimiento de la innovación digital.

El informe también señala que las **pymes en España** alcanzan un 61% de digitalización básica, superando la media de la UE, y aunque el uso de inteligencia artificial sigue siendo bajo (9,2%), las empresas superan el promedio europeo en adopción de tecnologías como big data (38%). La Comisión sugiere mantener el apoyo a la digitalización empresarial y la adopción de tecnologías emergentes para maximizar la eficiencia y competitividad, con iniciativas como la Ley de Startups y el Fondo Next-Tech.

Ilustración 13. Empresas que invierten en Nuevas Tecnologías



Fuente: SMiLE Comunicación (2024)

Ilustración 14. Inversión en Inteligencia Artificial (IA) en España



Fuente: SMiLE Comunicación (2024)

Por otra parte, la **población española** muestra un 66,2% de competencias digitales básicas, superando tanto la media de la UE como la del año anterior. Se espera un refuerzo en los planes de atracción y retención de talento en el sector TIC, junto con una mayor visibilidad de oportunidades de mejora de habilidades digitales.

España también avanza en la **integración de sostenibilidad** en sus esfuerzos de digitalización, destacándose el Programa Nacional de Algoritmos Verdes (PNAV) para reducir el impacto ambiental del alto consumo energético de tecnologías digitales. Las recomendaciones sugieren que el país continúe alineando sus esfuerzos de digitalización con objetivos de sostenibilidad, promoviendo el uso de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia energética en las infraestructuras digitales (adigital, 2024).

### 2.1.1.5 Factores ecológicos

Las **crisis energéticas y los impactos del cambio climático** han marcado el 2024 como un año complejo a nivel ambiental y social. La creciente preocupación por el medio ambiente acentúa la necesidad de que las empresas evolucionen, pasando de los modelos tradicionales para priorizar el impacto positivo en el entorno y contribuyan al equilibrio ecológico a través de tácticas más éticas y sostenibles, una transformación que requiere que la responsabilidad con el impacto ambiental de las actividades de los negocios sea un factor a tener en cuenta a nivel estratégico, en respuesta a un entorno donde el objetivo de rentabilidad ya no es suficiente.

El despliegue normativo en sostenibilidad cobra un papel central, con nuevas leyes y directivas, como la **Directiva de Reporte Corporativo de Sostenibilidad (CSRD)**, que requiere que las empresas, especialmente las grandes, sean más transparentes en este sentido, y compartan sus impactos ambientales y sociales. Esto implica una mayor inversión en la adecuación de los sistemas de gestión ambiental, asegurando un cumplimiento riguroso de estas normativas. Por otro lado, la aplicación de los **estándares ambientales del EFRAG** y el refuerzo de la doble materialidad, exige a las empresas a reportar tanto su impacto medioambiental como la forma en los cambios ambientales pueden influir en su desempeño y sostenibilidad a largo plazo.

Por otra parte, la cooperación público-privada será de gran importancia para conseguir las metas y objetivos ecológicos a la vez que se contribuye a alcanzar un ecosistema más resiliente y sostenible. El sector privado se ha convertido en un actor activo en el desarrollo sostenible, algo que queda implícito con su implicación directa en proyectos públicos para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. De esta forma se asegura que las empresas también generen impactos positivos tanto a nivel local como global.

La necesidad de seguir avanzando lo más rápido posible hacia un futuro limpio, justo y sostenible ha fomentado el surgimiento de programas como el **programa Forward Faster**, que establece objetivos medibles en áreas clave como la acción climática, la igualdad de género, y la resiliencia hídrica. Además, la fijación de metas concretas facilitará a las empresas medir sus contribuciones a la **Agenda 2030** de la ONU, de forma que el desarrollo sostenible esté basado en datos e indicadores claros que posteriormente puedan impulsar mejoras de rendimiento ecológico.

Los **proveedores** también deberán compartir los valores de sostenibilidad de las empresas, que contarán con una mayor madurez en la gestión de riesgos ambientales en las cadenas de valor. Esto se debe a que la **cadena de suministro sostenible** es también una tendencia al alza. Programas como **“Proveedores Sostenibles” del Pacto Mundial de la ONU y la Fundación ICO** están ayudando a capacitar y sensibilizar a proveedores a nivel global. Esta integración fomenta cadenas de valor resilientes, preparadas para responder a los riesgos ambientales y garantizar la sostenibilidad integral de los negocios (Pacto Mundial, 2024).

Con respecto al sector de la belleza, cabe decir que, en los últimos años, los **productos con componentes naturales y ecológicos** se han popularizado y han ganado cuota en un mercado que está cada vez más concienciado no sólo acerca del cuidado del pelo y la piel, sino también del medioambiente. Por este motivo, los consumidores están empezando a valorar en gran medida aspectos como la sostenibilidad, el ecologismo, las fórmulas o los procesos por los que pasan los productos que adquieren para su consumo, ya sean artículos para el cuidado del cabello, la cara, el cuerpo o las manos. Por ello, se atiende especialmente a los ingredientes naturales, procesos de producción responsables y el impacto ambiental. Dentro del ámbito de la belleza, los productos y remedios naturales han sido utilizados desde la antigüedad para el cuidado personal, y hoy en día podemos decir que esta demanda sigue creciendo. De hecho, **el mercado de cosmética orgánica crece actualmente entre un 8% y un 10% al año** y, según Grand View Research, alcanzará un valor de 25.110 millones de dólares en 2025. América del Norte lidera el mercado, impulsado por la demanda de productos sin fragancias sintéticas, parabenos o petroquímicos. Este crecimiento se debe a la preferencia por **productos seguros y naturales**, que también aportan beneficios a la salud y el bienestar animal, ya que no se testan en animales y sus ingredientes se producen de manera ecológica, evitando ingredientes transgénicos y nanopartículas (BBVA, 2024).

Ilustración 15. Análisis PESTEL de +Vida



Fuente: Elaboración propia

## 2.1.2 Análisis del microentorno

A continuación, se detalla el análisis del microentorno de +Vida y +Vida Salón Beauty, es decir, aquellos factores externos más cercanos a la marca y que influyen directamente en su funcionamiento y resultados.

### 2.1.2.1 Mercado

#### Análisis del consumidor

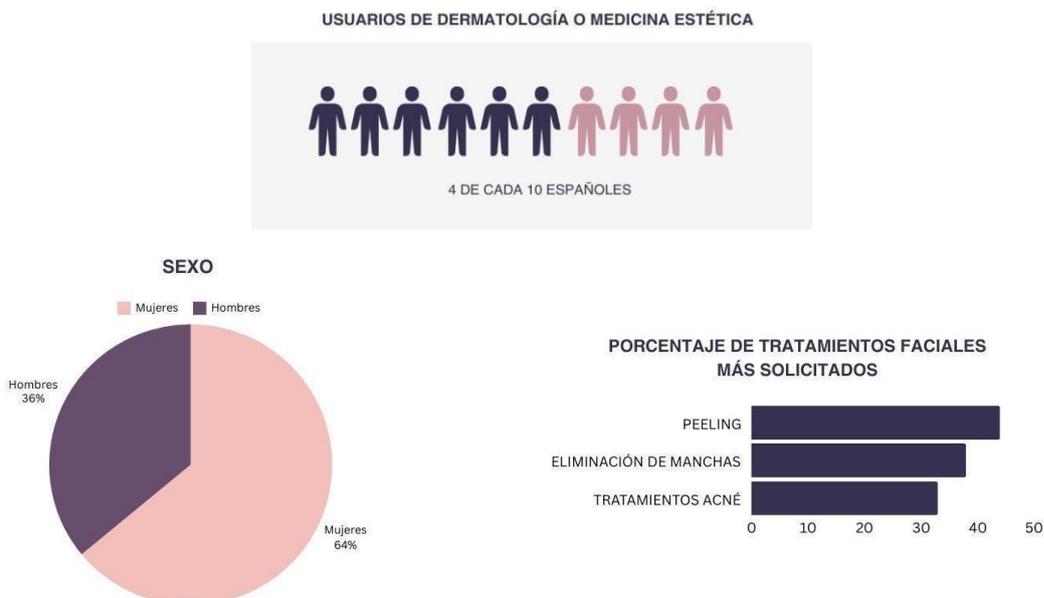
El análisis del consumidor en el sector de la belleza es fundamental para entender la evolución de las preferencias y motivaciones dentro de este mercado. En este sentido, la edad media de acceso a tratamientos ha disminuido considerablemente. Anteriormente, las personas solían iniciar estos tratamientos alrededor de los **35 años**; sin embargo, ahora los consumidores comienzan mucho más jóvenes, alrededor de los **20 años**. Este cambio responde a una creciente preocupación por la apariencia física y seguir determinados estándares de belleza desde edades más tempranas, que se ven más expuestas debido a la influencia que en gran parte ejercen las redes sociales y la posibilidad de utilizar filtros, así como por el auge de aplicaciones de edición de imágenes. Todo esto ha generado nuevas necesidades en los consumidores, que con la demanda de estos servicios buscan una "belleza natural" y el deseo de retrasar el envejecimiento, mejorar la autoestima y, en definitiva, sentirse mejor consigo mismos. Pese a la existencia de centros médicos especializados, entre el 55% y el 59% de los usuarios opta por realizar sus tratamientos en salones de belleza y peluquerías.

Un estudio realizado por la **Sociedad Española de Medicina Estética (SEME)** en 2021 identifica que el 71.8% de los consumidores de tratamientos estéticos son mujeres, mientras que el 28.2% son hombres. Asimismo, el estudio clasifica a los consumidores en diferentes **perfiles según su motivación y frecuencia de consumo**:

- **Senior esporádico:** Formado mayormente por mujeres a partir de los 40 años, quienes buscan bienestar personal.
- **Joven debutante:** Generalmente mujeres menores de 40 años, que perciben estos tratamientos como un “capricho” y suelen acudir aprovechando las ofertas y promociones que los centros lanzan.
- **Belleza natural:** Un perfil con mayor presencia masculina, centrado en lograr resultados sutiles y naturales.
- **Apariencia recurrente:** Mujeres de mediana edad que frecuentan los tratamientos para mejorar su salud y apariencia.
- **Autoestima:** Mujeres de entre 30 y 50 años que buscan aumentar su autoconfianza con tratamientos una o dos veces al año.

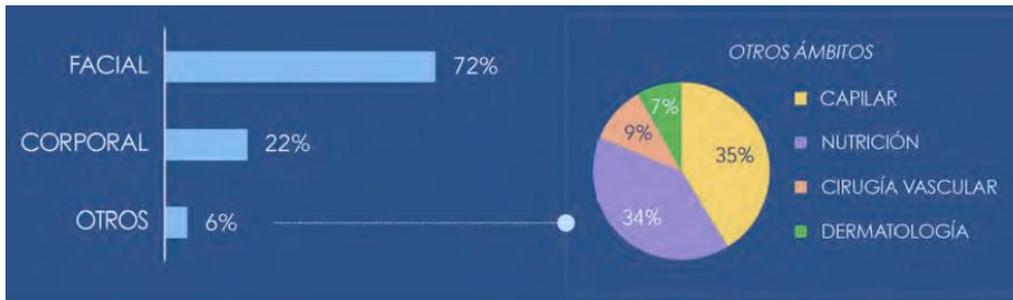
En el contexto de la belleza, aproximadamente **cuatro de cada diez personas en España recurren a tratamientos de belleza**, destacando especialmente los faciales, seguidos por los corporales y, en menor medida, los capilares. Los **tratamientos faciales** representan el 72% de los procedimientos, de los cuales el 42% corresponde a toxina botulínica, el 32% a ácido hialurónico y el 20% a tratamientos para mejorar la calidad de la piel, siendo los más utilizados el peeling y el tratamiento contra el acné (Imagen 16). En cuanto a los **tratamientos corporales**, la fotodepilación lidera las preferencias. Los **tratamientos capilares y antiaging** también son populares, reflejando un enfoque integral en el cuidado personal y la prevención del envejecimiento, que en las mujeres suele iniciarse alrededor de los 41 años y en los hombres a los 38. **En concreto, en lo que respecta a cuidados capilares, el 35% del mercado representa cuidados y estética del cabello** (Imagen 17) (ROS, 2022) (eadv, 2024).

Ilustración 16. Datos poblacionales del sector de la belleza en España



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Datos del mercado de la medicina estética en España y relevancia de los tratamientos capilares

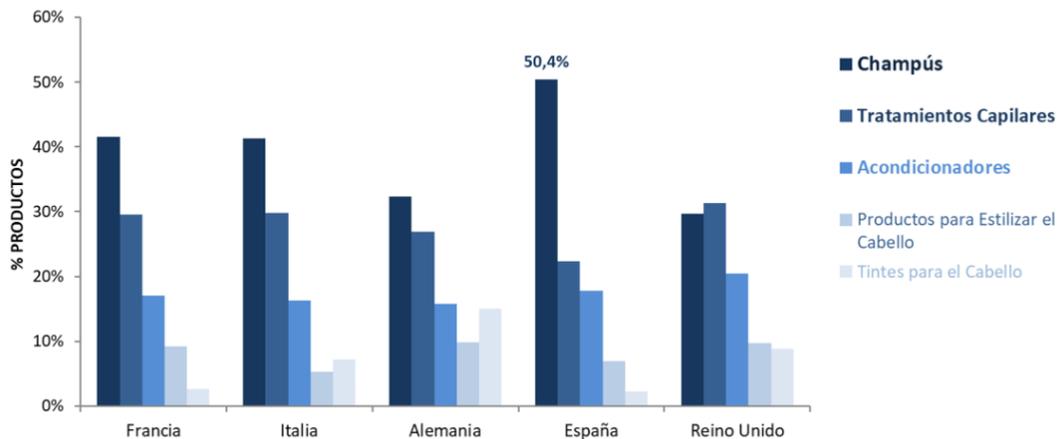


Fuente: Expertos en Medicina Estética (2021)

Cabe señalar que la **relación entre el sector de la medicina estética y la belleza** es cada vez más estrecha, y el **cuidado del cabello** ocupa una posición clave dentro de esta relación. Si bien es cierto que históricamente el cuidado capilar se ha asociado principalmente con el sector de la belleza, la evolución de los tratamientos y técnicas ha difuminado las fronteras entre el embellecimiento tradicional y los procedimientos médicos-estéticos. En este sentido, la peluquería ha sido el espacio destinado al cuidado estético del cabello. Servicios como cortes, peinados y tintes han representado el corazón de esta actividad. Sin embargo, el mercado ha evolucionado en los últimos años, y la oferta de tratamientos capilares más sofisticados en peluquerías se ha convertido en una realidad, de forma que, a día de hoy, es fácil encontrar otro tipo de procedimientos como tratamientos anticaída, hidratantes o para aportar brillo, tratamientos que, en definitiva, van más allá de lo que comúnmente hemos considerado como el embellecimiento básico.

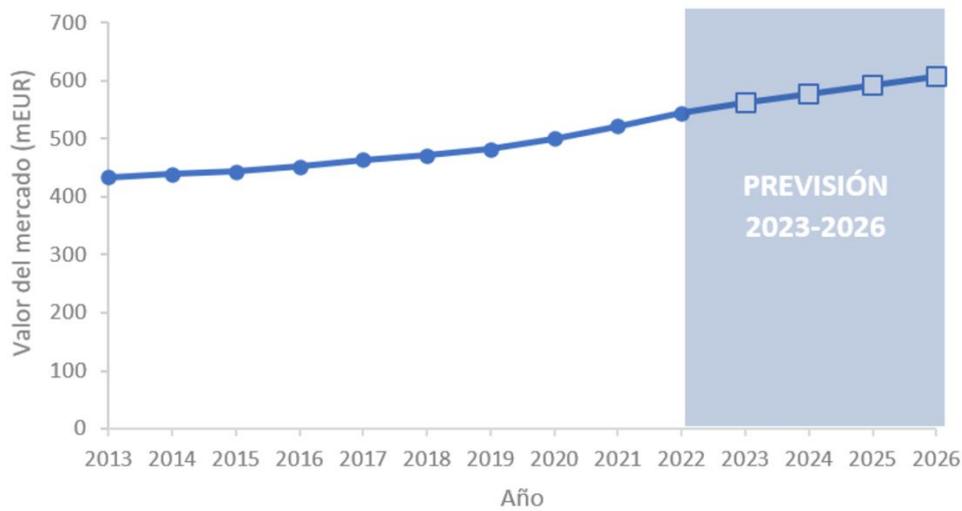
Si tenemos en cuenta las principales **potencias europeas en cuidado capilar**, y tal y como podemos observar en la Imagen 18, **España se sitúa ligeramente por debajo de la media en el consumo de tratamientos capilares**. Sin embargo, el valor del mercado de los productos capilares ha ido creciendo en nuestro país en los últimos años y se prevé que continúe con este incremento (Imagen 19).

Ilustración 18. Potencias del mercado europeo en productos capilares



Fuente: Aitex, 2022

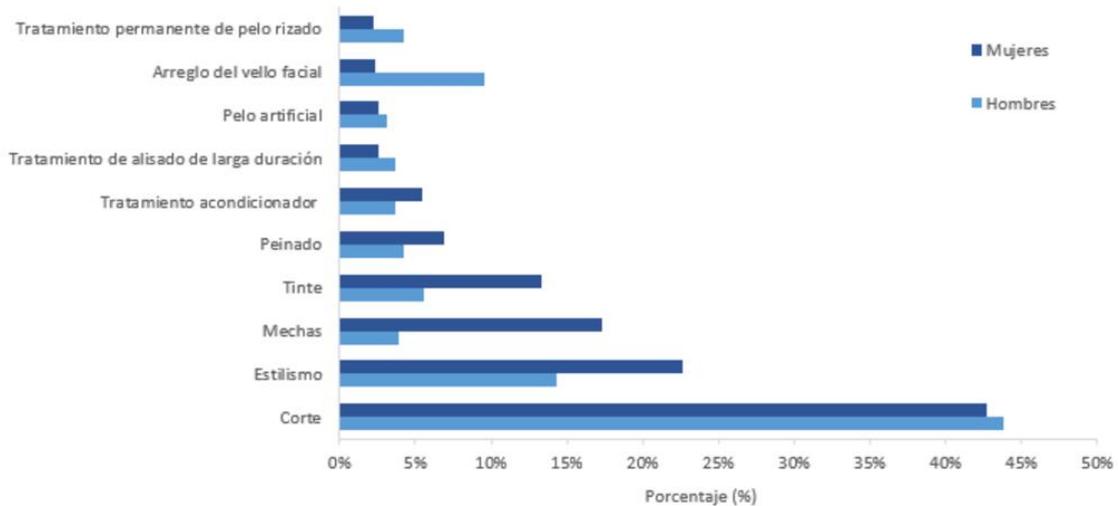
Ilustración 19. Valor del mercado español de productos capilares



Fuente: Aitex, 2022

Por último, haremos hincapié en los **tratamientos y servicios de peluquería más demandados por los españoles**. Cabe decir que actualmente los productos capilares son considerados esenciales por la gran mayoría de la población, concretamente el 88% de los usuarios, para garantizar su higiene y cuidado personal, convirtiéndose en un componente clave en las rutinas diarias de las personas. En cuanto a los **salones profesionales**, los consumidores muestran una **alta demanda de servicios básicos** como el corte de cabello (44%) y el estilismo, especialmente entre la población femenina. Las encuestas reflejan que el 64% de las mujeres entre 26 y 45 años asisten a peluquerías. Además, la calidad sigue siendo una prioridad para los profesionales, quienes suelen trabajar con entre 2 y 3 marcas principales (Aitex, 2022).

Ilustración 20. Servicios de salón profesional más reclamados por los españoles



Fuente: Aitex, 2022

Tabla 1. Precios y gastos medios en servicios de peluquería en España

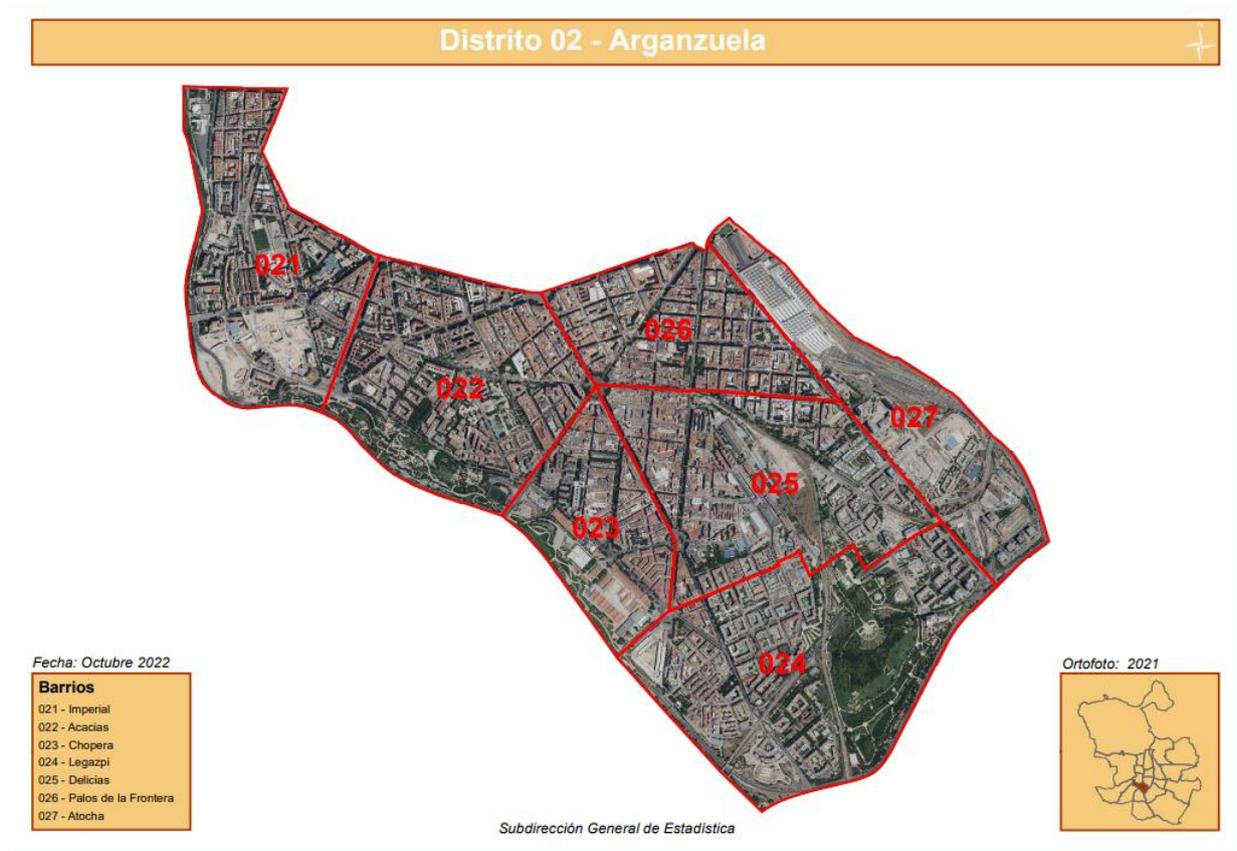
<b>Precio Medio del Corte (sin peinado)</b>	<b>18,2€</b> (5,5% vs '21 / 14% vs '19)
<b>Precio Medio Coloración (sin peinado)</b>	<b>20,3 €</b> (17,2% vs '21 / 26,76% vs '19)
<b>Precio otros servicios de Color</b>	Sube llamativamente el nº de servicios que se prestan por encima de los <b>45 €</b>
<b>Precio medio del Peinado</b>	Se incrementan llamativamente la concentración en precios medios (decrecen precios bajo y altos)
<b>Precio medio del Tratamiento</b>	Se incrementa la concentración en precios medios y medio altos
<b>Servicios más demandados</b>	Se incrementan los servicios de Color, Corte y Tratamiento
<b>Gasto medio por Cliente</b>	Se incrementa el gasto medio alto (30 € o más) y alto (45 € y más)

Fuente: Estetica Magazine (2023) en STANPA, NielsenIQ, IQVIA, Key Stone y Kantar

Pasando a determinar el tamaño de mercado de +Vida, llevaremos a cabo un análisis a través del método TAM, SAM y SOM.

- **TAM (Total Available Market):** podríamos decir que el mercado total que +Vida Salón Beauty podría alcanzar sería el total de la población de Madrid en edades comprendidas entre los 18 y 75 años, aproximadamente, puesto que prácticamente cualquier persona podría estar interesada en realizarse un tratamiento de belleza capilar o en arreglarse el pelo. Según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), esta cifra sería de 4.799.152 personas.
- **SAM (Serviceable Available Market):** en este punto acotaríamos un poco más el mercado para +Vida, que pasaría a ser el segmento específico más adecuado para los servicios que ofrece la marca, estando además limitado por factores como la demografía, geografía o precio, entre otras. En este caso, podríamos tener en cuenta la población residente en el barrio en el que se encuentra la clínica y la peluquería, Delicias, para edades entre los 20 y los 60 años, que suele ser el intervalo de edad de la mayoría de los clientes que frecuentan los centros de belleza y peluquerías, como hemos visto en apartados anteriores. Por tanto, según datos del Ayuntamiento de Madrid, en Delicias, comprendidas en esta franja de edad, y teniendo en cuenta ambos sexos, hay unas 18.250 personas.

Ilustración 21. Mapa del distrito de Arganzuela, Madrid



Fuente: Portal web del Ayuntamiento de Madrid en Subdirección General de Estadística (2023)

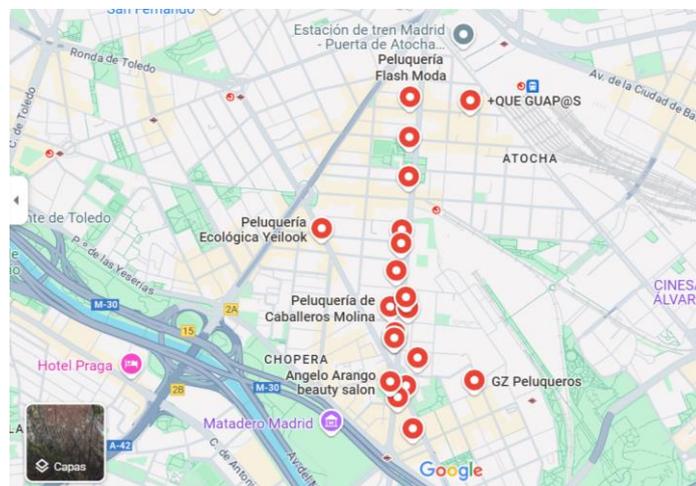
Tabla 2. Población por Edad (grupos quinquenales) y Sexo a 1 de enero de 2023 de los barrios del distrito de Arganzuela

Sexo / Edad (grupos quinquenales)	02. ARGANZUELA	21. Imperial	22. Acacias	23. Chopera	24. Legazpi	25. Delicias	26. Palos de la Frontera	27. Atocha
<b>Ambos sexos</b>	<b>153.304</b>	<b>22.385</b>	<b>36.069</b>	<b>19.761</b>	<b>19.468</b>	<b>28.575</b>	<b>25.097</b>	<b>1.949</b>
De 0 a 4 años	5.248	685	1.056	721	862	1.100	723	101
De 5 a 9 años	5.567	744	1.079	694	1.051	1.195	698	106
De 10 a 14 años	5.631	786	1.129	541	1.126	1.201	714	134
De 15 a 19 años	5.730	861	1.241	559	1.021	1.209	723	116
De 20 a 24 años	7.179	1.099	1.733	794	1.005	1.327	1.111	110
De 25 a 29 años	10.429	1.287	2.419	1.452	1.095	1.966	2.085	125
De 30 a 34 años	11.865	1.490	2.580	1.744	1.273	2.225	2.395	158
De 35 a 39 años	11.822	1.617	2.600	1.645	1.493	2.265	2.049	153
De 40 a 44 años	12.324	1.653	2.656	1.710	1.693	2.468	1.985	159
De 45 a 49 años	12.031	1.677	2.461	1.482	1.898	2.398	1.958	157
De 50 a 54 años	11.148	1.732	2.222	1.279	1.758	2.232	1.733	192
De 55 a 59 años	11.658	1.801	2.652	1.358	1.738	2.169	1.781	159
De 60 a 64 años	10.685	1.699	2.950	1.236	1.247	1.759	1.706	88
De 65 a 69 años	9.229	1.519	2.753	1.124	848	1.446	1.470	69
De 70 a 74 años	7.536	1.175	2.372	961	561	1.213	1.205	49
De 75 a 79 años	5.701	936	1.668	812	341	926	988	30
De 80 a 84 años	3.834	651	1.057	657	194	592	663	20
De 85 a 89 años	3.253	535	858	590	144	495	614	17
De 90 a 94 años	1.783	314	435	302	97	276	354	5
De 95 a 99 años	558	99	126	89	20	97	127	0
De 100 y más años	93	25	22	11	3	16	15	1
No consta	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Portal web del Ayuntamiento de Madrid (2024).

- **SOM (Serviceable Obtainable Market):** aquí nos referiremos al mercado objetivo, es decir, a un subconjunto del SAM o número de clientes a los que la empresa realmente puede llegar. Son por tanto los segmentos de mayor interés (Navío y Vilella, 2020). Para calcular esta cifra para +Vida, tendremos en cuenta que la marca sigue una estrategia de seguidor, pero también de nicho, pues igual que busca mantenerse en el mercado, también ha apostado por la diferenciación. Por tanto, teniendo esto en cuenta, calcularemos 2 SOM:
  - El **SOM de seguidor** consistiría en dividir la cifra del SAM entre el número aproximado de peluquerías que según Google Maps hay en el barrio de Delicias de Madrid (19) menos dos, para ajustar un poco la cifra a este tipo de estrategia, de forma que sería  $18.250 / (19 - 2) = 1.074$ . Considerando su paso por la peluquería 3 - 4 veces al año, como media. Esto nos da un volumen de visitas de:  
 $1.074 * 4 = 4.296$  visitas al año a +Vida Salón Beauty
  - Para el cálculo del **SOM de nicho** consideraremos todas las personas en Delicias que puedan considerarse target para +Vida en general, por tanto, tendremos en cuenta uno de los datos aportados por la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME) y es que aproximadamente cuatro de cada diez personas en España recurren a tratamientos de belleza. Por tanto, si aplicamos el 40% a la cifra del SAM (18.250 personas), obtendríamos este SOM, que serían unas 7.300 personas. Considerando su paso por la peluquería 3 - 4 veces al año, como media. Esto nos da un volumen de visitas de:  
 $7.300 * 4 = 29.200$  visitas al año a +Vida Salón Beauty

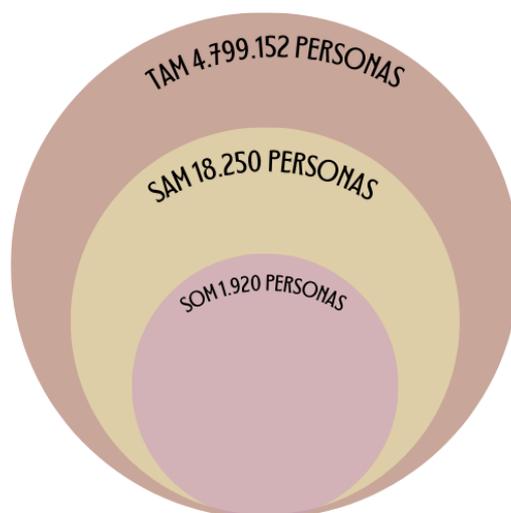
Ilustración 22. Peluquerías en el barrio de Delicias de Madrid



Fuente: Google Maps

- Por último, también tenemos que calcular el SOM real de +Vida, es decir, obtener la capacidad del centro. Esto lo calcularemos multiplicando el número de empleados de +Vida Salón Beauty por el número de horas que permanece abierta la peluquería al público y considerando que a cada empleado dedica de media una hora con cada cliente. Por tanto:  $4 \text{ empleados} * 8 \text{ horas} = 32 \text{ horas}$ ; si cada empleado puede dedicar una hora a cada cliente, entonces la capacidad real aproximada de la peluquería al día podría ser de 32 visitas como máximo al día. Es decir,  $32 * 240 \text{ laborables (lunes a viernes)} = 7.680 \text{ visitas al año}$ . Si cada cliente acude aproximadamente unas 4 veces al año, tenemos un SOM real de  $1.920 \text{ clientes al año a +Vida Salón Beauty}$  ( $7.680 / 4$ ).

Ilustración 23. TAM, SAM y SOM de +Vida



Fuente: Elaboración propia

### 2.1.2.2 Sector

Con respecto al sector, cabe mencionar que el interés creciente en la belleza también se ve reflejado en la **expansión del mercado** y en la apertura de centros especializados. En 2021, el número de centros autorizados por el Ministerio de Sanidad aumentó un 20.2%, alcanzando los 6.035 centros con licencia U.48, los cuales generaron una facturación anual de más de 3.500 millones de euros (ROS, 2022).

Según datos de STANPA, el sector de la belleza y el cuidado personal mostró en 2023 un **crecimiento récord** del 12,1%, situándose entre los grandes sectores contribuyentes a la expansión económica del país como el turismo (13,1%) o la restauración (11%). De hecho, actualmente las cifras reflejan una tendencia creciente por tercer año consecutivo, con especial enfoque en el cuidado de la piel (+14,3%). Estos resultados son un claro reflejo de que nuestra sociedad avanza hacia una cultura en la que el bienestar y el cuidado personal son valores al alza.

Cabe señalar que el **cuidado capilar** ha demostrado ser esencial a pesar de los cambios, crisis económicas y la creciente inflación, pues su demanda se ha mantenido más o menos estable, ya que los servicios de las peluquerías son considerados básicos, esenciales y rutinarios para la higiene y el cuidado personal. De hecho, en Europa, el interés por el cuidado del cabello es bastante alto (concretamente, el 82% de los consumidores lo consideran esencial). Además, se espera que este mercado siga creciendo aproximadamente un 6,6% anual hasta 2028, impulsado por la conexión que muchos consumidores establecen entre el bienestar físico y emocional que el cuidado personal ofrece.

A **nivel nacional**, el mercado capilar ha experimentado un crecimiento significativo, con un valor que alcanzó los 522 millones de euros en 2021, y que se prevé que supere los 600 millones en 2026. Actualmente, la industria de la peluquería en España es un motor económico gracias a la actividad de más de **50.000 salones** (Tabla 3). La estabilidad y resiliencia que tanto el mercado capilar como el cosmético han demostrado con el paso del tiempo nos lleva a la conclusión de que seguirán siendo relevantes y prioritarios en la vida de los consumidores. Sin embargo, tal y como comentamos anteriormente, las empresas deben adaptarse a una nueva realidad donde la sostenibilidad, la transparencia y el cumplimiento normativo son elementos clave para asegurar el crecimiento y satisfacer a un consumidor cada vez más informado y consciente de su impacto en el medio ambiente (Aitex, 2024) (Interempresas, 2023).

Tabla 3. Datos de salones para las principales potencias europeas en el sector capilar

#	Países	Población (Millones)	Nº Salones	Población por Salón	Ticket Medio Mujer €
1	Alemania	82	50.000	1.636	52
2	Francia	65	40.000	1.630	47
3	Reino Unido	63	60.000	1.043	53
4	Italia	61	40.000	1.520	44
5	España	46	50.000	922	33
6	Portugal	11	7.500	1.413	28
<b>Total</b>		<b>327</b>	<b>247.500</b>	<b>1.322</b>	<b>46</b>

Fuente: Beautymarket.es, 2015

### 2.1.2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

#### Poder de negociación de los proveedores

Los salones de belleza y las peluquerías como +Vida Salón Beauty por lo general dependen de un pequeño número de proveedores para productos o material específicos, que además suelen ser muy concretos para los servicios que se ofrecen. Además, tanto los instrumentos como la maquinaria se compran po lo general en pocas unidades. Todo esto permite a los proveedores tener un **mayor poder de negociación**.

#### Poder de negociación de los clientes

El **poder de negociación de los clientes en la industria es bajo** debido a la gran cantidad de consumidores y la alta demanda de servicios dentro del sector de la belleza. Este hecho disminuye la influencia individual en precios y condiciones. Por otro lado, la abundancia de compradores, sumada a unos precios competitivos y un servicio de calidad, hace que estos negocios ofrezcan por lo general un alto potencial de ganancias, sin grandes presiones de negociación por parte de los clientes.

#### Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores en una industria depende de **las barreras de entrada y de la reacción de las empresas ya establecidas**. Las barreras de entrada, como la inversión inicial, economías de escala y diferenciación de productos, limitan el ingreso de nuevos actores y protegen a las empresas actuales. Sin embargo, cuando estas barreras son bajas, es más fácil para otros negocios ingresar, lo cual aumenta la competencia y reduce el atractivo del mercado.

En nuestro caso, las barreras de entrada al sector **son bastante bajas**, siendo la lealtad de los clientes hacia sus estilistas el principal obstáculo relevante que pueden encontrar las peluquerías. Esto hace que sea relativamente sencillo abrir nuevos negocios en este campo, lo que **intensifica la competencia en el mercado**.

#### Amenaza de productos sustitutivos

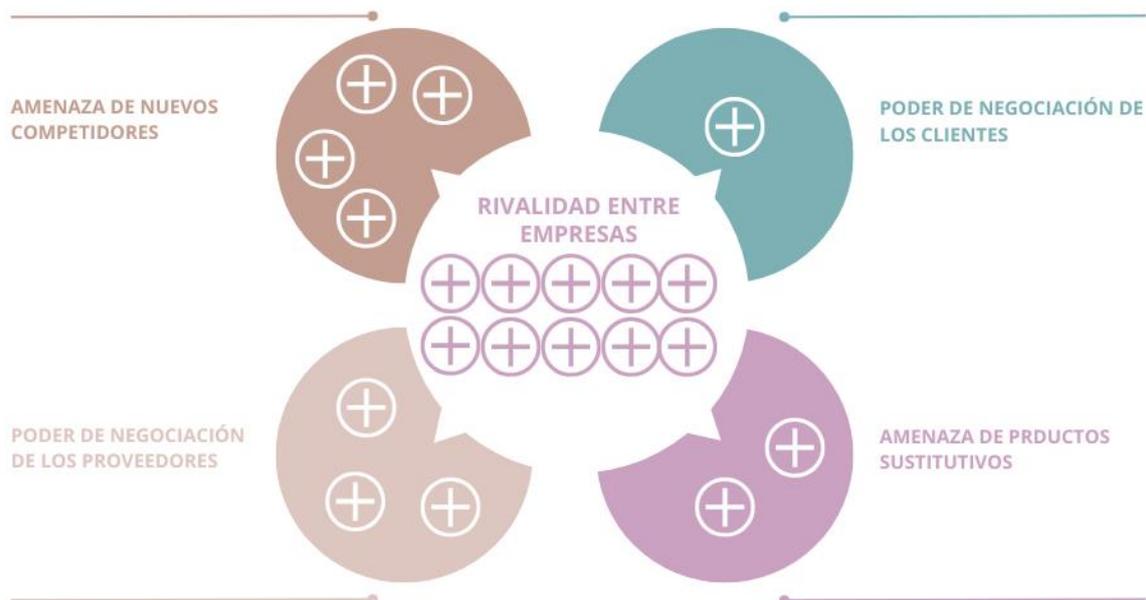
Los productos sustitutivos ofrecen alternativas que pueden satisfacer ciertas necesidades de los consumidores, lo cual reduce el atractivo de una industria al forzar a las empresas a competir en precio, calidad e innovación. Sin embargo, en el sector de la belleza, los productos sustitutivos, si bien tienen una gran presencia pues existe una gran oferta, no suponen una amenaza fuerte, ya que los tratamientos en centros especializados ofrecen una calidad y efectividad que las opciones caseras no pueden igualar, por lo que podríamos decir que la amenaza es **media**. En este caso, la competencia directa entre empresas del sector resulta ser una mayor presión que los productos sustitutivos.

### **Rivalidad entre empresas**

La intensidad de la competencia en una industria afecta las posibilidades de obtener grandes beneficios, y esto depende de factores como el número de empresas, su equilibrio y el ritmo de crecimiento del sector. Cuando la competencia es alta, el interés por participar en ese mercado suele disminuir. En el sector de la belleza y el cuidado personal, aunque hay muchas empresas compitiendo y el mercado está algo fragmentado, la demanda de consumidores no deja de crecer de manera constante. Esto equilibra la competencia, ya que el sector sigue en expansión y atrae a nuevos usuarios. Podríamos decir por tanto que la amenaza de la rivalidad entre competidores es media: aunque **la diferenciación por lo general es baja** y hay muchas empresas, el crecimiento del sector y la facilidad para que los consumidores cambien de productos mitigan la competencia directa (Borrás, 2018).

A continuación, se ha elaborado un **esquema de las 5 fuerzas de Porter**, cada fuerza se ha ponderado en una escala de 1 a 5 “+” en función del nivel de amenaza o poder de negociación de cada elemento, siendo 5 el más elevado. De esta forma, se determina la rivalidad entre empresas como una suma total de la cantidad total de cada una de estas influencias. Teniendo esto en cuenta, la rivalidad máxima equivaldría a 20+. En este caso, tal y como se aprecia en la imagen, el resultado de rivalidad es de 10+, por lo que podemos concluir que existe una rivalidad media-moderada entre las empresas del sector.

Ilustración 24. Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

#### **2.1.2.4 Competencia**

Para llevar a cabo el análisis de la competencia de +Vida, tendremos en cuenta los centros de belleza que ofrecen servicios similares a los de +Vida en Madrid. Es decir, aquellos considerados los competidores directos tradicionales de la empresa.

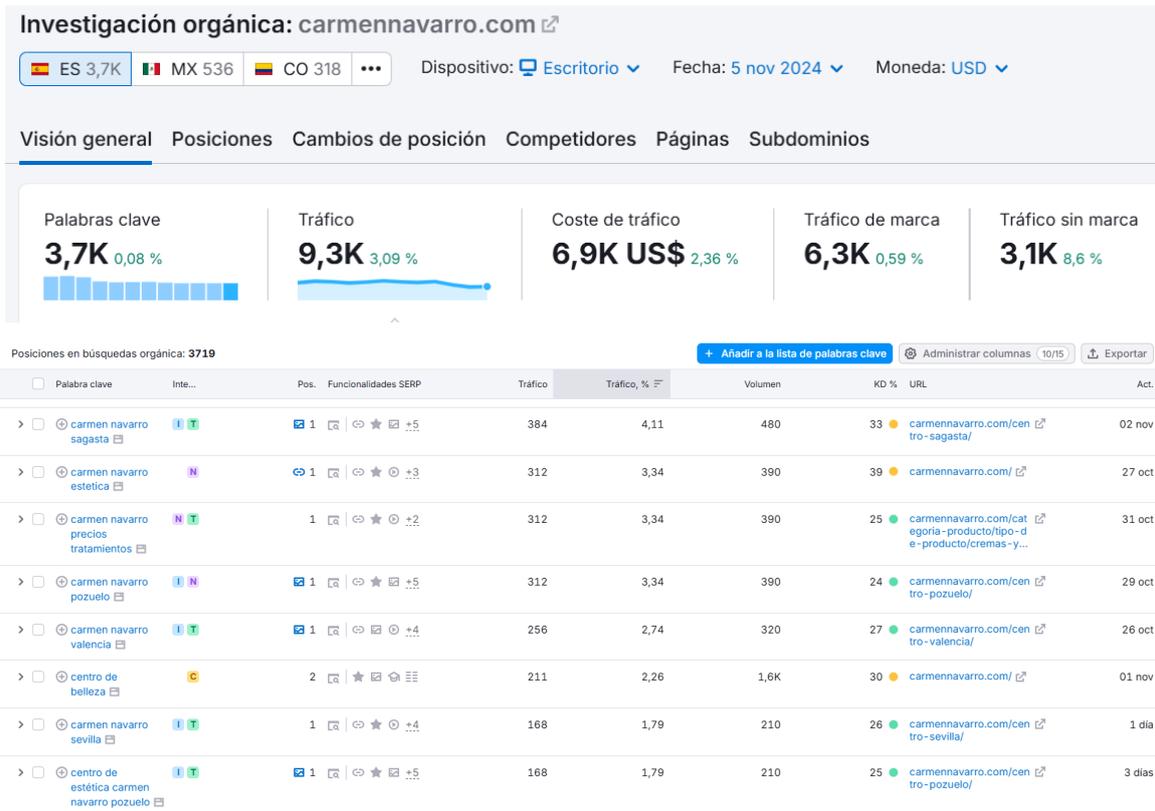
**Competidores directos:** Los principales competidores de +Vida en Madrid son Carmen Navarro, The Secret Lab, Centro de Estética Ángela Gómez EDLM y Centro de Estética G&G Beauty.

## Carmen Navarro

- **Elementos de branding:** el logo de la marca es bastante sencillo, discreto y elegante, con una tipografía clásica que transmite sofisticación y experiencia. Predominan los tonos neutros y tierra, asociados a la naturaleza y la relajación, creando un ambiente sereno y acogedor. Las imágenes utilizadas en la comunicación visual suelen ser de alta calidad, mostrando tratamientos faciales y corporales, así como el equipo de profesionales. Se busca transmitir una sensación de lujo y exclusividad.
- **Estrategias de producto:** Ofrecer tratamientos personalizados adaptados a las necesidades individuales de cada cliente, estar al día de las últimas tendencias en tecnología y productos estéticos, Desarrollar una línea de productos cosméticos propios para complementar los tratamientos y aumentar la fidelización de los clientes, etc.
- **Estrategias de distribución:** Carmen Navarro cuenta con varios centros en Madrid, uno en Sevilla y otro en Valencia.
- **Estrategias de comunicación:** El lenguaje utilizado en la comunicación es cercano y directo, pero manteniendo un tono elegante y profesional. Se evita el uso de tecnicismos excesivos, haciendo que los mensajes sean comprensibles para todos los públicos. La marca utiliza diversos canales de comunicación, como su página web, redes sociales, Newsletters o artículos de blog. Los mensajes clave se centran en los beneficios de los tratamientos, la experiencia de los profesionales y la importancia de la belleza natural.

Como observamos en la Imagen 25 y 26, vemos que tanto la versión de escritorio como la móvil de la web de Carmen Navarro cuenta un diseño adecuado para el SEO. El tráfico presenta cifras muy positivas y cuentan con un gran volumen de palabras clave. El diseño de la página web es muy visual, e integra, además de los apartados de tratamientos y conocimiento de marca, otros interesantes de blog y tienda, donde pueden comprarse productos tanto de su propia gama como de otras marcas. Otros elementos a destacar de la web son los accesos directos a sus redes sociales, contacto, formulario de suscripción a la Newsletter, reserva o acceso a un apartado personal, donde los clientes pueden crear un perfil de usuario.

Ilustración 25. Análisis SEO Carmen Navarro versión escritorio



Fuente: Semrush

Ilustración 26. Análisis SEO Carmen Navarro versión móvil



Fuente: Semrush

Con respecto a sus redes sociales, observamos un interesante número de seguidores, si bien el crecimiento de las cifras es lento y la tasa de interacción prácticamente nula. El ritmo de publicación es adecuado. El contenido que comparten va muy enfocado a los tratamientos, con contenidos en formato REEL o vídeo de gran calidad, principalmente comerciales y de valor. Se echa en falta una mayor variedad de formatos.

Ilustración 27. Métricas de las Redes Sociales de Carmen Navarro

Resumen de métricas

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
 Carmen Navarro @carmennavarroestetica	19%	58k	1,1%	0,20%	0,8	☆	☆
 Centros Carmen Navarro @carmennavarrocentros	5,0%	24k	0%	0,025%	0,4	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

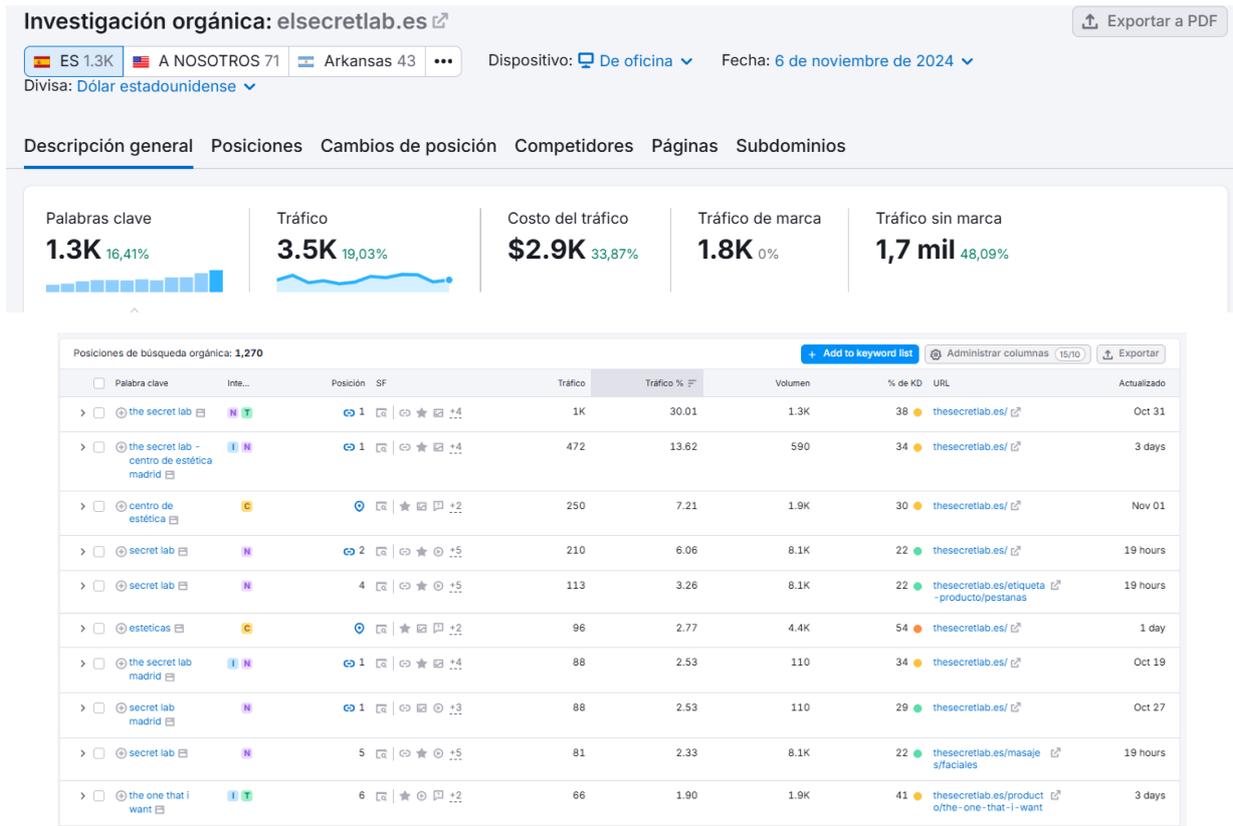
- **Estructura y cultura organizativa:** Carmen Navarro se posiciona como una marca que busca realzar la belleza natural de cada persona, evitando tratamientos agresivos y apostando por resultados sutiles y duraderos. Los tratamientos y productos ofrecidos suelen ser de alta gama, lo que refuerza la percepción de exclusividad y lujo.
- **Puntos fuertes y débiles:** Carmen Navarro es un competidor fuerte, con un gran reconocimiento de marca. Tiene un buen posicionamiento SEO, y una gran comunidad en redes sociales. Si bien, el nivel de interacción de los usuarios con la marca es bajo. Además, la marca está muy asociada a la figura de Carmen Navarro, lo que podría generar cierta vulnerabilidad en caso de cambios en la dirección. Por otro lado, los tratamientos pueden ser percibidos como caros por algunos segmentos del mercado.

**The Secret Lab**

- **Elementos de branding:** The Secret Lab busca transmitir una imagen de exclusividad, innovación y resultados visibles. Utiliza un lenguaje visual sofisticado y moderno, con un enfoque en la tecnología y la ciencia. Se destaca la personalización de los tratamientos, la calidad de los productos utilizados y la experiencia del cliente. Se posiciona como un centro de estética moderno y de alta gama, ofreciendo tratamientos faciales innovadores y personalizados.
- **Estrategias de producto:** La oferta se centra en tratamientos faciales y corporales, destacando tecnologías como T-Shock 31 y radiofrecuencia. Ofrecen tratamientos personalizados adaptados a las necesidades de cada cliente, lo que les permite diferenciarse de la competencia. Están al tanto de las últimas tendencias en el sector y ofrecen tratamientos innovadores.
- **Estrategias de distribución:** Cuentan con una clínica en Madrid. Además, al igual que Carmen Navarro, permiten realizar reservas o adquirir determinados artículos a través de la página web.
- **Estrategias de comunicación:** Utilizan las redes sociales y su página web para promocionar sus servicios y conectar con los clientes. También colaboran ocasionalmente con medios de comunicación e influencers para generar contenidos de calidad y aumentar su reputación.

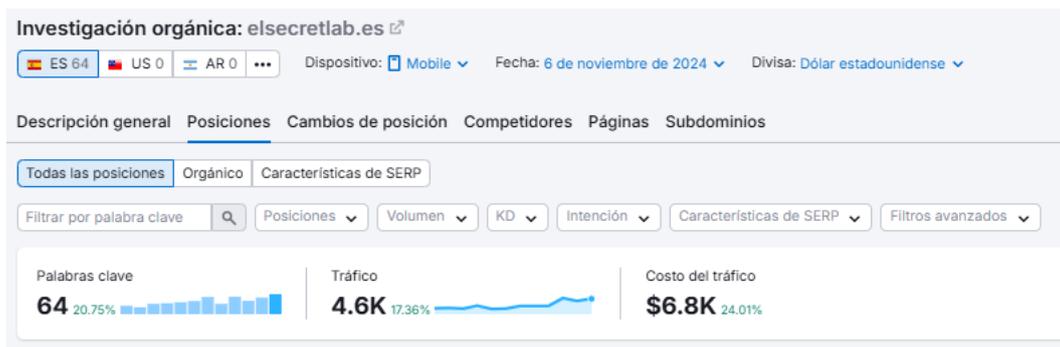
Si analizamos los resultados SEO de la web de The Secret Lab tanto para su versión escritorio como para la móvil observamos que mantienen unos buenos resultados en cuanto a tráfico y palabras clave, si bien no superan las cifras de Carmen Navarro. Es interesante observar que el tráfico en la versión móvil es superior a la de la web, por lo que podemos concluir que presenta una adecuada adaptabilidad. Con respecto al diseño de la web, cuenta con un diseño estético y es bastante completa en cuanto información, incluyendo en la landing (además de en el menú desplegable) sus opciones de tratamiento, información relativa a la marca, recomendaciones, entradas a artículos de blog y reseñas. Por tanto, si bien la información general de la página es adecuada y completa, vemos que la landing está sobrecargada de información. Cabe señalar que tienen un apartado de prensa, donde publican los artículos de medios en los que aparecen.

Ilustración 28. Análisis SEO The Secret Lab versión escritorio



Fuente: Semrush

Ilustración 29. Análisis SEO The Secret Lab versión móvil



Fuente: Semrush

Con respecto a sus redes sociales, mantienen una buena comunidad, especialmente en Instagram, con 11K de seguidores. El nivel de interacción es bajo y el ritmo de publicación adecuado. Los contenidos que comparten presentan variedad de formatos, combinando vídeos/REELS con contenidos posts y carruseles. La tipología en su mayoría es corporativa, comercial y de valor, y mantienen un tono jovial y fresco en los contenidos, profesional a la vez que cercano.

Ilustración 30. Métricas de las Redes Sociales de The Secret Lab

Resumen de métricas

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
 The Secret Lab @thesecretlabmadrid	5,0%	1.4k	0,071%	0,22%	0,3	☆	☆
 The Secret Lab Madrid   Centro de belleza @thesecretlabmadrid	60%	11k	1,6%	0,34%	0,5	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

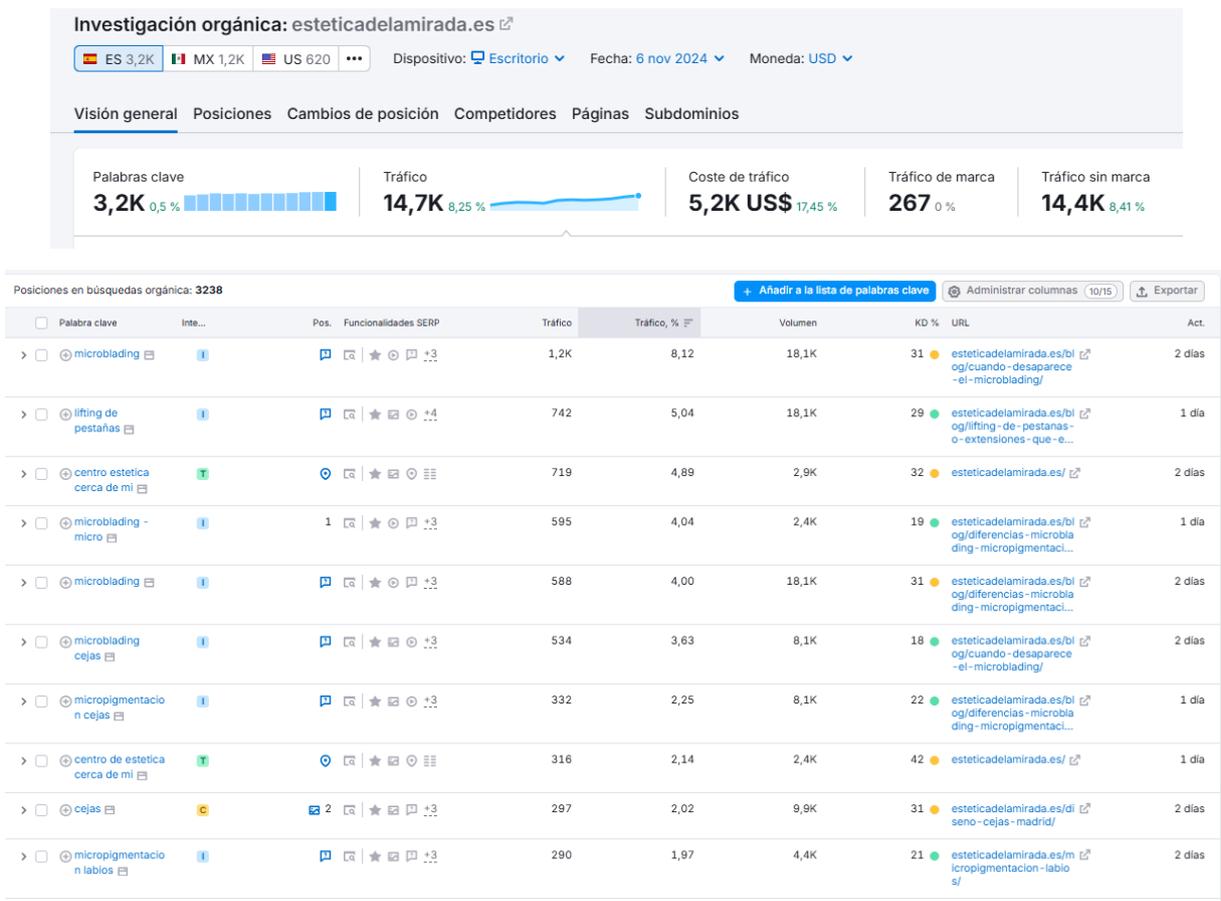
- **Estructura y cultura organizativa:** Cuentan con un equipo de profesionales altamente cualificados y especializados en tratamientos estéticos. Priorizan la satisfacción del cliente y ofrecen un servicio personalizado. Fomentan la innovación y la búsqueda de nuevas tecnologías y tratamientos.
- **Puntos fuertes y débiles:** están bien posicionados a nivel SEO, transmiten información interesante y mantienen una imagen profesional y cercana. Sin embargo, la landing está sobrecargada de información, que en algunos casos aparece repetida, pudiéndose simplificar y ordenar de una forma más clara y sencilla para los usuarios. Por otro lado, en cuanto a redes sociales, si bien comparten contenido interesante y en variedad de formatos, a nivel diseño hay margen de mejora en los contenidos que comparten, ya que no siempre parecen estar siguiendo una misma línea gráfica.

**Centro de Estética Ángela Gómez EDLM**

- **Elementos de branding:** La clínica se posiciona como un referente en el diseño de cejas y micropigmentación, destacando la experiencia y trayectoria de Ángela Gómez, CEO de la clínica. Transmite una imagen de exclusividad y cuidado personalizado, ofreciendo tratamientos de alta calidad. Resalta la formación y experiencia del equipo, así como el uso de técnicas y productos de última generación. Genera confianza en los clientes a través de testimonios, antes y después, y una comunicación clara y transparente.
- **Estrategias de producto:** La oferta se centra principalmente en tratamientos para cejas, pestañas y ojos, aunque también ofrece otros servicios de estética facial y corporal, como depilación. Buscan resultados naturales y adaptados a las necesidades y características de cada cliente. También se mantienen actualizados en las últimas técnicas y tendencias del sector.
- **Estrategias de distribución:** Cuentan con un centro en Madrid y además es posible reservar y “comprar” los tratamientos en el apartado de Tienda de la web.
- **Estrategias de comunicación:** Utilizan mucho las redes sociales para mostrar el trabajo realizado, compartir consejos de belleza y conectar con sus clientes.

Como vemos en el análisis SEO llevado a cabo por Semrush, la página web de la marca presenta excelentes resultados de tráfico y una buena cifra de palabras clave, tanto en su versión escritorio como en la versión móvil, superando las cifras de los competidores antes analizados. Concretamente, la web presenta un diseño limpio, elegante y ordenado, con apartados específicos de tratamientos, la marca, contacto, tienda, blog, contacto y reserva de citas. Al igual que la web de Carmen Navarro, ofrece la posibilidad de crear un perfil personal en la página, para que los usuarios puedan acceder a un área privada.

Ilustración 31. Análisis SEO Centro de Estética Ángela Gómez EDLM versión escritorio



Fuente: Semrush

Ilustración 32. Análisis SEO Centro de Estética Ángela Gómez EDLM versión móvil



Fuente: Semrush

Con respecto a las redes sociales observamos que mantienen una buena comunidad de usuarios, si bien inferior a la de Carmen Navarro o The Secret Lab. Sin embargo, la tasa de interacción en Instagram es superior, a pesar de contar con una menor cifra de seguidores. El contenido que comparten se centra prácticamente en exclusiva en sus tratamientos y más concretamente a los resultados de los mismos, es decir, se trata de un contenido en su mayoría comercial. Publican en formato vídeo/REEL o post, pero no carruseles. Por su parte,

la calidad de los diseños es mejorable. Si bien las fotos son adecuadas, hacen el perfil muy monótono y sin ningún tipo de atractivo visual.

Ilustración 33. Métricas de las Redes Sociales de Centro de Estética Ángela Gómez EDLM

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
 Estética de la Mirada de Ángela Gómez @esteticadelamirada	⊖	6.3k	⊖	0,42%	0,4	☆	☆
 Ángela Gómez Estética de la Mirada @esteticadelamirada	⊖	2.1k	⊖	0,16%	0,3	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

- **Estructura y cultura organizativa:** Cuentan con un equipo de profesionales altamente cualificados y especializados en estética. Buscan crear un ambiente acogedor y relajante para que los clientes se sientan cómodos. Dan gran importancia al trato cercano, a los resultados naturales y a la formación continua.
- **Puntos fuertes y débiles:** En definitiva, como puntos fuertes de la marca podemos destacar un muy buen tráfico a la web y SEO, así como una comunidad de seguidores amplia y que se presta a interactuar con la marca a través de las redes sociales, fruto quizá de la cultura de la clínica en mantenerse cercanos con sus clientes. Sin embargo, vemos un gran margen de mejora en los contenidos que comparten.

### Centro de Estética G&G Beauty

- **Elementos de branding:** G&G Beauty transmite una imagen de profesionalidad, modernidad y cuidado personalizado. Utiliza un lenguaje visual limpio, con colores suaves. La marca se enfoca en la belleza natural, la salud y el bienestar. Se posiciona como un centro de estética integral, ofreciendo una amplia gama de tratamientos faciales y corporales.
- **Estrategias de producto:** G&G Beauty ofrece una variedad de tratamientos faciales y corporales, desde limpiezas faciales hasta masajes corporales, depilación, lifting de pestañas o maderoterapia entre otros. También ofrecen “Beauty Party”, un concepto originario de Nueva York, y que consiste en una experiencia basada en una reunión privada entre amiga/os que se juntan para disfrutar de diversos tratamientos de belleza juntas/os, relajarse, compartir momentos de cuidado personal en un ambiente exclusivo.
- **Estrategias de distribución:** Cuentan con un centro físico en Madrid, al igual que el resto de los competidores. Si bien no cuentan en la web con apartado de tienda, si permite hacer reserva de los tratamientos.
- **Estrategias de comunicación:** La clínica utiliza las redes sociales para mostrar el trabajo realizado, compartir consejos de belleza y conectar con sus clientes. Como otros competidores, también envían Newsletters a sus clientes con promociones, novedades y consejos de belleza y cuentan con un apartado de blog en la página web. También comparten contenido fomentando las recomendaciones de los clientes satisfechos.

Si observamos el análisis SEO de Semrush vemos una buena optimización de la web, con un adecuado número de palabras clave y un tráfico bastante interesante, que supera tanto al de Carmen Navarro como al de The Secret Lab. Sin embargo, el diseño de la web es menos estético que el del resto de competidores, así como más desorganizado. Si bien presenta tonos suaves y la información es legible, la landing está sobrecargada de información. Además, algunas áreas de la web presentan fallos. Por



## +Vida – Plan de Marketing Digital

Con respecto a las redes sociales, cuenta con una comunidad de usuarios más modesta que la del resto de competidores. En Facebook concretamente no cuentan con muchos followers. La tasa de interacción es baja y el ritmo de publicaciones muy irregular en Instagram. En Facebook no publican desde hace un año. La calidad de los diseños es adecuada y presentan variedad de formatos, sin embargo, no siguen una misma línea gráfica. Los contenidos que más destacan son los comerciales y los de valor.

Ilustración 36. Métricas de las Redes Sociales de Centro de Estética G&G Beauty

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
G&G Beauty Centro de Estética @g_gbeauty	⊖	3.1k	⊖	0,20%	0,04	☆	☆
GG Beauty @ggbeauty	⊖	130	⊖	0%	0	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

- **Estructura y cultura organizativa:** Priorizan la satisfacción del cliente y ofrecen un servicio personalizado. Buscan crear un ambiente relajante y agradable para que los clientes se sientan cómodos, ya que valoran en gran medida que los clientes se relajen y que perciban el ir a G&G Beauty como una actividad de ocio además de recibir ese cuidado de bienestar que necesita el cuerpo.
- **Puntos fuertes y débiles:** G&G Beauty presenta un tráfico web tanto en versión escritorio como en versión móvil interesante, sin embargo, el diseño de la web presenta algunos pequeños errores. Por otro lado, su gestión de las redes sociales tiene un gran margen de mejora. Son muy irregulares en sus publicaciones, y el hecho de que no sigan una misma línea gráfica puede generar algo de confusión.

### Mapa de posicionamiento.

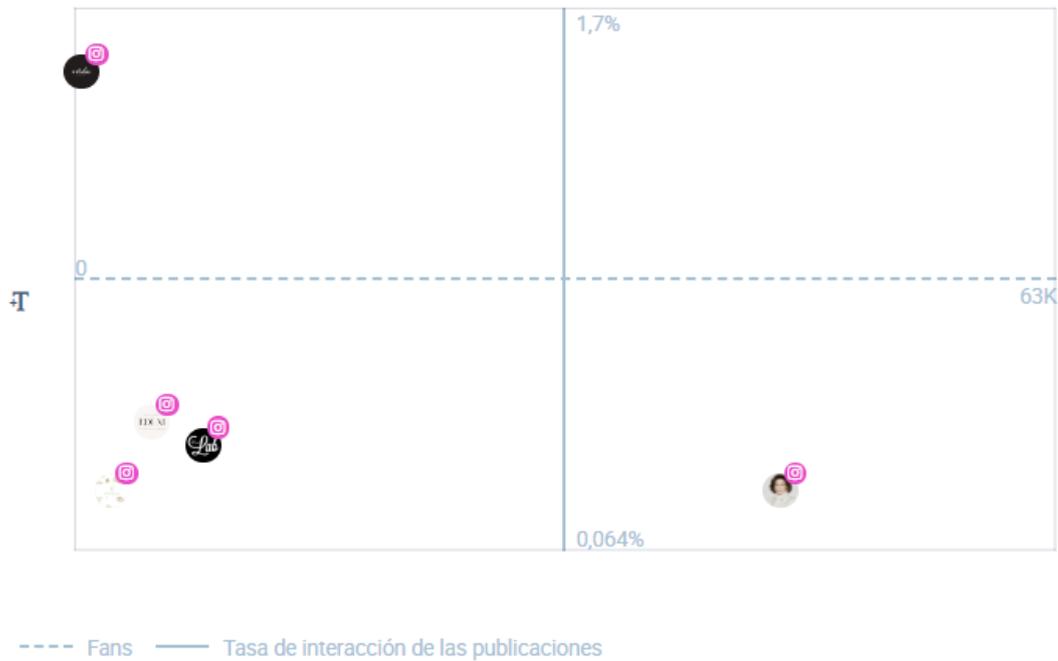
A continuación, se presenta un mapa de posicionamiento que ilustra de forma gráfica la situación de +Vida en comparación con sus principales competidores en términos de calidad y actividad en redes sociales. Para este análisis, se ha escogido **Instagram**, ya que es la red común entre todos, y se evaluará en función de su **alcance** (número de seguidores e interacción en sus publicaciones). Esto permite visualizar rápidamente tanto el tamaño de la audiencia como el valor que el contenido aporta a sus seguidores.

Ilustración 37. Variables del mapa de posicionamiento para +Vida

Resumen de métricas		
Nombre	Fans	Tasa de interacción de las publicaciones
+Vida @espacio_masvida	535	1,6%
Carmen Navarro @carmenavaroestetica	58k	0,20%
Estética de la Mirada de Ángela Gómez @esteticalamirada	6.3k	0,42%
G&G Beauty Centro de Estética @g_gbeauty	3.1k	0,20%
The Secret Lab Madrid   Centro de belleza @thesecretlabmadrid	11k	0,34%

Fuente: Fanpage Karma

Ilustración 38. Mapa de posicionamiento de +Vida y sus principales competidores



Fuente: Fanpage Karma

Como conclusión, podemos determinar que los competidores ofrecen muchos tratamientos similares a los de +Vida, algunos de ellos se especializan más en determinados servicios, como G&G Beauty, lo que puede suponer un mayor expertise en ciertas técnicas o actividades. Por otro lado, si bien algunos de ellos se posicionan como centros más lujosos que +Vida, +Vida ofrece una **gama de servicios mucho más amplia**. Además, la apertura de la nueva peluquería supone una gran oportunidad, puesto que ningún competidor ofrece algo parecido, lo que permitirá a la marca **diversificar y diferenciarse del resto**. El uso de medios digitales para conectar con el público y atraer a nuevos clientes es común en todos los casos, ya sea a través de artículos de blogs, Newsletter o contenido en redes sociales, entre otros. Con respecto a este último canal, las **redes sociales**, y más concreto Instagram, observamos que la tasa de interacción de +Vida es superior a la de la competencia, sin embargo, tienen aún una comunidad de seguidores muy pequeña, y del mismo modo el número de publicaciones en esta red social también es menor que la del resto. Por ello, aunque el porcentaje de la tasa de interacción supera a la de las demás marcas, vemos que en el mapa de posicionamiento +Vida se encuentra la última, si bien también es interesante señalar que se sitúa por encima de la competencia en cuanto a **velocidad de crecimiento** (en el mapa de posicionamiento, cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones; cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha).

### 2.1.2.5 Contexto Digital del microentorno

A continuación, se incluye una tabla que resume los aspectos clave del marketing digital de los principales competidores de +Vida, proporcionando una visión integral del entorno digital en el sector del que forman parte.

Tabla 4. Resumen del análisis digital de los competidores de +Vida

ASPECTOS DE MARKETING DIGITAL	Carmen Navarro	The Secret Lab	Ángela Gómez EDLM	G&G Beauty
Web	Diseño estético y profesional	Diseño estético y profesional	Diseño estético y profesional	Diseño mejorable
SEO	Optimizado	Optimizado	Optimizado	Optimizado
RRSS	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, LinkedIn
Interacción en RRSS	Medio, pero bajo en relación con su número de seguidores	Medio, pero bajo en relación con su número de seguidores	Bajo	Prácticamente nulo
	Muy atractivo, corporativo y comercial	Muy atractivo, comercial y de valor	Poco atractivo, aunque útil, centrado en mostrar resultados.	Poco atractivo, comercial y de valor
Reserva de citas	Sí	Sí	Sí	Sí
Chatbot	No	No	No	No
Espacio privado para usuarios registrados	Sí	No	Sí	No
Compra online	Sí	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información proporcionada en la tabla, podemos observar que el contexto digital del microentorno de +Vida se encuentra en un nivel de madurez medio-alto, con algunas áreas de oportunidad para diferenciarse. La mayoría de los competidores muestran una presencia sólida en redes sociales y cuentan con sitios web optimizados para SEO. Sin embargo, existen diferencias significativas en cuanto a la interacción con los usuarios, la calidad del contenido y la implementación de herramientas digitales como chatbots. En este sentido observamos por ejemplo que la mayoría de los competidores permiten reservar citas en línea y algunos ofrecen un espacio privado para usuarios registrados. Sin embargo, ninguno cuenta con chatbots para atender consultas inmediatas. Por otro lado, sólo Carmen Navarro y Ángela Gómez EDLM ofrecen la posibilidad de realizar compras online, lo que podría ser una ventaja competitiva.

## 2.2 Análisis interno

### 2.2.1 Misión, visión y valores

**Misión:** Cuidar y mimar al cliente de manera personalizada, haciéndole sentir que en +Vida disfrutarán de una experiencia única, personal e integral, donde se trabajará la salud, la belleza, el confort y el relax, convirtiendo su experiencia con ellos en una experiencia única.

**Visión:** Convertirse en una empresa líder en su mercado, así como ser reconocida y percibida por el público como un espacio exclusivo que brinda soluciones cosméticas de alta gama e innovadoras en el mundo de la estética al mejor precio.

**Valores:** De entre los principales valores de +Vida destacamos:

## +Vida – Plan de Marketing Digital

- **Belleza natural:** Promover la belleza natural y realzar la belleza individual de cada persona.
- **Bienestar integral:** Abordar la belleza desde una perspectiva holística, cuidando tanto el cuerpo como la mente.
- **Excelencia:** Ofrecer servicios de la más alta calidad, utilizando productos y técnicas innovadoras.
- **Personalización:** Adaptar los tratamientos a las necesidades y preferencias de cada cliente.
- **Confianza:** Crear un ambiente de confianza y seguridad para que los clientes se sientan cómodos y relajados.
- **Cercanía:** Crear un ambiente cálido y acogedor donde los clientes se sientan como en casa y puedan establecer una relación de confianza con el equipo.

### 2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional

#### Estrategia corporativa

+Vida busca consolidarse como un centro de belleza de referencia en Madrid, así como dar a conocer y asentar su nueva línea de negocio. Esto implica aumentar la cuota de mercado, mejorar la reputación de la marca y posicionarse en servicios de belleza personalizados y peluquería. Además, también es importante buscar aumentar la presencia online y mejorar la interacción con los clientes a través de canales digitales, algo por lo que también han apostado al contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital. Por tanto, +Vida va por muy buen camino para la consecución de sus objetivos.

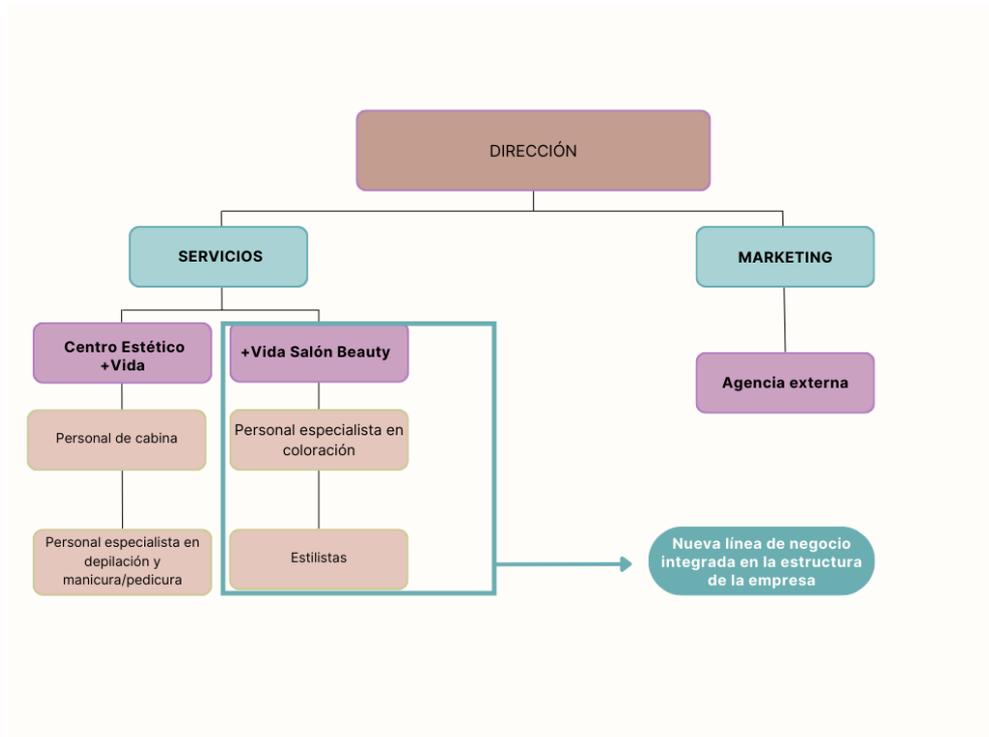
#### Estrategia competitiva

La marca ha optado principalmente por una **estrategia de seguidor**, aunque también de **nicho**. Concretamente ha apostado por la **diferenciación**, destacando la calidad de sus servicios, la personalización de los tratamientos y la experiencia del cliente y, sobre todo, la diversificación en sus servicios ofrecidos, algo único y diferente a la competencia: el servicio integral capilar que abarca desde los tratamientos de estética capilar al embellecimiento del cabello (peluquería tradicional).

#### Estrategia funcional

+Vida surgió en 2018 con la idea de crear un espacio exclusivo. El centro es gestionado y dirigido por Paloma Estrada y David López, que constituyen la parte de dirección. Al principio, la clínica estaba más enfocada a terapias naturales, pero con el tiempo fue evolucionando a tratamientos de bienestar incorporando aparatología. El resto del equipo lo componen el personal de cabina (2 personas) así como especialistas en depilación y manicura/pedicura (2 personas) en el centro estético +Vida, y, en la parte de peluquería (+Vida Salón Beauty), dos estilistas especializadas en coloración y otros dos estilistas más.

Ilustración 39. Organigrama de +Vida



Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Propuesta de valor

A continuación, se presenta la propuesta de valor diseñada para +Vida Salón Beauty siguiendo el modelo desarrollado por Osterwalder, que se estructura en dos partes: el Mapa de Valor y el Segmento de Clientes.

#### Segmento de clientes

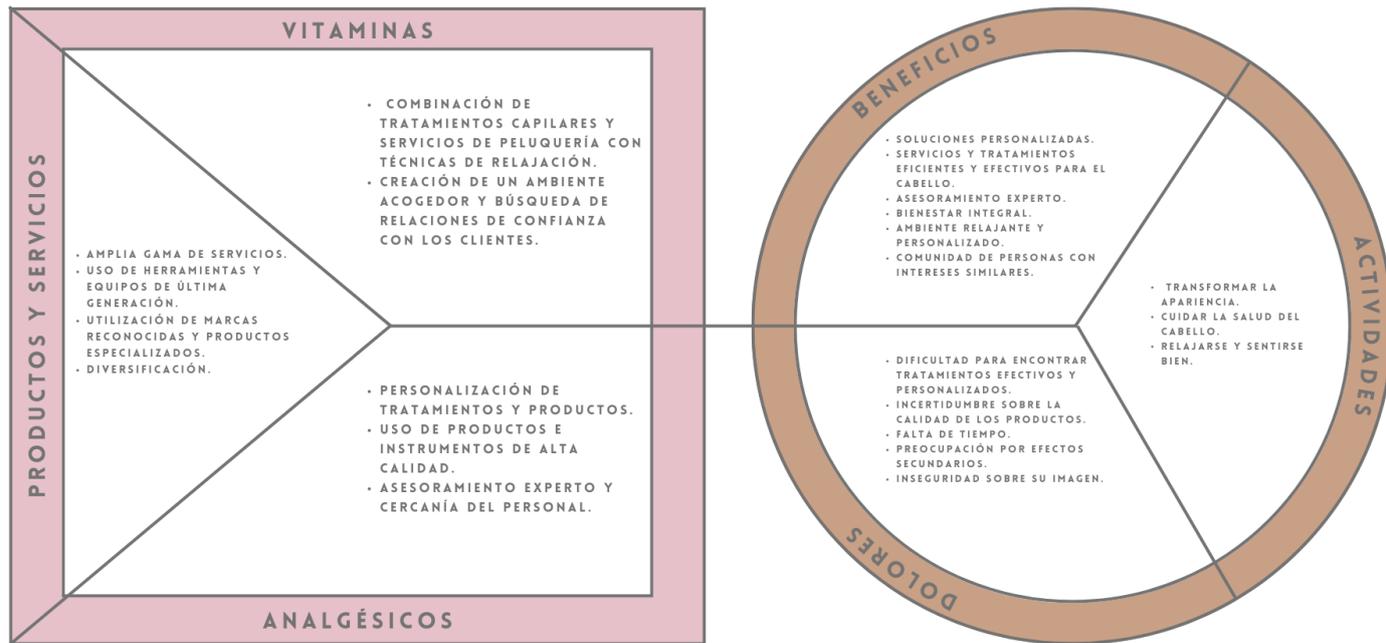
- **Actividades:** Los clientes de +Vida Salón Beauty buscan cuidar su cabello, transformar su apariencia y/o resolver problemas específicos del pelo, como las puntas abiertas, las canas, la caída o la falta de brillo.
- **Dolores:** Se enfrentan a la dificultad de encontrar servicios y tratamientos efectivos y personalizados, la incertidumbre sobre los resultados o la calidad de los productos, la falta de tiempo y la inseguridad sobre su imagen.
- **Beneficios:** Aspiran a mantener una melena saludable y radiante, una autoestima elevada, una gran sensación de bienestar y relajación, asesoramiento experto y una comunidad de personas con intereses similares.

#### Propuesta de valor

- **Analgésico:** Podríamos destacar la personalización de los servicios y tratamientos, el uso de productos e instrumentos de alta calidad que garantizan resultados visibles y duraderos, así como la confianza y cercanía del personal, que ofrecen asesoramiento experto y garantizan la satisfacción del cliente.
- **Vitamina:** Creación de un ambiente relajante, exclusivo y acogedor en el salón. De igual forma podemos también destacar la búsqueda de relaciones de confianza con los clientes, la profesionalidad del equipo y la personalización de los servicios.

- Producto/Servicio:** +Vida Salón Beauty ofrece una amplia gama de servicios de peluquería, desde coloración hasta cortes de pelo, tratamientos capilares, peinados para ocasiones especiales y servicios para caballeros. La marca utiliza herramientas y productos de marcas reconocidas como REDKEN para garantizar resultados óptimos. Además, son transparentes con su trabajo y cuentan con un equipo de estilistas y profesionales altamente cualificados que brindan un servicio personalizado y cercano.

Ilustración 40. Lienzo de Propuesta de Valor de +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

## 2.2.4 Análisis del Marketing Mix

En este apartado se muestra un análisis de los cuatro elementos que componen el Marketing Mix de +Vida.

### 2.2.4.1 Producto

El producto de la marca +Vida va más allá de un simple servicio de belleza. Se trata de una experiencia integral que combina servicios estéticos personalizados con un enfoque en el **bienestar integral del cliente**. El core del producto es la promesa de transformar la apariencia y la autoestima de los clientes, brindándoles una sensación de paz, rejuvenecimiento y confianza.

Los elementos tangibles incluyen una amplia gama de tratamientos faciales, corporales y capilares, así como una selección de productos cosméticos de alta calidad. Sin embargo, el verdadero valor agregado reside en los elementos intangibles, como el asesoramiento personalizado, la cercanía y familiaridad del personal, el ambiente relajante la exclusividad.

En definitiva, podríamos clasificar la oferta de +Vida en **8 grandes grupos**:

- Tratamientos corporales.
- Tratamientos faciales.
- Manicura/Pedicura.
- Masajes.
- Estética de la mirada.
- Depilación.
- Bronceado.
- Nueva línea de negocio: Tratamientos y belleza del cabello.

### 2.2.4.2 Precio

La **estrategia de precios general** de +Vida está determinada por la segmentación de los servicios, considerando tanto el valor percibido por el cliente como la complejidad de los tratamientos y el precio medio de dichos servicios en el mercado.

El rango de precios abarca desde opciones más básicas y asequibles hasta servicios más completos y especializados. Como es de esperar, para los servicios básicos como manicuras o cortes de pelo se apuesta por **precios competitivos** para atraer a un público amplio. Sin embargo, por ejemplo, los tratamientos faciales, capilares y corporales especializados, que requieren una mayor dedicación por parte de los profesionales y estilistas **tienen precios más elevados**. Por otra parte, también es interesante mencionar que la estrategia de precios se ve completada por los **precios especiales** de los paquetes combinados de tratamientos, que buscan incentivar a los clientes a adquirir varios servicios a la vez, promoviendo así la fidelización y aumentando el gasto medio.

Si comparamos los precios de la marca con los de la **competencia** observamos que por lo general se mueven en las mismas franjas. Las diferencias entre unos centros y otros son mínimas cuando se trata de los mismos tratamientos.

A continuación, se muestran los **precios medios actuales** de algunos de los servicios de +Vida Salón Beauty. Si observamos la lista podemos apreciar que se sigue una **técnica de precios psicológicos** basada en el redondeo de las cifras, lo que puede ayudar a que el cliente no tenga dudas racionales sobre su compra:

- Tratamientos capilares: desde 20 €
- Cortes de pelo de hombre: cabello desde 15 € y barba desde 10 €
- Cortes de pelo de mujer: desde 30 €
  - Corte + Secado: desde 30 €
  - Corte + Peinado: desde 40 €
- Coloración: desde 35 €
- Mechas Balayage: desde 120 €
- Mechas Babylights: desde 120 €
- Matizado: desde 35 €
- Alisados: desde 150 €

### 2.2.4.3 Distribución

Debido al tipo de servicios que ofrece y a la maquinaria e instrumentos que se utilizan para los tratamientos que se llevan a cabo, la distribución de +Vida se concentra en el **centro de belleza físico y en la peluquería**, ambas situadas en Madrid. Sin embargo, es posible explorar otros canales de distribución para ampliar el alcance y la comodidad de los clientes.

Se propone como objetivo de este TFM para potenciar la nueva línea de negocio +Vida Salón Beauty la venta de productos online con recogida en tienda y la reserva online de cita para tratamiento integral del cabello.

### 2.2.4.4 Comunicación

La comunicación de +Vida está enfocada en informar de los servicios y tratamientos que ofrecen, transmitir los valores y los aspectos diferenciales de la marca y generar una conexión emocional con los clientes.

#### Auditoría de canales

- **Sitio web:** El sitio web de +Vida tiene un diseño estético, es intuitivo y visualmente atractivo. Es fundamental optimizarlo para motores de búsqueda (SEO) y garantizar una experiencia de usuario positiva. La información está un poco desordenada, presentándose de manera algo confusa para el usuario en toda la web. La barra superior de la landing con los distintos apartados de la web no se adapta bien a la pantalla. Hay un exceso de comunicación en la landing, mezclando información de tratamientos con información relativa a la marca, promociones y bonos. El número de visitas es bajo, de aproximadamente 48 usuarios al mes, según el análisis de tráfico de Semrush. La peluquería no cuenta con una página web propia, sino que se presenta como un servicio más del centro de belleza. Las URLs que derivan a las redes sociales de la marca son erróneas.
- **Blog:** Sería necesario reactivar el apartado de blog de la web y actualizarlo regularmente con contenido de valor para mejorar el posicionamiento de +Vida, adaptándolo además a cada segmento del público objetivo de la marca, y creando un espacio únicamente para +Vida Salón Beauty.
- **Redes sociales:** Actualmente cuentan con un perfil de Instagram con 547 seguidores. En esta plataforma la marca comparte principalmente contenido corporativo, comercial y de valor en diferentes formatos. Muestran los resultados de sus tratamientos, así como los procesos. También publican consejos de belleza, rutinas y contenido de bienestar. Salón de belleza y peluquería comparten posts en el mismo perfil de Instagram. La biografía es clara e incluye tanto la URL de la landing como un enlace a la reserva de citas. Cuentan con una sección ordenada de destacados. La imagen de perfil y los diseños siguen la línea gráfica de la marca y se incluye el logo en todos los diseños. Los copios de los posts son frescos y transmiten cercanía y profesionalidad, haciendo un buen uso de espacio, emojis y siguiendo una adecuada estrategia de hashtags (utilizan hashtags propios, así como del sector y la ubicación del centro). Aun así, el nivel de interacción es bajo, con una media aproximada de 8 likes por posts, y entre 1 y 0 comentarios.

#### Análisis de branding

La identidad de marca de +Vida consigue transmitir los valores de personalización, calidad y bienestar. El **logo**, por ejemplo, está relacionado con el propio nombre de la marca. Es minimalista, estético y utiliza colores neutros. El resto de los **colores corporativos**, que podemos observar en todos sus canales, así como en el propio centro, se caracterizan por ser tonos suaves, pasteles, principalmente tonos rosados y crudos que evocan a la belleza, la feminidad y el bienestar.



Fuente: Web de +Vida

### 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO

A continuación, se presenta un **análisis DAFO** con las fortalezas y debilidades internas de +Vida, así como las oportunidades y amenazas del mercado identificadas en el análisis externo realizado previamente.

Tabla 5. Análisis DAFO de +Vida

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio con una presencia en redes más débil que el resto de los competidores.</li> <li>• Web con errores de optimización.</li> <li>• Mejoras en posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia agresiva.</li> <li>• Cambios en las tendencias de consumo.</li> <li>• Avance rápido de las nuevas tecnologías.</li> <li>• Dependencia de las modas.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado de la belleza y el bienestar en general y capilar en particular</li> <li>• Nuevos tratamientos y tecnologías para el cabello</li> <li>• Las redes sociales y otras herramientas digitales ofrecen grandes oportunidades para llegar a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.</li> <li>• Las colaboraciones pueden ampliar el alcance del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización y trato individualizado.</li> <li>• Tratamientos integrales de belleza.</li> <li>• Amplia gama de servicios.</li> <li>• Diversificación.</li> <li>• Uso de productos de alta calidad y marcas reconocidas.</li> <li>• Entorno agradable y acogedor en un espacio exclusivo.</li> <li>• Soluciones cosméticas de alta gama e innovadoras en el mundo de la estética.</li> <li>• Empresa bien posicionada en el sector y con clientes fieles, posibilidad de venta cruzada con el sector cuidado y belleza capilar.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

En el contexto actual, +Vida debe evolucionar y adaptarse a un entorno diverso, dinámico y cambiante. Para destacar en un mercado cada vez más especializado, y donde las demandas de los pacientes son cada vez más exigentes, es imprescindible desarrollar una estrategia digital sólida que nos permita no sólo ofrecer servicios de calidad, sino también conectar con nuestra comunidad y posicionarnos como un centro de belleza y peluquería de referencia en el sector.

En apartados anteriores presentamos los objetivos de marketing digital para la marca, sin embargo, a continuación, se desarrollarán de manera más detallada y se agruparán según las 4Ps del marketing mix.

Los **objetivos generales** de la estrategia son los siguientes:

- Diversificación rentable en el primer año de negocio
- Conciencia de marca

Por otro lado, siguiendo las **4Ps del marketing mix** (producto, precio, punto de venta y promoción), se pretende desarrollar los siguientes objetivos de negocio específicos:

### Producto:

- Generar una nueva línea de negocio basada en el cuidado capilar.

### Precio:

- Estrategias de promoción en base a la cartera de clientes, con políticas de captación de nuevos clientes.

### Punto de venta

- Reserva online a través de la página web.
- Atención física en el local o a domicilio.

### Promoción:

- Generar interés y promover tanto las ventas como la fidelización de clientes y la recomendación de los servicios de +Vida Salón Beauty.

Siguiendo las fases del customer journey del cliente y traduciendo los objetivos específicos de marketing en indicadores medibles, específicos, alcanzables y realistas (SMART), en este Plan de Marketing Digital son:

### Conciencia:

1. Remodelar la página web <https://www.espaciomasvida.es/>, depurando mejores navegaciones, dinamización mensual de la web y correcto empleo de palabras claves.
2. Aumentar las visitas mensuales en un 50% en los próximos 12 meses. Es decir, conseguir 864 visitas totales al año.
3. Aparecer en Google en la primera página de resultados.
4. Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más (867 en total) en la campaña 2024-2025.

**Interés:**

5. Realizar tres publicaciones por semana en Instagram, y conseguir una media de 20 likes por post.
6. Realizar 2 publicaciones mensuales en el blog (24 al año) y conseguir un 20% de las visitas objetivo de la web.
7. Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.
8. Alcanzar una tasa de apertura de entre el 20% y el 30% en las Newsletters.
9. Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.

**Compra:**

10. Conseguir que un 40% de los clientes de +Vida pasen a ser también clientes de la nueva peluquería, es decir, unas 810 personas (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida cuenta con 2.027 clientes).
11. Llevar a cabo campañas estacionales que supongan un crecimiento del 25% en los próximos 12 meses, es decir, que consigan aumentar la base de datos en 480 nuevos clientes (teniendo en cuenta que el SOM es de 1.920 personas).
12. Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.
13. Crear alianzas a través de colaboraciones publicitarias con marcas que permitan mejores precios para los clientes de sus productos y supongan una fuente de ingreso para la compañía a través de comisiones pactadas al caso. De forma que publiquemos una al mes durante 12 meses. El objetivo es alcanzar 1 colaboración al mes.

**Fidelización:**

14. Respuesta del 90% a la encuesta de satisfacción.
15. Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.
16. Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.
17. Alcanzar una retención de clientes del 40% durante el primer año.

**Recomendación:**

18. Conseguir 30 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.
19. Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.
20. Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.

## 5. PÚBLICO OBJETIVO

### 5.1 Estrategia y criterios de segmentación

A continuación, se muestran los **criterios de segmentación** para el público objetivo de la marca.

### Listado de stakeholders:

- **Directos:**
  - **Internos:** Empleados de +Vida, gestión y dirección de +Vida.
  - **Externos:** Clientes actuales, proveedores (productos de belleza, equipos de estética, etc.), salones de belleza cercanos, influencers de belleza.
- **Indirectos:**
  - **Externos:** Habitantes del barrio de Delicias, Ayuntamiento de Madrid, centros de estética y belleza de la zona.

### Selección de público de interés:

Teniendo en cuenta el listado de stakeholders, podemos considerar como público de interés o público objetivo a los **clientes actuales de +Vida**, es decir, aquellas personas que ya conocen y confían en los servicios tanto de belleza como de peluquería; y por otro lado los **habitantes del barrio de Delicias**, principalmente mujeres jóvenes y de mediana edad interesadas en la belleza y en el cuidado personal.

### Estrategia de segmentación del público objetivo:

- **Segmentación geográfica:** El público objetivo se encuentra en el barrio de Delicias, en Madrid, y zonas cercanas. Esto incluye tanto residentes habituales como trabajadores de oficinas en el área que puedan aprovechar los servicios de peluquería.
- **Segmentación demográfica:** El público incluye a mujeres y hombres de entre 20 y 60 años. Abarca tanto jóvenes y adolescentes que buscan un estilo moderno, como adultos y personas mayores que priorizan el cuidado de la salud capilar o buscan un estilo clásico pero refinado.
- **Segmentación psicográfica:** Por lo general cuentan con un poder adquisitivo medio-alto y un nivel de estudios indiferente. Con respecto al el estilo de vida del público objetivo es variado, pero comparten un interés común: el bienestar personal y la mejora de su imagen.
  - **Segmento trendy (20-35 años):** Jóvenes con un estilo de vida activo que valoran las últimas tendencias en moda y belleza. Suelen utilizar en gran medida las redes sociales y siguen la moda de los influencers. Están dispuestos a invertir en servicios innovadores que los mantengan al día.
  - **Segmento salud capilar (30-50 años):** Personas preocupadas por el estado de su cabello, que buscan soluciones específicas para problemas como puntas abiertas, canas, caída o debilidad capilar. Valoran la calidad de los productos y tratamientos recomendados por expertos.
  - **Segmento maduras estilosas (40-60 años):** Mujeres más mayores que valoran un cuidado profesional que les ayude a mantener un estilo elegante y chic. Les interesa un trato personalizado y productos que resalten su belleza natural.
  - **Segmento masculino (25-50 años):** Hombres que buscan un lugar cómodo y profesional para cortes modernos, servicios de barba o tratamientos capilares básicos. Prefieren servicios eficientes y claros, pero con un estándar alto de calidad.
  - **Segmento novias (27-38 años):** Mujeres jóvenes que quieren lucir espectaculares en su día especial. Valoran la atención personalizada, la eficacia, la calidad de los productos utilizados y la reputación tanto del sitio como de los estilistas. Además, son muy influenciables por las recomendaciones.
- **Segmentación conductual:** Los clientes de +Vida Salón Beauty se caracterizan por acudir al salón en momentos específicos y con motivaciones variadas:

- **Momentos de uso:** Las visitas suelen coincidir con necesidades de mantenimiento periódico (mensual o trimestral), preparación para eventos importantes (bodas, cenas, entrevistas) o el deseo de un cambio estético.
- **Beneficios percibidos:** Los clientes buscan mejorar su aspecto físico y ganar confianza en sí mismos. Aprecian la experiencia personalizada, el uso de productos de calidad y un entorno que fomente el bienestar. Además, como el público es sensible al precio, valoran las promociones que les permitan acceder a servicios a precios más accesibles.

### 5.2 Segmentos del público objetivo

A continuación, y a partir tanto de la clasificación llevada a cabo en el apartado anterior como de la clasificación de perfiles de clientes en peluquerías hecha por Bersity, es posible establecer 4 segmentos de público objetivo para la nueva peluquería de +Vida:

- **Segmento trendy:** Este grupo está principalmente compuesto por personas jóvenes que buscan seguir las últimas tendencias en estilismo e imagen. Valoran la experiencia de los profesionales, la visibilidad digital de los centros y los precios asequibles. Son muy influenciados por las modas y las redes sociales.
- **Salud capilar:** Este segmento está compuesto por personas de todas las edades y géneros que priorizan su salud capilar y el mantenimiento de su melena como parte del cuidado y la higiene personal. Es decir, buscan tratamientos personalizados y soluciones a problemas específicos como pueden ser las puntas abiertas, las canas, el encrespamiento, la falta de brillo o la caída del pelo.
- **Maduras y elegantes:** Este grupo es uno de los más importantes y lo componen señoras de mediana edad y más mayores que busca un estilo clásico y sofisticado. Valoran la experiencia y el reconocimiento de la peluquería. Para ellas, el momento de ir a la peluquería no es sólo para arreglarse el cabello, también constituye una oportunidad para disfrutar, relajarse y cuidarse, como parte de una rutina de cuidado personal. Buscan productos de alta calidad y tratamientos que realcen su belleza natural.
- **Segmento masculino:** El segmento masculino de +Vida Salón Beauty está compuesto por hombres que buscan un servicio integral de cuidado capilar en un entorno profesional, serio, eficiente y moderno. Este segmento se interesa por looks actuales y prácticos, y buscan resultados sencillos pero elegantes. También valoran positivamente la personalización y el asesoramiento para mantener un aspecto impecable.
- **Novias:** Este segmento está compuesto por mujeres jóvenes que están a punto de casarse y que quieren estar perfectas para el día de su boda. Buscan por tanto servicios especializados con estilistas profesionales que las asesoren y las ayuden para que su peinado consiga reflejar su estilo personal y quede armonizado con el concepto global de su look y su boda.

### 5.3 Buyer personas

A continuación, pasamos a presentar 4 ejemplos de buyer persona según los 4 segmentos que hemos establecido previamente:

Ilustración 42. Buyer persona “La trendy”

**SOFÍA CASTRO "LA TRENDY"**

**EDAD** 22 años

**SEXO** Mujer

**RESIDENCIA** Madrid

**EDUCACIÓN** Universidad

**OCUPACIÓN** Estudiante

**ESTADO CIVIL** Soltera

**BIOGRAFÍA**  
Sofía tiene es estudiante de arquitectura. Es una apasionada de la moda y las tendencias, y pasa mucho tiempo en redes sociales como Instagram y TikTok, donde sigue a influencers de belleza y moda. Realiza con frecuencia compras online, buscando ofertas y descuentos, así como sitios de moda y que destaquen por su relación calidad-precio. Es muy presumida.

**MOTIVACIONES**  
Expresar su individualidad, sentirse guapa, estar a la moda y experimentar con diferentes estilos.

**COMPORTAMIENTOS**  
Busca inspiración en las redes sociales, pregunta a sus amigos por recomendaciones y es muy influenciable por las opiniones de otros.

**PERSONALIDAD**

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introverso

**DESAFÍOS**  
Encontrar una peluquería que entienda su estilo y pueda realizar cortes y colores complejos pero que queden naturales, así como encontrar productos de calidad a precios asequibles.

**VALORA**  
La originalidad, la rapidez, los precios asequibles, la personalización, la valoración del centro en internet y su presencia en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43. Buyer persona “La que se cuida”

**ALEJANDRA SANTOS "LA QUE SE CUIDA"**

**EDAD** 40 años

**SEXO** Mujer

**RESIDENCIA** Madrid

**EDUCACIÓN** Universidad

**OCUPACIÓN** Enfermera

**ESTADO CIVIL** Soltera

**BIOGRAFÍA**  
Alejandra tiene 40 años y trabaja de enfermera en un Hospital de Madrid. Lleva un estilo de vida saludable, practica deporte y se preocupa por su alimentación. En ocasiones lleva a cabo compras online de productos de cuidado personal en tiendas especializadas. Tiene redes sociales y usa principalmente Instagram, aunque no demasiado, ya que prefiere invertir su tiempo en otras cosas. Es cliente de +Vida, donde ocasionalmente acude para realizarse algún tratamiento de belleza como la manicura. Ha descubierto recientemente el nuevo servicio de peluquería y se siente bien sabiendo que también allí puede cuidar su cabello.

**MOTIVACIONES**  
Tener un cabello sano y fuerte, prevenir la caída del cabello, mejorar su autoestima y utilizar productos naturales y respetuosos con el medio ambiente.

**COMPORTAMIENTOS**  
Investiga a fondo sobre los productos y tratamientos antes de comprarlos, lee reseñas online y prefiere marcas con certificaciones ecológicas.

**PERSONALIDAD**

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introverso

**DESAFÍOS**  
Encontrar productos y tratamientos efectivos para su tipo de cabello. Encontrar una peluquería que ofrezca servicios personalizados y asesoramiento profesional.

**VALORA**  
La naturalidad, la eficacia, la personalización, la transparencia en la información.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44. Buyer persona “La senior”

**MARÍA BERNAL "LA SENIOR"**

EDAD	76 años
SEXO	Mujer
RESIDENCIA	Madrid
EDUCACIÓN	Estudios básicos
OCUPACIÓN	Jubilada
ESTADO CIVIL	Casada

**BIOGRAFÍA**  
 María tiene 76 años y está jubilada. Le gusta cuidar de su aspecto físico y sentirse bien consigo misma. Disfruta de las actividades culturales y sociales, y valora la calidad de vida. Realiza sus compras en tiendas físicas y suele preferir productos de marcas reconocidas. Aunque utiliza internet, no cuenta con redes sociales y confía más en el boca a boca más que en los anuncios o las reseñas online.

**MOTIVACIONES**  
 Sentirse más joven y atractiva, cuidar su imagen, relajarse y disfrutar de un momento para ella. Encontrar un estilo que la favorezca.

**COMPORTAMIENTOS**  
 Busca recomendaciones de amigas y familiares. Tiene en cuenta la confianza que le transmiten en base a la experiencia, cercanía y profesionalidad de los estilistas.

**PERSONALIDAD**

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

**DESAFÍOS**  
 Encontrar una peluquería que comprenda sus necesidades y le ofrezca un servicio personalizado. Encontrar productos que no dañen su cabello y que sean efectivos.

**VALORA**  
 La calidad, la experiencia, la personalización, la atención al detalle, la relajación.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45. Buyer persona “El encantador”

**LUIS MUÑOZ "EL ENCANTADOR"**

EDAD	43 años
SEXO	Hombre
RESIDENCIA	Madrid
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Abogado
ESTADO CIVIL	Casado

**BIOGRAFÍA**  
 Luis vive en una zona urbana y lleva un estilo de vida ajetreado, combinando largas jornadas laborales con actividades familiares y algo de ejercicio. Se cuida físicamente y presta atención a su imagen personal, pero tiene poco tiempo para dedicarle al mantenimiento de su cabello. Aunque es tradicional en algunos aspectos, le gusta sentirse actualizado y proyectar una apariencia pulcra y elegante, tanto en el trabajo como en su vida social.

**MOTIVACIONES**  
 Practicidad, eficiencia y resultados visibles. Quiere un lugar donde pueda confiar en que los profesionales entienden sus necesidades, sin tener que dar muchas explicaciones.

**COMPORTAMIENTOS**  
 Visita la peluquería una vez al mes para mantener su corte de cabello. Hace reservas online porque le resulta más práctico y suele investigar previamente el sitio. Es un cliente leal si percibe calidad y un trato personalizado.

**PERSONALIDAD**

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

**DESAFÍOS**  
 El tiempo. Encontrar espacios libres para cuidar de su apariencia. También está preocupado por la pérdida de densidad en su cabello, lo que lo hace más exigente con los productos y tratamientos que utiliza.

**VALORA**  
 La atención profesional, rápida y personalizada, en un espacio que proyecte confianza y sofisticación.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46. Buyer persona “La Novia”



Fuente: Elaboración propia

## 6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### 6.1 Concepto de campaña

#### Propuesta Única de Venta (USP) de +Vida Salón Beauty

Basándonos en el análisis que hemos llevado a cabo y a la información recabada, podemos identificar los siguientes **beneficios clave** que ofrece +Vida Salón Beauty a sus clientes:

- **Personalización:** Cortes de pelo adaptados a cada cliente y sus características.
- **Calidad:** Profesionalidad, productos de alta gama y técnicas avanzadas.
- **Experiencia:** Ambiente relajante y servicio personalizado.
- **Tendencias:** Adaptación a las últimas tendencias en moda y belleza.
- **Servicios especializados:** tratamientos capilares, paquetes y servicios de peinado para novias o eventos especiales, servicio de caballero, etc.

Teniendo en cuenta estos beneficios y el posicionamiento deseado, proponemos el siguiente **USP para +Vida Salón Beauty**:

“Cabello espectacular, cuidado profesional”

### Concepto creativo

A partir del USP, podemos desarrollar dos conceptos creativos para cada tipo de público: aquellos que ya conocen +Vida y por tanto, +Vida Salón Beauty; y aquellos que, formando parte del target, aún no conocen la nueva peluquería ni saben nada acerca de +Vida.

Para los primeros, podríamos plantear lo siguiente:

“+Vida es tu oasis de bienestar integral, donde la belleza y el cuidado personal se fusionan en una experiencia única. Hemos evolucionado para ofrecerte mucho más que un salón de belleza. Ahora, puedes disfrutar de tratamientos faciales revitalizantes, masajes relajantes y, por supuesto, de nuestros nuevos servicios de peluquería en +Vida Salón Beauty. Cada tratamiento está diseñado para adaptarse a tus necesidades y gustos. Utilizamos productos naturales y técnicas innovadoras para garantizar resultados visibles y duraderos. En nuestro salón creemos que la belleza nace de la armonía entre cuerpo y mente, por lo que te ofrecemos un espacio donde desconectar, relajarte y conectar contigo mismo. Ven a descubrir un mundo de posibilidades y déjate llevar por una experiencia que te hará sentir radiante por dentro y por fuera.”

En cambio, para el segundo grupo es muy importante hacer hincapié en los distintos tipos de segmento a los que pretendemos llegar: sector trendy, cuidado capilar, maduras y elegantes, caballeros y novias:

Este mensaje se reforzará con el uso de imágenes que representen a estos cinco segmentos de público objetivo, de forma que todos puedan sentirse identificados con la marca:

“En +Vida Salón Beauty hemos creado un espacio donde la belleza y el bienestar se adaptan a cada estilo de vida. Si te apasionan las tendencias, nuestros estilistas te ofrecerán cortes y técnicas innovadoras que reflejan tu personalidad. Para quienes buscan un cabello sano y radiante, contamos con tratamientos reparadores que nutren desde la raíz. Las mujeres elegantes encontrarán opciones que realzan su sofisticación, mientras que los caballeros podrán disfrutar de servicios de barbería diseñados para su estilo y confort. Y para las novias, creamos peinados personalizados que hacen de su día especial un momento inolvidable. Te esperamos para vivir una experiencia de belleza integral diseñada solo para ti.”

Ilustración 47. Imágenes representativas de los buyer persona de +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. La estrategia

### 6.2.1 El Customer Journey Map

El **Customer Journey Map (CJM)** es una herramienta visual que representa las etapas, interacciones y emociones que atraviesa un cliente al relacionarse con una marca, producto o servicio. Su propósito principal es comprender cómo los clientes perciben y experimentan cada punto de contacto a lo largo de su recorrido,

desde que descubren la marca hasta después de realizar una compra o interacción. Esta herramienta nos ayudará por tanto en este estudio a identificar y señalar las distintas fases por las que se moverían los clientes de +Vida Salón Beauty desde que el descubrimiento de una necesidad hasta su fidelización como clientes de la peluquería.

Para los clientes del centro +Vida, debemos anunciar que el centro ofrece a partir de ahora un nuevo servicio. Mensajes:

- Ofertas de fidelización y venta cruzada
- Optimización de la cita
- Diagnostico gratis

Sin embargo, existen muchos potenciales clientes que no necesitan los servicios del centro de belleza de +Vida, pero descubren los nuevos servicios de la peluquería que cubren sus necesidades, gracias a nuestra estrategia de comunicación:

- Tendencia y moda para los más jóvenes
- Belleza y atractivo para hombres y mujeres que consideran su autoestima
- Salud del cabello con buenos productos y consejos.
- Productos saludables
- Peinados para eventos especiales

Estos diferentes mensajes se irán implementado a través de diferentes tácticas:

### 1. Conciencia (Awareness):

El cliente comienza a sentir la **necesidad de un cambio de look o un momento de autocuidado**. Puede ser que se haya visto influenciado por las redes sociales, las recomendaciones en internet, el boca a boca de amigos o simplemente quiera sentirse bien consigo mismo. En esta etapa, +Vida Salón Beauty entra en su radar y, para captar su atención, la marca puede llevar a cabo las siguientes acciones:

- **Optimización web:** Optimizaremos la página web para +Vida, separándola en dos entornos web de forma que la peluquería tenga una entidad propia, pero al mismo tiempo exista una conexión cruzada entre ambas. De igual forma, se vigilará la navegación interna y se corregirán determinados accesos perdidos (concretamente, los enlaces a las redes sociales de la marca).
- **Dinamización web:** Dinamizaremos nuestra página web y la adaptaremos según las necesidades del público objetivo en cada época del año, de forma que consigamos ofrecer información clara, bien estructurada y suficiente para captar al usuario, al mismo tiempo que se mantiene una imagen atractiva. El contenido de la landing incluirá referencias a los distintos segmentos del público objetivo.
- **Venta cruzada:** En la web de +Vida, se incluirá información de +Vida Salón Beauty y se enlazará a su web. Por otro lado, en la web de +Vida Salón Beauty se informará de los servicios del salón de belleza de +Vida y se incluirán CTAs claros y enlaces a la web para fomentar la venta cruzada entre ambos negocios.
- **Publicidad segmentada en redes sociales (Social Media Ads):** Crearemos campañas publicitarias dirigidas a los diferentes segmentos de nuestra audiencia, destacando los beneficios de los servicios y creando contenido visual atractivo. Estas campañas estarán dirigidas a dos grupos: aquellos que ya conocen los servicios de +Vida Salón Beauty por ser clientes del salón de belleza de +Vida, y aquellas personas que, formando parte del público objetivo de +Vida Salón Beauty (mujeres trendy, personas preocupadas por la salud de su pelo, señoras elegantes, hombres y novias) aún no conocen la peluquería.
- **Influencer marketing:** Buscaremos colaboraciones con influencers de belleza para llegar a un público más amplio y generar confianza en el usuario, conciencia y deseo de marca. Los influencers seleccionados deberán alinearse con los valores y la imagen de la +Vida Salón Beauty. Principalmente serán microinfluencers locales con un buen nivel de interacción. Estas figuras no solo compartirán su experiencia en el salón, sino que también hablarán acerca de los servicios que se ofrecen, recomendaciones en cuanto a tratamientos capilares, peinados, productos, estilismo para novias y

más. Además, las colaboraciones también podrían incluir promociones especiales o sorteos conjuntos. El objetivo final es que +Vida Salón Beauty sea percibida por la comunidad de usuarios como una marca cercana, fiable y experta en el cuidado del cabello, ofreciendo no solo resultados de belleza excepcionales, sino también una experiencia única para cada cliente.

- **SEO y SEM:** También optimizaremos de manera regular la página web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y utilizaremos campañas de publicidad online (SEM) para aumentar la visibilidad de la marca. Algunos ejemplos de palabras clave que utilizaremos son: Peluquería en Delicias, Peluquería para hombre Madrid, Balayage, Peinados de novia, Mejores peluquerías de Madrid, Tratamientos para el pelo, etc. A la hora de elegir estos términos, también se tendrán en cuenta tanto la ubicación del centro como los distintos buyer persona a los que +Vida Salón Beauty se quiere dirigir.

## 2. Consideración (Consideration):

En esta fase cliente potencial inicia una **búsqueda más profunda** acerca de +Vida Salón Beauty. Concretamente, realiza acciones como visitar la página web, revisar el contenido de las redes sociales, imágenes de resultados y experiencias de clientes, tanto positivas como negativas. Además, también evaluará servicios ofrecidos, los precios, la ubicación y el ambiente del salón y los comparará con algunos de sus competidores. En este punto, es posible que le surjan dudas sobre ciertos tratamientos o se encuentre indeciso sobre qué servicio elegir. Para facilitar su proceso de decisión, implementaremos las siguientes **acciones**:

- **Contenido de valor:** Compartiremos contenido de calidad en nuestro **blog, Newsletter y redes sociales**, que incluya información relevante acerca del salón, los servicios y tratamientos, además de tutoriales de peinados, consejos de belleza y guías, para posicionarnos como expertos en el cuidado del pelo. De igual forma, incluiremos contenido relativo a las tendencias de moda de caballero, productos recomendados, peinados y colores virales, looks o rutinas de influencers, etc. Además, estas publicaciones incluirán CTAs y enlaces que derivarán al usuario a otros entornos. Por ejemplo, podemos compartir contenido del blog en Instagram y añadir en el copy un enlace que derive al artículo de la web, o contenidos de la Newsletter que deriven a posts de Instagram.
- **Chat en vivo:** Utilizaremos un chat en vivo a través de WhatsApp para responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y eficiente; así como para permitir la reserva de citas, cancelaciones y modificaciones de las mismas.
- **Promociones especiales:** Otra posibilidad interesante en este punto es la de llevar a cabo promociones especiales, como descuentos por la suscripción a la Newsletter (10% de descuento en el próximo servicio o compra en tienda).
- **Formularios de contacto:** Se facilitará el acceso a un formulario de contacto establecido en la web compartiendo su enlace a través de diferentes medios y canales (contenidos de redes sociales, Newsletter, campañas, etc.).

## 3. Compra (Purchase):

Una vez que el cliente ha recopilado suficiente información y ha decidido que +Vida Salón Beauty es la mejor opción, continuará el proceso con la reserva de una cita. Por tanto, en este punto la facilidad para reservar, así como una comunicación sencilla, cómoda y ágil con el centro se vuelven cruciales para no perder su interés.

- **Reserva online:** Ofreceremos un sistema de reservas online sencillo e intuitivo, disponible las 24 horas del día a través de la página web, con información clara y debidamente estructurada.
- **Confirmación automática:** Enviaremos una confirmación automática de la reserva por correo electrónico y/o mensaje de WhatsApp (chat con +Vida). Además, también se mandarán recordatorios de las citas y se facilitará una URL para cancelar o modificar la misma en caso de ser necesario.
- **Promociones para nuevos clientes:** Para atraer nuevos clientes y fomentar su fidelidad, ofreceremos descuentos exclusivos en la primera visita, como un 10% de descuento en su primer servicio.

- **Campañas estacionales:** Se llevarán a cabo campañas específicas para cada momento del año para adaptarnos de mejor forma a las necesidades de los segmentos, que pueden variar según el momento del tiempo en el que nos encontremos. Estas campañas incluirán contenidos en diferentes canales, así como la adaptación de la landing.
- **Colaboraciones con marcas:** +Vida Salón Beauty aprovechará colaboraciones publicitarias estratégicas con marcas reconocidas del sector belleza y el cuidado del cabello para ampliar su visibilidad y alcance. Estas colaboraciones se concretarán mediante campañas conjuntas en redes sociales, lo que permitirá reforzar la asociación del salón con valores de calidad y exclusividad. Por ejemplo, podría realizarse una campaña con una marca de productos capilares de alta gama (como REDKEN, proveedor de +Vida Salón Beauty), en la que ambas partes destaquen los beneficios de usar sus productos en combinación con los servicios especializados de +Vida.

#### 4. Fidelización (Retention):

Para convertir a nuestros clientes en fieles defensores de la marca, implementaremos las siguientes acciones:

- **Programas de fidelización:** Ofreceremos programas de puntos, descuentos exclusivos y beneficios adicionales para nuestros clientes más fieles.
- **Comunicación personalizada:** Enviaremos correos electrónicos y mensajes de texto personalizados con ofertas especiales, recordatorios de citas y recomendaciones de productos.
- **Eventos exclusivos:** Organizaremos eventos exclusivos para nuestros clientes más fieles, como talleres de belleza, webinars y sorteos.
- **Encuestas de satisfacción:** Tras la primera cita de un nuevo cliente, enviaremos una breve encuesta de satisfacción por correo electrónico o WhatsApp para conocer la experiencia de este. Las preguntas cubrirán desde la atención al cliente hasta el resultado final del servicio. Esta información nos permitirá identificar áreas de mejora y mantener un estándar de calidad alto.
- **Revertir las encuestas negativas:** Cuando un cliente comparte una experiencia negativa a través de una encuesta de satisfacción, +Vida Salón Beauty tiene la oportunidad de revertir esa percepción mediante una respuesta inmediata y personalizada. Por ejemplo, si un cliente señala que su corte de cabello no cumplió con sus expectativas, se le contactará de forma directa para ofrecer una solución, como una revisión gratuita con un estilista diferente. Este enfoque no solo busca rectificar la experiencia, sino también demostrar que la opinión de cada cliente es esencial para el crecimiento y mejora del salón. Resolver de manera efectiva las inquietudes no solo recupera la confianza del cliente, sino que refuerza la imagen profesional y comprometida de la marca.
- **Agradecer las encuestas positivas:** Las encuestas positivas representan una oportunidad para fortalecer el vínculo con los clientes satisfechos. Cuando alguien expresa su agradecimiento o entusiasmo por los servicios recibidos, el salón responderá de manera personalizada, agradeciendo el gesto y resaltando la importancia de sus comentarios.

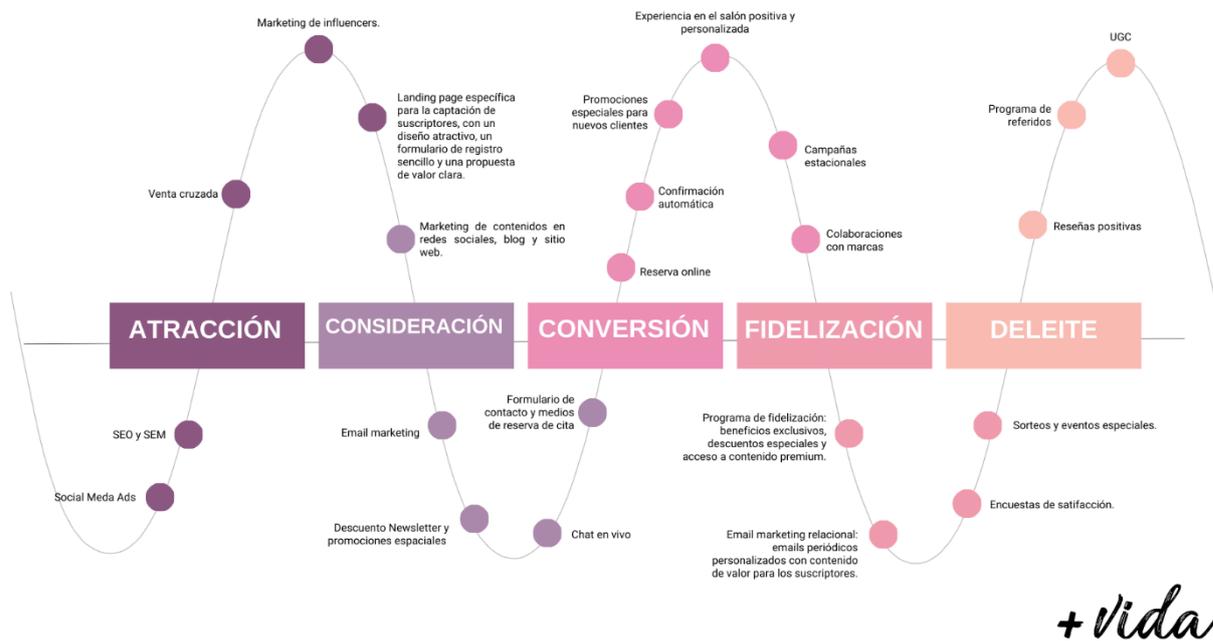
#### 5. Recomendación (Advocacy):

Finalmente, si la experiencia en el salón ha sido positiva para el cliente, este podría sentirse motivado a recomendar +Vida Salón Beauty a sus amigos y familiares. Tanto **Google** como las **redes sociales** son una herramienta poderosa para fomentar y compartir las reseñas de los clientes, por lo que incentivarles a compartir sus experiencias puede ser muy positivo para la marca.

- **Programa de referidos:** Ofreceremos descuentos a aquellos clientes que traigan a un amigo/a.
- **Acciones en redes sociales:** Crearemos una sección de destacados donde compartamos las Stories de Instagram en las que nos hayan etiquetado mostrando resultados o su experiencia con nosotros (UGC).

- **Fomentar las reseñas:** Se fomentará que los clientes compartan sus experiencias positivas con familiares y amigos, ya sea mediante el tradicional boca a boca o publicando reseñas en plataformas como Google y redes sociales. Para potenciar esta dinámica, se compartirán las reseñas positivas en las redes sociales (podemos dedicar una tipología de contenido diferenciada exclusivamente para ello, así como crear una sección de destacados en Instagram Stories) y página web. Estos testimonios ayudarán a generar confianza y atraer nuevos clientes, siendo un reflejo de la calidad y profesionalidad del salón. Además, se reconocerá y agradecerá públicamente a aquellos que hayan compartido su opinión.

Ilustración 48. Customer Journey Map para +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

## 6.2.2 El embudo de conversión

El **embudo de conversión** es un enfoque que segmenta el trayecto del usuario hacia una conversión en etapas concretas, prestando atención a las pérdidas de usuarios en cada fase y mostrando un estrechamiento progresivo hacia la base. A diferencia del Customer Journey, que se enfoca en las emociones y en la creación de relaciones, el embudo se basa en un análisis cuantitativo del proceso. A continuación, describimos cada una de las fases del embudo de conversión para +Vida Salón Beauty:

### 1. Fase de conciencia

En la fase de conciencia o descubrimiento, nuestro objetivo principal es dar a conocer +Vida Salón Beauty a un público potencial (el SOM). Para lograrlo, utilizaremos diversas estrategias, como campañas publicitarias en línea y en redes sociales, donde crearemos anuncios visualmente atractivos que resalten los servicios y beneficios que ofrecemos. Las colaboraciones con influencers de belleza también serán fundamentales para ampliar nuestro alcance y generar interés. Además, optimizaremos nuestra página web para aumentar el número de visitas y mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

## 2. Fase de interés

Esta fase se enfoca en profundizar la conexión con nuestro público objetivo y proporcionarles información relevante sobre nuestros servicios. Crearemos contenido de calidad, como blogs, posts en redes sociales o Newsletters con información de valor sobre cuidados capilares, tendencias de belleza y los beneficios de nuestros tratamientos. También ofreceremos guías prácticas y tutoriales que les permitan tomar decisiones informadas. Para aquellos clientes que tengan dudas, ofreceremos un chat en vivo en nuestra página web para responder a sus preguntas en tiempo real. Este público podría corresponder a aproximadamente el 70% del SOM, que en nuestro caso serían 1.344 personas.

## 3. Fase de compra

En la fase de compra o conversión, nuestro objetivo es convertir a los clientes potenciales en clientes reales. Llevaremos a cabo campañas estacionales y promociones para nuevos clientes. Facilitaremos al máximo el proceso de reserva de citas, tanto a través de nuestra página web como por teléfono, mail o chat. Incluiremos botones de llamada a la acción claros y visibles en todos nuestros materiales de marketing para incentivar la conversión. Asimismo, automatizaremos la confirmación de citas y enviaremos recordatorios para reducir las cancelaciones. En esta fase el porcentaje es del 25% del SOM (480 personas). A esta cifra le sumaremos el 40% de los clientes actuales de +Vida que queremos que pasen a formar parte de los clientes de +Vida Salón Beauty (810 personas). En total, 1.290 personas.

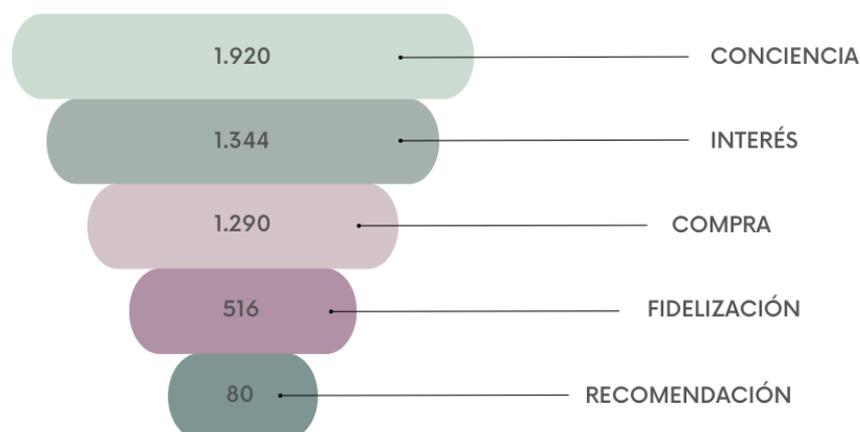
## 4. Fase de fidelización

Nuestro objetivo aquí es generar en el cliente el deseo de seguir disfrutando de nuestros servicios y, de esta manera, fidelizarlo, convirtiéndolo en un cliente habitual. Para lograrlo, implementaremos diversas estrategias, como ofrecer descuentos especiales, paquetes de servicios y promociones por tiempo limitado que formarán parte de un programa de fidelización. También compartiremos encuestas de satisfacción con los clientes para identificar áreas de mejora. Además, organizaremos sorteos y eventos donde ofreceremos consultas y valoraciones gratuitas para ayudar a los clientes a encontrar el look o el tratamiento capilar que mejor se adapte a sus gustos y necesidades, asegurando así su satisfacción. En esta fase, el porcentaje sería el 40% de la fase anterior, es decir, el 40% de 1.290 personas (516 personas)

## 5. Fase de recomendación

Esta sería la última fase. En ella, llevaremos a cabo diversas acciones encaminadas a fomentar la recomendación de los clientes tanto a través del boca a boca como por Internet. En total, se espera que al menos 80 personas nos recomienden positivamente el primer año (a través de 30 menciones positivas en Instagram y 50 reseñas en Google).

Ilustración 49. Embudo de conversión para +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.3 Modelo POEM

El modelo POEM es una metodología para clasificar los canales de una estrategia en tres tipos: pagados (publicidad de pago), propios (canales orgánicos de la empresa) y ganados (canales externos donde la empresa logra presencia).

#### Medios pagados:

- **Anuncios en redes sociales:** Para los anuncios en redes sociales, más concretamente Instagram, crearemos campañas visualmente atractivas y perfectamente alineadas con los intereses y necesidades de cada segmento del público objetivo de +Vida Salón Beauty. Estas campañas tendrán el objetivo principal de generar notoriedad de marca, así como buscar el reconocimiento a través de la diferenciación y redirigir el tráfico a la web y el apartado de reservas para incentivar la conversión de los usuarios en clientes.

Por ejemplo, para el segmento "La trendy", se lanzarán anuncios que destaquen las últimas tendencias en cortes de pelo, tonos modernos y mechas como la balayage o las babylights, así como técnicas innovadoras como el contouring capilar. Un mensaje podría ser: "La belleza como diferenciación: atrévete a ser única con un look que hable por ti". Estos anuncios estarán acompañados de imágenes frescas, dinámicas y con estética minimalista, alineadas con el estilo de vida moderno de este segmento.

Para "El encantador", el segmento masculino, las campañas podrían ir orientadas a mostrar la versatilidad de los servicios de la peluquería para hombres, desde barbería y cortes clásicos hasta estilos más modernos. Un ejemplo de mensaje sería: "Para hombres con encanto: estilismo que potencia tu confianza", con imágenes de hombres bien cuidados en entornos casuales que reflejen sofisticación y seguridad.

En el caso de "La que se cuida", se hará énfasis en servicios de cuidado capilar, como tratamientos de hidratación profunda y técnicas y productos que fortalezcan el cabello. El mensaje propuesto podría ser: "Salud a flor de piel: el cuidado que tu cabello merece", acompañado de imágenes que reflejen el antes y después del cabello, transmitiendo la idea de transformación y resultados visibles y de calidad.

Para "La senior", las campañas se centrarán en aquellos servicios de la peluquería que potencien la elegancia y un estilo más clásico, como coloraciones sutiles para cubrir las canas con naturalidad o peinados elegantes para ocasiones especiales. El mensaje podría ser: "Siempre con estilo, siempre elegante", y las imágenes mostrarán a mujeres maduras con looks impecables.

En definitiva, podemos afirmar que la segmentación será clave para el éxito de estas campañas. A la hora de seleccionar la audiencia, se definirá un rango de edad de 18 a 60 años, dado que este intervalo coincide con los principales usuarios de redes sociales dentro del target del salón. La localización se enfocará en la Comunidad de Madrid para atraer clientes potenciales cercanos al centro. El género será ambos, pero los mensajes y creatividades se adaptarán según el segmento al que se dirijan.

Además de las campañas específicas, se buscará también impulsar servicios estacionales. Por ejemplo, en primavera, se promocionarán cambios de look frescos y sesiones especiales para novias.

De esta forma, los anuncios no solo comunican la esencia del salón, sino que también aterrizan en servicios tangibles que conectan directamente con las necesidades del público objetivo.

- **Google Ads:** Google Ads será una herramienta clave para posicionar +Vida Salón Beauty entre quienes buscan servicios de peluquería y belleza en Madrid. Las campañas incluirán palabras clave adaptadas a cada segmento: "corte de pelo en Madrid", "tratamientos capilares", "mechas balayage", "cambio de look", "cuidado del cabello masculino", o "tintes sin amoníaco", orientadas a captar público trendy, hombres, personas que priorizan la salud capilar y clientas maduras. Para el segmento de novias, se integrarán términos como "peinados y maquillaje para novias", "packs de belleza para bodas" o "peluquería para bodas en Madrid", destacando la atención personalizada y las pruebas previas. Los anuncios redirigirán a una web optimizada con contenido específico para cada perfil, incentivando reservas online. Esta estrategia asegura que cada segmento se sienta identificado con los servicios del salón, maximizando las conversiones.

## +Vida – Plan de Marketing Digital

- **Colaboraciones con influencers:** Identificar influencers locales o en el nicho de la belleza que se alineen con la imagen de marca de +Vida Salón Beauty.

### Medios propios:

- **Sitio web:** Optimizar la página web para que sea lo más atractiva posible, intuitiva fácil para navegar, con información detallada sobre los servicios, precios, la marca, equipo, productos y promociones. Optimizar la web para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad orgánica.
- **Blog:** Compartir consejos de belleza, tutoriales y noticias sobre el salón y la marca.
- **Redes sociales:** Mantener el perfil activo en Instagram, compartiendo contenido de alta calidad como fotos de antes y después, videos de tutoriales y promociones especiales. Fomentar la interacción con los seguidores a través de concursos, encuestas y preguntas frecuentes.
- **Newsletter:** Crear una lista de correo electrónico y enviar Newsletters regulares con ofertas exclusivas, novedades y consejos de belleza. Las Newsletters se adaptarán a cada segmento del público objetivo.

### Medios ganados:

- **Relaciones públicas:** Organizar eventos especiales, como talleres, para generar interés y cobertura en los medios.
- **Reseñas positivas:** A través de programas de fidelización y un servicio al cliente excepcional, conseguiremos fomentar la recomendación a otros, ya sea a través de reseñas online y en redes sociales, o por el boca a boca.
- **Contenido UGC:** Fomentaremos el contenido generado por el usuario a través de redes sociales, donde recomienden la clínica o muestren su paso por la misma.

Ilustración 50. Modelo POEM de +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

## 7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Tras definir la estrategia de marketing digital, pasaremos a plantear y desarrollar las acciones que proponemos para implementar el plan de marketing para +Vida Salón Beauty. Sin embargo, antes mostraremos en la siguiente tabla la relación existente entre los objetivos, estrategia y tácticas a partir de las conclusiones que hemos obtenido previamente en el apartado anterior.

Tabla 6. Relación de objetivos, estrategia y tácticas.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<ol style="list-style-type: none"> <li>Remodelar la web.</li> <li>Aumentar las visitas mensuales en un 50% en los próximos 12 meses. Es decir, conseguir 864 visitas totales al año.</li> <li>Aparecer en Google en la primera página de resultados.</li> <li>Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más.</li> </ol>	<p><b>Conciencia</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Optimización web.</li> <li>Dinamización de la web.</li> <li>Venta cruzada.</li> <li>SEO.</li> <li>Google Ads y publicidad online (SEM).</li> <li>Social Media Ads.</li> <li>Marketing de influencers.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar 3 publicaciones por semana en Instagram, y conseguir una media de 20 likes por post.</li> <li>Realizar 2 publicaciones mensuales en el blog (24 al año) y conseguir un 20% de las visitas objetivo de la web.</li> <li>Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.</li> <li>Alcanzar una tasa de apertura de entre el 20% y el 30% en las Newsletters.</li> <li>Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.</li> </ol>	<p><b>Interés</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar contenido en blog, Instagram y Newsletter e incluir enlaces y CTAs.</li> <li>Chat a través de WhatsApp para resolver dudas de clientes, reservar, cancelar y modificar citas.</li> <li>Ofrecer descuentos a aquellos que se suscriban a la Newsletter.</li> <li>Implementar campañas y compartir contenido que derive al formulario de contacto de la web.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Conseguir que un 40% de los clientes de +Vida pasen a ser también clientes de la nueva peluquería, es decir, unas 810 personas (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida cuenta con 2.027 clientes).</li> <li>Llevar a cabo campañas estacionales que supongan un crecimiento del 25% en los próximos 12 meses, es decir, que consigan aumentar la base de datos en 480 nuevos clientes (teniendo en cuenta que el SOM es de 1.920 personas).</li> <li>Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.</li> <li>Crear alianzas a través de colaboraciones publicitarias con marcas de forma que publiquemos una al mes durante 12 meses. El objetivo es alcanzar 1 colaboración al mes.</li> </ol>	<p><b>Compra</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Implementar promociones especiales para nuevos clientes.</li> <li>Facilitar al máximo el proceso de reserva de citas.</li> <li>Confirmación automática de citas.</li> <li>Campañas estacionales.</li> <li>Colaboraciones con marcas.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Respuesta del 90% a la encuesta de satisfacción.</li> <li>Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.</li> <li>Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.</li> <li>Alcanzar una retención de clientes del 40% durante el primer año.</li> </ol>	<p><b>Fidelización</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Implementar programas de fidelización para clientes.</li> <li>Comunicación personalizada.</li> <li>Sorteos y eventos especiales.</li> <li>E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción.</li> <li>Reversión de encuestas negativas.</li> <li>Gestión y agradecimiento de encuestas positivas.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Conseguir 30 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.</li> <li>Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.</li> <li>Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.</li> </ol>	<p><b>Recomendación</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Implementar programa de referidos.</li> <li>Fomentar y compartir contenido UGC.</li> <li>Fomentar las reseñas.</li> </ol>

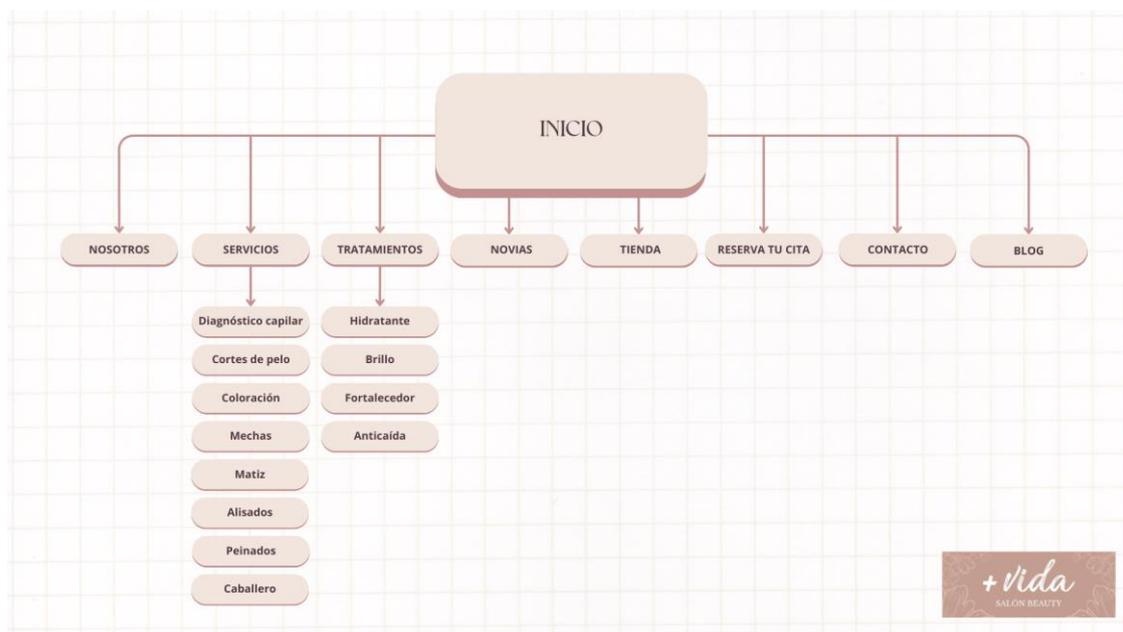
Fuente: Elaboración propia

## Optimización web

Tras analizar la web de +Vida y la sección de peluquería (+Vida Salón Beauty), proponemos un **nuevo diseño** que refleje los valores de la marca, que de igual forma siga la imagen corporativa pero que resulte más cómoda para el usuario, de forma que consigamos mejorar su experiencia, aumentar el valor percibido a través de la información ofrecida y finalmente aumentar el número de reservas a través de la web.

Actualmente la información relativa a la peluquería está integrada dentro de la landing de +Vida como una sección más, es decir, como uno más de los servicios que prestan en el centro de belleza. Para separar ambas líneas de negocio, proponemos que la sección de “peluquería” redirija a **una nueva web individual** creada para +Vida Salón Beauty. La estructura de esta web estará diseñada con un **enfoque en la usabilidad**, presentando un árbol de contenidos intuitivo y un sistema de gestión de contenidos (CMS) funcional, que facilite actualizaciones rápidas y eficientes.

Ilustración 51. Propuesta de estructura para la web de +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

La página web de +Vida Salón Beauty se optimizará para satisfacer las necesidades de los distintos segmentos de clientes identificados y poder garantizar que la experiencia de usuario sea no sólo atractiva, sino también cómoda y funcional, que tenga sentido. Para ello, en primer lugar, se destacarán los **servicios clave**, presentados de manera clara y organizada **según los intereses específicos de cada público**. Por ejemplo, para los grupos más jóvenes se prepararán diseños y contenidos que reflejen las últimas tendencias y sigan una estética más moderna. Por otra parte, para aquellos que buscan mantener la salud capilar, se pueden compartir contenidos con información de valor que destaquen los beneficios de tratamientos y productos especializados, así como testimonios de clientes que respalden los buenos resultados. Las mujeres más maduras podrán encontrar contenido con información más clara y visual, con una presentación elegante que resalte resultados naturales y más sofisticados. Podemos atraer al sector masculino con contenido exclusivo relativo a otros servicios adaptados a hombres como barbería o cortes modernos. Finalmente, para las novias también se enfatizarán los servicios para días especiales y los packs, así como experiencias positivas, consejos útiles y resultados de clientas satisfechas.

Por otra parte, **la usabilidad** será un pilar fundamental en el diseño de la web. Se deberá conseguir una interfaz intuitiva y adaptable a distintos dispositivos (ordenador, móvil o tablet) para garantizar que la experiencia del usuario sea fluida y accesible, en cualquier caso. Además, contar con un menú claro y visible será otro punto clave, pues permitirá al usuario encontrar fácilmente aquello que busca.

La página web de +Vida Salón Beauty contará también con una **sección de tienda** en la que se ofrecerá una experiencia de compra online fácil y práctica, permitiendo a los clientes adquirir productos profesionales para el cuidado del cabello desde la comodidad de su hogar. Esta tienda online estará organizada en categorías según el tipo de producto (champús, acondicionadores, mascarillas, pero también bonos de servicios, con descripciones detalladas y recomendaciones de uso). Además, se destacarán marcas de alta calidad utilizadas en el salón.

Por otro lado, también incluiremos una **sección de novias**. Este constituirá un espacio exclusivamente dedicado para aquellas que buscan el look perfecto para su día especial. Este apartado profundizará en la especialización del salón en estilismo nupcial, presentando diferentes servicios como pruebas de peinado y asesoría personalizada para lograr el estilo que mejor refleje la personalidad de cada novia. Además, se presentarán galería de imágenes con estilos previamente realizados por el equipo de +Vida y testimonios de novias satisfechas.

Ilustración 52. Ejemplo de contenido web en la sección Novias



Fuente: Elaboración propia

El **sistema de reservas online** debe ser sencillo y visual. Permitirá a los clientes seleccionar a su estilista preferido, el servicio deseado y la hora y día de la cita según la disponibilidad. Una vez haya efectuado la reserva, se enviará una confirmación automática por correo electrónico o WhatsApp, y se incluirán enlaces de forma que el cliente pueda confirmar, cancelar o modificar su cita de manera más fácil y cómoda.

Por otro lado, con el objetivo de fomentar la interacción directa, se implementará en la web un **formulario de contacto** diseñado para consultas rápidas, así como un acceso directo a un chat en línea a través de WhatsApp con la peluquería, que estará disponible durante el horario comercial, asegurando una atención más eficiente, ágil y personalizada.

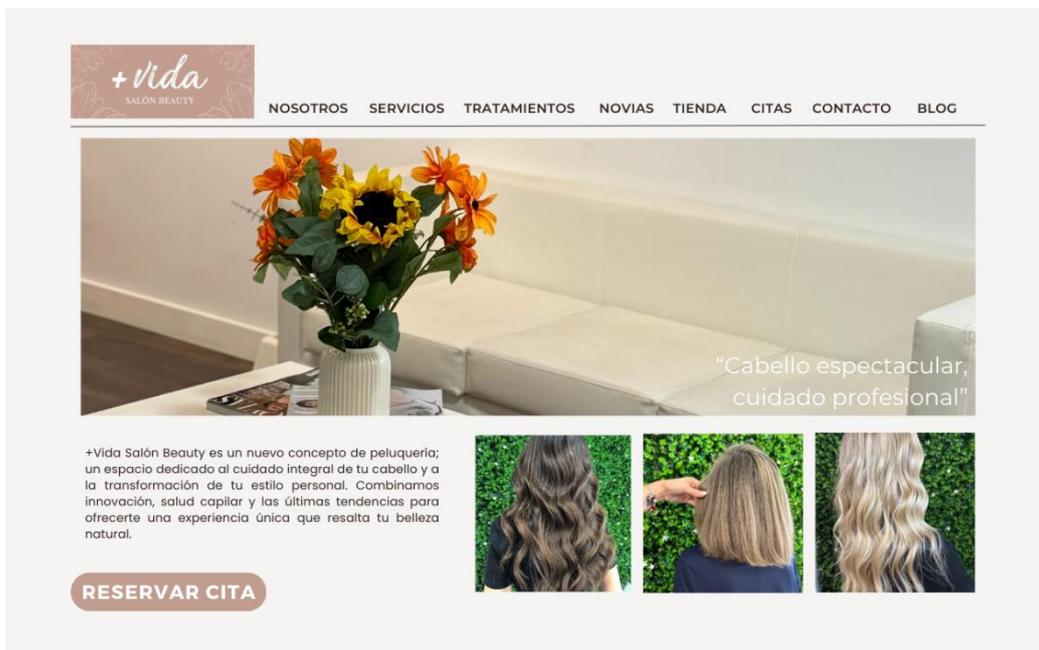
## +Vida – Plan de Marketing Digital

En cuanto a contenido, la página incluirá un apartado **blog** dividido por categorías que aborden temas relevantes para cada segmento. Este blog será actualizado regularmente para mantener el interés de los usuarios.

La web también contará con **enlaces directos a las redes sociales de la marca** (en este caso Instagram), creando una conexión constante con la comunidad y generando tráfico hacia la página mediante contenido relevante. Además, se incentivará el uso de contenido generado por usuarios (UGC), como fotos de sus cambios de look, para fomentar la interacción y promover los servicios del salón.

En **términos de SEO**, se realizará un análisis exhaustivo para identificar palabras clave relevantes y mejorar el posicionamiento de la página web, con revisiones periódicas para garantizar que +Vida Salón Beauty se mantenga entre los primeros resultados en los motores de búsqueda.

Ilustración 53. Mockup web +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

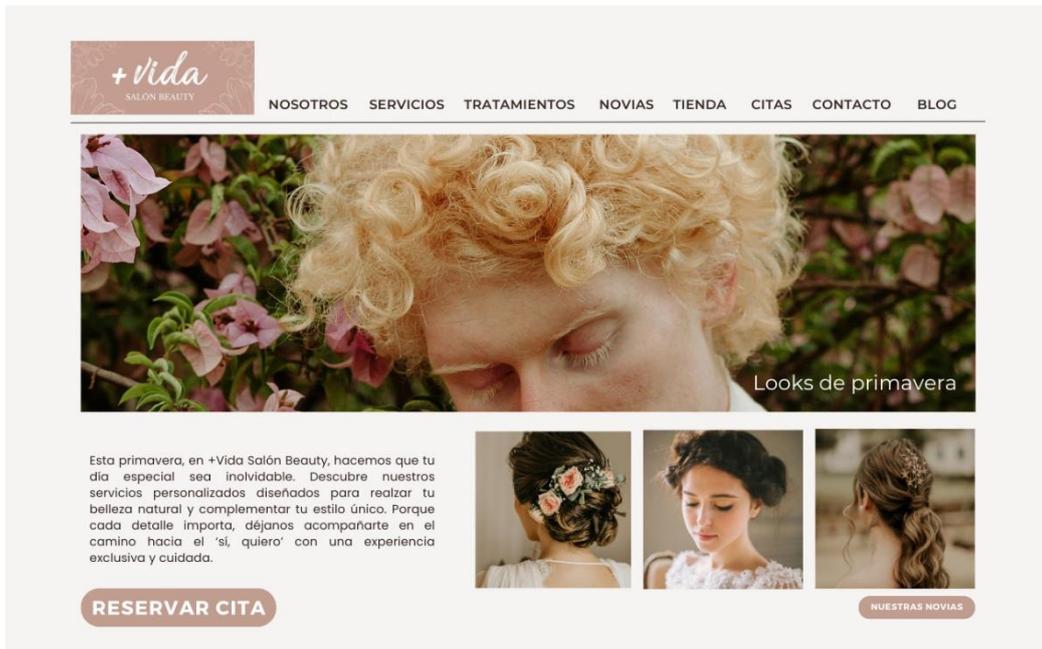
## Dinamización web

La dinamización de la web de +Vida Salón Beauty se basará en un **enfoque estacional y se adaptará a los diferentes segmentos**, modificando las llamadas a la acción y los contenidos de la landing según las **necesidades y tendencias de cada época del año**. Durante el verano, se destacarán servicios como “Luce radiante todo el verano”. Por el contrario, en otoño, el enfoque cambiará hacia la recuperación capilar tras las vacaciones, con mensajes del estilo “Regresa de la playa con un cabello renovado”. La primavera será un mes clave para el salón. En mayo, por ejemplo, la atención estará en las novias, con un carrusel visual en la landing que invite a descubrir peinados y servicios personalizados, acompañado del mensaje “Un día perfecto comienza con un look perfecto”.

Como ya hemos comentado, el salón también destacará los servicios para hombres, como cortes y barbería. Paralelamente, se lanzarán mensajes para mujeres maduras (las senior) que busquen mantener su estilo impecable, como “Elegancia que inspira, cada día”.

Estas campañas se complementarán con imágenes atractivas en la web, que reflejen los servicios de temporada y las distintas necesidades del público objetivo. Además, ocasionalmente se incorporarán dinámicas con promociones temáticas, como “Black friday”, para incentivar reservas y mantener la web actualizada y atractiva para los usuarios.

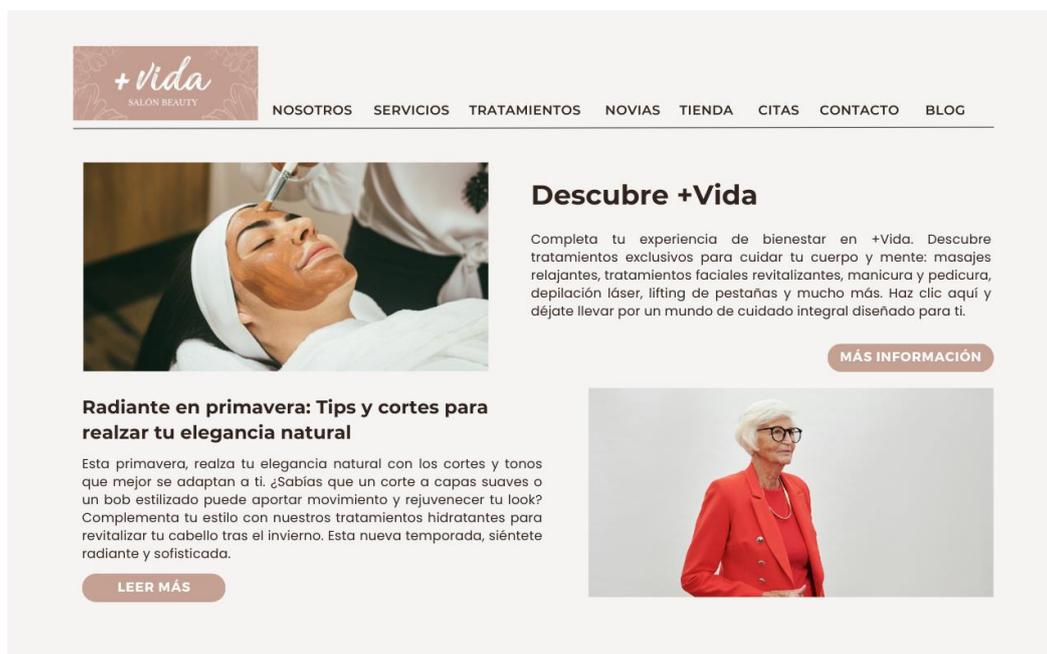
Ilustración 54. Mockup web +Vida Salón Beauty dinamizada para primavera



Fuente: Elaboración propia

### Venta cruzada

La estrategia de venta cruzada entre +Vida y +Vida Salón Beauty se implementará a través de sus respectivas webs. En la página de +Vida se incluirá **información destacada sobre los servicios de +Vida Salón Beauty**, junto con enlaces claros que redirijan directamente a su sitio web, permitiendo a los usuarios explorar y reservar servicios del salón con facilidad. De manera complementaria, en la web de +Vida Salón Beauty se informará sobre **los tratamientos y servicios integrales que ofrece +Vida**, integrando llamadas a la acción específicos y enlaces directos que lleven a los usuarios al sitio principal. Este enfoque busca crear una sinergia entre ambos negocios, promoviendo de manera efectiva el intercambio de clientes y ampliando las oportunidades de conversión para ambas líneas de negocio.



Fuente: Elaboración propia

## SEO

Para +Vida Salón Beauty, implementar una **estrategia de SEO efectiva** es clave para asegurar una presencia sólida en los motores de búsqueda y atraer a clientes potenciales de todos los segmentos. La optimización de la web comenzará con un análisis exhaustivo de las palabras clave más relevantes en el sector de la belleza, peluquería y cuidado capilar, asegurándonos de incluir términos que reflejen las **necesidades de cada grupo objetivo**: jóvenes en busca de tendencias, personas interesadas en la salud capilar, mujeres maduras elegantes y hombres interesados en un cuidado personal práctico y moderno. Tras realizar un análisis de la web de +Vida, así como de las palabras clave del sector en el buscador de Google, se establece la siguiente propuesta para +Vida Salón Beauty:

- Tratamiento anticaída
- Peluquería en Delicias
- Peluquería en Madrid centro
- Tratamiento pelo dañado
- Barbería en Delicias
- Peluquería hombre Madrid
- Mejores peluquerías Madrid
- Productos de peluquería
- Estilistas en Madrid
- Diagnóstico capilar gratis
- Peinados pelo corto
- Peinados para bodas
- Peinados de novia
- Peluquería para novias
- Peluquería especializada en mechas
- Alisado permanente
- Hidratación cabello
- Tendencias pelo corto
- Tendencias pelo largo
- Cortes de pelo moderno
- Balayage

El **SEO local** será una prioridad, con la inclusión de la ubicación del salón en las palabras clave y la optimización de la **ficha de Google My Business** para aparecer en búsquedas cercanas. Esto incluirá la actualización constante de la información del negocio, como horarios, fotos del salón y reseñas de clientes satisfechos. Asimismo, se trabajará en estrategias para fomentar las opiniones positivas, ya que estas tienen un impacto directo en el posicionamiento local.

El **blog** también será una herramienta clave en la estrategia SEO, con artículos optimizados que no solo generen tráfico, sino que también respondan a preguntas frecuentes y necesidades de los clientes, como consejos para cuidar el cabello en invierno, las tendencias de coloración del momento o los mejores cortes para hombres según la temporada. Por último, se realizará un **seguimiento continuo de la estrategia SEO** mediante herramientas como **Google Analytics**, lo que permitirá analizar el rendimiento, identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según los cambios en las tendencias de búsqueda.

### Google Ads y publicidad online (SEM)

Se llevarán a cabo campañas de Google Ads siendo el objetivo de estas **dar a conocer +Vida Salón Beauty y generar interés en los servicios que ofrece**. Concretamente, nos centraremos en aumentar la visibilidad de la peluquería y generar un mayor interés en los tratamientos y servicios, atrayendo a nuevos clientes y posicionando la marca en el mercado. Para ello, utilizaremos campañas de búsqueda enfocadas en **palabras clave más generales** relacionadas con servicios de peluquería en la zona, como "peluquería Madrid centro", "cortes de pelo modernos" o "peluquería en Delicias". También podemos utilizar **campañas de display** para mostrar anuncios más gráficos en sitios web y Apps que utilicen nuestro target. Con respecto al diseño de estos anuncios, podemos crear video cortos y llamativos para mostrar la atmósfera del salón, la calidad y exclusividad y, por supuesto, los resultados obtenidos.

Con respecto a la **segmentación demográfica** será amplia, con el objetivo de no sólo a mujeres jóvenes, sino también a hombres y a diferentes grupos de edad y, además de los intereses relacionados con la belleza y el cuidado del cabello, también podemos incluir otro tipo de intereses que puedan resultar interesantes como moda y estilo de vida, vinculados estrechamente a los servicios de belleza. Los anuncios destacarán los aspectos diferenciales del salón, así como resultados y beneficios de productos y tratamientos. Todo ello utilizando un lenguaje atractivo, claro y descriptivo, e invitando a los usuarios a visitar el sitio web, seguir las redes sociales, ponerse en contacto con el salón para aclarar cualquier duda o solicitar una cita.

Utilizando el **planificador de palabras clave de Google Ads**, además de los términos genéricos antes mencionados, también resultaría interesante considerar otros como los siguientes propuestos por la herramienta:

- Salon de belleza
- Brillo para el pelo
- Mejores peluquerías Madrid
- Salon beauty
- Balayage Madrid
- Mechas balayage
- Cortes de cabello
- Tratamiento alisado pelo
- Peluquería especialista en color Madrid
- Cortes de pelo para hombre

Para intentar alcanzar una visibilidad adecuada en internet e intentar atraer más tráfico a la web, se prevé invertir un coste semanal de 324,62€ durante 3 meses. Con esta inversión, la plataforma de Google Ads, estima alcanzar 4.269 clics semanales con un CPC de 0,08€.

Ilustración 56. Resultado de palabras clave para la web de +Vida Salón Beauty

Página: <https://www.espaciomasvida.es/peluqueria-delicias-atocha/> España Español Google nov 2023 – oct 2024

Amplía tu búsqueda: No se ha encontrado ninguna sugerencia

Excluir ideas de contenido para adultos Añadir filtro 1.473 ideas para palabras clave disponibles Vista de palabra clave

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
peluquerías ce...	100 mil - 1 M	0 %	0 %	Baja	–	0,27 €	0,88 €	
cortes de pelo...	100 mil - 1 M	0 %	+900 %	Baja	–	0,28 €	0,99 €	
peluquería ma...	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,26 €	0,94 €	
peluquería ne...	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,32 €	1,08 €	
cortes de pelo	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,27 €	1,08 €	
mechas balay...	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,31 €	1,06 €	
cortes de cab...	10 mil - 100 mil	0 %	+900 %	Baja	–	0,24 €	1,04 €	
peluquería cer...	10 mil - 100 mil	-90 %	0 %	Baja	–	0,27 €	0,79 €	
peluquería ho...	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,35 €	1,67 €	
cortes de pelo...	10 mil - 100 mil	-90 %	-90 %	Baja	–	0,24 €	0,60 €	

Fuente: Google Ads

Ilustración 57. Anuncio campaña Google Ads

Ver sugerencias de palabra clave (opcional)  
 Google Ads puede encontrar palabras clave analizando una página web o viendo lo que funciona con productos o servicios similares

<https://www.espaciomasvida.es/peluqueria-delicias-atocha/>

servicio de peluquería x cortes de cabello x  
 tratamientos capilares x mechas x coloración x alisados x  
 matiz x tratamiento hidratante x tratamiento fortalecedor x  
 tratamiento anticaída x Añade los productos o servicios que quieres anunciar

Actualizar sugerencias de palabra clave

Introducir palabras clave  
 Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios

hidratante para cabello  
 peluquería especialista en cortes madrid  
 la mejor peluquería de madrid  
 peluquería barata madrid  
 peluquería balayage  
 peluquería mechas madrid  
 peluquería hombre madrid  
 matiz  
 servicio de peluquería  
 mechas  
 coloración  
 alisados  
 tratamiento hidratante  
 tratamiento anticaída

Los tipos de concordancia ayudan a controlar qué búsquedas pueden activar tus anuncios  
 palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase [palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

80,4 %  
 Nivel de optimización de la campaña

Estimaciones semanales  
 Las estimaciones se basan en tus palabras clave y tu presupuesto diario

Grupo de anuncios 1  
 Clics semanales 4.269 CPC medio 0,08 €  
 Coste semanal 324,62 €

Fuente: Google Ads

## Ilustración 58. Presupuesto previsto de la campaña en Google Ads

Presupuesto

Selecciona el importe medio que quieras gastar al día.

55,65 €

46,37 € **Recomendado**

Presupuesto diario medio

Ciclos semanales	CPC medio	Coste semanal
4.269	0,08 €	324,62 €

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación, palabras clave y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

37,12 €

Definir presupuesto personalizado

Al mes, no pagarás más del importe medio diario que elijas multiplicado por el número medio de días que tiene un mes. Es posible que un día inviertas menos de ese importe y otros días hasta el doble. Más información. [Más información](#)

Siguiente

Fuente: Google Ads

### Dinamizar contenido en blog, Instagram y Newsletter

La propuesta de dinamización de contenido para el **blog, Instagram y la Newsletter** de +Vida Salón Beauty tiene como objetivo fortalecer el vínculo con los clientes, atraer nuevas audiencias y posicionar al salón como una referencia en el cuidado del cabello, tendencias de belleza y bienestar. La estrategia consiste en crear contenido relevante, inspirador y valioso, atendiendo a los **diferentes segmentos de público**: jóvenes trendy, mujeres que buscan cuidado capilar saludable, mujeres mayores estilizadas, el creciente mercado masculino y futuras novias.

En el **blog**, se compartirán dos publicaciones mensuales, concretamente, se publicarán artículos especializados sobre consejos de cuidado capilar, análisis de tendencias y guías prácticas que respondan a las inquietudes de los clientes. Por ejemplo, temas como "Cómo cuidar las puntas del pelo", "Tendencias en coloración para primavera" o "Guía para hombres: el corte perfecto según tu rostro" aportan valor a los clientes, los educan y los incentivan a visitar más frecuentemente la peluquería o a comprar productos especializados.

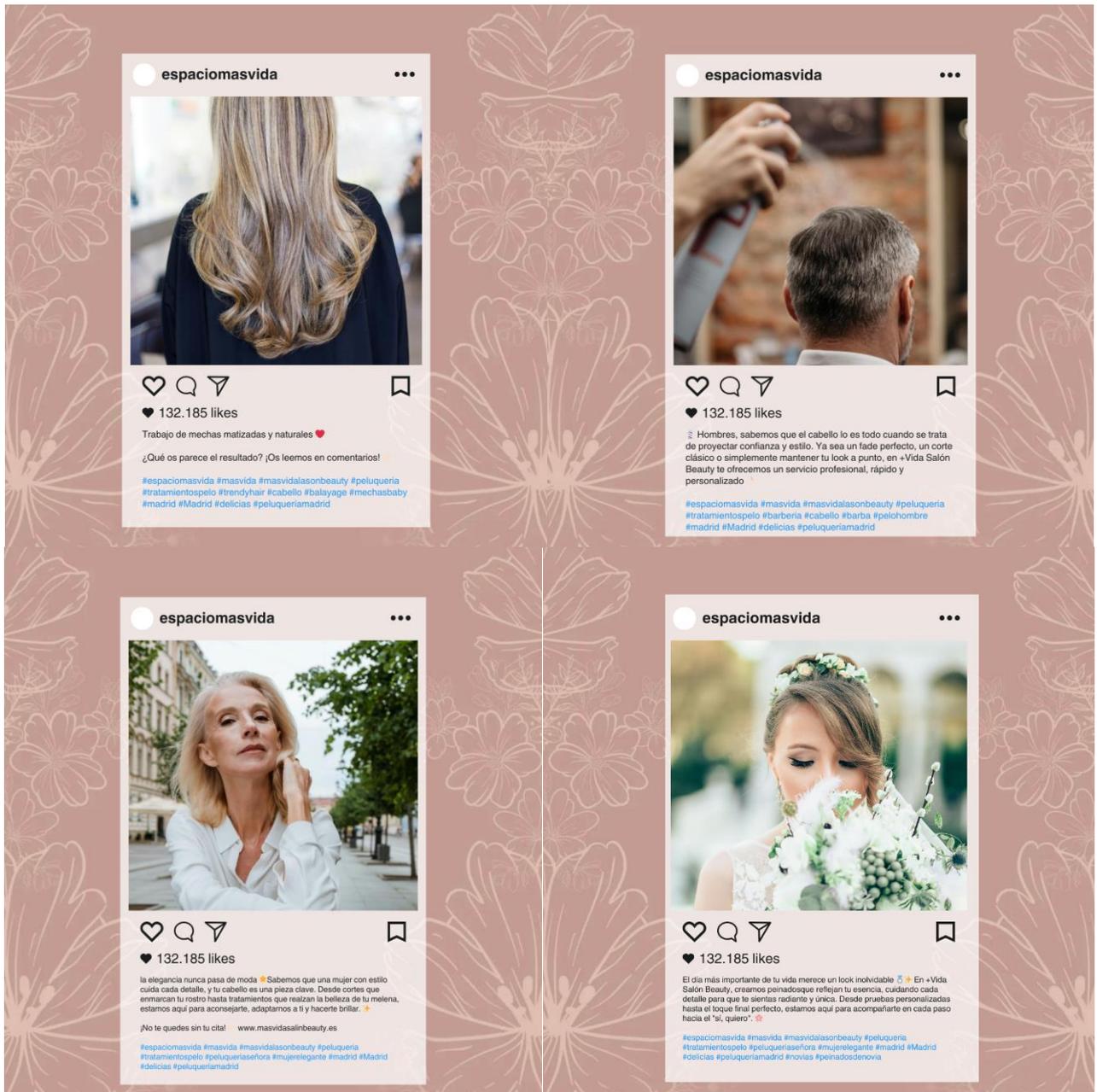
En **Instagram**, se implementará una estrategia visualmente atractiva y dinámica. Esto incluirá publicaciones regulares que mezclen diferentes formatos (post, carrusel y reels) y tipologías de contenido (corporativo, comercial, de valor, inspiracional y gamificaciones). Se dará especialmente importancia a las imágenes de "antes y después" de clientes, al contenido generado en la peluquería y al relacionado con el equipo, como tutoriales rápidos en formato reel hechos por el personal y contenido interactivo como encuestas en stories. Además, se usarán hashtags estratégicos para aumentar el alcance y las impresiones. El tono será fresco, juvenil y cercano; y se publicarán una media de 3 contenidos a la semana, así como stories diarias

Con respecto a la **Newsletter**, se incentivará la suscripción a través de descuentos (10% de descuento en el próximo servicio o compra en tienda) y se enviará a través de mail a los suscriptores. Concretamente, se enviará una Newsletter mensual adaptada a cada segmento con información de temporada exclusiva, personalizada y de interés que recopilará entre otras cosas los mejores contenidos del mes en el blog, noticias de actualidad de la marca, consejos útiles, actualizaciones sobre nuevas tendencias y promociones exclusivas. Por ejemplo, se puede incluir una sección llamada "El consejo del estilista", donde los profesionales del salón compartan recomendaciones para el cuidado diario del cabello.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 60. Mockup contenido en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61. Mockup Newsletters



RESERVA TU CITA    TIENDA    BLOG



RESERVA TU CITA    TIENDA    BLOG

*Newsletter Mensual*

DICIEMBRE 2024

*Newsletter Mensual*

DICIEMBRE 2024



Español, Inglés y más idiomas

*Novedades*

¿Lista para celebrar la temporada con estilo? En +Vida Salón Beauty te invitamos a nuestra exclusiva Beauty Party, un evento pensado para que disfrutes de asesorías personalizadas, demostraciones en vivo de las últimas tendencias, ¡y muchas sorpresas más!

Saber más



Español, Inglés y más idiomas

*Novedades*

¿Estás buscando dar un respiro a tu cabello? Durante todo este mes, en +Vida Salón Beauty tenemos un 20% de descuento para ti en todos nuestros tratamientos de hidratación y reparación capilar. Es el momento perfecto para consentir a tu melena y prepararlo para lucir espectacular estas fiestas.

Saber más



**BLOG: Los secretos detrás de los looks más virales**

Desde los peinados más desenfadosos hasta los colores que están arrasando en Instagram, este artículo es tu guía definitiva para entender por qué ciertas tendencias se vuelven un fenómeno. ¿Qué hace que un look se convierta en el favorito de las influencers? ¿Cómo puedes adoptar esos estilos a tu día a día?

Saber más



**TOP TENDENCIAS PARA ESTA NAVIDAD**

La época más mágica del año está aquí, y con ella llegan las tendencias que harán que deslumbras en todos tus celebraciones. Desde los colores de cabello que arrasaron esta temporada, hasta los peinados más chic para cenas, eventos y reuniones familiares, te traemos una guía llena de inspiración.

Saber más



**EL CONSEJO DEL ESTILISTA**

Este invierno, los metanos audaces y vibrantes son el must-have de cualquier look. Pero no se trata solo de tener tu cabello también en clave montenero sano y radiante para que esos colores brillen al máximo. En este artículo, te contamos cómo elegir el tono perfecto según tu piel y qué productos necesitas para mantenerlo espectacular.

Saber más



**BLOG: Alimentos que transforman tu cabello**

Lo que comes no solo afecta tu salud, sino también la vitalidad de tu cabello. Si tu melena está apagada, quebradiza o sin fuerza, quizás la solución esté en tu dieta. En este artículo, exploramos los nutrientes esenciales para fortalecer cada hebra desde la raíz, destacando los alimentos que no pueden faltar en tu día a día.

Saber más



**REDKEN PARA CABELLO DAÑADO**

¿Conoces el tratamiento profesional de REDKEN para recuperar el cabello dañado? Ayuda a fortalecer y reparar todos los tipos de cabello dañado. Reducción de la rotura en un 79%. Fórmulas enriquecidas con proteínas. Ayuda a prevenir la rotura y las puntas abiertas.

Saber más



**EL CONSEJO DEL ESTILISTA**

¿Notas tu cabello seco o quebradizo con el frío? No te preocupes, es más común de lo que crees. Con la llegada del invierno, es fundamental adoptar tu rutina de cuidado capilar para combatir el daño causado por las bajas temperaturas y la calefacción. En este artículo, te compartimos tratamientos hidratantes, tips para protegerlo y cómo mantenerlo fuerte desde la raíz.

Saber más

WWW.MASVIDASALONBEAUTY.ES



WWW.MASVIDASALONBEAUTY.ES





RESERVA TU CITA    TIENDA    BLOG

*Newsletter Mensual*

DICIEMBRE 2024



Español, Inglés y más idiomas

*Novedades*

¡Buenas noticias para nuestros clientes más estrosos! Hemos incorporado una línea de tratamientos y colores pensados especialmente para mujeres que saben que la belleza no tiene edad. Porque la clásica y lo chic nunca pasan de moda.

Saber más



**BLOG: Accesorios que elevan cualquier look**

Un buen peinado se inspira, pero los detalles hacen la diferencia. En este artículo, exploramos cómo los accesorios pueden añadir un toque de sofisticación y elegancia a tu cabello.

Saber más



**REVITALIZA TU CABELLO**

Con el paso del tiempo, el cabello cambia, pero eso no significa que deba perder su belleza y fuerza. En este artículo, exploramos consejos expertos para elegir los mejores cortes para revitalizar tu melena. Descubre cómo destacar tu elegancia natural.

Saber más



**EL CONSEJO DEL ESTILISTA**

El cabello es un reflejo de nuestra personalidad y, con el tiempo, su cuidado merece dar más dirección. Para realizar la sofisticación que define a cada mujer, es importante optar por cortes, colores y tratamientos que respeten su salud y frescura al cabello. En este artículo, exploramos cómo elegir el tono que ilumina el rostro y productos para nutrir y rejuvenecer tu melena, sin perder su esencia única.

Saber más

WWW.MASVIDASALONBEAUTY.ES



Fuente: Elaboración propia

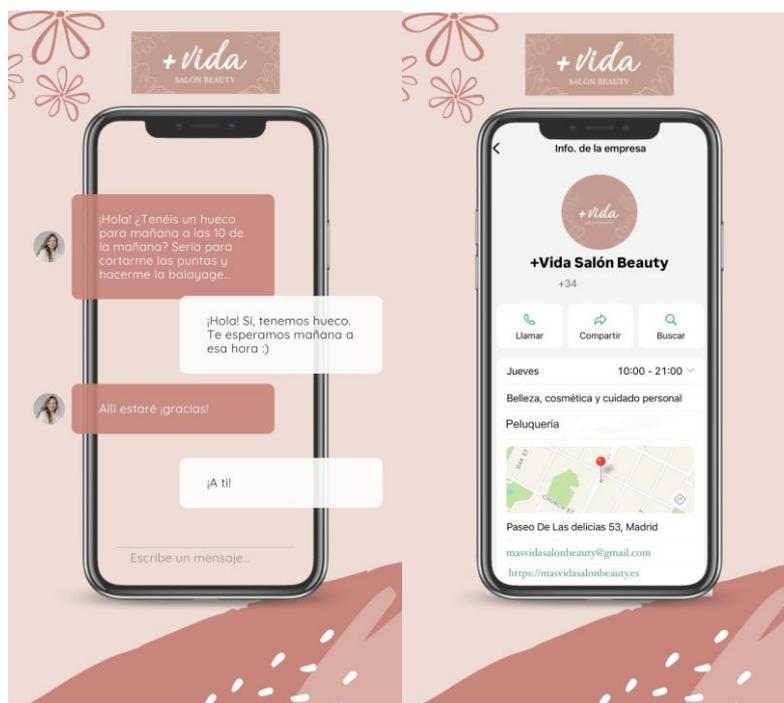
### Chat a través de WhatsApp para resolver dudas de clientes, reservar, cancelar y modificar citas

Actualmente, +Vida cuenta con un chat de WhatsApp con acceso directo a través de la web para gestionar dudas con los clientes. En este apartado proponemos configurar un **chat específico para +Vida Salón Beauty** donde se gestionen exclusivamente las **consultas relacionadas con la peluquería**.

La implementación de un **sistema de atención al cliente a través de WhatsApp** en +Vida Salón Beauty representa una oportunidad para optimizar y agilizar la comunicación con los clientes, mejorando su experiencia y fortaleciendo su relación con la marca. Concretamente, este canal servirá principalmente para resolver dudas, gestionar reservas, y facilitar modificaciones o cancelaciones de citas de manera mucho más sencilla, así como para mantener una comunicación personalizada con los clientes. Se utilizará una cuenta profesional de **WhatsApp Business**, configurada con un perfil detallado de +Vida Salón Beauty que incluya información básica relativa a horarios de atención, servicios ofrecidos, ubicación de la peluquería, URL de la página web y mensajes automatizados que agilicen las respuestas a preguntas frecuentes. El personal será capacitado para manejar el canal de forma profesional, manteniendo siempre un tono positivo y cercano, acorde a los valores y la imagen de la marca.

Además, la marca podrá enviar al cliente los **recordatorios de las citas programadas para su confirmación y otros mensajes puntuales** relacionados con la actualidad de +Vida Salón Beauty como eventos, promociones, nuevos productos o tratamientos que puedan resultar de interés para el cliente.

Ilustración 62. Mockup del chat de WhatsApp Business de +Vida Salón Beauty



Fuente: Elaboración propia

### E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción

El **email marketing** enfocado en **encuestas de satisfacción** para +Vida Salón Beauty se plantea como una herramienta clave para fidelizar a los clientes y mejorar continuamente la calidad del servicio. Después de que un cliente visite el salón por primera vez, recibirá un correo electrónico personalizado agradeciéndole su visita y solicitando su opinión sobre la experiencia. Este mensaje será breve, claro y mantendrá un tono positivo, e incluirá un enlace directo a una encuesta online sencilla y fácil de completar.

Las encuestas de satisfacción son un recurso muy interesante, ya que permite a los clientes calificar aspectos relevantes para el negocio como la atención recibida, la calidad de los servicios y/o productos, la gestión de las

reservas o los tiempos de espera. También suelen ofrecer un espacio para comentarios adicionales, donde los clientes pueden expresar sus sugerencias o destacar aspectos positivos de su experiencia, o negativos, dado el caso. Además, las encuestas también permiten medir la satisfacción de los clientes mediante el **Net Promoter Score** (NPS), un indicador del grado en que los clientes recomiendan una marca, producto o servicio. Finalmente, se suele incluir un apartado para incentivar que los clientes compartan sus reseñas en Google e Instagram.

Si bien es un recurso muy valioso, a veces es necesario motivar la participación de los clientes en estas encuestas, ya que por muy satisfechos que hayan podido quedar tras su paso por el salón, no siempre son dados a compartir su experiencia. Por ello, es necesario buscar forma de motivarlos a completar la encuesta. En este sentido podrían **recibir incentivos** como descuentos en su próxima visita, acceso prioritario a promociones o la posibilidad de participar en sorteos exclusivos. Esto no solo aumenta la tasa de respuesta, sino que también refuerza la conexión emocional con la marca al mostrar que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.

Finalmente, la información recopilada a través de las encuestas será analizada para **identificar patrones, reconocer fortalezas y detectar márgenes de mejora**. Esto permitirá implementar acciones específicas para cubrir mejor las necesidades de los clientes y asegurar que su experiencia sea lo más positiva posible. Además, comunicar los cambios realizados en respuesta al feedback fortalece la confianza y demuestra el compromiso de la marca con la excelencia y la satisfacción de sus clientes.

Ilustración 63. Mockup encuesta de satisfacción

The image shows a digital survey form for '+Vida Salón Beauty'. The title is 'TU OPINIÓN NOS IMPORTA' (Your opinion matters to us). Below the title, it says '¡Gracias por confiar en nosotros! Por favor, ayúdanos a mejorar completando esta encuesta.' (Thank you for trusting us! Please help us improve by completing this survey.).

The survey consists of several questions with different response options:

- ¿Cómo nos has conocido? (How did you know us?) with radio buttons for Web, RRSS, Amigo/a, and Otro.
- ¿Tuviste que esperar mucho para ser atendido? (Did you have to wait a long time to be served?) with radio buttons for SI (Yes) and NO (No).
- ¿La atención del personal durante tu visita fue adecuada? (Was the staff's attention during your visit adequate?) with a 5-point Likert scale (1-5).
- ¿El resultado del servicio recibido cumplió con tus expectativas? (Did the result of the service received meet your expectations?) with a 5-point Likert scale (1-5).
- ¿El proceso de reserva fue sencillo y cómodo para ti? (Was the reservation process simple and comfortable for you?) with a 5-point Likert scale (1-5).
- ¿Recomendarías +Vida Salón Beauty a tus amigos o familiares? (Would you recommend +Vida Salón Beauty to your friends or family?) with radio buttons for SI and NO.

At the bottom, there is a text box for '¿Qué cambiarías o mejorarías de nuestro servicio?' (What would you change or improve in our service?). Below that, it says 'Comparte tu reseña en:' followed by five stars and an Instagram icon.

Fuente: Elaboración propia

## Programas de fidelización para clientes

El programa de fidelización para los clientes de +Vida Salón Beauty buscará **premiar la lealtad** de quienes eligen los servicios del salón de manera recurrente, de forma que se logre mantener su continuidad y se fortalezca el vínculo emocional con la marca. Concretamente, este programa se basará en un **sistema de puntos y recompensas** que ofrecerá beneficios personalizados y exclusivos, adaptados a las preferencias y hábitos de los clientes.

Para empezar, los clientes tendrán la posibilidad de incorporarse al programa a través de un sistema de inscripción fácil, rápido y gratuito, bien de forma presencial en la peluquería, bien a través de la web. Una vez el usuario haya quedado registrado, podrá empezar a **acumular puntos** por cada servicio que reserve (y reciba) o por cada producto que adquiera en la tienda online. Estos puntos podrán canjearse posteriormente por **descuentos** en futuros servicios o productos.

Por otro lado, este programa también incluirá diferentes **niveles de fidelidad**. Es decir, a medida que los clientes vayan alcanzando determinados hitos podrán acceder a beneficios adicionales como prioridad en reservas en fechas de alta demanda, invitaciones a eventos organizados en el salón, o paquetes especiales de productos diseñados para cada nivel. Además, las ventajas que ofrece el programa podrán ser **adaptables según los segmentos**.

Por último, para mantener una **comunicación constante con los usuarios inscritos al programa de fidelización**, los miembros recibirán actualizaciones regulares a través de email marketing o mensajes de WhatsApp, informándoles sobre su saldo de puntos, promociones especiales y beneficios que pueden desbloquear.

Hay que aclarar que, para **estimar el coste de estas acciones**, tendremos como referencia que se ofrecerá aproximadamente un **20% de descuento** como recompensa general de fidelización a la cifra de clientes que esperamos que repitan y se fidelicen en +Vida Salón Beauty en los próximos 12 meses (40% de los nuevos clientes).

Ilustración 64. Mockup email informativo acerca de los puntos acumulables del programa de fidelización



Fuente: Elaboración propia

## Sorteos y eventos especiales

Los **sorteos y eventos especiales** en +Vida Salón Beauty son acciones que forman parte de una estrategia para fortalecer la fidelización de los clientes, recompensar la lealtad de aquellos más recurrentes y fomentar una conexión más emocional y duradera con la marca.

Por un lado, los **sorteos** irán dirigidos a premiar a los clientes más fieles. Para ello, estos sorteos podrían estar vinculados a aspectos medibles como la frecuencia de visitas o el número de compras. Por ejemplo, podrían participar en estos sorteos aquellos clientes que hayan realizado un mínimo de 3 visitas al salón en los últimos 6 meses; o los clientes que hayan adquirido productos capilares en la tienda por un valor mínimo determinado; aquellos que compartan contenido de su experiencia en la peluquería o hayan conseguido que un determinado número de personas a las que hayan recomendado +Vida Salón Beauty se hayan incorporado como nuevos clientes. Los premios incluirán desde tratamientos exclusivos hasta productos premium de la tienda, pasando por paquetes especiales de servicios que ofrezcan un valor añadido.

En cuanto a los **eventos especiales**, se propone organizar actividades exclusivas para los clientes habituales, como talleres de tendencias y técnicas innovadoras o experiencias temáticas según la temporada. Por ejemplo, en Navidad se podría ofrecer un evento íntimo para presentar los nuevos servicios y productos, bajo un lema como *“Regálate el brillo que mereces esta Navidad”*. En primavera, podrían realizarse sesiones orientadas a las novias, promocionadas con un slogan como *“El día perfecto comienza con el look perfecto”*.

La promoción de estas actividades se realizará **de manera segmentada**, utilizando **canales** como el email marketing, mensajes personalizados en WhatsApp y publicaciones en redes sociales.

Para el planteamiento de las acciones de los próximos 12 meses del Plan de Marketing Digital, consideraremos la posibilidad de llevar a cabo **4 sorteos a lo largo del año**, con 5 ganadores en cada uno de ellos de un premio por valor aproximado de 100 euros.

## Programa de referidos

El programa de referidos de +Vida Salón Beauty está diseñado para **premiar la lealtad** de los clientes que **dan a conocer sus servicios**. Para facilitar la participación, el programa funcionará a través de un sistema en el que cada cliente recibirá un **código único** que podrá compartir fácilmente con sus amigos. De esta forma, cuando las personas referidas acudan a la peluquería y den el código del cliente amigo, este último recibirá un descuento del 15% en su próximo servicio.

El programa se promocionará a través de una **comunicación clara en todos los canales de la marca**, desde redes sociales hasta correos electrónicos y carteles en el salón, para garantizar que todos los clientes estén informados.

Ilustración 65. Mockup anuncio en Instagram del programa de referidos



Fuente: Elaboración propia

## 8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

El **Programa de Acciones de Marketing Digital** de +Vida Salón Beauty tiene como **objetivo** consolidar su presencia online, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante estrategias bien definidas que conecten con los diferentes segmentos del público objetivo. La propuesta incluye una serie de acciones coordinadas que garantizan una comunicación constante, relevante y efectiva, adaptada a las necesidades y expectativas de cada perfil de cliente a lo largo de 12 meses.

El **primer trimestre** estará enfocado en el **lanzamiento y optimización de la página web**, asegurando que sea funcional, intuitiva y adaptada a todos los dispositivos. Al mismo tiempo, se implementarán **campañas iniciales en redes sociales y SEM** (publicidad pagada) con el objetivo de generar tráfico a la web y captar nuevos clientes. Además, se trabajará el **SEO** desde el inicio, optimizando el contenido y palabras clave relevantes para posicionar +Vida Salón Beauty de manera orgánica en los buscadores. Esta estrategia se revisará y ajustará para mejorar el posicionamiento y adaptarse a los cambios en el mercado. Por otro lado, cabe señalar que se dinamizará la web para adaptarla a las necesidades de los buyer persona en determinadas épocas del año. Los meses alternos se potenciará la venta cruzada entre las webs de +Vida y +Vida Salón Beauty para intentar redirigir el tráfico entre ambas y de esta forma conseguir que clientes del centro de belleza pasen también a ser clientes de la peluquería.

Además, se dinamizarán los canales de comunicación a través de una estrategia constante de contenido en **blog, redes sociales y Newsletters**. Se publicarán artículos informativos y educativos, como tendencias de la temporada, cuidados capilares y consejos para cada segmento: público joven, mujeres maduras, novias, hombres y personas enfocadas en la salud del cabello. **Las campañas estacionales** se llevarán a cabo en las fechas más interesantes para la peluquería: navidad, primavera (coincidiendo con época de comuniones y bodas), cuidados tras el verano, etc. Concretamente, la página web será dinamizada para adaptar su contenido a los intereses de los usuarios en estas fechas, con el objetivo de atraer a nuevos clientes pertenecientes a los diferentes segmentos.

Por otro lado, las acciones destinadas a **fidelizar clientes y promover recomendaciones se realizarán a lo largo de todo el año**, con iniciativas como el lanzamiento de un programa de referidos para incentivar que los clientes actuales recomienden +Vida Salón Beauty a amigos y familiares. Al mismo tiempo, se implementará un programa de fidelización, permitiendo a los clientes acumular puntos con cada visita o compra de productos, que podrán canjear por descuentos o servicios exclusivos. Los sorteos y eventos especiales se llevarán a cabo cada 2 o 3 meses para espaciarlos a lo largo del año.

De esta forma, el calendario de marketing digital garantizará que +Vida Salón Beauty tenga una **presencia online sólida y continua a lo largo del año**, captando nuevos clientes, manteniendo la interacción con el público objetivo y fortaleciendo las relaciones con los clientes actuales para crear una comunidad fiel y comprometida con la marca.

Tabla 7. Cronograma de acciones

ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
Optimización web	Conciencia	Webmaster												
Dinamización web	Conciencia	Webmaster												
Venta cruzada	Conciencia	Content Manager												
SEO	Conciencia	SEO Specialist												
SEM	Conciencia	SEM Specialist												
Social Media Ads	Conciencia	Community Manager												
Marketing de influencers	Conciencia	Community Manager												
Dinamizar contenido de blog	Interés	Content Manager												
Dinamizar contenido de Newsletter	Interés	Content Manager												
Dinamizar contenido de Instagram	Interés	Community Manager												
Chat a través de WhatsApp	Interés	Atención al cliente												
Establecer descuento por la suscripción a la Newsletter	Interés	Marketing Manager												
Difundir el formulario de contacto de la web	Interés	Marketing Manager												
Implementar promociones especiales para nuevos clientes	Compra	Marketing Manager												
Confirmación automática de citas	Compra	Webmaster												
Reserva online	Compra	Webmaster												
Campañas estacionales	Compra	Content Manager												
Colaboraciones con marcas	Compra	Marketing Manager												
Implementar programas de fidelización para clientes	Fidelización	Social CRM Manager												
Comunicación personalizada con el cliente a través de mail y chat de WhatsApp	Fidelización	Atención al cliente												
E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción	Fidelización	Digital Account Manager												
Reversión de encuestas negativas	Fidelización	Digital Account Manager												
Gestión y agradecimiento de encuestas positivas	Fidelización	Digital Account Manager												
Sorteos y eventos especiales	Fidelización	Social CRM Manager												
Implementar programa de referidos	Recomendación	Digital Account Manager												
Fomentar y compartir contenido UGC	Recomendación	Community Manager												
Fomentar las reseñas positivas online	Recomendación	Social CRM Manager												

Fuente: Elaboración propia

## 9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

### 9.1 Presupuesto de marketing digital

El **presupuesto total** destinado a las acciones del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty asciende a 34.781,63 €. Este importe se ha distribuido estratégicamente para maximizar el retorno de inversión (ROI) en cada etapa del embudo de conversión y lograr los objetivos propuestos para posicionar el salón como referente en bienestar y belleza integral.

La **fase de conciencia** recibe el 31,55% del presupuesto, con un enfoque en aumentar la visibilidad y el reconocimiento de +Vida Salón Beauty. Las acciones incluyen la mejora continua de la web, optimización SEO, campañas de Social Media Ads, Google Ads y colaboraciones con influencers del sector. Estas iniciativas están diseñadas para captar la atención de nuevos clientes y generar interés en el salón.

La **fase de interés** se lleva un 11,82%. La producción de contenido relevante y atractivo se personaliza para los diferentes segmentos del público objetivo, incluidos clientes habituales de +Vida, hombres interesados en cuidado capilar, novias, mujeres maduras que buscan elegancia, jóvenes que siguen la última moda o personas que sencillamente buscan mantener la salud de su cabello. Algunas acciones, como la dinamización de Newsletters, requieren una ejecución diferenciada, lo que incrementa los costes, pero garantiza resultados efectivos.

Para la **fase de compra**, aunque solo se destina el 7,38% del presupuesto, se espera un impacto significativo gracias a estrategias como la facilitación de reservas online y promociones de bienvenida, diseñadas para impulsar la conversión inmediata.

La **fase de fidelización** es prioritaria debido a la alta competencia del sector. Con el 7,91% del presupuesto, se desarrollarán programas de fidelización y experiencias personalizadas como sorteos y eventos para retener a los clientes y fomentar su lealtad hacia +Vida Salón Beauty.

Por último, la **fase de recomendación** se lleva un 2,41% del presupuesto, con acciones orientadas a capitalizar la satisfacción del cliente.

Cabe señalar que la mayor parte del presupuesto se la lleva una partida especial dedicada a los **costes asociados por menor rendimiento del beneficio** (los detalles de esta partida se encuentran en la Tabla de menor rendimiento de beneficio), con un 38,92%. Esta cantidad está destinada a cubrir gastos esenciales para poner en marcha la estrategia de marketing digital y que afecta a varias de las fases, como podrían ser los gastos por descuentos de bienvenida, por suscripción a la Newsletter, gastos asociados a las promociones de fidelización, sorteos y eventos, etc.

Finalmente, el presupuesto considera tanto **costes directos como indirectos**. Los costes directos incluyen la inversión en campañas digitales pagadas, herramientas necesarias para la ejecución de las acciones y horas de trabajo de un equipo especializado. En el caso de +Vida Salón Beauty, no se han tenido en cuenta costes asociados a material informático (puesto que la marca ya contaría con estas herramientas), ni costes adicionales de personal.

Los **roles implicados** para ejecutar el plan de manera eficiente son:

- **Webmaster:** Diseño y optimización web y de la venta cruzada. Implementación de reservas online.
- **SEO Specialist:** Gestión de estrategias de posicionamiento orgánico.
- **Community Manager:** Creación de anuncios y dinamización de redes sociales. Gestión de contenido UGC y relación con marcas e influencers a través de redes sociales.
- **SEM Specialist:** Diseño y ejecución de campañas en Google Ads.
- **Digital Marketing Manager:** Gestión de alianzas, promociones y descuentos.
- **Content Manager:** Creación y dinamización de contenidos en Instagram, web, blog y Newsletters.
- **Servicio de Atención al Cliente:** Revisión de chats con los clientes, dudas y consultas relacionadas con los servicios y tratamientos del centro, gestión de reservas. Comunicación personalizada con los clientes.
- **Social CRM Manager:** Diseño de programas de fidelización y referidos.
- **Digital Communication Specialist:** Preparar y difundir el formulario de contacto.
- **Digital Account Manager:** Mails personalizados con el cliente, responder y gestionar las encuestas de satisfacción. Experiencia de cliente.

Tabla 8. Coste salarial de del personal de Marketing Digital

PERSONAL 2024			
Cargo	Salario anual medio	Salario mensual medio	Coste por hora
SEO/SEM specialist	28.103,24 €	2.230,42 €	13,94 €
Community Manager	24.941,63 €	1.979,49 €	12,37 €
Digital Communication Specialist	42.154,86 €	3.345,62 €	20,91 €
Webmaster	28.103,24 €	2.230,42 €	13,94 €
Digital Marketing Manager	35.129,05 €	2.788,02 €	17,43 €
Content Manager	29.274,21 €	2.323,35 €	14,52 €
Digital Account Manager	29.859,69 €	2.369,82 €	14,81 €
Social CRM Manager	29.274,21 €	2.323,35 €	14,52 €
Customer Service/Experience	17.564,53 €	1.394,01 €	8,71 €

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes citadas.

La información relativa al coste salarial ha sido extraída de diferentes publicaciones en páginas web (Indeed (2021), Marketing4ecommerce (2021), Jobted (2021), De Profesión Community Manager (2020), Zippia

(2021), Bankinter (2021) & Emprendedores (2021). Subidas salariales hasta 2023. Para calcular los datos relativos a 2024, se ha procedido a **aplicar una subida del 5%**.

Tabla 9. Presupuesto de las acciones del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty

1. Acción de marketing desarrollada	2. Coste unitario de cada acción	3. Unidades	4. Nº de objetivo Smart de la acción	5. Descripción de acción para la tarifa aplicada	6. Inversión total	7. % Sobre el total del plan de acciones	8. Fase de la Estrategia
Creación de la web	80	Horas	1	Crear sitio web para la peluquería. Incluye el coste salarial del Webmaster.	1.115,21 €	3,21	Conciencia
Dominio web	10	Euros	1	Comprar dominio y hosting.	120,00 €	0,35	
Dinamización web	15	Horas	7	Dinamización estacional de la página web. Incluye el coste salarial del Webmaster.	1.463,71 €	4,21	
Venta cruzada	15	Horas	6	Establecer contenidos estacionales que fomenten la venta cruzada entre ambas webs (+Vida y +Vida Salón Beauty). Incluye el coste salarial del Content Manager.	1.306,88 €	3,76	
SEO	15	Horas	2	Optimizar web para posicionamiento para posicionamiento orgánico. Incluye el coste salarial del SEO Specialist.	418,20 €	1,20	
SEM	2	Horas	3	Seleccionar palabras clave, diseñar anuncios, segmentar, controlar presupuesto y monitorizar campaña. Incluye el coste salarial del SEM Specialist.	83,64 €	0,24	
SEM	0,08	CPC	51.228	Presupuesto campaña SEM para 4.269 impresiones a la semana durante 12 semanas que dura la campaña.	4.098,24 €	11,78	
Social Media Ads	2	Horas	5	Creación de anuncios en redes sociales para los 5 buyer persona. Incluye el coste salarial del Community Manager.	123,72 €	0,36	
Social Media Ads	300	Euros	5	Presupuesto para las campañas (300 euros al mes).	1.500,00 €	4,31	
Marketing de influencers	5	Horas	12	Buscaremos colaborar con 12 microinfluencers para que cada uno prepare 3 contenidos en los que se promocione la peluquería. De esta forma, se compartirán 3 vídeos al mes en Instagram de 3 microinfluencers distintos. Por tanto, contaremos con 36 contenidos de microinfluencers al año. Incluye coste salarial del Community Manager.	742,31 €	2,13	
Dinamizar contenido de blog	2	Horas	24	Buscar temas de interés adaptados a los 5 buyer persona y redactar los artículos. Incluye el coste salarial del Content Manager.	697,01 €	2,00	Interés
Dinamizar contenido de Newsletter	1	Horas	60	Diseñar 5 newsletters personalizadas para cada uno de los segmentos. Incluye el coste salarial del Content Manager.	871,26 €	2,50	
Dinamizar contenido de Instagram	0,5	Horas	156	Preparar contenido de interés adaptado para cada uno de los 5 segmentos y distribuirlos a lo largo del mes (3 posts a la semana), con uso de hashtags y URLs con CTAs que deriven al blog y la web. Incluye el coste salarial del Community Manager.	965,00 €	2,77	
Chat a través de WhatsApp	10	Horas	12	Gestionar un chat en vivo a través de WhatsApp para responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y eficiente. Incluye el coste salarial del Servicio de Atención al Cliente.	1.045,51 €	3,01	
Establecer descuento por la suscripción a la Newsletter	2	Horas	1	Definir un descuento atractivo para los distintos segmentos por la suscripción a la Newsletter. Incluye el coste salarial del Marketing Manager.	34,85 €	0,10	
Difundir el formulario de contacto de la web	2	Horas	12	Se difundirá el formulario de contacto de la web compartiendo su enlace a través de diferentes medios y canales. Incluye el coste salarial del Digital Communication Specialist.	501,84 €	1,44	Compra
Implementar promociones especiales para nuevos clientes	1	Horas	1	Estudiar una cifra que constituya un descuento de bienvenida atractivo y adecuado para los 5 buyer persona y que sea aplicable a todo el año. Incluye el coste salarial del Marketing Manager.	13,94 €	0,04	
Confirmación automática de citas	10	Horas	1	Enviar una confirmación automática de la reserva por correo electrónico y/o mensaje de WhatsApp. Incluye el coste salarial del Webmaster.	209,10 €	0,60	
Reserva online	15	Horas	1	Desarrollar un sistema de reservas online sencillo e intuitivo, disponible las 24 horas del día a través de la página web. Incluye el coste salarial del Webmaster.	209,10 €	0,60	
Campañas estacionales	15	Horas	5	Se llevarán a cabo campañas específicas para cada momento del año para adaptarnos de mejor forma a las necesidades de los segmentos. Incluye el coste salarial del Content Manager.	1.089,07 €	3,13	
Colaboraciones con marcas	5	Horas	12	Proponer y gestionar colaboraciones publicitarias estratégicas con marcas reconocidas del sector belleza y cuidado del cabello. Incluye el coste salarial del Marketing Manager.	1.045,51 €	3,01	

## +Vida – Plan de Marketing Digital

Diseñar programas de fidelización para clientes	20	Horas	1	Diseñar un programa atractivo para los buyer persona que incentive la fidelización de cada uno. Incluye el coste salarial del Social CRM Manager.	290,42 €	0,83	Fidelización
Comunicación personalizada con el cliente a través de mail y chat.	10	Horas	12	Enviar correos electrónicos y mensajes de texto personalizados con ofertas especiales, recordatorios de citas y recomendaciones de productos. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager.	1.777,36 €	5,11	
E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción	15	Horas	1	Enviar un mail a los clientes tras su paso por la peluquería. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager.	222,17 €	0,64	
Reversión de encuestas negativas	0,01	Horas	116	Gestionar las malas críticas recibidas en las encuestas, tratando de dar solución y revertir la mala opinión. Se espera que un 10% de las encuestas respondidas sean negativas. Como esperamos que nos responda el 90% de los clientes, sería (1.290*90%)*10%= 116 clientes insatisfechos. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager.	17,18 €	0,05	
Gestión y agradecimiento de encuestas positivas	0,01	Horas	1.045	Responder y agradecer las buenas reseñas, que serán el 90% de las encuestas respondidas, por tanto, (1.290*90%)*90%= 1.045 clientes satisfechos. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager.	154,78 €	0,45	
Sorteos y eventos especiales	5	Horas	4	Organizar y gestionar sorteos y eventos especiales para clientes recurrentes. Incluye el coste salarial del Social CRM Manager.	290,42 €	0,83	
Costes de menor rendimiento por descuentos, recompensas, sorteos y eventos especiales	- 13.535,48	Euros	1	En este apartado vamos a considerar los costes de menor rendimiento asociados a las tácticas descritas en la "Tabla de menos beneficios".	13.535,48 €	38,82	
Implementar programa de referidos	2	Horas	12	Idear un programa de referidos con descuentos atractivos para los distintos tipos de clientes de forma que se les incentive a traer a amigos y familiares. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager.	355,47 €	1,02	Recomendación
Fomentar y compartir contenido UGC	2	Horas	12	Crear un destacado en Instagram Stories dedicado exclusivamente al contenido UGC. Compartir y responder positivamente a este tipo de contenidos. Incluye el coste salarial del Community Manager.	296,92 €	0,854	
Fomentar las reseñas positivas online	0,01	Horas	1.290	Facilitar la publicación de reseñas online desde las encuestas de satisfacción. Incluye el coste salarial del Social CRM Manager.	187,32 €	0,54	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos la **Tabla de menor rendimiento del beneficio** con todos los detalles de las acciones que se incluyen. Partimos de un total de clientes del centro +Vida de 2027 y estimamos un 40% de atracción como nuevo cliente, más un 25% de nuevos clientes (del SOM) a los que conseguimos atraer gracias a las distintas campañas. En total, 1.291 nuevos clientes el primer año, para los que estimamos repitan un 40% con la afluencia media de cuidado capilar de 4 veces al año.

Por tanto, el coste medio unitario de la Tabla de menor rendimiento del beneficio, lo calculamos al aplicar el descuento de cada acción al beneficio medio unitario por cliente (45 euros). De esta forma, por ejemplo, para el descuento de bienvenida, el coste unitario sería de  $0,1 \cdot 45 \text{ euros} = 4,5 \text{ euros}$ .

Tabla 10. Tabla de menor rendimiento de beneficios

Tabla de menor rendimiento del beneficio			
Acciones	Nº de conversiones	Coste medio unitario	Coste
Descuento de bienvenida (10%)	1291	4,50 €	- 5.808,60 €
Descuento por suscripción a la Newsletter (10%)	120	4,50 €	- 540,00 €
Recompensa de fidelización (20%)	516	9,00 €	- 4.646,88 €
Descuento programa de referidos (15%)	80	6,75 €	- 540,00 €
Sorteos (4 sorteos con 5 personas premiadas con un vale de 100 euros).	4	500,00 €	- 2.000,00 €
<b>Total:</b>			<b>- 13.535,48 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Coste total del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty

<b>Total acciones:</b>	<b>31</b>
<b>Total digital:</b>	<b>34.781,63 €</b>
<b>Total herramientas</b>	<b>2.512,38 €</b>
Semrush	100,00 €
CRM Freshworks	180,00 €
Metricool	168,00 €
MailChimp	204,49 €
Hootsuite	1.188,00 €
Survey Monkey	360,00 €
Hubspot	180,00 €
Canva	131,89 €
<b>Total gastos actividad:</b>	<b>2.512,38 €</b>
<b>Total general:</b>	<b>37.294,01 €</b>
<b>Plan de contingencia , 5%</b>	<b>1.864,70 €</b>
<b>Total general:</b>	<b>39.158,71 €</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.2 ROI y ROAS

Comprender el impacto financiero de las estrategias de marketing digital es fundamental para optimizar recursos y alcanzar objetivos. Dos indicadores esenciales para este análisis son el **ROI** (Retorno sobre la Inversión) y el **ROAS** (Retorno sobre el Gasto Publicitario).

El **ROI** se utiliza para evaluar el rendimiento global de las inversiones en marketing, permitiendo identificar cuánto beneficio neto se ha generado en comparación con el presupuesto total destinado a estas actividades. Por su parte, el **ROAS** se centra exclusivamente en las campañas publicitarias, mostrando la relación entre los ingresos obtenidos y el coste invertido en anuncios. Ambos indicadores proporcionan información valiosa para ajustar estrategias y maximizar resultados.

### 9.2.1 El retorno de la inversión (ROI)

Para calcular el ROI esperado, es fundamental estimar el beneficio proyectado para el año en el que se implementará este Plan de Marketing Digital. En el caso de +Vida Salón Beauty, el objetivo es atraer a **1.291 clientes** durante el primer año de ejecución del plan (811 que corresponderían a un 40% de los clientes actuales de +Vida, y un 25% del SOM a través de campañas).

En la tabla hemos considerado un **gasto medio por cliente** en la peluquería de 45 euros. En cuanto a la **recurrencia**, se espera que los clientes que repitan acudan de media al salón unas **4 veces al año en total**. Por tanto, hemos calculado el beneficio dividiendo los clientes de forma que, por una parte, tenemos en cuenta todos los clientes que esperamos conseguir al año y que vendrían al menos una vez a la peluquería y, por otra, el número de esos clientes que volvería a acudir a +Vida Salón Beauty (el 40%) y que, por tanto, además de la primera visita, iría de media 3 veces más al año (4 en total).

Además, también es importante explicar que, tras llevar a cabo un estudio exhaustivo, comprobamos que si incluíamos las partidas de menor rendimiento de beneficio (resaltadas en color azul claro) en el cálculo del beneficio bruto, el **resultado que obteníamos no se ajustaba a la realidad**, puesto que el ROAS presentaba una cifra demasiado elevada. Por tanto, para solucionar este problema y obtener resultados más fiables, hemos decidido trasladar estas partidas a la “Tabla de menor rendimiento por beneficio” (Tabla 10) donde hemos calculado el total del coste de dichas acciones para incluirlo como una partida más del Presupuesto (resaltado también en color azul claro). Sin embargo, hemos mantenido el nombre de estas acciones también en la tabla de beneficio (con el coste a 0) para que se entienda que ya se han tenido en cuenta y de dónde vienen las cifras.

Teniendo todo esto en cuenta, el **beneficio bruto obtenido el primer año** ascendería a 127.789,20 euros.

Tabla 12. Beneficio bruto previsto de los nuevos clientes de +Vida Salón Beauty

Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio
Clientes que vienen de +Vida (40% de +Vida)	811	45,00 €	36.486,00 €
Clientes que vienen de +Vida que repiten (40%)	324	135,00 €	43.783,20 €
Nuevos clientes (25% del SOM)	480	45,00 €	21.600,00 €
Nuevos clientes que repiten (40%)	192	135,00 €	25.920,00 €
Menor rendimiento por descuento de bienvenida	1291	- €	- €
Descuento por suscripción a la Newsletter	120	- €	- €
Menor rendimiento por recompensa de fidelización (20%)	516	- €	- €
Sorteos	4	- €	- €
Descuento programa de referidos (reseñas en rrs y Google)	80	- €	- €
			127.789,20 €

Fuente: Elaboración propia

Con los datos de inversión y el beneficio estimado, es posible calcular el **ROI bruto esperado para el Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty**. Para ello, se resta el coste total de la inversión (39.158,71 €) del beneficio neto proyectado (127.789,20 €), se divide el resultado por el coste de la inversión y se multiplica por 100 para expresar el resultado en porcentaje. Esto da como resultado un **ROI del 226,34%**, lo que evidencia un retorno altamente positivo y justifica la viabilidad de las acciones propuestas.

Para determinar el beneficio de cada acción específica, se ha realizado una división equitativa del beneficio total entre las acciones del plan (27, agrupando algunas, como la optimización de la web, el SEM o los Social Media Ads). No obstante, esto puede generar **resultados desproporcionados en ciertas acciones**, como el formulario de contacto, las reservas online o la gestión de respuestas negativas, que presentan un ROI elevado debido a su bajo coste de implementación.

Tabla 13. ROI y ROAS

ROI Y ROAS				
Acción digitales	Beneficio	Inversión	ROI	ROAS
Optimización web.	4732,93	1.235,21 €	283,17	3,83
Dinamización de la web.	4732,93	1.463,71 €	223,35	3,23
Venta cruzada.	4732,93	1.306,88 €	262,15	3,62
SEO.	4732,93	418,20 €	1031,73	11,32
Google Ads y publicidad online (SEM).	4732,93	4.181,88 €	13,18	1,13
Social Media Ads.	4732,93	1.623,72 €	191,49	2,91
Marketing de influencers.	4732,93	742,31 €	537,59	6,38
Dinamizar contenido blog	4732,93	697,01 €	579,04	6,79
Dinamizar Newsletter	4732,93	871,26 €	443,23	5,43
Dinamizar Instagram	4732,93	965,00 €	390,46	4,90
Chat a través de WhatsApp.	4732,93	1.045,51 €	352,69	4,53
Descuento Newsletter	4732,93	34,85 €	13480,77	135,81
Difundir formulario	4732,93	501,84 €	843,11	9,43
Implementar promociones especiales para nuevos clientes.	4732,93	13,94 €	33851,93	339,52
Reserva online	4732,93	209,10 €	2163,46	22,63
Confirmación automática de citas.	4732,93	209,10 €	2163,46	22,63
Campañas estacionales.	4732,93	1.089,07 €	334,58	4,35
Colaboraciones con marcas.	4732,93	1.045,51 €	352,69	4,53
Implementar programas de fidelización para clientes.	4732,93	290,42 €	1529,69	16,30
Comunicación personalizada.	4732,93	1.777,36 €	166,29	2,66
Sorteos y eventos especiales.	4732,93	290,42 €	1529,69	16,30
E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción.	4732,93	222,17 €	2030,32	21,30
Reversión de encuestas negativas.	4732,93	17,18 €	27447,21	275,47
Gestión y agradecimiento de encuestas positivas.	4732,93	154,78 €	2957,87	30,58
Implementar programa de referidos.	4732,93	355,47 €	1231,45	13,31
Fomentar y compartir contenido UGC.	4732,93	296,92 €	1493,99	15,94
Fomentar las reseñas.	4732,93	187,32 €	2426,66	25,27
Total Acciones Digitales	27	34.781,63 €		3,67
Total general:	127789,20	39.158,71 €	226,34	
	Total de beneficio			

Fuente: Elaboración propia

### 9.2.2 El retorno sobre el gasto publicitario (ROAS)

Como se ha mencionado previamente, el ROAS (Retorno sobre el Gasto Publicitario) permite evaluar la rentabilidad de las campañas de publicidad, comparando los ingresos obtenidos con cada euro invertido en dichas acciones.

En el caso del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty, el **cálculo del ROAS** se realiza dividiendo el beneficio total generado por las campañas digitales (127.789,20 €) entre la inversión total en publicidad, es decir, la cifra del Total de Acciones Digitales (34.781,63 €). Este análisis arroja un **resultado de 3,67 €**, lo que significa que, por cada euro invertido en las campañas publicitarias, +Vida Salón Beauty obtiene 3,67 € de ingresos. Este resultado evidencia que las acciones planificadas son altamente efectivas y rentables.

### 9.2.3 Conclusiones económicas

Tras llevar a cabo un análisis detallado de la viabilidad del proyecto, se concluye que, aunque las proyecciones reflejan que el plan es **altamente rentable** en relación con la inversión realizada, sería necesario considerar **ajustes operativos** para gestionar situaciones alternativas como el incremento en la demanda sin comprometer la calidad del servicio ofrecido por +Vida Salón Beauty. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que los **gastos proyectados podrían ser superiores** a los estimados debido a riesgos e imprevistos, algunos de los cuales han sido contemplados en el plan de contingencias. Sin embargo, aunque se han incluido tácticas de estrategias omnicanal dinamizadas de forma digital, el cálculo del retorno de la inversión (ROI) **solo incluye el coste total del plan**, abarcando herramientas digitales y el coste del personal externo (en caso de haberlos) relacionado con la ejecución. No obstante, **no contempla aspectos clave como el coste fiscal, materiales,**

**personal propio y colaboradores adicionales, ni el coste de producción y mantenimiento de la actividad.** Por lo tanto, esta estimación debe considerarse con cautela.

Por otro lado, se recomienda **analizar con mayor profundidad los porcentajes de descuentos aplicados a los clientes.** En el caso hipotético de que se incrementen partidas de gastos o surjan costes inesperados, se podría considerar una **reducción en las promociones** aplicadas como estrategia para mantener un margen de beneficio más estable. Sin embargo, esta decisión deberá ser evaluada cuidadosamente para no afectar la percepción de valor del servicio ni la fidelización de los clientes.

Este segundo escenario, en un contexto donde se presenten incrementos significativos en otras partidas de gastos, sería fundamental **revisar los mecanismos de control financiero y los porcentajes asignados a cada acción.** Esto incluye la posibilidad de redistribuir recursos, priorizar inversiones en las áreas más críticas y optimizar los costos operativos.

En conclusión, aunque el plan presenta una **proyección de rentabilidad atractiva**, se deben considerar cuidadosamente estos escenarios y realizar un **monitoreo constante de los costos reales** en comparación con las estimaciones iniciales. La incorporación de mecanismos de control más rigurosos y ajustes estratégicos permitirá mitigar los riesgos y mantener la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

## 10. MECANISMOS DE CONTROL

### 10.1 Cuadro de mandos

Para asegurar la efectividad de cada acción dentro del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty y cumplir con los objetivos SMART establecidos, se implementará un **cuadro de mandos estratégico**, que contemple la medición de forma continua en el tiempo para ver el progreso en los objetivos SMART en el plan de 12 meses y con especial cuidado detrás de cada campaña.

Este cuadro permitirá visualizar y cuantificar el progreso de cada objetivo, medir su desempeño a través de KPIs asociados y evaluar los resultados acumulados. Además, incluirá información sobre la herramienta utilizada para la medición, la frecuencia de seguimiento y el responsable de cada acción, lo que facilitará la detección de desviaciones y la implementación de medidas correctivas en caso necesario. Como no podemos saber a día de hoy los resultados que se están obteniendo en cada una de las acciones (de implementarse), hemos estimado los datos de la columna de “KPI obtenido en la medición actual”.

Por ejemplo, en lo que respecta al objetivo de dinamizar publicaciones en redes sociales, el Community Manager actualizará semanalmente el cuadro de mandos con datos obtenidos a través de Metricool, que permitirá medir el impacto de las publicaciones realizadas. Si los resultados muestran alguna desviación respecto al objetivo, se podrán tomar medidas inmediatas, como ajustar el calendario de publicaciones o reforzar campañas en plataformas específicas.

Concretamente, el cuadro de mandos se presenta como una herramienta clave, especialmente si las acciones del plan se externalizan, ya que permite monitorear de forma visual y sencilla el avance de cada táctica. Esto asegura una comunicación efectiva con los responsables externos y un control claro sobre el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty.

En la elaboración de este, en primer lugar, se ha procedido a transformar los objetivos SMART en cifras medibles, y que observamos en la columna 2 (KPIs SMART objetivo de marketing). La columna 3 (Acumulado medición anterior) hace referencia a las cifras que tenemos actualmente para cada objetivo SMART (es decir, por ejemplo, el número de seguidores actual en Instagram, las visitas actuales a la web, etc.). Como hemos comentado antes, hemos estimado las cifras del “KPI obtenido en la medición actual”, debido a que actualmente no podemos medir el impacto del plan (pues aún no se ha llevado a cabo). Para ajustarnos lo máximo posible a la realidad, hemos estimado cifras en todos los casos ligeramente por debajo de los objetivos mensuales para cada una de las acciones.

Por su parte, la columna de “KPI total de impacto de acción a fecha” hace referencia a la suma de los KPI en la situación actual (columna 3) más el que estimamos obtendríamos el primer mes de acción (columna 4). Con estos datos, podríamos obtener la “Desviación objetivo SMART”, restando el “KPI SMART objetivo” a este resultado.

Finalmente, la columna 11 “KPI total de impacto de acción corregido” sería el resultado de sumar las cifras actuales (columna 3) a la cifra que deberíamos obtener al mes para conseguir los objetivos SMART (columna 5). En la columna de “Desviación objetivo SMART corregido” se aprecia el crecimiento previsto en cada periodo según el objetivo anual. Así, se puede observar la desviación acumulada y tomar medidas a tiempo antes de que la desviación sea irreversible (objetivo previsto mensual menor a tiempo restante del plan). Una vez detectada la desviación, deberá activarse el plan de contingencia previsto para cada táctica.

Tabla 14. Cuadro de mandos

Programa de acciones de marketing digital												
N.º	1. Indicadores establecidos para cada objetivo SMART diferenciado en la PECC	2. KPI SMART OBJETIVO DE MARKETING	3. Acumulado medición anterior	4. KPI obtenido en la medición actual	5. KPI esperado en la medición actual	6. Herramienta	7. Medición	8. KPI total de impacto acción a fecha (incluye el)	9. Desviación objetivo SMART	10. Responsable de la medición	11. KPI total de impacto acción corregido	12. Desviación objetivo SMART corregido
1	Remodelar la web.	1	1	1	1	WordPress	Mensual	1	0	Webmaster	1	0
2	Aumentar las visitas mensuales en un 50% en los próximos 12 meses. Es decir, conseguir 864 visitas totales al año.	864	48	55	72	Google Analytics	Semanal	103	761	SEO Specialist	120	744
3	Aparecer en Google en la primera página de resultados.	1	0	0	0	Google Search Console	Mensual	0	1	SEO Specialist	0	1
4	Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357.	867	510	25	30	Metricool	Semanal	535	332	Community Manager	540	327
5	Realizar 3 publicaciones por semana en Instagram, y conseguir una media de 20 likes por post.	3.120	75	120	260	Metricool	Semanal	195	2.925	Community Manager	335	2765
6	Realizar 2 publicaciones mensuales en el blog (24 al año) y conseguir un 20% de las visitas objetivo de la web.	173	0	10	14	Semrush	Semanal	10	163	Content Manager	14	156
7	Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.	120	0	5	10	Mailchimp	Semanal	5	115	Marketing Manager	10	110
8	Alcanzar una tasa de apertura de entre el 20% y el 30% en las Newsletters.	30	0	2	3	Mailchimp	Mensual	2	28	Marketing Manager	3	28
9	Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.	60	0	3	5	Google Analytics	Semanal	3	57	Digital Communication Specialist	5	55
10	Conseguir que un 40% de los clientes de +Vida pasen a ser también clientes de la nueva peluquería, es decir, unas 810 personas (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida cuenta con 2.027 clientes).	810	0	50	68	HubSpot	Mensual	50	760	Marketing Manager	68	743
11	Llevar a cabo campañas estacionales que supongan un crecimiento del 25% en los próximos 12 meses, es decir, que consigan aumentar la base de datos en 480 nuevos clientes (teniendo en cuenta que el SOM es de 1.920 personas).	480	0	35	40	HubSpot	Semanal	35	445	Marketing Manager	40	440
12	Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.	194	0	8	16	Google Analytics	Mensual	8	186	Webmaster	16	177
13	Crear alianzas a través de colaboraciones publicitarias con marcas de forma que publiquemos una al mes durante 12 meses. El objetivo es alcanzar 1 colaboración al mes.	12	0	0	1	Hootsuite	Semanal	0	12	Marketing Manager	1	11
14	Respuesta del 90% a la encuesta de satisfacción.	1161	0	40	97	Survey Monkey	Semanal	40	1121	Digital Account Manager	97	1064
15	Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.	1045	0	50	87	Survey Monkey	Semanal	50	995	Digital Account Manager	87	958
16	Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.	516	0	40	43	CRM Freshworks	Mensual	40	476	Social CRM Manager	43	473
17	Alcanzar una retención de clientes del 40% durante el primer año.	516	0	35	43	CRM Freshworks	Mensual	35	481	Social CRM Manager	43	473
18	Conseguir 30 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.	30	0	2	3	Hootsuite	Mensual	2	28	Digital Account Manager	3	28
19	Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.	50	4	3	4	Google My Business	Mensual	7	43	Digital Account Manager	8	42
20	Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.	627	0	30	52	Survey Monkey	Mensual	30	597	Digital Account Manager	52	575

Fuente: Elaboración propia

## 10.2 Ejemplos de KPI por tipo de canal

A continuación, tras consultar la Guía de Marketing Digital (recurso de aprendizaje de la Universitat Oberta de Catalunya), las propias métricas que ofrece cada canal, así como un artículo publicado por Idearium (agencia de Marketing y Comunicación), se presentan los principales KPI que se utilizarán en +Vida Salón Beauty para el monitoreo y seguimiento del cumplimiento de los objetivos SMART, clasificados por tipo de canal:

- **SEO:**
  - **Posicionamiento en Google:** Promedio de posición del sitio web en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes al sector de belleza y cuidado personal.
  - **Tasa de rebote:** Porcentaje de visitantes que abandonan la web tras visitar solo una página.
  - **Tiempo promedio de permanencia:** Tiempo promedio que los usuarios pasan navegando por el sitio web.

- **Visitas mensuales (tráfico orgánico):** Número de visitas únicas que recibe el sitio web mensualmente.
- **Instagram:**
  - **Seguidores:** Número de follows y unfollows que tiene la marca al mes. Características de los seguidores (edad, género, país, etc.).
  - **Publicaciones semanales:** Número de publicaciones realizadas semanalmente en Instagram.
  - **Alcance:** Alcance para cada tipología de contenido. Resultados orgánicos y de pago.
  - **Interacciones con el contenido:** Cifras de Me Gusta, Comentarios, Veces que se ha guardado, Veces que se ha compartido, Contenido más destacado, etc.
  - **Menciones positivas:** Número de menciones favorables hacia +Vida Salón Beauty en redes sociales.
- **Estrategia web/Blog:**
  - **Número de artículos blog:** Cantidad de publicaciones en el blog realizadas cada semana, enfocadas en tendencias de belleza, consejos y cuidados.
  - **Visitas al blog:** Número de visitas únicas que recibe tanto el apartado web del blog como cada artículo de blog de forma individual. Origen de dichas visitas.
  - **Reservas online:** Número de citas reservadas directamente a través del sistema de reservas online integrado en la web.
  - **Número de consultas:** Número de consultas obtenidas a través del chat de WhatsApp del salón (acceso disponible a través de la web).
  - **Citas confirmadas:** Número de citas confirmadas al mes.
  - **Citas canceladas:** Número de citas canceladas al mes.
- **Email Marketing:**
  - **Nuevas suscripciones a la Newsletter:** Número de nuevos suscriptores registrados en la base de datos de +Vida Salón Beauty.
  - **Respuestas a encuestas:** Número total de encuestas completadas por los clientes.
  - **Respuestas satisfactorias:** Número de respuestas positivas obtenidas en encuestas de satisfacción.
  - **Comentarios negativos resueltos:** Número de opiniones negativas que se han gestionado exitosamente hasta obtener una resolución satisfactoria.
  - **Clientes promotores:** Número de clientes que califican con un 9 o 10 su disposición a recomendar +Vida Salón Beauty, según el Net Promoter Score (NPS).
  - **Newsletters enviadas:** Número de Newsletters enviadas a cada uno de los segmentos.

### 10.3 Herramientas de medición

En el entorno digital actual, donde los datos son esenciales, es crucial contar con **herramientas precisas para el análisis y seguimiento**. Elegir las plataformas adecuadas no solo asegura un monitoreo efectivo, sino que también permite tomar decisiones informadas que optimizan los resultados.

Para el Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty, se han seleccionado herramientas específicas que facilitarán el control y la evaluación de cada acción. Estas soluciones tecnológicas, que se detallan a continuación, garantizarán un seguimiento minucioso del progreso hacia los objetivos establecidos, ayudando a mantener el enfoque estratégico y a maximizar el rendimiento.

- **SEO**
  - Semrush
  - Google Analytics
  - Google Search Console
  - Google Ads
- **Instagram**
  - Metricool
  - HubSpot
  - Instagram/Meta Business Suite
- **Estrategia web/Blog**
  - Google Analytics
  - Hootsuite
  - HubSpot
  - Google Ads
- **Email Marketing**
  - Mailchimp
  - Survey Monkey

### 10.4 Priorización de acciones

El Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty ha sido diseñado priorizando aquellas acciones que maximicen el impacto inicial y optimicen el presupuesto, estableciendo un equilibrio entre resultados inmediatos y estrategias a largo plazo.

Las acciones se han clasificado en **tres niveles de prioridad** según su relevancia y urgencia para lograr los objetivos del plan:

- **Prioridad 1 - Alta:** Constituyen las actividades más importantes para establecer una sólida presencia online y captar la atención del público objetivo. Estas incluyen la creación y optimización de la página web, campañas en Social Media Ads y Google Ads, y la dinamización de contenido en redes sociales y blog. También todas aquellas relacionadas con el contacto con el cliente. Además, también hemos priorizado los costes asociados a menor rendimiento del beneficio.
- **Prioridad 2 - Media:** Aquí se encontrarían las iniciativas enfocadas en fortalecer la relación con los clientes, como la implementación de un programa de fidelización y la gestión estratégica de reseñas y críticas. Aunque no son urgentes en el corto plazo, son fundamentales para consolidar la marca y fomentar la lealtad de los clientes en el tiempo.
- **Prioridad 3 - Baja:** Serían las tácticas complementarias, como ofrecer descuentos por suscripción a la Newsletter o el marketing de influencers. Si bien estas acciones contribuyen a la conversión y a una mejor gestión de leads, su impacto inicial es menos relevante en comparación con las prioridades más altas.

Tabla 15. Priorización de acciones

Nº	Acción digital	Fase	Presupuesto	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
1	Creación de la web	Conciencia	1.115,21 €			
2	Dominio web		120,00 €			
3	Dinamización web		1.463,71 €			
4	Venta cruzada		1.306,88 €			
5	SEO		418,20 €			
6	SEM		83,64 €			
7	SEM		4.098,24 €			
8	Social Media Ads		123,72 €			
9	Social Media Ads		1.500,00 €			
10	Marketing de influencers		742,31 €			
11	Dinamizar contenido de blog	Interés	697,01 €			
12	Dinamizar contenido de Newsletter		871,26 €			
13	Dinamizar contenido de Instagram		965,00 €			
14	Chat a través de WhatsApp		1.045,51 €			
15	Establecer descuento por la suscripción a la Newsletter		34,85 €			
16	Difundir el formulario de contacto de la web		501,84 €			
17	Implementar promociones especiales para nuevos clientes	Compra	13,94 €			
18	Confirmación automática de citas		209,10 €			
19	Reserva online		209,10 €			
20	Campañas estacionales		1.089,07 €			
21	Colaboraciones con marcas		1.045,51 €			
22	Diseñar programas de fidelización para clientes	Fidelización	290,42 €			
23	Comunicación personalizada con el cliente a través de mail y chat		1.777,36 €			
24	E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción		222,17 €			
25	Reversión de encuestas negativas		17,18 €			
26	Gestión y agradecimiento de encuestas positivas		154,78 €			
27	Sorteos y eventos especiales		290,42 €			
28	Costes de menor rendimiento por descuentos, recompensas, sorteos y eventos especiales.		13.535,48 €			
29	Implementar programa de referidos	Recomendación	355,47 €			
30	Fomentar y compartir contenido UGC		296,92 €			
31	Fomentar las reseñas positivas online		187,32 €			

Fuente: Elaboración propia

## 10.5 Plan de contingencia

Una vez puesto en marcha el Plan de Marketing Digital, en la práctica, pueden surgir imprevistos que dificulten alcanzar los objetivos planteados, lo que hace esencial anticiparse y **contar con recursos económicos para realizar los ajustes necesarios**.

Con el fin de **mitigar estos riesgos**, se ha elaborado un **plan de contingencias** que incluye la prioridad de cada acción, el coste total de la acción (el porcentaje de la inversión), los riesgos potenciales asociados, su probabilidad de ocurrencia y las soluciones previstas, así como el porcentaje asignado del presupuesto de contingencias. Para el primer año, se ha asignado un **presupuesto del 5% del total del plan a contingencias**, aunque podríamos aumentar esta partida al 10%, dado que la rentabilidad proyectada del plan podría permitir esta ampliación. Además, se recomienda ajustar las partidas presupuestarias según las necesidades de las tácticas implementadas, priorizando aquellas que tengan un mayor impacto en la consecución de los objetivos.

Es importante señalar que **no se asignan recursos a acciones con prioridad y riesgo altos**, ya que en nuestro caso no hemos contemplado acciones con esta posibilidad, y en cualquier caso queda incluido en el presupuesto.

Hay que comentar también que es posible que el presupuesto destinado a contingencias sea algo bajo. En el caso del **segundo escenario**, en el que los gastos son superiores a los que consideramos, podemos contemplar **aumentar esta partida**, de forma que se consiga cubrir mejor los riesgos asociados a cada acción, especialmente aquellos más probables y para las acciones más importantes.

Tabla 16. Plan de contingencia

N.º	Acción digital	Prioridad	Coste de la Acción (%)	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	Creción de la web	Alta	4,71	Retrasos técnicos	Establecer fases claras de desarrollo de la web con deadlines prestablecidos y fijos	Baja	6,00%	111,88 €
2	Domnio web	Alta	0,46	Problemas con el proveedor	Hacer una investigación previa para seleccionar un proveedor fiable	Baja	3,00%	55,94 €
3	Dinamización web	Alta	6,18	Experiencia de usuario deficiente	Pruebas exhaustivas de usabilidad	Media	6,00%	111,88 €
4	Vista cruzada	Media	5,52	Confusión del usuario	Claridad en la oferta	Media	5,00%	93,24 €
5	SEO	Alta	1,77	No conseguir el posicionamiento buscado	Auditoría SEO y ajustes en la web	Media	4,00%	74,59 €
6	SEM	Alta	0,35	Alta competencia	Optimización y ajustes constantes de la campaña	Media	2,00%	37,29 €
7	SEM	Alta	17,30	Alta competencia	Optimización y ajustes constantes de la campaña	Media	9,00%	167,82 €
8	Social Media Ads	Media	0,52	No llegar a un público adecuado y no conseguir un buen nivel de conversión	Optimización y ajustes en los anuncios	Media	4,00%	74,59 €
9	Social Media Ads	Media	6,33	No llegar a un público adecuado y no conseguir un buen nivel de conversión	Optimización y ajustes en los anuncios	Media	5,00%	93,24 €
10	Marketing de influencers	Baja	3,13	No hacer una buena elección del influencer	Hacer estudio previo del contenido, presupuesto, alcance y público de los influencers, pedirles información relativa a sus métricas.	Baja	0,30%	5,59 €
11	Dinamizar contenido de blog	Alta	2,94	Número de visualizaciones bajo	Ajustar el contenido para que se adecúe a los intereses del target y compartir las URLs de los artículos en diferentes canales	Media	4,00%	74,59 €
12	Dinamizar contenido de Newsletter	Alta	4,31	Tasa de apertura bajo	Mejor segmentación y personalización de los contenidos	Media	4,00%	74,59 €
13	Dinamizar contenido de Instagram	Alta	4,07	Escaso nivel de interacción o alcance	Conocer mejor a la audiencia, buscar la interacción con ellos y generar contenido más relevante	Media	4,00%	74,59 €
14	Chat a través de WhatsApp	Alta	4,41	Problemas técnicos o errores en la comunicación	Llevar a cabo las actualizaciones y ajustes pertinentes	Baja	3,00%	55,94 €
15	Establecer descuento por la subscripción a la Newsletter	Baja	0,15	Baja conversión	Ofrecer descuentos más atractivos	Alta	1,00%	18,65 €
16	Definir el formulario de contacto de la web	Alta	0,18	Problemas técnicos que dificulten el envío	Monitorización continua	Baja	3,00%	55,94 €
17	Implementar promociones especiales para nuevos clientes	Alta	0,07	Baja participación	Ofrecer promociones más atractivas	Media	0,50%	9,32 €
18	Confirmación automática de citas	Baja	0,75	Errores en la confirmación automática	Realizar pruebas exhaustivas	Baja	0,10%	1,86 €
19	Reserva online	Alta	0,88	Fallos técnicos en la página	Contar con un equipo fiable que sepa solventar fácilmente cualquier fallo técnico en el apartado de reservas	Baja	3,00%	55,94 €
20	Campañas estacionales	Media	4,60	Contenido que no se adapte adecuadamente a los distintos segmentos	Realizar pruebas A/B y un estudio previo de los intereses del público	Media	4,00%	74,59 €
21	Colaboraciones con marcas	Baja	4,41	Falta de interés por parte de los colaboradores	Hacer una propuesta de valor más atractiva	Alta	1,00%	18,65 €
22	Diseñar programas de fidelización para clientes	Media	1,23	Programa poco atractivo y escaso nivel de fidelización	Realizar encuestas para conocer mejor los deseos del target y realizar ajustes en las recompensas del programa	Media	4,00%	74,59 €
23	Comunicación personalizada con el cliente a través de mail y chat	Media	7,50	Sobrecarga de información	Medir la efectividad de las comunicaciones y reajustarlas de ser preciso	Alta	5,00%	93,24 €
24	E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción	Alta	0,53	Baja tasa de respuesta	Ofrecer incentivos por responder	Media	4,00%	74,59 €
25	Revisión de encuestas negativas	Baja	0,05	Las encuestas negativas no son respondidas o no se revisan adecuadamente	Formar al equipo y establecer un documento o guía para responder de manera adecuada	Media	0,10%	1,86 €
26	Gestión y agradecimiento de encuestas positivas	Baja	0,43	Las encuestas positivas no son respondidas	Formar al equipo y establecer un documento o guía para responder de manera adecuada	Media	0,50%	9,32 €
27	Sorteos y eventos especiales	Baja	1,23	Baja participación	Hacer propuestas más atractivas y mejorar la comunicación	Baja	0,50%	9,32 €
28	Costes de mayor rendimiento por descuentos, recompensas, sorteos y eventos especiales*	Alta	538,75	Costes demasiado elevados	Controlar el presupuesto y realizar ajustes en los porcentajes de descuentos o premios de sorteos	Media	5,00%	93,24 €
29	Implementar programa de referidos	Media	0,75	Baja participación	Ofrecer descuentos más atractivos	Media	3,00%	55,94 €
30	Fomentar y compartir contenido UGC	Media	0,627	Baja participación	Ofrecer incentivos por compartirlas	Alta	3,00%	55,94 €
31	Fomentar las reseñas positivas online	Media	0,52	Los clientes no comparten sus experiencias	Ofrecer incentivos por compartirlas	Alta	3,00%	55,94 €
							100,00%	1.808,76 €

Fuente: Elaboración propia

## 11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Tabla 17. Fichas resumen de las acciones

Conciencia	
<b>Acción:</b>	Creación de la web
<b>Objetivo específico:</b>	Remodelar la web.
<b>Descripción:</b>	Crear sitio web para la peluquería.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Explora nuestra nueva web de +Vida Salón Beauty y descubre todos nuestros servicios y tratamientos.
<b>Calendario:</b>	Enero.
<b>Presupuesto:</b>	1.235,21 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Webmaster.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Web creada.

Conciencia	
<b>Acción:</b>	Dinamización web
<b>Objetivo específico:</b>	Remodelar la web.
<b>Descripción:</b>	Dinamización estacional de la página web.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Radiante en primavera: Tips y cortes para realizar tu elegancia natural.
<b>Calendario:</b>	Enero, febrero, marzo, julio, agosto, octubre.
<b>Presupuesto:</b>	1.463,71 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Webmaster.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Web dinamizada.

Conciencia	
<b>Acción:</b>	Venta cruzada
<b>Objetivo específico:</b>	Remodelar la web.
<b>Descripción:</b>	Establecer contenidos estacionales que fomenten la venta cruzada entre ambas webs (+Vida y +Vida Salón Beauty).
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Completa tu experiencia de bienestar con nuestros tratamientos de belleza en el centro estético +Vida.
<b>Calendario:</b>	Enero, abril, mayo, junio, septiembre, diciembre.
<b>Presupuesto:</b>	1.306,88 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Content Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Ventas a través de la web.

Conciencia	
<b>Acción:</b>	SEO
<b>Objetivo específico:</b>	Aparecer en Google en la primera página de resultados.
<b>Descripción:</b>	Optimizar web para posicionamiento para posicionamiento orgánico.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Consigue tu diagnóstico capilar completamente gratis!
<b>Calendario:</b>	Enero.
<b>Presupuesto:</b>	418,20 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	SEO Specialist.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Posición en Google.

Conciencia	
<b>Acción:</b>	SEM
<b>Objetivo específico:</b>	Aumentar las visitas mensuales en un 50% en los próximos 12 meses. Es decir, conseguir 864 visitas totales al año.
<b>Descripción:</b>	Seleccionar palabras clave, diseñar anuncios, segmentar, controlar presupuesto y monitorizar campaña.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Encuentra tu estilo con nuestros servicios personalizados. Reserva hoy y llévate un 10% en tu primera cita con nosotros!
<b>Calendario:</b>	Enero, febrero, marzo.
<b>Presupuesto:</b>	4.181,88 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	SEM Specialist .
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Visitas mensuales web.

Conciencia	
<b>Acción:</b>	Social Media Ads
<b>Objetivo específico:</b>	Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más.
<b>Descripción:</b>	Creación de anuncios en redes sociales para los 5 buyer persona.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Descubre nuestras ofertas exclusivas en redes sociales! Síguenos para estar al tanto de promociones especiales y los últimos servicios de +Vida Salón Beauty.
<b>Calendario:</b>	Enero, febrero, marzo.
<b>Presupuesto:</b>	1.623,72 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Community Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Seguidores Instagram.

Conciencia	
<b>Acción:</b>	Marketing de influencers
<b>Objetivo específico:</b>	Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más.
<b>Descripción:</b>	Buscaremos colaborar con 12 microinfluencers para que cada uno prepare 3 contenidos en los que se promocione la peluquería. De esta forma, se compartirán 3 vídeos al mes en Instagram de 3 microinfluencers distintos. Por tanto, contaremos con 36 contenidos de microinfluencers al año.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona
<b>Mensaje:</b>	¡Nos encanta ver cómo brillan nuestros clientes! Gracias a nuestros influencers, compartimos con el mundo los resultados de +Vida Salón Beauty. ¿Quieres ser parte de esta comunidad?
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	742,31 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Community Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Seguidores Instagram.

Interés	
<b>Acción:</b>	Dinamizar contenido de blog
<b>Objetivo específico:</b>	Realizar 2 publicaciones mensuales en el blog (24 al año) y conseguir un 20% de las visitas objetivo de la web.
<b>Descripción:</b>	Buscar temas de interés adaptados a los 5 buyer persona y redactar los artículos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¿Sabías que tenemos un blog lleno de consejos de belleza y bienestar? Visítalo para descubrir trucos, tendencias y todo lo que necesitas saber sobre el cuidado del cabello.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	697,01 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Content Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de visitas al blog.

Interés	
<b>Acción:</b>	Dinamizar contenido de Newsletter
<b>Objetivo específico:</b>	Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.
<b>Descripción:</b>	Diseñar 5 Newsletters personalizadas para cada uno de los segmentos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Tu momento +Vida está en nuestra Newsletter! Suscríbete para recibir contenido exclusivo, ofertas especiales y novedades que te ayudarán a sentirte aún más radiante.
<b>Calendario:</b>	Todo el año
<b>Presupuesto:</b>	871,26 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Content Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de suscriptores.

Interés	
<b>Acción:</b>	Dinamizar contenido de Instagram
<b>Objetivo específico:</b>	Realizar 3 publicaciones por semana en Instagram, y conseguir una media de 20 likes por post.
<b>Descripción:</b>	Preparar contenido de interés adaptado para cada uno de los 5 segmentos y distribuirlos a lo largo del mes (3 posts a la semana), con uso de hashtags y URLs con CTAs que deriven al blog y la web.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡No te pierdas nuestras últimas novedades en Instagram! Síguenos y descubre tips, promociones y los mejores looks en +Vida Salón Beauty.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	965,00 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Community Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Interacción con las publicaciones.

Interés	
<b>Acción:</b>	Chat a través de WhatsApp
<b>Objetivo específico:</b>	Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.
<b>Descripción:</b>	Gestionar un chat en vivo a través de WhatsApp para responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y eficiente.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¿Tienes dudas o necesitas más info? ¡Contacta con nosotros a través de nuestro chat de WhatsApp! En +Vida Salón Beauty estamos siempre disponibles para ayudarte de manera rápida y fácil.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	1.045,51 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Servicio de Atención al Cliente.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de consultas.

Interés	
<b>Acción:</b>	Establecer descuento por la suscripción a la Newsletter
<b>Objetivo específico:</b>	Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.
<b>Descripción:</b>	Definir un descuento atractivo para los distintos segmentos por la suscripción a la Newsletter.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Suscríbete a nuestra Newsletter y recibe un 10% de descuento exclusivo en tu próxima cita! Mantente al tanto de todas nuestras novedades, promociones y más.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	34,85 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Marketing Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de suscriptores.

Interés	
<b>Acción:</b>	Difundir el formulario de contacto de la web
<b>Objetivo específico:</b>	Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.
<b>Descripción:</b>	Se difundirá el formulario de contacto de la web compartiendo su enlace a través de diferentes medios y canales.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¿Tienes preguntas o quieres más información? ¡Contáctanos fácilmente a través de nuestro formulario online! Estamos aquí para ayudarte.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	501,84 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Digital Communication Specialist.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de consultas a través del formulario.

Compra	
<b>Acción:</b>	Implementar promociones especiales para nuevos clientes
<b>Objetivo específico:</b>	Conseguir que un 40% de los clientes de +Vida pasen a ser también clientes de la nueva peluquería, es decir, unas 810 personas (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida cuenta con 2.027 clientes).
<b>Descripción:</b>	Estudiar una cifra que constituya un descuento de bienvenida atractivo y adecuado para los 5 buyer persona y que sea aplicable a todo el año.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Bienvenido a +Vida Salón Beauty! Si eres nuevo, tenemos promociones especiales para ti. Ven y disfruta de un tratamiento exclusivo con un descuento especial.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	290,42 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Marketing Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de nuevos clientes.

Compra	
<b>Acción:</b>	Confirmación automática de citas
<b>Objetivo específico:</b>	Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.
<b>Descripción:</b>	Enviar una confirmación automática de la reserva por correo electrónico y/o mensaje de WhatsApp.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Tu cita está confirmada! En +Vida Salón Beauty, nos encargamos de recordarte todo para que solo te preocupes de disfrutar. ¡Nos vemos pronto!
<b>Calendario:</b>	Enero.
<b>Presupuesto:</b>	209,10 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Webmaster.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de reservas online.

Compra	
<b>Acción:</b>	Reserva online
<b>Objetivo específico:</b>	Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.
<b>Descripción:</b>	Desarrollar un sistema de reservas online sencillo e intuitivo, disponible las 24 horas del día a través de la página web.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Haz tu reserva online en un solo clic! ¡Te esperamos!
<b>Calendario:</b>	Enero.
<b>Presupuesto:</b>	1.777,36 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Webmaster.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de reservas online.

Compra	
<b>Acción:</b>	Campañas estacionales
<b>Objetivo específico:</b>	Llevar a cabo campañas estacionales que supongan un crecimiento del 25% en los próximos 12 meses, es decir, que consigan aumentar la base de datos en 480 nuevos clientes (teniendo en cuenta que el SOM es de 1.920 personas).
<b>Descripción:</b>	Se llevarán a cabo campañas específicas para cada momento del año para adaptarnos de mejor forma a las necesidades de los segmentos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Esta temporada, renueva tu estilo con nuestras promociones especiales de otoño. En +Vida Salón Beauty, cada estación es perfecta para mimarte. ¡Descubre lo que tenemos para ti!
<b>Calendario:</b>	Abril, mayo, junio, septiembre, diciembre.
<b>Presupuesto:</b>	1.089,07 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Content Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de nuevos clientes.

Compra	
<b>Acción:</b>	Colaboraciones con marcas
<b>Objetivo específico:</b>	Crear alianzas a través de colaboraciones publicitarias con marcas de forma que publiquemos una al mes durante 12 meses. El objetivo es alcanzar 1 colaboración al mes.
<b>Descripción:</b>	Proponer y gestionar colaboraciones publicitarias estratégicas con marcas reconocidas del sector belleza y cuidado del cabello.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Nos unimos a las mejores marcas para ti! En +Vida Salón Beauty, trabajamos con marcas que comparten nuestra pasión por la calidad y el cuidado.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	1.045,51 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Marketing Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de colaboraciones.

Fidelización	
<b>Acción:</b>	Diseñar programas de fidelización para clientes
<b>Objetivo específico:</b>	Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.
<b>Descripción:</b>	Diseñar un programa atractivo para los buyer persona que incentive la fidelización de cada uno.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	En +Vida Salón Beauty, premiamos tu confianza. Descubre nuestros programas de fidelización y disfruta de beneficios exclusivos diseñados especialmente para ti. ¡Porque nos encanta cuidarte siempre!
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	290,42 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Social CRM Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de clientes retenidos.

Fidelización	
<b>Acción:</b>	Comunicación personalizada con el cliente a través de mail y chat
<b>Objetivo específico:</b>	Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.
<b>Descripción:</b>	Enviar correos electrónicos y mensajes de texto personalizados con ofertas especiales, recordatorios de citas y recomendaciones de productos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Estamos aquí para ti. Escríbenos y recibe atención personalizada para resolver tus dudas, gestionar citas o recomendarte el mejor tratamiento.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	1.777,36 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Digital Account Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de chats/consultas.

Fidelización	
<b>Acción:</b>	E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción
<b>Objetivo específico:</b>	Respuesta del 90% a la encuesta de satisfacción.
<b>Descripción:</b>	Enviar un mail a los clientes tras su paso por la peluquería.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Tu opinión nos importa! Ayúdanos a mejorar completando nuestra breve encuesta de satisfacción. Queremos seguir ofreciéndote lo mejor en +Vida Salón Beauty. ¡Gracias por ser parte de nuestra comunidad!
<b>Calendario:</b>	Enero.
<b>Presupuesto:</b>	290,42 €
<b>Prioridad:</b>	Alta.
<b>Responsable:</b>	Digital Account Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de respuestas.

Fidelización	
<b>Acción:</b>	Reversión de encuestas negativas
<b>Objetivo específico:</b>	Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.
<b>Descripción:</b>	Gestionar las malas críticas recibidas en las encuestas, tratando de dar solución y revertir la mala opinión. Se espera que un 10% de las encuestas respondidas sean negativas. Como esperamos que nos responda el 90% de los clientes, sería $(1.290 \cdot 90\%) \cdot 10\% = 116$ clientes insatisfechos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Sentimos que tu experiencia no haya sido perfecta. Estamos aquí para escucharte y mejorar. Nuestro equipo se pondrá en contacto contigo para buscar una solución. Tu satisfacción es nuestra prioridad.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	222,17 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Digital Account Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de feedback negativo recibido.

Fidelización	
<b>Acción:</b>	Gestión y agradecimiento de encuestas positivas
<b>Objetivo específico:</b>	Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.
<b>Descripción:</b>	Responder y agradecer las buenas reseñas, que serían el 90% de las encuestas respondidas, por tanto, $(1.290 \cdot 90\%) \cdot 90\% = 1.045$ clientes satisfechos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Gracias por tus palabras! Nos llena de alegría saber que disfrutaste tu experiencia en +Vida Salón Beauty. Tu opinión nos motiva a seguir cuidándote como te mereces.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	17,18 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Digital Account Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de respuestas satisfactorias.

Fidelización	
<b>Acción:</b>	Sorteos y eventos especiales
<b>Objetivo específico:</b>	Alcanzar una retención de clientes del 40% durante el primer año.
<b>Descripción:</b>	Organizar y gestionar sorteo y eventos especiales para clientes recurrentes. CRM Manager.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Gana un tratamiento capilar exclusivo!
<b>Calendario:</b>	Febrero, mayo, septiembre, diciembre.
<b>Presupuesto:</b>	154,78 €
<b>Prioridad:</b>	Baja.
<b>Responsable:</b>	Social CRM Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Alcance y número de participantes.

Recomendación	
<b>Acción:</b>	Implementar programa de referidos
<b>Objetivo específico:</b>	Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.
<b>Descripción:</b>	Idear un programa de referidos con descuentos atractivos para los distintos tipos de clientes de forma que se les incentive a traer a amigos y familiares.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	¡Trae un amigo a +Vida Salón Beauty y obtén un 15% de descuento en tu próximo servicio!
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	355,47 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Digital Account Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de clientes referidos.

Recomendación	
<b>Acción:</b>	Fomentar y compartir contenido UGC.
<b>Objetivo específico:</b>	Conseguir 30 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.
<b>Descripción:</b>	Crear un destacado en Instagram Stories dedicado exclusivamente al contenido UGC. Compartir y responder positivamente a este tipo de contenidos.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Tu experiencia, nuestra mejor inspiración.
<b>Calendario:</b>	Todo el año
<b>Presupuesto:</b>	296,92 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Community Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de menciones positivas.

Recomendación	
<b>Acción:</b>	Fomentar las reseñas positivas online
<b>Objetivo específico:</b>	Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.
<b>Descripción:</b>	Facilitar la publicación de reseñas online desde las encuestas de satisfacción.
<b>Público:</b>	Todos los buyer persona.
<b>Mensaje:</b>	Tu opinión nos ayuda a mejorar. Comparte tu experiencia con nosotros en Google.
<b>Calendario:</b>	Todo el año.
<b>Presupuesto:</b>	187,32 €
<b>Prioridad:</b>	Media.
<b>Responsable:</b>	Social CRM Manager.
<b>Coste de oportunidad:</b>	Ninguno.
<b>KPI:</b>	Número de reseñas positivas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Resumen de las acciones

Nombre acción	Fase	Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Mensaje	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables	Coste de oportunidad	Kpi
Creación de la web	Conciencia	Remodelar la web.	Crear sitio web para la peluquería.	Todos los buyer persona	Explora nuestra nueva web de +Vida Salón Beauty y descubre todos nuestros servicios y tratamientos.	Enero	1.235,21 €	Alta	Webmaster	Ninguno	Web creada
Dinamización web		Remodelar la web.	Dinamización estacional de la página web.	Todos los buyer persona	Radiante en primavera: Tips y cortes para realizar tu elegancia natural	Enero, febrero, marzo, julio, agosto, octubre	1.463,71 €	Alta	Webmaster	Ninguno	Web dinamizada
Venta cruzada		Remodelar la web.	Establecer contenidos estacionales que fomenten la venta cruzada entre ambas webs (+Vida y +Vida Salón Beauty).	Todos los buyer persona	Completa tu experiencia de bienestar con nuestros tratamientos de belleza en el centro estético +Vida.	Enero, abril, mayo, junio, septiembre, diciembre	1.306,88 €	Media	Content Manager	Ninguno	Ventas a través de la web
SEO		Aparecer en Google en la primera página de resultados.	Optimizar web para posicionamiento para posicionamiento orgánico.	Todos los buyer persona	¡Consigue tu diagnóstico capilar completamente gratis!	Enero	418,20 €	Alta	SEO Specialist	Ninguno	Posición en Google
SEM		Aumentar las visitas mensuales en un 50% en los próximos 12 meses. Es decir, conseguir 894 visitas totales al año.	Seleccionar palabras clave, diseñar anuncios, segmentar, controlar presupuesto y monitorizar campaña.	Todos los buyer persona	Encuentra tu estilo con nuestros servicios personalizados. Reserva hoy y llévate un 10% en tu primera cita con nosotros!	Enero, febrero, marzo	4.181,88 €	Alta	SEM Specialist	Ninguno	Visitas mensuales web
Social Media Ads		Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más.	Creación de anuncios en redes sociales para los 5 buyer persona.	Todos los buyer persona	¡Descubre nuestras ofertas exclusivas en redes sociales! Síguenos para estar al tanto de promociones especiales y los últimos servicios de +Vida Salón Beauty.	Enero, febrero, marzo	1.623,72 €	Media	Community Manager	Ninguno	Seguidores Instagram
Marketing de influencers	Mejorar la presencia en redes sociales de forma que se puedan alcanzar un 70% más de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses. Es decir, 357 seguidores más.	Buscaremos colaborar con 12 microinfluencers para que cada uno prepare 3 contenidos en los que se promocione la peluquería. De esta forma, se compartirán 3 videos al mes en Instagram de 3 microinfluencers distintos. Por tanto, contaremos con 36 contenidos de microinfluencers al mes.	Todos los buyer persona	¡Nos encanta ver cómo brillan nuestros clientes! Gracias a nuestros influencers, compartimos con el mundo los resultados de +Vida Salón Beauty. ¿Quieres ser parte de esta comunidad?	Todo el año	742,31 €	Baja	Community Manager	Ninguno	Seguidores Instagram	
Dinamizar contenido de blog	Interés	Realizar 2 publicaciones mensuales en el blog (24 al año) y conseguir un 20% de las visitas objetivo de la web.	Buscar temas de interés adaptados a los 5 buyer persona y redactar los artículos.	Todos los buyer persona	¿Sabías que tenemos un blog lleno de consejos de belleza y bienestar? Visítalo para descubrir trucos, tendencias y todo lo que necesitas saber sobre el cuidado del cabello.	Todo el año	697,01 €	Alta	Content Manager	Ninguno	Número de visitas al blog
Dinamizar contenido de Newsletter		Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.	Diseñar 5 Newsletters personalizadas para cada uno de los segmentos.	Todos los buyer persona	¡Tu momento +Vida está en nuestra Newsletter! Suscríbete para recibir contenido exclusivo, ofertas especiales y novedades que te ayudarán a sentirte aún más radiante.	Todo el año	871,26 €	Alta	Content Manager	Ninguno	Número de suscriptores
Dinamizar contenido de Instagram		Realizar 3 publicaciones por semana en Instagram, y conseguir una media de 20 likes por post.	Preparar contenido de interés adaptado para cada uno de los 5 segmentos y distribuirlos a lo largo del mes (3 posts a la semana), con uso de hashtags y URLs con CTAs que deriven al blog y la web.	Todos los buyer persona	¡No te pierdas nuestras últimas novedades en Instagram! Síguenos y descubre tips, promociones y los mejores looks en +Vida Salón Beauty.	Todo el año	965,00 €	Alta	Community Manager	Ninguno	Interacción con las publicaciones
Chat a través de WhatsApp		Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.	Gestionar un chat en vivo a través de WhatsApp para responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y eficiente.	Todos los buyer persona	¿Tienes dudas o necesitas más info? ¡Contacta con nosotros a través de nuestro chat de WhatsApp! En +Vida Salón Beauty estamos siempre disponibles para ayudarte de manera rápida y fácil.	Todo el año	1.045,51 €	Baja	Servicio de Atención al Cliente	Ninguno	Número de consultas
Establecer descuento por la suscripción a la Newsletter		Enviar una Newsletter mensual a cada segmento (60 Newsletter anuales), y conseguir con ello una suscripción media mensual de 10 usuarios.	Definir un descuento atractivo para los distintos segmentos por la suscripción a la Newsletter.	Todos los buyer persona	¡Suscríbete a nuestra Newsletter y recibe un 10% de descuento exclusivo en tu próxima cita! Mantente al tanto de todas nuestras novedades, promociones y más.	Todo el año	34,85 €	Alta	Marketing Manager	Ninguno	Número de suscriptores
Difundir el formulario de contacto de la web		Llevar a cabo campañas con el formulario de contacto y conseguir aproximadamente 60 consultas.	Se difundirá el formulario de contacto de la web compartiendo su enlace a través de diferentes medios y canales.	Todos los buyer persona	¿Tienes preguntas o quieres más información? ¡Contáctanos fácilmente a través de nuestro formulario online! Estamos aquí para ayudarte.	Todo el año	501,84 €	Alta	Digital Communication Specialist	Ninguno	Número de consultas a través del formulario
Implementar promociones especiales para nuevos clientes	Compra	Conseguir que un 40% de los clientes de +Vida pasen a ser también clientes de la nueva peluquería, es decir, unas 810 personas (teniendo en cuenta que actualmente la base de datos de +Vida cuenta con 2.027 clientes).	Estudiar una cifra que constituya un descuento de bienvenida atractivo y adecuado para los 5 buyer persona y que sea aplicable a todo el año.	Todos los buyer persona	¡Bienvenido a +Vida Salón Beauty! Si eres nuevo, tenemos promociones especiales para ti. Ven y disfruta de un tratamiento exclusivo con un descuento especial.	Todo el año	290,42 €	Alta	Marketing Manager	Ninguno	Número de nuevos clientes
Confirmación automática de citas		Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.	Enviar una confirmación automática de la reserva por correo electrónico y/o mensaje de WhatsApp.	Todos los buyer persona	¡Tu cita está confirmada! En +Vida Salón Beauty, nos encargamos de recordarte todo para que solo te preocupes de disfrutar. ¡Nos vemos pronto!	Enero	209,10 €	Baja	Webmaster	Ninguno	Número de reservas online
Reserva online		Lograr que en los próximos 12 meses un 15% de las citas programadas de los nuevos clientes sean a través del sistema de reserva online.	Desarrollar un sistema de reservas online sencillo e intuitivo, disponible las 24 horas del día a través de la página web.	Todos los buyer persona	¡Haz tu reserva online en un solo clic! ¡Te esperamos!	Enero	1.777,36 €	Baja	Webmaster	Ninguno	Número de reservas online
Campañas estacionales		Llevar a cabo campañas estacionales que supongan un crecimiento del 25% en los próximos 12 meses, es decir, que consigan aumentar la base de datos en 480 nuevos clientes (teniendo en cuenta que el SOM es de 1.920 personas).	Se llevarán a cabo campañas específicas para cada momento del año para adaptarnos de mejor forma a las necesidades de los segmentos.	Todos los buyer persona	Esta temporada, renueva tu estilo con nuestras promociones especiales de otoño. En +Vida Salón Beauty, cada estación es perfecta para mimarte. ¡Descubre lo que tenemos para ti!	Abil, mayo, junio, septiembre, diciembre	1.089,07 €	Media	Content Manager	Ninguno	Número de nuevos clientes
Colaboraciones con marcas		Crear alianzas a través de colaboraciones publicitarias con marcas de forma que publiquemos una al mes durante 12 meses. El objetivo es alcanzar 1 colaboración al mes.	Proponer y gestionar colaboraciones publicitarias estratégicas con marcas reconocidas del sector belleza y cuidado del cabello.	Todos los buyer persona	¡Nos unimos a las mejores marcas para ti! En +Vida Salón Beauty, trabajamos con marcas que comparten nuestra pasión por la calidad y el cuidado.	Todo el año	1.045,51 €	Baja	Marketing Manager	Ninguno	Número de colaboraciones

## +Vida – Plan de Marketing Digital

Diseñar programas de fidelización para clientes	Fidelización	Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.	Diseñar un programa atractivo para los buyer persona que incentive la fidelización de cada uno.	Todos los buyer persona	En +Vida Salón Beauty, premiamos tu confianza. Descubre nuestros programas de fidelización y disfruta de beneficios exclusivos diseñados especialmente para ti. ¡Porque nos encanta cuidarte siempre!	Todo el año	290,42 €	Media	Social CRM Manager	Ninguno	Número de clientes retenidos
Comunicación personalizada con el cliente a través de mail y chat		Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses.	Enviar correos electrónicos y mensajes de texto personalizados con ofertas especiales, recordatorios de citas y recomendaciones de productos.	Todos los buyer persona	Estamos aquí para ti. Escribanos y recibe atención personalizada para resolver tus dudas, gestionar citas o recomendarte el mejor tratamiento.	Todo el año	1.777,36 €	Media	Digital Account Manager	Ninguno	Número de chats/consultas
E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción		Respuesta del 90% a la encuesta de satisfacción.	Enviar un mail a los clientes tras su paso por la peluquería.	Todos los buyer persona	¡Tu opinión nos importa! Ayúdanos a mejorar completando nuestra breve encuesta de satisfacción. Queremos seguir ofreciéndote lo mejor en +Vida Salón Beauty. ¡Gracias por ser parte de nuestra comunidad!	Enero	290,42 €	Alta	Digital Account Manager	Ninguno	Número de respuestas
Reversión de encuestas negativas		Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.	Gestionar las malas críticas recibidas en las encuestas, tratando de dar solución y revertir la mala opinión. Se espera que un 10% de las encuestas respondidas sean negativas. Como esperamos que nos responda el 90% de los clientes, sería (1.290*90%)*10%= 116 clientes insatisfechos.	Todos los buyer persona	Sentimos que tu experiencia no haya sido perfecta. Estamos aquí para escucharte y mejorar. Nuestro equipo se pondrá en contacto contigo para buscar una solución. Tu satisfacción es nuestra prioridad.	Todo el año	222,17 €	Baja	Digital Account Manager	Ninguno	Número de feedback negativo recibido
Gestión y agradecimiento de encuestas positivas		Alcanzar un 90% de satisfechos en la encuesta de satisfacción.	Responder y agradecer las buenas reseñas, que serían el 90% de las encuestas respondidas, por tanto, (1.290*90%)*90%= 1.045 clientes satisfechos.	Todos los buyer persona	¡Gracias por tus palabras! Nos llena de alegría saber que disfrutaste tu experiencia en +Vida Salón Beauty. Tu opinión nos motiva a seguir cuidándote como te mereces.	Todo el año	17,18 €	Baja	Digital Account Manager	Ninguno	Número de respuestas satisfactorias
Sorteos y eventos especiales		Alcanzar una retención de clientes del 40% durante el primer año.	Organizar y gestionar sorteo y eventos especiales para clientes recurrentes. CRM Manager.	Todos los buyer persona	¡Gana un tratamiento capilar exclusivo!	Febrero, mayo, septiembre, diciembre	154,78 €	Baja	Social CRM Manager	Ninguno	Alcance y número de participantes
Implementar programa de referidos	Recomendación	Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.	Idear un programa de referidos con descuentos atractivos para los distintos tipos de clientes de forma que se les incentive a traer a amigos y familiares.	Todos los buyer persona	¡Trae un amigo a +Vida Salón Beauty y obtén un 15% de descuento en tu próximo servicio!	Todo el año	355,47 €	Media	Digital Account Manager	Ninguno	Número de clientes referidos
Fomentar y compartir contenido UGC		Conseguir 30 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.	Crear un destacado en Instagram Stories dedicado exclusivamente al contenido UGC. Compartir y responder positivamente a este tipo de contenidos.	Todos los buyer persona	Tu experiencia, nuestra mejor inspiración.	Todo el año	296,92 €	Media	Community Manager	Ninguno	Número de menciones positivas
Fomentar las reseñas positivas online		Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.	Facilitar la publicación de reseñas online desde las encuestas de satisfacción.	Todos los buyer persona	Tu opinión nos ayuda a mejorar. Comparte tu experiencia con nosotros en Google.	Todo el año	187,32 €	Media	Social CRM Manager	Ninguno	Número de reseñas positivas

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que en la tabla previa se ha redactado un ejemplo de Mensaje para cada acción (en la columna “Mensaje”), sin embargo, a la hora de llevar esto a cabo, el mensaje deberá adaptarse a cada uno de los buyer persona.

## CONCLUSIONES

Una vez planteado el Plan de Marketing Digital para +Vida Salón Beauty, es posible destacar algunas **conclusiones relevantes** que exponemos a continuación.

Con respecto al **macroentorno** y tras llevar a cabo el **análisis PESTEL**, en términos generales, podemos determinar que actualmente el **entorno es** favorable para emprender un negocio de peluquería como +Vida Salón Beauty.

A nivel **político**, España ofrece un marco regulatorio estable que fomenta el crecimiento de pequeñas empresas. Además, el Ayuntamiento de Madrid ofrece iniciativas y muestra apoyo institucional a los pequeños negocios, factores clave que impulsan el emprendimiento y la innovación de los empresarios.

Por otro lado, estamos experimentando un **crecimiento económico sostenido** con el incremento del PIB en los últimos años y previsiones favorables que indican que se continuará con esta tendencia a medio plazo. Además, se ha experimentado una mejora del mercado laboral, con la reducción del desempleo en un 12,3% a principios de 2024, algo que ha incrementado el poder adquisitivo de la población y que como consecuencia a favorecido un aumento del consumo y la demanda de servicios no esenciales, como los de peluquería y belleza.

A nivel **social** experimentamos un envejecimiento poblacional con un 20,58% de personas mayores de 65 años en España, que sugiere la necesidad de ofrecer servicios especializados y adaptados a este segmento, a lo que +Vida Salón Beauty también da respuesta.

Con respecto a la **digitalización y el factor tecnológico** en nuestro país, cabe señalar el hecho de que experimentamos una digitalización empresarial avanzada (61% de las pymes), lo que ofrece un entorno favorable para que +Vida Salón Beauty adopte herramientas tecnológicas innovadoras. Por otro lado, la alta conectividad de la población, con una gran penetración de dispositivos móviles (127,2% de la población) e Internet (96%), así como el respaldo del gobierno a la innovación digital pueden y deben ser aprovechados para fortalecer la experiencia del cliente mediante aplicaciones móviles, sistemas de fidelización, experiencia web o el uso de las redes sociales.

Por último, en cuanto a los **factores ecológicos**, la creciente preocupación por la sostenibilidad, tanto en consumidores como en regulaciones, plantea la oportunidad de posicionar y diferenciar a +Vida Salón Beauty implementando prácticas responsables y ecológicas (por ejemplo, con el uso de productos sostenibles, reciclaje de residuos, etc.).

Si atendemos al análisis del **microentorno**, observamos que el mercado de la belleza ha crecido en los últimos años, con una disminución en la edad de inicio de tratamientos (de 35 a 20 años) debido a la influencia de las redes sociales y la búsqueda de una "belleza natural", mejora de la autoestima y el bienestar. Con respecto al **sector**, España está ligeramente por debajo de la media europea en consumo de servicios capilares, pero el valor de este mercado se encuentra en continuo crecimiento. Concretamente, el valor del mercado capilar es de 522.1 millones de euros (2021) con proyección a superar los 600 millones en 2026. Por otro lado, más de 50,000 salones en España respaldan esta industria.

En este escenario, la **propuesta de valor** de +Vida Salón Beauty se centra en crear un espacio exclusivo donde confluyen 3 pilares conceptuales fundamentales: diseño, bienestar y armonía. Todo esto a través de un trabajo basado en la exclusividad y la experiencia del cliente, así como en el uso de productos y soluciones de alta gama e innovadoras en el mundo de la estética, con el objetivo de brindar una experiencia única, exclusiva personal e integral, centrada en la salud, la belleza, el confort y el relax.

Paralelamente a este enfoque, se han definido **cinco buyer personas** que representan los segmentos clave para +Vida Salón Beauty según datos primarios del centro +Vida: jóvenes del **segmento trendy**, influenciados por redes sociales, que buscan estilos modernos, rápidos y asequibles; personas de todas las edades del **segmento de salud capilar**, enfocadas en soluciones personalizadas para problemas específicos; **mujeres maduras y elegantes**, que valoran la experiencia de los estilistas, la relajación y tratamientos de alta calidad; hombres del **segmento masculino**, interesados en servicios modernos, prácticos y personalizados, como barbería y cortes de pelo; y el **segmento de novias**, mujeres que planifican su boda y buscan peinados personalizados y cuidados detallados para su gran día.

Teniendo todo esto en consideración, los **objetivos generales** para +Vida Salón Beauty se establecen de forma clara: conseguir una diversificación rentable en el primer año de negocio y generar una sólida conciencia de marca. Para tanto estos objetivos como los específicos que detallamos a lo largo del plan, se han establecido una serie de acciones concretas que quedan explicados a lo largo del **customer journey**.

El **Programa de Acciones de Marketing Digital** de +Vida Salón Beauty busca consolidar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante estrategias personalizadas para sus diferentes segmentos de público. El presupuesto total del plan asciende a 34.781,63 €, distribuidos estratégicamente entre las distintas fases del embudo de conversión para **maximizar el retorno de inversión (ROI)**. La **fase de concienciación** absorbe el mayor porcentaje de este presupuesto (31,55%), enfocándose en la visibilidad mediante SEO, SEM, Social Media Ads y colaboraciones con influencers. La **fase de interés** recibe el 11,82% para contenido atractivo y segmentado, mientras que en la **fase de compra** se priorizan las estrategias de conversión online y las promociones. Por último, la **fidelización y recomendación** representan el 7,91% y 2,41% respectivamente, con programas personalizados y estrategias de lealtad.

El **ROI** esperado es del 226,34%, basado en la atracción de 1.291 nuevos clientes durante el primer año, y generando un **beneficio bruto estimado** de 127.789,20 €. Cada euro invertido en publicidad generaría aproximadamente 3,67€ en ingresos (**ROAS**), lo que subraya la efectividad del plan. No obstante, se destacan **posibles ajustes en promociones y redistribución de recursos frente a imprevistos**.

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos SMART, se implementará un **cuadro de mandos estratégico** que monitorea KPIs asociados a cada acción, permitiendo detectar desviaciones y aplicar correcciones. De igual forma, dado que, una vez implementado el Plan de Marketing Digital, pueden surgir imprevistos que dificulten alcanzar los objetivos, se contará con un **plan de contingencias** para realizar los debidos ajustes. En este plan, las distintas acciones se clasifican por prioridad y riesgos y, para mitigar dichos riesgos, el plan incluye probabilidad de ocurrencia, soluciones previstas y costes, asignando un 5% del presupuesto total a contingencias, ampliable al 10% de ser necesario. A pesar de esto se tiene en cuenta un **segundo escenario** en el cual reconoce que el presupuesto para contingencias podría ser bajo. Si los gastos superan lo previsto, se podría aumentar esta partida y reajustar los porcentajes asociados a cada acción para cubrir mejor los riesgos más probables y las acciones clave, asegurando así la sostenibilidad del plan.

En resumen, este Plan de Marketing Digital garantizará que +Vida Salón Beauty tenga una presencia online sólida y continua a lo largo del año, captando nuevos clientes, manteniendo la interacción con el público objetivo y fortaleciendo las relaciones con los clientes actuales para crear una comunidad fiel y comprometida con la marca.

### IMPLICACIONES DEL NEGOCIO

Este plan representa una estrategia integral, metódica y rentable que va más allá del objetivo de aumentar la visibilidad digital de la marca. Concretamente, contempla acciones que buscan crear vínculos significativos tanto con clientes actuales como los potenciales de la marca, elevando su experiencia y satisfacción con los servicios del salón.

Una de las implicaciones más llamativas de este plan es la necesidad de una **inversión inicial fuerte** destinada a fortalecer la presencia digital del salón y a implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos de captación y fidelización. Aunque este hecho puede representar un reto a nivel financiero, esta inversión está respaldada por un enfoque rentable que proyecta **resultados tangibles y sostenibles**.

Además, tras el análisis de los aspectos macro y micro y la previsión de resultados en los primeros 12 meses del plan, podemos prever que +Vida Salón Beauty **contribuirá significativamente al sector de la belleza** al establecer estándares elevados en la calidad de atención al cliente y en el uso de tecnología para personalizar la experiencia de cada miembro del público objetivo. Desde una perspectiva social, este plan refuerza la misión del salón de empoderar a las personas a través del autocuidado, elevando su autoestima y bienestar emocional.

La **digitalización del salón** implicará también un cambio en la forma en que los clientes perciben y acceden a los servicios de belleza. Las herramientas digitales permitirán no solo facilitar reservas y consultas, sino también ofrecer contenido de valor a través de redes sociales y otros canales, educando a los clientes sobre el cuidado del cabello y posicionando a la peluquería como referente en el sector. Esto generará no solo más notoriedad y reconocimiento de marca, sino también una mayor confianza en la misma y un aumento de las interacciones con el target.

De cara a la **economía**, abrir un nuevo centro supone, entre otras cosas, crear empleo y aumentar el PIB, fomentar y dinamizar el comercio local. Por otro lado, al aumentar el número de clientes que visitan la peluquería, también pueden aumentar las ventas y el consumo de negocios cercanos, contribuyendo al crecimiento económico de la comunidad.

Finalmente, este plan pone en evidencia la necesidad de contar con un **equipo especializado en marketing digital** que pueda implementar y gestionar las acciones planificadas con eficacia. El entorno digital es dinámico y competitivo, y solo con profesionales capacitados será posible asegurar que +Vida Salón Beauty alcance y supere los objetivos planteados. En este sentido, es interesante añadir que el plan contribuye a **consolidar el perfil de profesional de marketing digital**. El conocimiento y rigor necesarios no se pueden improvisar y menos coordinar con la práctica profesional de la actividad, por tanto, debe recaer en profesionales del marketing digital, lo que contribuye a consolidar el sector.

Por todo ello, es de esperar que +Vida Beauty contribuya al sector, creando una versión competitiva de un centro integral de cuidado y bienestar, lo que implica generar calidad y valor para el cliente. El uso de productos sostenibles, calidad y precios competitivos permite dotar al mercado de una nueva versión de calidad en la práctica profesional.

### LIMITACIONES DEL TRABAJO

Aunque el Plan de Marketing Digital para +Vida Salón Beauty está diseñado para optimizar los recursos disponibles y maximizar el impacto en el mercado, **existen ciertas limitaciones** que podrían influir en el alcance y la efectividad de las acciones planteadas. Estas limitaciones, aunque gestionables, requieren una atención estratégica para minimizar su impacto y garantizar el éxito del plan.

- En primer lugar, la **naturaleza dinámica y competitiva del entorno digital** representa un desafío constante. Los algoritmos de las plataformas digitales cambian con frecuencia, lo que podría afectar el alcance orgánico de las publicaciones y las campañas publicitarias. Esto implica la necesidad de

monitorear continuamente las métricas y realizar ajustes en tiempo real para adaptarse a estas variaciones.

- Además, el **presupuesto asignado** para la implementación del plan, aunque cuidadosamente distribuido, **podría resultar insuficiente** si surgen imprevistos significativos o si las acciones requeridas para alcanzar los objetivos superan las proyecciones iniciales. Aunque se ha destinado un 5% del presupuesto total a contingencias, este margen podría ser limitado en escenarios de alta incertidumbre o en caso de necesidad de una mayor inversión para contrarrestar las fluctuaciones del mercado.
- Por otra parte, la elaboración de este plan se ha basado principalmente en **información secundaria** y en la experiencia previa de +Vida y en la percepción de sus propios clientes como potenciales usuarios del salón. No obstante, estos datos podrían no capturar por completo la realidad actual o las tendencias emergentes del mercado.
- Otra limitación relevante es la **dependencia del equipo de marketing** y su capacidad para ejecutar el plan con precisión. La efectividad del plan depende de contar con profesionales capacitados que puedan gestionar adecuadamente las herramientas digitales, interpretar datos de manera eficiente y adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y el comportamiento del consumidor.
- Asimismo, el éxito del plan también está condicionado por **factores externos** fuera del control del salón, como cambios en las preferencias del consumidor, la aparición de nuevos competidores o incluso factores macroeconómicos que puedan influir en el poder adquisitivo del público objetivo.
- Por último, existe una limitación inherente al **tiempo necesario para generar resultados significativos**. Si bien se han planteado metas realistas y alcanzables, es importante considerar que algunas acciones, especialmente aquellas orientadas a la construcción de una comunidad y la fidelización de clientes, pueden tardar más en mostrar un impacto tangible. Esto requiere paciencia y un enfoque continuo para mantener la motivación del equipo y la coherencia en la implementación.

A pesar de estas limitaciones, la flexibilidad del plan hace posible su adaptación ante los retos y desafíos que puedan ocurrir. A través de un control y monitoreo constante de las acciones, podemos llevar a cabo ajustes estratégicos y una mejor distribución de los recursos, de forma que las limitaciones lleguen a ser percibidas como oportunidades de optimizar y fortalecer el plan para así garantizar que la marca consiga alcanzar los objetivos de crecimiento y consolidación planteados.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para garantizar la evolución y efectividad del Plan de Marketing Digital de +Vida Salón Beauty, es esencial considerar **futuras líneas de investigación** que permitan optimizar las estrategias implementadas y adaptarse a un entorno en constante cambio. Algunas áreas clave a explorar son las siguientes:

- **Estudio de nuevas tendencias en el sector de la belleza y el bienestar:** Analizar cómo los avances tecnológicos, las preferencias de los consumidores y las nuevas prácticas del mercado pueden influir en la demanda de los servicios ofrecidos por +Vida Salón Beauty.
- **Uso de Big Data para la toma de decisiones estratégicas:** Esto puede resultar interesante para explorar el potencial del análisis de grandes volúmenes de datos con el objetivo de obtener insights más precisos sobre el comportamiento de los clientes, identificar patrones de consumo, predecir tendencias o personalizar la experiencia del usuario de manera más efectiva.
- **Evaluación de otros canales digitales y redes sociales:** Investigar la viabilidad y el impacto de crear perfiles para la marca en otras plataformas digitales, como TikTok, YouTube, Pinterest o LinkedIn, para diversificar la estrategia de marketing y llegar a diferentes segmentos de audiencia de forma más efectiva, adaptando la comunicación a cada canal.
- **Investigación de audiencias y segmentos de mercado:** Realizar estudios más profundos sobre las características, necesidades y comportamientos de los clientes potenciales y actuales, con el fin de identificar nuevas oportunidades de segmentación y personalización de servicios.

- **Análisis de la competencia digital:** Monitorear de manera constante a los principales competidores en el ámbito digital, identificando sus fortalezas, debilidades y estrategias innovadoras que puedan adaptarse al contexto de +Vida Salón Beauty.
- **Adaptación a regulaciones y sostenibilidad:** Investigar cómo las normativas y la creciente preocupación por la sostenibilidad y los productos naturales pueden afectar las operaciones de la marca, así como explorar nuevas oportunidades al incorporar prácticas sostenibles.
- **Formación a profesionales:** Se podría plantear que +Vida Salón Beauty ofreciese cursos de especialización a profesionales del sector y estilistas.

## AGRADECIMIENTOS

Este Plan de Marketing Digital ha supuesto todo un reto tanto a nivel académico como profesional y personal. He tenido la suerte de poder llevarlo a cabo para una de las marcas para las que trabajo actualmente, y por la que siento un cariño especial. Gracias a David y a todo el equipo de +Vida por dejarme formar parte de vuestro proyecto profesional, por vuestra agilidad, transparencia y empatía y, por supuesto, a Royal Comunicación por apoyarme a lo largo de todo el proceso y facilitarme las cosas al máximo.

También quiero dar las gracias a María Dolores Méndez Aparicio, mi tutora en este plan que ha sido mi Trabajo de Fin de Máster, por su paciencia, flexibilidad, accesibilidad y ayuda durante estos últimos meses en cada uno de los bloques que componían el trabajo, así como por guiarme a lo largo de todo el camino que hemos tenido que recorrer juntas para su elaboración.

Por último, pero no menos importante, a mi familia, pareja y amigos, por acompañarme, escucharme, apoyarme y animarme de todas las formas posibles en cada uno de mis proyectos de vida.

Gracias a todos. Sin vosotros no habría sido posible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Academia Española de Dermatología y Venerología** (2024). El primer barómetro de la Dermatología Estética se presenta durante la XXXV Reunión del GEDET. <https://aedv.es/el-primer-barometro-de-la-dermatologia-estetica-se-presenta-durante-la-xxxv-reunion-del-gedet/>

**Adigital** (2024). El informe de la Comisión Europea sobre la Década Digital 2024 valora los avances de España en transformación digital. <https://www.adigital.org/actualidad/el-informe-de-la-comision-europea-sobre-la-decada-digital-2024-valora-los-avances-de-espana-en-transformacion-digital/>

**AECLU**. Licencia municipal de actividad para centros de estética en Madrid. <https://www.aeclu.com/ecu-madrid/actividades/estetica/>

**AITEX** (2022). Análisis del comportamiento y la opinión de los consumidores en el sector del Body Care. <https://www.aitex.es/opinion-del-consumidor/>

**AITEX** (2022). Nuevas preferencias de consumo capilar: Higiene, cuidado personal y experiencia sensorial. <https://www.aitex.es/nuevas-preferencias-consumo-capilar-higiene-cuidado-personal-y-experiencia-sensorial/>

**AITEX** (2024). Estudio de la situación actual en el sector de los productos de protección capilar. <https://www.aitex.es/estudio-situacion-actual-mercado-hair-care/>

**AITEX** (2024). Estudio de la situación actual en el sector de los productos de protección capilar. <https://www.aitex.es/estudio-situacion-actual-mercado-hair-care/>

**Bancells, S.** (2023). El negocio de la peluquería: radiografía de un sector al alza. *Estética Magazine*. <https://www.esteticamagazine.es/2023/05/24/el-negocio-de-la-peluqueria-radiografia-de-un-sector-al-alza/>

**BBVA** (2024). La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medioambiente. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>

**Berg, A.; Hudson, S. Klitsch, K.; Lesko, M. y Amed, I.** (2023). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

**Bersity Beauty University** (2021). ¿Conoces a tus clientes? Los 7 perfiles de clientes que entran en tu peluquería. <https://www.bersity.es/post/conoces-a-tus-clientes-los-7-perfiles-de-clientes-que-entran-en-tu-peluqueria>

**Borrás, M.** (2018). Plan de empresa para un salón de belleza con precios low-cost. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/110583/>

**Branch** (2024). Estadísticas de la situación digital de España en el 2024. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-espana-en-el-2024/>

**Computing** (2024). La transformación tecnológica y empresarial se acelerará en 2024 <https://www.computing.es/informes/la-transformacion-tecnologica-y-empresarial-se-acelerara-en-2024/>

**Datosmacro** (2024). España – Pirámide de población. Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

**De Antonio, J.** (2024). Los empleados españoles llevan 16 años perdiendo poder adquisitivo. *La Razón*. [https://www.larazon.es/economia/empleados-espanoles-llevan-16-anos-perdiendo-poder-adquisitivo\\_2024012565b1aab5b834070001383dd1.html](https://www.larazon.es/economia/empleados-espanoles-llevan-16-anos-perdiendo-poder-adquisitivo_2024012565b1aab5b834070001383dd1.html)

**EME** (2021). La Medicina Estética en 2021 en cifras. <https://expertosenmedicinaestetica.es/medicina-estetica-en-2021-cifras/>

**Eurydice** (2024). España: contexto político, económico y social. Web oficial de la Unión Europea. <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/situacion-politica-y-economica>

**Forbes** (2024). El 74% de los españoles combinará sus compras en tienda física y 'online' en 2024. <https://forbes.es/ultima-hora/397161/el-74-de-los-espanoles-combinara-sus-compras-en-tienda-fisica-y-online-en-2024/>

- García, A.** (2022). Auge y crecimiento del mercado actual de la estética. Flowwww. <https://www.flowwww.es/blog/situacion-del-mercado-actual-de-la-estetica-empieza-la-recuperacion>
- IAB Spain** (2024). XI Estudio ecommerce 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-ecommerce-2024/>
- Idearium.** 49 KPI's claves para medir tu contenido según el canal y los objetivos. <https://idearium.es/49-kpi-para-medir-tu-contenido-segun-el-canal/>
- INE** (2011). Censos de Población y Viviendas 2011. Resultados Municipales. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/avance/p02/I0/&file=1mun28.px>
- López, A.** (2015). Los inmortales. Reflexiones sobre el mercado de la peluquería en España. Beauty Market. <https://www.beautymarket.es/peluqueria/los-inmortales-reflexiones-sobre-el-mercado-de-la-peluqueria-en-espana-peluqueria-8707.php>
- Madrid Salud.** Peluquerías, institutos de belleza y centros de estética. <https://madridsalud.es/peluquerias/>
- Medihair** (2024). Industria capilar Estadística (2024). <https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-del-cuidado-del-cabello/>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa** (2024). Informe de situación de la economía española 2024. [https://portal.mineco.gob.es/es-es/economia-y-empresa/Economia/Informes/Macro/Documents/Informes%20de%20previsi%C3%B3n%20y%20programaci%C3%B3n/Informe\\_de\\_Situacion.pdf](https://portal.mineco.gob.es/es-es/economia-y-empresa/Economia/Informes/Macro/Documents/Informes%20de%20previsi%C3%B3n%20y%20programaci%C3%B3n/Informe_de_Situacion.pdf)
- Navío, M. y Vilella, C.** (2020). Guía para la elaboración de un plan de marketing digital. [recurso de aprendizaje de texto]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147601/1/GuiaElaboracionPlaDeMarketingDigital.pdf>
- Pacto Mundial Red Española** (2024). Siete tendencias en sostenibilidad empresarial para 2024. <https://www.pactomundial.org/noticia/siete-tendencias-en-sostenibilidad-empresarial-para-2024/>
- Portal web del Ayuntamiento de Madrid** (2023). Distritos en cifras (Información de Barrios) <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Distritos-en-cifras/Distritos-en-cifras-Informacion-de-Barrios-/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=0e9bcc2419cdd410VgnVCM200000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=27002d05cb71b310VgnVCM1000000b205a0aRCRD>
- Portal web del Ayuntamiento de Madrid.** Madrid Emprende. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actividad-economica-y-hacienda/Apoyo-integral-al-emprendimiento/>
- Ros, A.** (2022). Los consumidores de medicina estética, cada vez más jóvenes: empiezan a los 20 años. EFE Salud. <https://efesalud.com/consumidores-medicina-estetica-jovenes-informe-seme/>
- Smile Comunicación Estratégica** (2024). Estudio: Investigación en Digitalización de las Empresas Españolas. <https://smilecomunicacion.com/estrategia/inversion-en-digitalizacion-de-las-empresas-espanolas/>
- STANPA** (2024). La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-belleza-y-el-cuidado-personal-en-espana-superan-los-10-400-millones-de-euros-en-2023/>
- Statista** (2024). Valor de mercado de belleza y cuidado personal a nivel mundial desde 2018 hasta 2028, por categoría. <https://es.statista.com/estadisticas/1320339/valor-de-mercado-global-de-belleza-y-cuidado-personal-por-categoria/>