

Plan de social media: paso a paso en el caso de estudio Néctar V.A. cosmética

Emma Yolanda Mendoza Vargas
Iris Aracely Castillo Plaza
Mariana del Rocío Reyes Bermeo
Byron Wladimir Oviedo Bayas

Plan de social media: paso a paso en el caso de estudio Néctar V.A. cosmética

Emma Yolanda Mendoza Vargas
Iris Aracely Castillo Plaza
Mariana del Rocío Reyes Bermeo
Byron Wladimir Oviedo Bayas

ISBN: 978-9942-53-215-2

Primera edición, 2026



© **Autor**

Emma Yolanda Mendoza Vargas

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
emendoza@uteq.edu.ec

Iris Aracely Castillo Plaza

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
icastillo@uteq.edu.ec

Mariana del Rocío Reyes Bermeo

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mreyes@uteq.edu.ec

Byron Wladimir Oviedo Bayas

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
boviedo@uteq.edu.ec

© **Editorial Grupo Compás, 2026**

Guayaquil, Ecuador
www.grupocompas.com
<http://repositorio.grupocompas.com>

Primera edición, 2026

ISBN: 978-9942-53-215-2

DOI: 10.31876/9789942532152

Distribución online

Acceso abierto



Cita

Mendoza,, E., Castillo, I., Reyes, M., Oviedo, B. (2026). *Plan de social media: paso a paso en el caso de estudio Néctar V.A. cosmética* . Editorial Grupo Compás.

Esta obra ha sido sometida a un proceso de evaluación bajo el sistema de arbitraje doble ciego (double-blind peer review), garantizando el anonimato tanto de los autores como de los evaluadores externos. El dictamen favorable certifica que el contenido cumple con los más altos estándares de rigor científico, calidad editorial y originalidad exigidos por la comunidad académica internacional para su indexación y reconocimiento científico.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	6
Ideas centrales para la conformación del texto	7
Elementos innovadores.....	8
Propósitos esenciales.....	9
CAPÍTULO I. SISTEMATIZACIÓN TEÓRICA	10
Marketing en entornos digitales	10
Social media marketing.....	12
Comportamiento del consumidor digital.....	15
Confianza y decisión de compra online	17
Experiencia del cliente digital.....	19
Comunidades digitales y engagement	20
Social commerce	22
Omnicanalidad y ecosistema digital	24
Marketing digital en el sector cosmético	27
Sostenibilidad y comunicación de marca.....	30
Apuntes teóricos conclusivos.....	31
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN NÉCTAR V.A. COSMÉTICA.....	35
Análisis interno	35
Misión, visión y valores corporativos.....	36
Personalidad de la marca	36
Propuesta de valor	37
Análisis del ecommerce y su articulación con redes sociales	38

Auditoría de redes sociales.....	39
Instagram	40
Facebook	42
TikTok.....	44
Análisis externo	47
Análisis de PESTEL.....	48
Entorno político	48
Ámbito económico.....	49
Ámbito social	50
Ámbito tecnológico	51
Ámbito ambiental	52
Ámbito legal.....	52
Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	55
Poder de negociación de los clientes	55
Poder de negociación de los proveedores.....	56
Amenaza de nuevos entrantes.....	56
Amenaza de productos sustitutivos	56
Rivalidad entre competidores existentes.....	57
Benchmarking competitivo	58
Diagnóstico de la situación	61
FODA	61
CAME.....	64
CAPÍTULO III	68
DEFINICIÓN EL PÚBLICO OBJETIVO	68
Buyer persona 1 - b2c	69
Mapa de empatía 1	71
Customer journey map 1.....	73

Buyer persona 2 - b2c	75
Mapa de empatía 2	76
Customer journey map 2	78
Buyer persona 3- b2b.....	80
Mapa de empatía 3	81
Customer journey map 3.....	83

CAPÍTULO IV. PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA NÉCTAR V.A. COSMÉTICA..... 86

Objetivos del plan.....	86
Objetivo general	86
Objetivos específicos SMART	87
Introducción al plan de <i>social media</i>	87
Paso 1: plan de marketing de contenidos	89
Justificación estratégica	89
Objetivo del plan de contenidos	89
Relación con los planes complementarios	90
Estrategia de contenidos	90
Pilares de contenido	92
Formatos de contenido según objetivo SMART	93
Lineamientos de contenido por red social.....	94
Guía de tono, estilo y <i>copywriting</i>	95
Llamadas a la acción	95
Calendario editorial base	96
Mapas de contenido por objetivo SMART.....	97
Seguimiento y optimización de contenidos.....	110
Herramientas digitales de apoyo al plan de contenidos	111
Paso 2: plan de influencers	113

Justificación estratégica	113
Objetivo del plan	114
Público objetivo	114
Perfil ideal de <i>influencers</i>	114
Tipología de <i>influencer</i> recomendada	115
Criterios de selección de la <i>influencer</i>	116
Tipo de colaboraciones.....	117
Estrategia de implementación de acuerdo con los objetivos SMART	118
Frecuencia de colaboración	119
Canales y redes sociales	119
Herramientas digitales de apoyo a la implementación y seguimiento del plan de <i>influencers</i>	120
Presupuesto del plan de <i>influencers</i>	121
Riesgos reputacionales y lineamientos básicos	122
Seguimiento y evaluación	123
Paso 3: plan de escucha social.....	123
Justificación estratégica	124
Objetivo del plan de escucha social	125
Canales y espacios de monitoreo	125
Variables de escucha social.....	126
Herramientas de monitoreo al plan de social escucha	127
Temas y palabras clave de seguimiento	127
Frecuencia de monitoreo	128
Responsable de seguimiento.....	129
Protocolo básico de actuación.....	129
Integración con <i>ecommerce</i>	130
Uso de la información obtenida.....	131
Relación entre escucha social y <i>ecommerce</i>	131
Paso 4: plan de gestión de crisis reputacional digital.....	132

Justificación estratégica	133
Objetivo del plan de gestión de crisis reputacional digital	134
Riesgos reputacionales identificados	134
Niveles de crisis reputacional.....	135
Responsables de actuación.....	136
Protocolo básico de actuación.....	136
Lineamientos de comunicación durante la crisis.....	138
Canales de respuesta	138
Herramientas digitales de monitoreo y apoyo al plan de gestión de crisis reputacional digital	139
Integración con escucha social e <i>influencers</i>	140
Seguimiento y aprendizaje postcrisis	140
Paso 5: plan de acción para la implementación del social media	141
Plan de acción del objetivo 1: Atracción.....	141
Plan de acción del objetivo 2: Interacción	146
Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 2: Interacción.....	151
Plan de acción del objetivo 3: Conversión.....	151
Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 3: Conversión	156
Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 4: Fidelización y recomendación	161
Herramientas digitales y de automatización para la implementación del plan	162
Uso complementario de inteligencia artificial en la gestión de contenidos	163
Cronograma de implementación del plan de <i>social media</i>	165
Presupuesto del plan de <i>social media</i>	165
Plan de contingencia y gestión de crisis digital	167
APUNTES FINALES.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	171

INTRODUCCIÓN

La transformación digital del comportamiento del consumidor ha modificado significativamente la forma en que las empresas administran sus negocios y se relacionan con sus públicos; esta realidad atañe a los sectores vinculados al bienestar, la salud y el consumo sostenible. En este contexto, las redes sociales han adquirido un papel cada vez más relevante como canal estratégico dentro del marketing digital, cuyas acciones están orientadas a influir en la generación de confianza, el compromiso con la marca y la intención de compra de los usuarios (Kapoor et al., 2018; We Are Social & Meltwater, 2025).

Esta realidad también forma parte del sector de la cosmética natural, ya que los procesos de decisión de compra suelen estar condicionados por factores como la credibilidad, la transparencia, la información sobre ingredientes y la coherencia entre los valores comunicados por la marca y la experiencia percibida por el consumidor (Euromonitor International, 2024).

Néctar V.A. Cosmética, empresa española especializada en la formulación, producción y comercialización de cosmética natural y sólida, desarrolla su actividad principalmente mediante un modelo de negocio orientado al consumidor final (B2C), donde el comercio electrónico constituye su principal canal de venta. Su propuesta de valor se fundamenta en la combinación de eficacia cosmética, formulación científica y sostenibilidad ambiental, atributos que le permiten posicionarse dentro de un mercado competitivo caracterizado por consumidores cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones de compra sobre la salud, el bienestar y el medio ambiente. En el marco de la digitalización, la empresa mantiene presencia activa en redes sociales, consolidando estos canales como un elemento relevante de comunicación y relación con sus públicos.

Paralelamente, la empresa ha iniciado una línea de distribución B2B mediante la comercialización de sus productos en herbolarios, configurando un modelo de negocio híbrido en el que conviven consumidores finales y establecimientos especializados. Esta dualidad implica la necesidad de gestionar distintos públicos, procesos comerciales y objetivos de comunicación, lo que requiere una estrategia coherente y

adaptada a las particularidades de cada segmento. En este sentido, el aprovechamiento estratégico de las redes sociales en relación con el *ecommerce* continúa representando un aspecto relevante dentro de empresas cuya actividad comercial depende, en gran medida, del entorno digital.

Desde esta óptica, el diseño de estrategias de *social media* adquiere una relevancia creciente para fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la relación con las audiencias y favorecer una mayor contribución de las redes sociales a los objetivos comerciales de las organizaciones.

El presente libro tiene como objetivo el diseño de un plan de *social media* para Néctar V.A. Cosmética. Para ello, se parte del análisis de la situación actual de la marca con el fin de proponer acciones orientadas a fortalecer el aprovechamiento estratégico de las redes sociales en relación con el *ecommerce* y favorecer el recorrido de los públicos B2C y B2B a lo largo de las distintas etapas del embudo de conversión.

Ideas centrales para la conformación del texto

En sectores como el bienestar, el cuidado personal y la cosmética natural, las redes sociales se han convertido en espacios relevantes para la relación entre marcas y consumidores, al facilitar el acceso a información sobre productos, experiencias de otros usuarios y contenidos que pueden influir en la percepción de confianza hacia una marca.

Aunque Néctar V.A. Cosmética mantiene presencia activa en redes sociales y cuenta con un *ecommerce* consolidado como principal canal de venta, el análisis realizado permitió identificar como principal problemática un aprovechamiento limitado de las redes sociales para apoyar de forma estratégica los objetivos comerciales del negocio. Si bien estos canales cumplen un papel importante en la comunicación de marca y en la generación de tráfico hacia la web, todavía existen aspectos por fortalecer en la relación entre *social media* y *ecommerce*, especialmente en la manera en que las redes contribuyen al recorrido del usuario dentro del proceso de compra.

Entre las principales causas identificadas se encuentra la elevada dependencia de Instagram como fuente predominante de visibilidad, interacción y tráfico hacia el *ecommerce*, mientras que Facebook presenta

una actividad prácticamente inactiva y TikTok, aunque muestra potencial de alcance e interacción, mantiene una presencia poco constante.

Además, gran parte del contenido publicado en redes sociales se enfoca en informar y educar al consumidor, aspecto coherente con el posicionamiento científico y divulgativo de la marca, que contribuye a generar confianza, interés en los productos y tráfico hacia el *ecommerce*. En la práctica este tipo de contenido se concentra principalmente en las etapas de atracción e interés, observándose menos acciones orientadas a fortalecer las etapas de conversión, fidelización y recomendación de los públicos B2C y B2B, lo que limita el aprovechamiento que las redes sociales pueden aportar al *ecommerce* a lo largo del recorrido del cliente dentro del embudo de conversión.

Como efecto, esta situación limita el aprovechamiento integral de las redes sociales para favorecer de forma sostenida la captación, conversión, fidelización y recomendación de la marca, reduciendo además las posibilidades de diversificar los puntos de contacto digitales y potenciar la contribución del *social media* de forma más estratégica al crecimiento del *ecommerce* y al fortalecimiento del canal B2B.

En este escenario, el presente texto se justifica por la necesidad de optimizar el aprovechamiento estratégico de las redes sociales dentro de la gestión digital de Néctar V.A. Cosmética. A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico, el plan de *social media* propone acciones orientadas a potenciar la contribución de las redes sociales al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, fortalecer su articulación con el *ecommerce* y acompañar de manera más efectiva el recorrido de los públicos B2C y B2B a lo largo del proceso de compra.

Elementos innovadores

Este libro incorpora elementos orientados a mejorar la forma en que Néctar V.A. Cosmética gestiona sus redes sociales en relación con el *ecommerce* y sus públicos. La propuesta no parte de herramientas nuevas dentro del *marketing* digital, sino de una mejor adaptación de la estrategia de *social media* a las necesidades identificadas en el diagnóstico de la empresa.

Un primer elemento innovador corresponde a la diferenciación de estrategias para los públicos B2C y B2B dentro del mismo plan de *social media*. Debido a que Néctar V.A. Cosmética trabaja tanto con

consumidores finales como con herbolarios, la propuesta considera contenidos y acciones diferenciadas según las necesidades y procesos de decisión de cada público.

Un segundo elemento innovador consiste en organizar las acciones de *social media* de acuerdo con las distintas etapas del proceso de compra. Debido a que gran parte del contenido actual se concentra en informar y generar interés, la propuesta incorpora acciones que ayuden a fortalecer las siguientes etapas, conversión, la fidelización y la recomendación, favoreciendo una mayor contribución de las redes sociales al *ecommerce*.

En conjunto, estos elementos buscan aportar una propuesta más coherente con las necesidades actuales de Néctar V.A. Cosmética, favoreciendo un mejor aprovechamiento de las redes sociales como apoyo a los objetivos comerciales de la empresa.

Propósitos esenciales

El objetivo general de este estudio consiste en elaborar el paso a paso de un plan de *social media* para Néctar V.A. Cosmética con el fin de incrementar la conversión digital de su público objetivo, a partir de la optimización de su presencia en redes sociales. Para cumplir con ello el proceso consta de varias fases, las cuales se puede dilucidar en un primer momento a partir de los objetivos específicos que se han planteado:

- Realizar un análisis interno y externo de la presencia digital de Néctar V.A. Cosmética para diagnosticar su situación actual en redes sociales e identificar factores que influyen en su desempeño.
- Diseñar estrategias de *social media* alineadas con los objetivos comerciales de Néctar V.A. Cosmética para fortalecer su presencia digital y favorecer la conversión de su público objetivo.
- Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación de la presencia digital de Néctar V.A. Cosmética en redes sociales para medir el desempeño de la estrategia propuesta y apoyar la toma de decisiones.

CAPÍTULO I. SISTEMATIZACIÓN TEÓRICA

Marketing en entornos digitales

El desarrollo de Internet y de las tecnologías digitales ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. El marketing ya no depende solamente de medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, sino que también utiliza sitios web, redes sociales, buscadores y otros espacios digitales. Kannan & Hongshuang (2017) explican que el marketing digital ha evolucionado hasta convertirse en un concepto amplio, relacionado con el uso de tecnologías digitales para atraer clientes, fortalecer sus preferencias, promocionar marcas, mantener relaciones y favorecer las ventas. Esto permite entenderlo como una parte de la estrategia de la empresa y no solamente como publicidad realizada a través de Internet.

Una de las principales diferencias del entorno digital está en la forma de relacionarse con el consumidor. La comunicación dejó de funcionar únicamente en una dirección, desde la empresa hacia el público. Las personas pueden buscar información, comparar productos, comentar sus experiencias y compartir opiniones con otros usuarios. Stephen (2016) señala que las redes sociales y otros espacios digitales tienen una influencia importante sobre las decisiones de los consumidores. Las opiniones y contenidos que circulan en estos medios pueden formar parte del proceso que una persona sigue antes de elegir una marca o realizar una compra.

De acuerdo con Nadkarni & Reinhard (2021) esta transformación también ha cambiado la cantidad de información disponible antes de comprar. Actualmente, una persona puede conocer las características de un producto, revisar diferentes alternativas y consultar experiencias de otros consumidores sin tener contacto directo con la empresa. Así, las tecnologías digitales han modificado el comportamiento y las preferencias de los consumidores, ya que existe un acceso mucho más amplio a la información. Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por comentarios, publicaciones y experiencias compartidas en plataformas digitales.

El entorno digital también ofrece nuevas posibilidades para mantener una relación más cercana con los clientes. Una empresa puede presentar sus productos, responder preguntas, compartir información y recibir comentarios utilizando los mismos canales. Kim y otros (2021) explican que el marketing digital ha ampliado las posibilidades para alcanzar, informar e involucrar a los consumidores. Esta interacción facilita una comunicación más activa entre las marcas y sus públicos y hace que el consumidor pueda participar con mayor facilidad en las conversaciones que se producen alrededor de los productos y servicios.

Otro cambio importante está relacionado con la posibilidad de conocer mejor lo que ocurre durante la interacción con el consumidor. Las tecnologías digitales facilitan la recopilación y el análisis de información sobre búsquedas, visitas, respuestas y otras acciones realizadas en los espacios digitales. Por su parte, la digitalización ha reducido los costos asociados con la recopilación, almacenamiento y análisis de datos sobre los clientes. Esta capacidad permite que las empresas dispongan de más información para comprender el comportamiento de sus públicos y tomar decisiones relacionadas con sus actividades de marketing (Goldfarb & Tucker, 2019).

Estas posibilidades tienen especial importancia para las pequeñas y medianas empresas, que normalmente trabajan con recursos más limitados. Las redes sociales ofrecen espacios donde pueden comunicarse con sus clientes y promocionar sus marcas sin necesitar las mismas inversiones que suelen requerir algunos medios tradicionales. Qalati y otros (2021) indican que las pequeñas y medianas empresas encuentran ventajas en las redes sociales por su facilidad de uso, su costo relativamente bajo y su capacidad para conectar con consumidores potenciales. También pueden utilizar estos medios para conocer necesidades y responder de manera más directa a sus clientes.

Sin embargo, tener presencia en Internet no significa necesariamente que una empresa esté aprovechando bien el marketing digital. Abrir perfiles en redes sociales o publicar contenido de forma ocasional puede resultar insuficiente cuando estas acciones no forman parte de una estrategia. Una revisión realizada por Pellegrino & Abe (2023) muestra que la literatura sobre pequeñas y medianas empresas relaciona el uso de las redes sociales con aspectos como la interacción con los clientes, las estrategias de marketing y la evaluación de resultados. Esto muestra que el valor de estos

canales depende también de la manera en que sean utilizados dentro de los objetivos de la organización.

Por esta razón, el marketing en entornos digitales puede entenderse como una forma de conectar la comunicación de la empresa con las nuevas maneras en que las personas buscan información, se relacionan con las marcas y realizan sus compras. Su importancia no está solamente en utilizar tecnología, sino en aprovecharla para crear relaciones y ofrecer una experiencia más coherente al consumidor. La investigación sobre pequeñas y medianas empresas muestra que los medios digitales pueden contribuir al contacto con los clientes, la promoción de la marca y el crecimiento de las ventas cuando se utilizan de forma adecuada (Hojnik & Hušek, 2023). De esta manera, el entorno digital se convierte en un espacio donde comunicación, relación con el cliente y actividad comercial pueden funcionar de manera conectada.

Social media marketing

Li y otros (2021) explican que el social media marketing va más allá de utilizar las redes sociales como un medio para publicar información. Su verdadero valor aparece cuando estas plataformas se incorporan a la estrategia de marketing de la empresa y se utilizan para relacionarse con los consumidores. Las redes permiten que las marcas estén presentes en espacios donde las personas conversan, buscan información y comparten sus experiencias.

Es por ello por lo que las redes sociales han creado un espacio donde las empresas pueden hablar con sus consumidores y, al mismo tiempo, escuchar lo que ellos tienen que decir. Una publicación puede recibir preguntas, opiniones o recomendaciones que quedan visibles para otras personas. Esta dinámica cambia la relación entre empresa y consumidor porque ambas partes pueden participar. Hudson y otros (2023) encontraron que la interacción de los consumidores con las marcas mediante redes sociales se relaciona de manera positiva con la calidad de la relación que mantienen con ellas. La comunicación digital, por tanto, puede tener efectos que van más allá de conseguir una reacción inmediata ante una publicación.

A partir de ello y, de acuerdo con Raposo y otros (2022), una característica importante del social media marketing es que el consumidor puede dejar

de ser solamente quien recibe un mensaje. También puede reaccionar, comentar, recomendar una marca o compartir información sobre ella con otras personas. Esta participación hace que parte de la comunicación de la marca se construya junto con sus propios seguidores. Las comunidades que se forman alrededor de las marcas son un ejemplo de este cambio. En ellas, los consumidores intercambian información sobre productos y experiencias, mientras desarrollan diferentes formas de relación con la empresa y con otros usuarios.

Como es lógico, no todas las publicaciones generan la misma respuesta. El contenido que una marca comparte puede despertar interés o pasar casi desapercibido dependiendo de cómo sea percibido por el público. Hamzah y otros (2021) encontraron que los consumidores muestran respuestas positivas ante publicaciones de marca que consideran interactivas o novedosas. El estudio también señala que la participación con este tipo de contenido puede favorecer la relación entre el consumidor y la marca. Esto muestra que el uso de las redes sociales no consiste simplemente en mantener una cuenta activa. La forma en que se presenta el contenido y la experiencia que genera en quien lo observa también tienen importancia.

El interés de las empresas por las redes sociales también está relacionado con la posibilidad de establecer relaciones que puedan mantenerse con el tiempo. El consumidor puede seguir una marca durante meses o años y tener distintos tipos de contacto con ella. Puede conocer un producto, hacer una consulta, comprarlo y posteriormente contar su experiencia. En este sentido, el estudio de Dessart (2017) muestra que una mayor participación en redes sociales puede fortalecer aspectos de la relación con la marca como la confianza, el compromiso y la lealtad.

Dentro de estos espacios también se produce una relación entre los propios consumidores. Una persona puede responder la pregunta de otra, recomendar un producto o compartir una experiencia que termine siendo útil para alguien que todavía no conoce la marca. Esta interacción amplía la comunicación y hace que la empresa deje de tener un control absoluto sobre todo lo que se dice de ella. La participación de los clientes dentro de las comunidades de marca puede generar valor funcional, emocional y relacional. El consumidor pasa entonces a formar parte de una experiencia que también se construye mediante el intercambio con otras personas (Carlson y otros, 2019).

De acuerdo con Pellegrino & Abe (2023), el social media marketing también resulta especialmente útil para empresas que no disponen de grandes recursos para promocionarse. Una pequeña empresa puede utilizar estos espacios para mostrar lo que ofrece, mantener contacto con sus clientes y construir una presencia propia en Internet. Algunos de los principales temas estudiados son precisamente la participación de los clientes, las estrategias de marketing en redes sociales y la medición de sus resultados. Esto muestra que las redes sociales pueden formar parte de la actividad comercial de empresas de diferentes tamaños y no solamente de grandes organizaciones con amplios presupuestos publicitarios.

La participación del consumidor es uno de los aspectos que más atención ha recibido en el estudio de las redes sociales. No se trata únicamente de contar “me gusta” o comentarios, porque una persona puede relacionarse con una marca de diferentes maneras. Puede leer sus publicaciones con frecuencia, recomendarla, aportar información o participar en las conversaciones que genera. La literatura muestra que este concepto se ha estudiado desde dimensiones relacionadas con las actitudes, los comportamientos y las motivaciones del consumidor (Raposo y otros, 2022).

Con el tiempo, esta relación ha acercado el social media marketing a una visión más centrada en el vínculo con el cliente. Las personas esperan que las marcas no aparezcan solamente cuando desean venderles algo. También pueden buscar información útil, respuestas a sus dudas o algún tipo de interacción. Lim & Rasul (2022), al revisar la investigación sobre participación del cliente en redes sociales, señalan precisamente el cambio que se ha producido desde una visión centrada en la transacción hacia otra donde las relaciones ocupan un lugar importante. En este contexto, las redes sociales ofrecen oportunidades para mantener el contacto antes y después de una compra.

Entonces, el social media marketing puede entenderse, de esta forma, como una manera de utilizar las redes sociales para acercar la marca a sus públicos y mantener una comunicación que permita diferentes niveles de participación. Su utilidad no depende solamente de cuántas veces publique una empresa ni de cuántos seguidores consiga. También depende de las relaciones que sea capaz de construir alrededor de su presencia digital. La investigación ha mostrado que la interacción en estos

espacios puede relacionarse con la confianza, el compromiso, la lealtad y otros resultados vinculados con la relación entre consumidores y marcas (Dessart, 2017).

Comportamiento del consumidor digital

Stephen (2016) explica que el crecimiento de las tecnologías digitales ha cambiado distintos aspectos del comportamiento de los consumidores. Internet forma parte de muchas actividades cotidianas y esto también se refleja en la manera de relacionarse con las marcas. Las personas pueden conocer productos, buscar información, observar publicidad o leer lo que otros usuarios dicen sobre una empresa desde un teléfono o una computadora. Por esta razón, el consumidor tiene hoy muchas más posibilidades de participar durante su relación con una marca y no se limita a recibir los mensajes que esta decide comunicar.

Uno de los cambios más visibles se encuentra en el acceso a la información. El consumidor puede buscar un producto en cualquier momento y conocer sus características antes de acercarse a una empresa. También puede comparar diferentes opciones en poco tiempo. Kannan & Hongshuang (2017) sitúan precisamente los distintos puntos de contacto con el consumidor como una parte importante del marketing digital. Esto significa que la relación entre una persona y una marca puede producirse en diferentes espacios y momentos, según lo que esa persona necesite o esté buscando.

El consumidor digital tampoco sigue siempre un camino sencillo. Puede descubrir una marca en una red social, olvidarse de ella y volver a encontrarla días después. También puede visitar una tienda online, salir sin comprar y regresar cuando necesita nuevamente el producto. Por eso, su comportamiento puede cambiar durante el proceso.

Esta idea se observa con claridad en el recorrido que realiza una persona antes, durante y después de una compra. Vollrath & Villegas (2021) explican que el recorrido del consumidor permite comprender sus necesidades en diferentes etapas y relacionarlas con los canales digitales adecuados. No todos los consumidores llegan a una empresa de la misma manera ni necesitan la misma información. Una persona puede estar apenas descubriendo una necesidad, mientras otra ya conoce varias alternativas y se encuentra evaluándolas. Incluso después de comprar

continúa existiendo una relación con la empresa, especialmente cuando el cliente vuelve a utilizar sus canales digitales.

Las opiniones de otras personas también forman parte de este nuevo comportamiento. En Internet, un consumidor puede conocer experiencias de usuarios que nunca ha visto personalmente. Los comentarios, las valoraciones y las reseñas se encuentran disponibles mientras busca información sobre un producto. La información que circula en los medios sociales tiene una influencia importante en las decisiones de los consumidores y destaca especialmente el papel de la comunicación boca a boca en Internet (Stephen, 2016).

Las reseñas son un ejemplo sencillo de esta situación. Antes de elegir un producto, muchas personas buscan qué han dicho quienes ya lo utilizaron. Sin embargo, no todas las opiniones tienen el mismo peso. La credibilidad de quien escribe, la cantidad de reseñas, el lenguaje empleado y la utilidad de la información pueden cambiar la forma en que estas son recibidas (Fernandes y otros, 2022).

Otro rasgo del consumidor digital es que puede cambiar de canal con bastante facilidad. No tiene que permanecer dentro de una sola plataforma desde que conoce un producto hasta que finalmente lo compra. Santos & Gonçalves (2024) estudiaron recorridos reales de consumidores teniendo en cuenta contactos tanto online como offline. Sus resultados muestran que estos recorridos pueden incluir diferentes actividades, canales y puntos de contacto. También encontraron una mayor cantidad y variedad de contactos cuando se trataba de un producto que requería mayor implicación por parte del consumidor. Esto permite comprender que no existe un recorrido idéntico para todas las compras.

Esta variedad también significa que una persona puede dedicar más o menos esfuerzo a una búsqueda dependiendo de aquello que desea adquirir. Algunas decisiones son rápidas y requieren poca información. Otras llevan a comparar alternativas, revisar características o visitar diferentes canales. Por eso, es importante tener en cuenta que el comportamiento digital no es igual en todas las compras y puede modificarse según el interés que tenga el consumidor y el tipo de producto que esté evaluando.

Al mismo tiempo, las redes sociales han dado al consumidor un papel más participativo. Una persona puede observar lo que publica una marca sin hacer ninguna acción visible, pero también puede comentar, compartir información o relacionarse directamente con ella. Lim & Rasul (2022) muestran que la participación del cliente en redes sociales se ha convertido en un tema importante dentro de la investigación de marketing. Esto ayuda a entender que el consumidor digital no debe verse solamente como alguien que recibe publicidad. Sus acciones también forman parte de la relación que se desarrolla con las empresas en estos espacios.

En conjunto, el comportamiento del consumidor digital puede entenderse como un proceso más activo y menos lineal que el que existía cuando había menos canales disponibles. El consumidor busca información, cambia de plataforma, observa las experiencias de otras personas y mantiene diferentes contactos con las marcas. Algunas veces estos contactos ocurren rápidamente y otras veces se extienden durante un periodo mayor. Como plantean Vollrath & Villegas (2021), comprender ese recorrido ayuda a conocer mejor qué necesita el consumidor en cada momento y cómo puede la empresa relacionarse con él. El interés ya no está solamente en el momento final de la compra, sino en entender todo el camino que la persona recorre alrededor de ella.

Confianza y decisión de compra online

La confianza tiene un papel importante cuando una persona compra por Internet. En una tienda física, el consumidor puede observar directamente el producto y hablar con alguien antes de comprarlo. En el entorno digital esto cambia, porque muchas veces debe tomar una decisión utilizando la información que aparece en una pantalla. Kim & Peterson (2017), después de analizar 150 estudios, encontraron que la confianza online se relaciona con diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. Entre ellos aparecen la lealtad y la intención de volver a comprar. Esto muestra que la confianza no solamente importa durante la primera compra, sino que también puede influir en la relación posterior con la empresa.

Hay un aspecto interesante que resaltan Kim & Peterson (2017), y es el hecho de que el consumidor observa diferentes señales antes de sentirse seguro frente a una empresa o una tienda online. La privacidad y la calidad del servicio se encuentran entre los elementos relacionados con la confianza. A esto se suma la forma en que el consumidor percibe el propio

sitio donde realiza la compra. Sullivan & Kim (2018), por ejemplo, encontraron que la reputación del sitio web influye en la confianza online. Una empresa necesita entonces cuidar no solo aquello que vende, sino también el espacio digital donde presenta sus productos y se relaciona con sus clientes.

Comprar online también puede generar dudas que no siempre aparecen de la misma manera en una compra presencial. El consumidor puede preguntarse si recibirá realmente el producto, si este será como aparece en las imágenes o si sus datos estarán protegidos. Por esta razón, la confianza y el riesgo percibido están muy relacionados con las decisiones que se toman en estos espacios. Lăzăroiu y otros (2020) señalan que ambos elementos intervienen en las intenciones de compra dentro del comercio social.

Las redes sociales añaden otro elemento a esta situación porque permiten conocer lo que otras personas dicen sobre una marca. Los comentarios, las recomendaciones y las experiencias compartidas pueden servir como información para alguien que todavía no conoce bien un producto. Por ello, es importante destacar la importancia que adquiere el contenido generado por otros usuarios en estos espacios, pues esto hace que la decisión no dependa solamente de lo que la empresa comunica sobre sí misma. El consumidor también puede observar las experiencias que encuentra a su alrededor antes de decidir (Ahn & Lee, 2024).

La relación que una marca mantiene con sus seguidores también puede ayudar a construir confianza con el paso del tiempo. No todo depende de una publicación o de una promoción concreta. Una mayor participación del consumidor en redes sociales se relaciona con resultados como la confianza, el compromiso y la lealtad hacia la marca. La interacción constante puede convertirse así en una parte de la relación que el consumidor va formando con ella (Dessart, 2017).

Entonces, la decisión de comprar por Internet surge, por tanto, dentro de un proceso en el que el consumidor observa diferentes señales antes de actuar. La información disponible, la seguridad que percibe, la reputación del sitio y las experiencias de otros usuarios pueden ayudar a reducir sus dudas. La evidencia reunida por Kim & Peterson (2017) muestra que la confianza online mantiene relaciones importantes con diferentes resultados del comportamiento del consumidor. Por ello, generar

confianza resulta especialmente necesario cuando la empresa depende de canales digitales para presentar sus productos y mantener la relación con sus clientes.

Experiencia del cliente digital

La experiencia del cliente se forma a través de los diferentes contactos que una persona mantiene con una empresa durante su recorrido. En los medios digitales estos contactos pueden producirse de muchas maneras. El consumidor puede encontrar una publicación en una red social, visitar después la página web, consultar un producto y comunicarse con la empresa por otro canal. Cada uno de estos momentos forma parte de una experiencia más amplia y puede cambiar la manera en que la persona percibe a la marca (Flores & Pérez, 2026).

La experiencia digital no depende solamente de que una página funcione bien o de que una empresa publique contenido atractivo. También interviene la forma en que el consumidor vive cada contacto con la marca. Becker & Jaakkola (2020) explican que la experiencia del cliente incluye las respuestas y reacciones que aparecen ante diferentes estímulos relacionados con aquello que ofrece una empresa. Estas respuestas pueden surgir en distintos momentos y no tienen que ser siempre extraordinarias. Una experiencia sencilla también puede ser importante para el consumidor.

En Internet, además, la experiencia puede continuar aunque el consumidor cambie de canal. Puede comenzar buscando información en Google, pasar a Instagram y terminar dentro de una tienda online. Esto hace necesario observar la relación con el cliente como un conjunto y no como acciones separadas. Los consumidores utilizan actualmente numerosos puntos de contacto y diferentes medios durante su relación con las empresas (Flores & Pérez, 2026).

Una parte de esa experiencia tampoco está completamente bajo el control de la empresa. Becker & Jaakkola (2020) señalan que la experiencia puede estar influida por diferentes elementos y que el cliente participa activamente en ella. En un entorno digital esto resulta fácil de observar. Una persona llega a una marca con conocimientos, necesidades y experiencias anteriores que pueden cambiar su manera de interpretar

aquello que encuentra. Por eso, dos consumidores pueden entrar en la misma página o ver el mismo contenido y tener percepciones diferentes.

La dimensión social también forma parte de esta experiencia. El consumidor puede observar comentarios, conversar con otros usuarios o conocer experiencias ajenas mientras se relaciona con una marca. De esta manera, las experiencias de los clientes son cada vez más sociales y se producen mediante diferentes canales y medios. La experiencia digital, por tanto, no ocurre únicamente entre una empresa y una persona. Otros consumidores también pueden estar presentes durante ese recorrido.

Entender la experiencia del cliente digital implica entonces mirar todos los contactos que se producen alrededor de la marca. Una publicación, una consulta, una visita a la tienda online o una interacción posterior a la compra pueden formar parte de una misma experiencia. Esto explica por qué resulta importante mantener cierta coherencia entre los diferentes espacios digitales que utiliza una empresa. La experiencia se desarrolla a lo largo del recorrido del cliente y puede cambiar según los contactos y situaciones que este encuentra durante el proceso (Becker & Jaakkola, 2020).

Comunidades digitales y engagement

Las redes sociales han permitido que las personas no solo se relacionen con una marca, sino también con otros consumidores que tienen intereses parecidos. De esta forma aparecen comunidades digitales en las que se comparten opiniones, experiencias e información sobre productos o servicios. Raposo y otros (2022), después de revisar varias investigaciones, explican que las comunidades de marca en redes sociales se han convertido en espacios utilizados para conectar a los consumidores y facilitar el intercambio de información sobre las marcas y sus productos. Estas comunidades hacen que la relación digital deje de producirse únicamente entre la empresa y cada cliente de manera individual.

Dentro de estas comunidades, algunas personas participan mucho y otras prefieren mantenerse como observadoras. Una persona puede leer publicaciones sin dejar ninguna reacción, mientras otra comenta, comparte contenido o conversa con otros seguidores. Esto hace que el engagement no pueda entenderse solamente a partir del número de “me gusta” que recibe una publicación. La literatura ha estudiado este concepto desde

diferentes dimensiones relacionadas con las actitudes, el comportamiento y las motivaciones del consumidor (Raposo y otros, 2022).

Por su parte, Dessart (2017) presenta el engagement en redes sociales desde tres dimensiones: afectiva, cognitiva y conductual. Esto permite entenderlo de una forma bastante sencilla. El consumidor puede sentir algo hacia una marca o comunidad, puede dedicar atención a lo que ocurre en ella y también puede participar mediante diferentes acciones. Estas dimensiones pueden aparecer juntas y muestran que el engagement es más amplio que una reacción visible en una red social.

La participación también puede surgir porque el consumidor encuentra algún valor en la comunidad. Puede interesarle conocer novedades, resolver una duda o simplemente conversar con otras personas que utilizan productos similares. Por eso, las comunidades digitales no funcionan únicamente como espacios de empresa pública, sino que también pueden servir para que los propios consumidores intercambien información entre ellos (Raposo y otros, 2022).

El engagement puede crecer cuando existe una mayor disposición de la persona a relacionarse con la comunidad. Dessart (2017) encontró que aspectos como el interés por el producto, la actitud hacia la comunidad y la disposición a interactuar online están relacionados con el nivel de engagement. Esto ayuda a comprender por qué no todos los seguidores de una marca responden de la misma forma. Algunos pueden sentirse más cercanos al producto o disfrutar más de la interacción, mientras que otros simplemente observan lo que se publica.

La importancia de estas relaciones también se entiende por el cambio que ha tenido el marketing durante los últimos años. El interés ya no se encuentra solamente en lograr una venta puntual. Las empresas también buscan mantener relaciones con las personas que compran o muestran interés en sus productos. Lim & Rasul (2022) señalan que se ha producido un cambio desde una visión centrada principalmente en las transacciones hacia otra donde las relaciones con los clientes tienen mayor importancia. Las redes sociales han favorecido este cambio porque ofrecen espacios donde el contacto puede mantenerse con el paso del tiempo.

Una comunidad activa puede tener efectos que van más allá de conseguir comentarios en una publicación. La relación que se crea alrededor de ella

puede acercar al consumidor a la propia marca. De esta manera, un engagement elevado en redes sociales puede fortalecer la relación con la marca y se relaciona especialmente con la confianza, el compromiso y la lealtad. Por esta razón, la participación tiene valor cuando ayuda a construir una relación que puede mantenerse más allá de una interacción aislada (Dessart, 2017).

Las comunidades digitales y el engagement están, por tanto, muy relacionados. Una comunidad ofrece el espacio donde las personas pueden encontrarse alrededor de una marca, mientras que el engagement refleja las distintas formas en que pueden involucrarse con ella. No todas las personas participarán de la misma manera ni con la misma intensidad, y eso forma parte del comportamiento normal de estos espacios. El engagement dentro de las comunidades de marca es un fenómeno amplio que incluye diferentes motivaciones, actitudes y comportamientos. Comprender esta relación permite mirar las redes sociales no solo como medios para publicar contenido, sino como espacios donde pueden formarse relaciones entre consumidores, comunidades y marcas (Dessart, 2017; Raposo y otros. 2022).

Social commerce

El crecimiento de las redes sociales ha hecho que estos espacios dejen de utilizarse solamente para comunicarse o compartir contenido. También pueden participar en actividades relacionadas con la compra y la venta de productos. Liang y otros (2012) explican que el social commerce surge como una forma de comercio electrónico relacionada con el crecimiento de las redes sociales. En este entorno, la actividad comercial se mezcla con la interacción entre las personas, algo que marca una diferencia frente a una tienda online tradicional donde el consumidor suele relacionarse principalmente con la empresa y con los productos que esta ofrece.

El social commerce puede entenderse como una evolución del comercio electrónico en la que adquieren mayor importancia las relaciones sociales. Las personas pueden conocer un producto mientras utilizan una red social, pero también pueden encontrar opiniones, recomendaciones o experiencias de otros usuarios. Han y otros (2018), después de revisar 407 trabajos académicos publicados entre 2006 y 2017, muestran que el social commerce se ha convertido en un campo de estudio amplio donde se relacionan áreas como el marketing, la psicología, la sociología y las

tecnologías de la información. Esto se debe a que comprar en estos espacios no es solamente una actividad comercial, sino también una experiencia donde intervienen diferentes relaciones entre usuarios.

Una característica importante de este tipo de comercio es el papel más activo que tiene el consumidor. Las redes sociales permiten que las personas creen contenido y compartan lo que saben sobre productos o servicios. Los usuarios pueden intercambiar conocimientos, información y experiencias con otras personas dentro de estos espacios. Esto crea un entorno diferente al de una comunicación comercial donde la empresa es prácticamente la única que habla (Álvarez y otros, 2024).

Esta participación también ha dado mayor importancia a lo que los consumidores dicen sobre las marcas. Un comentario, una recomendación o una valoración puede llegar a otras personas y formar parte de la información que utilizan sobre un producto. Se experimenta así un traslado de poder desde los vendedores hacia los compradores. Los consumidores ya no son solamente receptores de información, porque pueden producir contenido y compartirlo con sus propias redes (Álvarez y otros, 2024).

De acuerdo con Hajli y otros (2017), la interacción entre usuarios es precisamente una de las diferencias más claras entre el comercio electrónico tradicional y el social commerce. En este último, las personas pueden buscar información comercial mientras mantienen contacto con otros usuarios. Las herramientas que permiten generar contenido e interactuar con otras personas pueden apoyar las actividades del comercio electrónico. Así, la parte social y la comercial pueden aparecer dentro de una misma experiencia digital.

Pero la presencia de otras personas no influye únicamente mediante sus opiniones sobre un producto. También puede generar una sensación de apoyo dentro del espacio digital. El apoyo social y la calidad del sitio tienen efectos positivos sobre la intención de utilizar el social commerce y continuar usando una red social. Esto ayuda a entender que el comportamiento comercial puede estar relacionado con la experiencia social que vive el usuario dentro de la plataforma. Comprar y relacionarse con otras personas dejan de ser actividades completamente separadas (Aref, 2024).

Por otra parte, comprar dentro de un entorno social no elimina las dudas que pueden existir en Internet. El consumidor todavía puede sentir preocupación por la seguridad, la calidad del producto o el resultado de la compra. Lazaroiu y otros (2020) explican que la confianza y el riesgo percibido forman parte de los elementos que intervienen en las decisiones del consumidor dentro de las plataformas de social commerce. Las reseñas online y la credibilidad de las fuentes también pueden intervenir en la manera en que las personas valoran sus opciones.

El social commerce representa, Han y otros (2018), una unión entre la actividad comercial y las relaciones que se producen en los medios sociales. Su importancia no se encuentra solamente en poder mostrar o vender un producto mediante Internet. También está en la posibilidad de que los consumidores participen, compartan experiencias y utilicen la información creada por otras personas. Por tanto, este fenómeno reúne aspectos tecnológicos, sociales y comerciales, lo que explica que su estudio se haya desarrollado desde diferentes áreas del conocimiento. En un entorno donde las redes sociales forman parte de la vida diaria, la compra puede convertirse así en una experiencia cada vez más conectada con la interacción entre personas.

Omnicanalidad y ecosistema digital

La forma en que los consumidores se relacionan con las empresas ha cambiado con la aparición de nuevos canales. Una persona puede conocer un producto en una red social, buscar información en la página web y continuar después su recorrido desde otro medio. La omnicanalidad busca que esos contactos no funcionen como experiencias completamente separadas. Mansurali (2024), en una revisión sistemática sobre este tema, explican que las empresas necesitan relacionarse con los consumidores mediante diferentes canales y puntos de contacto, tanto digitales como físicos. La idea principal es ofrecer una experiencia donde exista continuidad, aunque el consumidor cambie de un espacio a otro.

Hablar de omnicanalidad no significa simplemente que una empresa tenga varios canales disponibles. Una marca puede contar con página web, redes sociales y tienda física y, aun así, cada espacio funcionar de manera independiente. La diferencia aparece cuando existe una conexión entre ellos. Por eso, la integración se considera una parte central de este enfoque. El consumidor puede comenzar una actividad en un canal y

continuarla en otro sin sentir que está empezando nuevamente su relación con la empresa. Esta visión permite unir el recorrido del cliente con los diferentes canales que tiene disponibles (Nesli, 2022).

Rahman y otros (2022) estudian la experiencia omnicanal desde la propia percepción del consumidor. Esto resulta importante porque la integración puede existir desde el punto de vista de la empresa, pero finalmente es el cliente quien experimenta los distintos contactos. Los autores muestran que la experiencia omnicanal incluye diferentes dimensiones y que su evaluación debe considerar el conjunto de la relación con el minorista. En términos sencillos, no basta con que cada canal funcione bien por separado. También importa lo que ocurre cuando el consumidor pasa de uno a otro.

Esta conexión puede observarse en aspectos bastante cotidianos. El cliente espera encontrar cierta continuidad en la información y en el servicio aunque cambie de canal. Cuando esto no ocurre, la experiencia puede resultar confusa. Un estudio realizado con 786 consumidores encontró que la consistencia y la transparencia entre los servicios integrados influyen en aspectos de la experiencia del cliente. La integración, por tanto, no depende solamente de tener tecnología disponible, sino también de que los diferentes espacios mantengan una relación clara entre sí (Quach y otros, 2022).

Los puntos de contacto ocupan un lugar importante dentro de este ecosistema. Cada encuentro con la marca puede aportar algo a la experiencia general, desde una publicación hasta una visita a la tienda online. Una investigación publicada en 2024 encontró que determinados puntos de contacto ayudan a formar la percepción que tiene el consumidor sobre la integración de los canales. El estudio analizó más de 1.700 consumidores de los sectores de alimentación y moda, mostrando que la integración también se construye a partir de las experiencias concretas que encuentra la persona durante su recorrido (Salvietti y otros, 2024).

La conexión entre los canales también puede influir en la manera en que el consumidor percibe a la propia marca. Chung y otros (2022) encontraron que la integración entre canales tiene efectos sobre la experiencia de marca y que esta, a su vez, se relaciona con la comodidad del servicio, la satisfacción y la intención de volver a elegir al comercio. Esto ayuda a entender por qué la omnicanalidad no debe verse solamente como una

cuestión técnica. Lo que ocurre entre los canales termina formando parte de la experiencia que vive la persona.

Ahora bien, una experiencia integrada no significa que todo tenga que ser exactamente igual en cada canal. Los consumidores utilizan los espacios de manera diferente y pueden esperar cosas distintas de cada uno. Both & Steinmann (2023), después de revisar 64 estudios sobre experiencias omnicanal, encontraron que buena parte de la investigación se ha concentrado en lograr experiencias fluidas y eficientes entre canales. Sin embargo, los autores también plantean la necesidad de observar el fenómeno desde una mirada más centrada en el consumidor. Esto resulta lógico, porque el objetivo no debería ser conectar canales únicamente por tenerlos conectados, sino conseguir que esa relación tenga sentido dentro de la experiencia de la persona.

Incluso la idea de que una mayor integración siempre produce una mejor experiencia ha comenzado a discutirse. Gasparin y otros (2022) encontraron que la consistencia y la conexión entre los canales pueden combinarse de diferentes maneras y generar experiencias distintas. Esto muestra que la omnicanalidad no consiste simplemente en unir todos los espacios posibles. Lo importante es comprender cómo se mueve el consumidor entre ellos y qué necesita en cada contacto. Visto de esta forma, el ecosistema digital reúne los diferentes medios mediante los cuales la marca y el consumidor se encuentran, mientras que la omnicanalidad busca que esos encuentros mantengan una relación coherente dentro de un mismo recorrido.

En este sentido, la omnicanalidad busca que los diferentes espacios utilizados por una empresa funcionen de manera conectada y faciliten el recorrido del consumidor. No se trata solamente de estar presente en varios canales, sino de lograr que exista continuidad entre ellos y que la persona pueda pasar de uno a otro sin encontrar grandes diferencias o dificultades. Cuando los canales se complementan, la relación con la marca puede sentirse más sencilla, clara y cercana. Por ello, comprender cómo se mueve el consumidor dentro de este ecosistema permite crear una experiencia más coherente con sus necesidades y con la manera en que actualmente utiliza los medios digitales.

Marketing digital en el sector cosmético

El sector cosmético tiene algunas características que hacen que la comunicación digital tenga un peso especial. El consumidor no siempre puede probar un producto antes de comprarlo por Internet, por lo que las imágenes, los videos y la información disponible ayudan a conocer mejor aquello que se ofrece. En las redes sociales, además, es posible observar cómo se utiliza un cosmético y conocer experiencias de otras personas. Un estudio centrado en productos cosméticos encontró que la calidad de la información y la credibilidad de la fuente influyen en la utilidad que los consumidores encuentran en el contenido compartido en Instagram (Kohler y otros, 2023).

La imagen ocupa también un lugar importante en la forma de presentar estos productos. En el entorno digital, una fotografía permite mostrar colores, texturas, envases y formas de uso sin que el consumidor tenga el producto delante. Pero no todos los elementos visuales producen la misma respuesta. Permell & Pacheco (2024) estudiaron la estética de las publicaciones de marcas en Instagram y encontraron que aspectos como la armonía de los colores y la complejidad visual pueden influir en la participación del consumidor y en su disposición a hablar sobre la marca. Esto muestra que la parte visual no cumple solamente una función decorativa, sino que puede intervenir en la manera en que el contenido es recibido.

La imagen ocupa también un lugar importante en la forma de presentar estos productos. En el entorno digital, una fotografía permite mostrar colores, texturas, envases y formas de uso sin que el consumidor tenga el producto delante. Pero no todos los elementos visuales producen la misma respuesta. Kohler y otros (2023) estudiaron la estética de las publicaciones de marcas en Instagram y encontraron que aspectos como la armonía de los colores y la complejidad visual pueden influir en la participación del consumidor y en su disposición a hablar sobre la marca. Esto muestra que la parte visual no cumple solamente una función decorativa, sino que puede intervenir en la manera en que el contenido es recibido.

Esta importancia de lo visual se vuelve todavía más clara cuando se presentan productos en redes sociales. Las fotografías pueden incluir solamente el cosmético o mostrar también personas y situaciones relacionadas con su uso. Poirier y otros (2024) comprobaron mediante tres

experimentos que la forma de incluir señales de presencia humana en las fotografías de productos puede generar diferentes respuestas emocionales y cambiar la manera en que el consumidor evalúa la imagen. La presentación digital del producto forma así parte de la experiencia que se crea alrededor de él.

Las redes sociales también permiten explicar aspectos del producto que una imagen por sí sola no puede mostrar. En cosmética esto puede incluir información sobre ingredientes, características o formas de utilización. Un análisis realizado durante un año sobre publicaciones de cosméticos en perfiles portugueses de Instagram encontró una presencia importante de información científica y relacionada con la salud. Este tipo de contenido merece especial cuidado porque el consumidor puede utilizarlo para conocer mejor aquello que aplica sobre su piel o su cuerpo (Ferrerira y otros, 2024).

No toda la comunicación procede directamente de las empresas. Los propios consumidores comparten opiniones y experiencias que pueden llegar a otras personas interesadas en un producto. En el caso de los cosméticos, Kohler y otros (2023) encontraron que la utilidad de la información y su posterior aceptación se relacionan con la intención de compra. Esto resulta fácil de comprender en productos donde la experiencia personal tiene mucho peso. Una persona puede querer saber si un cosmético cumplió lo que prometía, cómo fue utilizado o qué opinión tiene alguien que ya lo probó. Las redes sociales hacen que esas experiencias estén disponibles junto al contenido publicado por las propias marcas.

Según Rizomyliotis y otros (2024), los videos cortos también han adquirido importancia en la promoción de cosméticos entre consumidores jóvenes. Su estudio sobre TikTok y la generación Z encontró que el entretenimiento del contenido, junto con características como la confianza y el conocimiento percibido de los influencers, se relacionaba positivamente con la intención de compra. En este tipo de plataforma, el producto puede aparecer dentro de un contenido breve y dinámico, más parecido al contenido que el usuario consume normalmente que a un anuncio tradicional.

La relación entre consumidores también forma parte de este escenario. Las comunidades digitales permiten preguntar, recomendar productos y

contar experiencias que después son leídas por otras personas. Una investigación realizada dentro de una comunidad de cosmética en redes sociales observó precisamente cómo las conversaciones y diferentes formas de interacción entre sus miembros participan en la creación de valor tanto para los consumidores como para las marcas (Marchowska & Rowley, 2024).

En los productos relacionados con cosmética natural o sostenible aparece además una necesidad mayor de explicar aquello que diferencia al producto. La información sobre sus características ambientales puede formar parte de la comunicación digital, pero necesita presentarse de una manera que resulte comprensible para el consumidor. Teixeira y otros (2023), al estudiar la comunicación online sobre cosméticos verdes, encontraron relaciones entre aspectos como la calidad de la información, la credibilidad y las respuestas de los consumidores hacia estos productos. Esto muestra la importancia de comunicar de manera clara aquello que la marca afirma sobre sus cosméticos.

Las investigaciones más recientes siguen mostrando la importancia que tienen estos medios para el sector. En un estudio con 342 consumidores de biocosméticos, Ngo y otros (2025) analizaron elementos como la información, la interacción, la personalización, el entretenimiento y las opiniones compartidas en redes sociales. Los resultados mostraron relaciones positivas con la calidad y el valor percibidos, la confianza y posteriormente con la satisfacción y la intención de compra. El marketing digital puede servir así para algo más que dar visibilidad a un cosmético: también permite aportar información y mantener una relación alrededor del producto.

A partir de esta sistematización teórica específicamente sobre el área o sector que involucra la propuesta de este texto, puede afirmarse que el marketing digital ofrece al sector cosmético diferentes formas de acercar el producto al consumidor cuando este no puede verlo o probarlo directamente. Las imágenes ayudan a mostrarlo, los videos permiten observar mejor su uso y las redes sociales facilitan el intercambio de información y experiencias. Para las marcas de cosmética natural, estos medios también ofrecen un espacio para explicar las características de sus productos y comunicar aquello que los diferencia. Por ello, la presencia digital necesita mantener una relación clara entre lo que la marca muestra,

la información que ofrece y la experiencia que espera crear alrededor de sus productos.

Sostenibilidad y comunicación de marca

La sostenibilidad ha ganado espacio en la manera en que las marcas presentan sus productos y explican sus valores. Esto ocurre especialmente cuando se habla de productos naturales, ecológicos o con un menor impacto ambiental. En el sector cosmético, el consumidor puede interesarse por cuestiones como los ingredientes, el origen del producto o sus efectos sobre el ambiente. Testa y otros (2024) encontraron que la preocupación ambiental y la preocupación por la salud tienen relación con la intención de comprar productos de cuidado de la piel considerados verdes. También observaron que el conocimiento que tiene el consumidor sobre estos productos cumple un papel importante durante este proceso.

La comunicación ayuda a que el consumidor pueda comprender qué hace realmente sostenible a un producto. No siempre las personas conocen el significado de una certificación o saben identificar determinados ingredientes. Por eso, explicar estos aspectos puede tener un efecto en la manera en que se observa el producto. Una investigación realizada específicamente en la industria cosmética mostró que educar a los consumidores sobre ingredientes, sostenibilidad y certificaciones aumentó su interés por revisar la composición de los cosméticos y su intención de adquirir productos sostenibles (Chen y otros, 2024).

Pero comunicar sostenibilidad no consiste solamente en utilizar palabras como “verde”, “natural” o “ecológico”. Las afirmaciones que hace una marca necesitan ser claras y estar relacionadas con acciones que puedan demostrarse. Esto es especialmente importante porque los consumidores pueden tener dudas cuando encuentran mensajes ambientales poco precisos. Al estudiar el mercado del cuidado de la piel, Adil y otros (2024) encontraron que el greenwashing puede generar escepticismo y afectar negativamente la intención de compra. La calidad de la información que ofrece la marca puede ayudar a reducir este problema.

La transparencia adquiere entonces un valor especial. Si una empresa habla de sostenibilidad, el consumidor necesita información que le permita comprender en qué se basa ese mensaje. La comunicación puede incluir datos sobre los productos, sus características ambientales o las prácticas

que mantiene la empresa. Algarín y otros (2025) señalan que la comunicación de las marcas ecológicas necesita ser auténtica y transparente. También plantean la importancia de no limitarse a promocionar los beneficios ambientales, sino ayudar al consumidor a conocer las prácticas sostenibles que existen detrás de ellos.

En Ecuador también se ha estudiado cómo los mensajes ambientales pueden relacionarse con los consumidores. Carrión y otros (2024) analizaron a 430 millennials de Quito y Guayaquil y encontraron que la publicidad verde influía en sus actitudes y conciencia ambiental, además de mostrar una relación directa con el comportamiento de compra de productos ecológicos. Los resultados también mostraron que las etiquetas ecológicas ayudaban a formar actitudes y conciencia ambiental, aunque no tuvieron un efecto directo significativo sobre la compra. Esto recuerda que comunicar sostenibilidad puede influir en la manera de pensar sobre un producto, pero no significa que un mensaje ambiental produzca automáticamente una venta.

La sostenibilidad puede convertirse así en una parte de la identidad de una marca, pero necesita existir coherencia entre aquello que la empresa dice y lo que realmente hace. El consumidor tiene hoy más posibilidades de buscar información, comparar mensajes y cuestionar afirmaciones que no parecen claras. En el sector cosmético esto cobra especial importancia porque palabras relacionadas con lo natural y lo ecológico aparecen con frecuencia en la presentación de los productos. Una comunicación sencilla, transparente y respaldada por información permite explicar mejor los valores de la marca y evita que la sostenibilidad se convierta solamente en una forma de llamar la atención.

Apuntes teóricos conclusivos

El marketing digital puede entenderse como una transformación en la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores. Ya no se trata solamente de utilizar Internet para promocionar productos, sino de aprovechar diferentes espacios para informar, comunicarse y mantener una relación con el público. Las investigaciones revisadas coinciden en que el consumidor tiene ahora una participación más activa y puede relacionarse con las empresas desde diferentes medios y momentos (Kannan y Li, 2017; Stephen, 2016; Lim y Rasul, 2022). Esto muestra que el cambio no ha

ocurrido solamente en las herramientas utilizadas por las empresas, sino también en la forma en que las personas se comportan frente a las marcas.

Esta nueva relación se observa con claridad en las redes sociales. Los estudios analizados muestran que estos espacios permiten una comunicación más abierta, donde las personas pueden reaccionar, conversar y compartir sus propias experiencias. También se ha encontrado que esa participación puede ayudar a formar relaciones más cercanas con las marcas y estar relacionada con la confianza, el compromiso y la lealtad (Dessart, 2017; Raposo y otros, 2022; Hamzah y otros, 2021).

Otro punto en común entre los autores se encuentra en el cambio del comportamiento del consumidor. Las personas tienen más información disponible y pueden utilizar diferentes fuentes antes de elegir un producto. Pueden revisar una página web, leer opiniones, observar contenido en redes sociales y comparar alternativas sin seguir siempre el mismo orden. Esta situación hace que el recorrido del consumidor sea más variable y que cada contacto pueda tener una función diferente según el momento en que se encuentre la persona (Stephen, 2016; Vollrath y Villegas, 2022; Tueanrat y otros, 2024).

La confianza aparece de forma constante cuando se analiza este comportamiento. Los estudios coinciden en que comprar por Internet puede producir dudas porque el consumidor no tiene el producto delante y muchas veces tampoco conoce personalmente a la empresa. La reputación, la seguridad percibida, la calidad de la información y las experiencias compartidas por otros usuarios pueden ayudar a disminuir esa incertidumbre (Kim y Peterson, 2017; Sullivan y Kim, 2018; LazaroIU y otros, 2020).

La experiencia del cliente también debe entenderse desde esa visión más amplia. No comienza necesariamente cuando una persona entra a una tienda online ni termina cuando compra. Puede empezar mucho antes y continuar después mediante nuevos contactos con la marca. Las investigaciones revisadas muestran que esa experiencia se construye a través de distintos puntos de contacto y que el consumidor puede pasar de un canal a otro durante su recorrido (Becker y Jaakkola, 2020; Rahman y otros, 2022). Desde esta mirada, una red social, una página web o una conversación con la empresa no son experiencias completamente

independientes. Todas pueden terminar formando parte de la percepción general que tiene el consumidor.

Esta conexión también ayuda a comprender la importancia de la omnicanalidad y del social commerce. Los autores revisados coinciden en que las fronteras entre comunicación, interacción y compra son cada vez menos claras. Una persona puede descubrir un producto mientras utiliza una red social, conocer la experiencia de otros consumidores y después continuar hacia una tienda online. Al mismo tiempo, espera encontrar cierta continuidad cuando cambia de canal (Hajli y otros, 2017; Shi y otros, 2022; Mansurali y otros, 2024).

Cuando estas ideas se llevan al sector cosmético, la comunicación digital adquiere características particulares. Las investigaciones revisadas muestran la importancia de la imagen, los videos, las opiniones de otros consumidores y la calidad de la información para presentar productos que muchas veces no pueden probarse antes de una compra online (Permell y Pacheco, 2024; Poirier y otros, 2024). Estos trabajos permiten ver que mostrar un cosmético en Internet no consiste solamente en publicar una fotografía atractiva. El consumidor también puede buscar información sobre sus características, observar cómo se utiliza y conocer experiencias de otras personas.

En la cosmética natural se suma la necesidad de comunicar con claridad aquello que diferencia al producto. La sostenibilidad, los ingredientes y las características ambientales pueden llamar la atención del consumidor, pero los estudios revisados muestran que esta información necesita ser comprensible y creíble. La educación del consumidor puede facilitar el conocimiento de los productos sostenibles, mientras que las afirmaciones ambientales poco claras pueden producir dudas y escepticismo (Chen y otros, 2024; Testa y otros, 2024).

A partir de lo revisado, se puede entender que el marketing digital reúne diferentes elementos que están conectados entre sí. Las redes sociales, la tienda online, el contenido y la comunicación con los clientes forman parte de una misma relación. Por eso, trabajar cada espacio de manera separada puede hacer más difícil que el consumidor tenga una experiencia clara con la marca.

También se observa que el consumidor tiene hoy mucho más control sobre la información que utiliza. Puede buscar, comparar, preguntar y conocer lo que otras personas piensan antes de decidir. Esto hace que las empresas necesiten conocer mejor cómo se comporta su público y qué espera encontrar cuando entra en contacto con la marca.

En el sector cosmético esta relación es especialmente importante porque muchos productos se presentan al consumidor a través de una pantalla. La imagen puede despertar interés, pero también se necesita información que permita conocer mejor lo que se está ofreciendo. En la cosmética natural esto incluye explicar de forma sencilla los ingredientes, las características del producto y los valores que mantiene la marca.

Todo lo analizado permite ver que una buena presencia digital no depende solamente de publicar más contenido. Necesita existir una relación entre lo que la empresa comunica, lo que el consumidor necesita y la experiencia que encuentra en los diferentes canales. Esta conexión es la que permite que las redes sociales puedan apoyar de una forma más clara los objetivos de la empresa y su relación con los clientes.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN NÉCTAR V.A. COSMÉTICA

Análisis interno

El análisis de la situación actual constituye una fase clave dentro del diagnóstico estratégico de la organización, ya que permite comprender el contexto en el que opera la empresa e identificar aquellos factores internos y externos que influyen en su posicionamiento y desempeño. Para Néctar V.A. Cosmética, este análisis facilitó una visión integral de la empresa, sirviendo como base para la posterior formulación de estrategias orientadas a fortalecer su presencia digital y optimizar el desarrollo del plan de *social media*.

Néctar V.A. Cosmética es una empresa dedicada a la formulación, fabricación y comercialización de productos de cosmética natural a través de un modelo de negocio basado principalmente en el comercio electrónico. Fundada por Celia Vilar, graduada en Química, la marca surge como respuesta al impacto ambiental asociado a la cosmética convencional y a la necesidad de ofrecer productos eficaces, sostenibles y respetuosos con la piel.

La empresa desarrolla formulaciones propias mediante el método científico, lo que constituye uno de sus principales elementos diferenciadores. Sus productos están elaborados con ingredientes naturales, biodegradables, veganos y *cruelty free*, combinando sostenibilidad con eficacia cosmética. Los productos son dermatológicamente testados y cumplen con la normativa europea vigente, garantizando estándares de seguridad, estabilidad y calidad. Además, Néctar Cosmética orienta su propuesta hacia el cuidado y acompañamiento del consumidor, ofreciendo soluciones alineadas con hábitos de vida saludables y consumo responsable.

El modelo de negocio de Néctar V.A. Cosmética presenta una estructura mixta, combinando estrategias B2C y B2B. Por un lado, la venta directa al consumidor final se realiza principalmente a través de su página web, siendo Instagram el principal canal de captación de tráfico. Por otro lado,

la empresa ha comenzado a desarrollar un canal de distribución B2B mediante la colaboración con herbolarios.

Adicionalmente, la organización diversifica sus fuentes de ingresos mediante la comercialización de productos digitales, como *ebooks* formativos, y la prestación de servicios de asesoría en cosmética natural.

Misión, visión y valores corporativos

La misión de Néctar consiste en ayudar a personas concienciadas con el cuidado del medio ambiente y la salud personal a mejorar el estado de su piel y cabello mediante productos naturales y eficaces.

En cuanto a su visión, la empresa aspira a consolidarse como una marca de referencia en el sector de la cosmética natural, demostrando que es posible combinar sostenibilidad y eficacia sin comprometer ninguna de las dos dimensiones.

La misión, visión y diferenciación de Néctar Cosmética presentan coherencia conceptual, ya que integran sostenibilidad, eficacia y cuidado responsable como ejes centrales de la marca. Estos elementos aportan una base estratégica clara que permite orientar el posicionamiento y la propuesta de valor dentro del sector de cosmética natural.

Los valores corporativos de la organización se articulan en torno a los siguientes principios: sostenibilidad, rigor científico, transparencia, orientación al cliente y compromiso con el bienestar integral de las personas y el entorno.

Estos valores configuran una identidad corporativa coherente y alineada con tendencias actuales del mercado. Además, aportan consistencia al posicionamiento de la marca y permiten construir una propuesta de valor basada en la combinación entre sostenibilidad, conocimiento científico y compromiso con el consumidor.

Personalidad de la marca

La personalidad de Néctar Cosmética se asocia principalmente con el arquetipo de marca “cuidadora”, caracterizado por una comunicación centrada en el bienestar, la empatía y el acompañamiento al consumidor. La marca transmite cercanía y sensibilidad, posicionándose como una guía

que busca educar, orientar y ofrecer soluciones relacionadas con el cuidado de la piel desde una perspectiva natural y consciente.

Desde su presencia digital, Néctar proyecta una identidad basada en la confianza y la credibilidad, apoyada en la figura profesional de su fundadora como química y formuladora. Esto aporta un componente de autoridad técnica que complementa el enfoque emocional de la marca. Su discurso no se orienta únicamente a la venta, sino a la generación de valor mediante contenido educativo, explicaciones accesibles y recomendaciones enfocadas en las necesidades reales del público.

La personalidad de la marca refleja coherencia con valores como sostenibilidad, responsabilidad y consumo consciente. El tono comunicativo se percibe cercano, informativo y calmado, evitando mensajes excesivamente comerciales o aspiracionales. Esta construcción favorece una relación más humana con la audiencia, reforzando la percepción de autenticidad y compromiso.

En este sentido, la personalidad de marca podría fortalecerse mediante una mayor homogeneidad entre plataformas y una narrativa más consistente que permita reforzar atributos diferenciales. Aunque la esencia cuidadora es clara, existe oportunidad para consolidar una voz de marca más distintiva que incremente el reconocimiento y la recordación dentro del sector cosmético natural.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Néctar se fundamenta en la combinación de eficacia y sostenibilidad. A diferencia de otras marcas del sector, la empresa apuesta por ingredientes naturales, cuya producción está respalda sus formulaciones mediante el método científico, garantizando resultados reales en el cuidado capilar y dermatológico.

Entre los principales atributos de valor destacan: la alta efectividad de los productos frente a problemas como la dermatitis, la caspa o la irritación; el uso de ingredientes biodegradables; el empleo de envases sostenibles; y una política de precios competitiva dentro del mercado de cosmética natural.

Análisis del ecommerce y su articulación con redes sociales

Aunque este trabajo se centra en redes sociales, resulta importante revisar el *ecommerce* de Néctar V.A. Cosmética porque es el principal canal de venta de la empresa y el lugar al que llegan muchos usuarios desde Instagram. De acuerdo con el *briefing* proporcionado por la marca, gran parte del tráfico hacia la web proviene de esta red social y la mayor parte de las ventas se realiza online. Al tratarse de un negocio donde la venta depende principalmente del entorno digital, analizar el sitio web ayuda a entender mejor el contexto en el que se desarrollará la propuesta de *social media* (véase Figura 1).

Tras revisar la web, se observa un *ecommerce* orientado a la venta de productos de cosmética natural. El sitio cuenta con catálogo, carrito de compra, cuenta de usuario y un blog corporativo. Además, presenta apartados como Tienda, Sobre Néctar, Blog y Contacto, que facilitan el acceso tanto a los productos como a la información sobre la marca. La navegación resulta sencilla y la organización del contenido permite identificar con claridad las principales líneas de producto.

También se aprecia coherencia entre la comunicación de Instagram y la información presente en la web. Tanto en redes sociales como en el *ecommerce* predominan mensajes relacionados con sostenibilidad, formulación científica, ingredientes naturales y cuidado personal. La presencia de Celia Vilar como química y formuladora también aporta credibilidad y refuerza el componente técnico de la marca, algo que se repite en distintos espacios del sitio web.

Otro aspecto relevante es el blog corporativo, donde se publican contenidos sobre cosmética natural, ingredientes y cuidado capilar. Este contenido mantiene una línea educativa similar a la observada en Instagram y parece alinearse con el propósito de informar al consumidor antes de la compra.

Figura 1. Página principal del sitio web de Néctar V.A. Cosmética



Fuente: Sitio web de Néctar V.A. Cosmética.

El análisis realizado se basa únicamente en elementos observables del sitio web y en la información disponible en el *briefing*, ya que no se dispone de acceso a métricas internas ni a datos sobre comportamiento de usuarios dentro del *ecommerce*.

Auditoría de redes sociales

La presencia de Néctar V.A. Cosmética en redes sociales constituye un elemento relevante dentro de su ecosistema digital, al desempeñar un papel estratégico en la comunicación de marca, la interacción con la audiencia y la generación de tráfico hacia el *ecommerce* corporativo. Dado que el principal modelo de negocio de la empresa se sustenta en la venta online, y que gran parte del tráfico hacia la web procede de Instagram, resulta necesario evaluar el estado actual de sus redes sociales con el propósito de comprender su desempeño, identificar fortalezas y detectar áreas de mejora en relación con los objetivos comerciales de la organización (Kapoor et al., 2018).

La presente auditoría se centra en Instagram, TikTok y Facebook, al tratarse de las plataformas en las que la marca mantiene o ha mantenido presencia digital. Instagram se considera el principal canal de comunicación y captación de tráfico hacia el *ecommerce*; TikTok se incorpora por su potencial como plataforma de crecimiento orgánico y descubrimiento de marca; mientras que Facebook se analiza por formar parte de la presencia

digital de la empresa, aunque con un papel menos relevante dentro de la estrategia actual.

Instagram

Instagram se posiciona como la principal red social de Néctar V.A. Cosmética al concentrar la comunidad más amplia de la marca y representar uno de los principales canales de visibilidad y tráfico hacia la página web corporativa. Esta estrategia resulta coherente con una empresa cuya actividad comercial depende en gran medida del *ecommerce* y de la interacción digital con el consumidor.

Tabla 1. Auditoría de la red social de Instagram

Nombre de usuario	<u>nectar.cosmetica</u>
Foto de perfil 	
Cabecera	X
Biografía	Tienda de artículos de belleza Química y formuladora de cosmética efectiva, vegana y sostenible. Te cuento cómo mejorar tu piel con fitoterapia nectarcosmetica.com
Número de seguidores	23.1 mil
Frecuencia de publicación	Actividad constante con una frecuencia media de 2 a 3 publicaciones semanales, aunque con variaciones entre meses. Al momento de la investigación su última publicación fue hace 3 días, el 26 de abril 2026.
Tipos de contenidos	contenido educativo, de valor y branding (enseñan sobre ingredientes, cuidado personal y sostenibilidad, además de mostrar productos).
Formatos más utilizados	Carruseles educativos e imágenes informativas, acompañadas de textos explicativos.

Engagement media 2025	1,12%
Tipo de público	Mujeres jóvenes-adultas (20–40 años), interesadas en belleza, cuidado personal y contenido educativo.
Hashtags más usados	<u>#cosmeticanatural</u> <u>#tiendadecosmeticanatural</u> <u>#nectarcosmetica</u>
CTA utilizados	Cuéntame, Déjame un comentario, ¿Habías probado alguno de estos?
Enlace a la web	Si está el enlace a la web.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 1, la cuenta presenta una frecuencia media de entre dos y tres publicaciones semanales, aunque con variaciones entre meses. Considerando el peso estratégico que Instagram tiene dentro del modelo digital de la empresa, esta frecuencia resulta limitada, especialmente al observar periodos sin publicación al momento de la auditoría. La continuidad del contenido no parece responder a una planificación completamente estable, situación que puede afectar el alcance, la interacción y la capacidad de mantener presencia constante frente a la audiencia.

Los contenidos publicados se orientan principalmente hacia información educativa y de valor, centrada en ingredientes, formulación cosmética, sostenibilidad y cuidado personal. Esta línea de comunicación resulta coherente con el posicionamiento científico y divulgativo de la marca; sin embargo, la estrategia muestra una presencia limitada de formatos audiovisuales orientados al descubrimiento, la interacción y el alcance orgánico, especialmente relevantes dentro de las dinámicas actuales de Instagram.

Predominan carruseles explicativos e imágenes acompañadas de textos informativos, mientras que formatos como *reels* o piezas de contenido más dinámicas tienen una presencia menor. La situación explicada limita las posibilidades de ampliar el alcance, atraer nuevas audiencias y fortalecer la interacción con la comunidad, especialmente en una plataforma donde el contenido audiovisual ha adquirido un papel cada vez más relevante.

Desde una perspectiva de marca, Instagram mantiene coherencia con la propuesta de valor de Néctar V.A. Cosmética. La presencia de la fundadora como química y formuladora refuerza atributos relacionados con rigor científico, sostenibilidad y acompañamiento al consumidor, aspectos que favorecen la diferenciación frente a otras marcas de cosmética natural. La realidad de la empresa demuestra que el *engagement* registrado (1,12%) se sitúa en niveles moderados en relación con el tamaño de la comunidad, lo que evidencia que la empresa debe destinar una gestión profesional que permita mejora en la activación de la audiencia y en la diversificación del contenido.

En términos generales, la auditoría evidencia que Instagram constituye actualmente el principal activo digital de la marca, pero también uno de sus puntos más sensibles. La elevada dependencia de esta plataforma, combinada con una insuficiente frecuencia de publicación y una estrategia de formatos todavía poco diversificada, refuerza la necesidad de fortalecer la planificación de contenidos y optimizar la relación entre interacción, tráfico y conversión hacia el *ecommerce*.

Facebook

Facebook ocupa actualmente un papel poco o nada relevante dentro de la presencia digital de Néctar V.A. Cosmética. Aunque la cuenta mantiene presencia institucional y conserva acceso directo hacia la página web corporativa, su nivel de actividad resulta significativamente inferior al observado en otras plataformas utilizadas por la marca.

Tabla 2. Auditoría de la red social de facebook

Nombre de usuario	Néctar Cosmética
Foto de perfil 	
Cabecera	
Biografía	Venta de cosmética natural

Número de seguidores	72
Frecuencia de publicación	Presenta una baja actividad, con la última publicación registrada el 17 de enero de 2024, lo que evidencia inactividad prolongada en este canal, es decir no existen publicaciones ni en 2025, ni 2026
Tipos de contenidos	Contenido informativo y de difusión (publicaciones más formales, promociones y <i>reposts</i>).
Formatos más utilizados	publicaciones estáticas (imágenes + texto) y contenido compartido.
Engagement media 2025	x
Tipo de público	Público más adulto (30–50 años), que busca información y contenido más formal.
Hashtags más usados	<u>#aceitesesenciales</u> <u>#skincare</u> <u>#keratina</u>
Llamados a la acción utilizados	Cuéntame, Mira las reseñas, Gracias por leerme, Comenta.
Enlace a la web	Si está el enlace a la web.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 2, la cuenta registra 72 seguidores y presenta un nivel de actualización muy reducido. La última publicación identificada corresponde a inicios del 2024, sin evidencia de publicaciones durante 2025 ni 2026. Esta ausencia prolongada de actividad evidencia que Facebook no forma parte de una gestión activa dentro de la estrategia digital actual de la empresa.

El contenido publicado se orienta principalmente hacia información general, promociones y *reposts*, manteniendo un tono más formal que el observado en Instagram. Predominan publicaciones estáticas acompañadas de texto y contenido compartido, mientras que los formatos orientados a generar interacción o ampliar el alcance tienen una presencia prácticamente inexistente.

La situación observada limita considerablemente el potencial del canal para contribuir a objetivos relacionados con visibilidad, comunidad o captación de tráfico hacia el *ecommerce*. Aunque Facebook representa un espacio complementario para conectar con segmentos de público adulto interesados en cosmética natural y cuidado personal, el nivel de inactividad registrado reduce su utilidad dentro del ecosistema digital de la marca.

La auditoría también permitió identificar un problema de integración entre plataformas. Mientras Instagram concentra gran parte de la comunicación y la relación con la audiencia, Facebook permanece inactivo, situación que incrementa la dependencia de un único canal y reduce las posibilidades de diversificar la presencia digital de Néctar V.A. Cosmética.

TikTok

TikTok presenta una situación distinta a la observada en otras plataformas de Néctar V.A. Cosmética. Aunque la comunidad todavía es reducida frente a Instagram, el comportamiento del canal permite identificar necesidades de crecimiento vinculadas al tipo de contenido que la marca desarrolla y al perfil de usuario presente en esta red social.

Tabla 3. Auditoría de la red social Tik Tok

Nombre de usuario	Néctar V.A. Cosmética
Foto de perfil 	
Cabecera	X
Biografía	1. Celia Química y formuladora de cosmética vegana, efectiva y sostenible🌿 2. nectarcosmetica.com/
Número de seguidores	1212

Frecuencia de publicación	Cuenta con actividad puntual, siendo la última publicación el 25 de agosto de 2025, lo que indica una presencia no constante ni estratégica.
Tipos de contenidos	Contenido dinámico y educativo (videos cortos, <i>tips</i> , demostraciones y tendencias).
Formatos más utilizados	Videos cortos tipo <i>tips</i> , demostraciones y contenido dinámico.
Engagement media 2025	23.6%
Tipo de público	Público más joven (18–30 años), atraído por contenido dinámico, rápido y visual.
Hashtags más usados	<u>#NectarCosmetica</u> <u>#CosméticaNatural</u> <u>#cuidadopiél</u>
Llamados a la acción utilizados	¿Ya lo has probado? ¡Déjame tus dudas en comentarios! ¿De qué otro ingrediente te gustaría que hablara?
Enlace a la web	Si está el enlace a la web.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 3, la cuenta registra 1212 seguidores y muestra una actividad puntual. La última publicación identificada corresponde al mes de agosto de 2025, lo que evidencia largos periodos sin actividad y una presencia poco constante dentro de la plataforma. Esta situación revela el desaprovechamiento de un canal donde la frecuencia de publicación y la continuidad influyen de forma importante sobre el alcance y la visibilidad.

El contenido publicado se orienta principalmente a videos breves, consejos, demostraciones y explicaciones relacionadas con ingredientes y cosmética natural. Este tipo de publicaciones mantiene coherencia con el posicionamiento educativo de la marca y se adapta al formato visual de TikTok, favoreciendo una comunicación más cercana y fácil de consumir para el usuario.

A pesar de la falta de continuidad, el *engagement* registrado (23,6%) resulta elevado en relación con el tamaño de la comunidad. Este dato revela una buena respuesta de la audiencia hacia el contenido publicado y

deja entrever capacidad de crecimiento si la gestión del canal fuese más constante. En otras palabras, el problema no está en el tipo de contenido, sino en la ausencia de una estrategia sostenida de publicación.

La auditoría permitió observar que TikTok podría convertirse en un canal relevante para ampliar el alcance de la marca y atraer nuevas audiencias, especialmente entre usuarios más jóvenes interesados en contenido dinámico y visual. Sin embargo, mientras la actividad continúe siendo esporádica, su capacidad de aportar visibilidad y fortalecer la presencia digital de Néctar V.A. Cosmética seguirá siendo limitada.

Con el propósito de sintetizar los principales hallazgos derivados de la auditoría de redes sociales, la Figura 2 presenta una valoración general del estado actual de las principales plataformas digitales de Néctar V.A. Cosmética, considerando aspectos relacionados con actividad, consistencia estratégica, *engagement*, formatos de contenido y contribución al ecosistema digital de la marca.

Figura 2. *Síntesis de hallazgos de la auditoría de redes sociales de Néctar V.A. Cosmética*

INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK
▪ Mayor comunidad digital (23,1 mil seguidores) ▪ Principal fuente de tráfico hacia la web ▪ <i>Engagement</i> medio (1,12%) ▪ Predominio de contenido educativo e informativo ▪ Baja diversificación audiovisual ▪ Frecuencia mejorable para un canal principal	▪ <i>Engagement</i> alto (23,6%) ▪ Afinidad con formatos audiovisuales breves ▪ Potencial de crecimiento orgánico ▪ Publicación inconsistente ▪ Falta de continuidad estratégica ▪ Comunidad todavía reducida	▪ Comunidad reducida (72 seguidores) ▪ Inactividad prolongada durante 2025–2026 ▪ Contenido estático y poco actualizado ▪ <i>Engagement</i> no medible ▪ Escasa relevancia dentro de la estrategia digital ▪ Baja aportación al ecosistema digital
Aporte actual al ecommerce MEDIO	Aporte actual al ecommerce BAJO	Aporte actual al ecommerce MUY BAJO
Canal relevante para la captación, pero todavía susceptible de optimización.	Existe potencial de crecimiento, aunque no se capitaliza por falta de continuidad.	No existe evidencia de una contribución significativa al ecosistema digital actual.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 evidenció un manejo desaprovechado de las redes sociales de Néctar V.A. Cosmética, caracterizado por discontinuidad en la gestión, limitada integración entre plataformas y un nivel de aprovechamiento inferior al potencial digital de la empresa. De forma general, las tres redes presentan limitaciones en frecuencia y continuidad de publicación, situación que reduce su capacidad de contribuir de forma sostenida a la visibilidad de marca, la interacción con la audiencia y la conversión hacia *ecommerce*.

Instagram concentra la mayor comunidad y representa el principal canal de captación hacia la página web; sin embargo, su aporte al *ecommerce* se mantiene en un nivel medio, resultado insuficiente para la relevancia estratégica que tiene dentro del modelo de negocio de la empresa. TikTok registra niveles elevados de interacción, aunque la falta de continuidad limita el aprovechamiento de su capacidad de alcance y descubrimiento de marca. Facebook presenta la situación más desfavorable, con una actividad extremadamente baja y una contribución muy reducida dentro del ecosistema digital.

Los resultados muestran de manera general, una gestión de redes sociales insuficientemente desarrollada para una empresa cuya actividad comercial depende del entorno digital. La discontinuidad observada entre plataformas, el aprovechamiento limitado de los canales existentes y la escasa diversificación de la presencia *social media* reducen la capacidad de fortalecer la relación con la audiencia y favorecer la conversión hacia *ecommerce*.

Esta situación adquiere mayor relevancia si se considera la naturaleza de los productos comercializados por Néctar V.A. Cosmética, donde el componente visual, demostrativo y educativo desempeña un papel importante en la generación de confianza, la resolución de dudas y el acompañamiento al consumidor durante el proceso de compra.

Análisis externo

Con el propósito de comprender el contexto en el que opera Néctar V.A. Cosmética, resultó necesario analizar aquellos factores externos que pueden influir en el desarrollo de la organización y condicionar el diseño de su estrategia de *social media*. El entorno digital y cosmético se caracteriza por una elevada competitividad, constantes transformaciones

tecnológicas, cambios en el comportamiento del consumidor y un marco normativo cada vez más exigente.

En este contexto, se recurre al análisis del macroentorno y el microentorno de la empresa, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar la competitividad, la toma de decisiones y el desarrollo estratégico de la empresa.

Análisis de PESTEL

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico empleada para evaluar los factores macro ambientales que pueden influir en el desempeño de una organización. Su metodología permite examinar el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

Entorno político

El sector cosmético se encuentra condicionado por las decisiones institucionales y regulatorias impulsadas desde la Unión Europea, especialmente en aspectos relacionados con seguridad del consumidor, transparencia comercial y sostenibilidad. En este contexto, el Reglamento (CE) n° 1223/2009 continúa siendo la principal referencia normativa para los productos cosméticos comercializados dentro del mercado europeo. Aunque se trata de una regulación anterior al periodo temporal considerado en este trabajo, su vigencia actual y las actualizaciones recogidas por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) justifican su inclusión, ya que sigue estableciendo los criterios relacionados con composición, seguridad, etiquetado y comercialización de productos cosméticos (AEMPS, 2025).

Durante los últimos años, la Unión Europea ha reforzado una agenda política orientada hacia la sostenibilidad y la protección del consumidor, integrando estas prioridades dentro de estrategias institucionales como el Pacto Verde Europeo. Este marco político está influyendo progresivamente en industrias como la cosmética, donde las empresas afrontan mayores exigencias relacionadas con transparencia, responsabilidad empresarial y comunicación hacia el consumidor (Comisión Europea, 2020).

Por otra parte, la protección del consumidor frente a prácticas comerciales engañosas relacionadas con sostenibilidad ha adquirido mayor relevancia dentro de las prioridades regulatorias europeas. La Directiva (UE) 2024/825

sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica incorpora medidas destinadas a reforzar el acceso a información clara y verificable sobre los productos, limitando el uso de afirmaciones ambientales genéricas que no puedan demostrarse (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024).

La situación encontrada adquiere especial importancia para empresas de cosmética natural como Néctar V.A. Cosmética, ya que conceptos habitualmente utilizados en la comunicación del sector como “natural”, “sostenible” o “respetuoso con el medio ambiente”, requieren respaldo verificable para evitar interpretaciones engañosas. En consecuencia, la comunicación de la marca, especialmente en redes sociales, debe mantener coherencia con principios de transparencia y evidencia.

Ámbito económico

El comercio electrónico ha ganado peso dentro de los hábitos de compra en España y se ha consolidado como uno de los principales canales de consumo. Este cambio ha transformado la forma en que empresas y consumidores se relacionan con el proceso de compra y ha favorecido el crecimiento de modelos de comercialización digital. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico superó los 95.000 millones de euros en 2024, lo que supone un incremento del 13,1% respecto al año anterior. Durante el cuarto trimestre de ese mismo año, la facturación alcanzó los 25.742 millones de euros, reflejando el peso creciente del entorno digital dentro de la actividad comercial en España (CNMC, 2025).

La consolidación del canal online dentro de las dinámicas de consumo ha ampliado las posibilidades de comercialización para empresas que operan principalmente a través de Internet. Al mismo tiempo, el crecimiento del *ecommerce* ha favorecido un entorno cada vez más competitivo, donde las marcas necesitan generar confianza y construir propuestas de valor diferenciadas para captar la atención del consumidor (CNMC, 2025).

El sector cosmético, además, mantiene una evolución positiva en España. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) indica que el consumo de productos cosméticos y de perfumería superó los 11.200 millones de euros en 2024, con un crecimiento del 7,7% respecto al año anterior; mientras que el gasto medio anual en productos de cuidado

personal alcanzó los 221,6 euros por persona, una cifra que refleja la importancia que el bienestar y el autocuidado continúan teniendo dentro de las decisiones de consumo (STANPA, 2025).

En el caso de las empresas dedicadas a la cosmética natural como Néctar V.A. Cosmética, este contexto económico presenta oportunidades de crecimiento vinculadas al desarrollo del canal online y al comportamiento favorable del sector cosmético. Por otra parte, el incremento de la competencia hace necesario reforzar aquellos aspectos que contribuyan a diferenciar la marca y a mejorar la conversión del tráfico procedente de redes sociales.

Ámbito social

El uso de Internet forma parte habitual de la vida cotidiana en España y ha modificado de manera progresiva la forma en que las personas se informan, consumen y realizan compras. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), el 96,3% de las personas entre 16 y 74 años utilizó Internet en los tres últimos meses y el 92,5% lo hizo diariamente, mientras que el 59,6% realizó compras online durante ese mismo periodo. Estos datos reflejan el peso que el entorno digital ha adquirido dentro de los hábitos de consumo.

El uso de redes sociales también mantiene una presencia consolidada entre la población conectada. IAB Spain (2025) señala que el 86% de los internautas españoles entre 12 y 74 años utiliza redes sociales. Asimismo, el 48% consulta estas plataformas antes de realizar una compra y el 44% afirma haber tomado decisiones de consumo influenciadas por contenidos visualizados en redes sociales (IAB Spain, 2025).

Estos cambios reflejan una transformación progresiva en la manera en que los consumidores buscan información, comparan opciones y se relacionan con las marcas dentro del entorno digital. La exposición continua a contenidos, recomendaciones y experiencias compartidas ha reforzado el papel de las redes sociales como espacios de consulta previos a la compra (IAB Spain, 2025). Asimismo, la elevada penetración de Internet y la consolidación de las redes sociales dentro de los hábitos digitales evidencian su creciente relevancia en los procesos de búsqueda de información y decisión de compra de los consumidores (We Are Social & Meltwater, 2025).

En el sector de la cosmética natural y el cuidado personal, Néctar V.A. Cosmética desarrolla su actividad en un contexto donde los consumidores son cada vez más digitales, buscan información antes de comprar y otorgan mayor relevancia a las recomendaciones y contenidos disponibles en redes sociales. Esta realidad refuerza la necesidad de mantener una estrategia de contenidos orientada a informar, generar confianza y acompañar al usuario durante el proceso de decisión de compra, aprovechando las redes sociales como uno de los principales espacios de interacción con la audiencia.

Ámbito tecnológico

La incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial generativa ha comenzado a formar parte del uso cotidiano de Internet, modificando progresivamente la manera en que las personas crean, buscan y consumen información digital. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), el 37,9% de las personas entre 16 y 74 años utilizó alguna herramienta de inteligencia artificial generativa en los tres últimos meses, lo que refleja una presencia creciente de estas tecnologías dentro de los entornos digitales.

En el ámbito empresarial, la inteligencia artificial generativa ha comenzado a incorporarse en actividades relacionadas con la gestión de información, el análisis de datos y la creación de contenidos. McKinsey & Company (2025a) señala que un número creciente de organizaciones utiliza estas herramientas en funciones vinculadas al *marketing*, la comunicación y la toma de decisiones, al tiempo que aumenta la necesidad de establecer mecanismos de supervisión y control sobre su uso.

Dentro del sector de belleza y cuidado personal, la IA generativa comienza a utilizarse para fortalecer la personalización de experiencias, la segmentación de audiencias y la optimización de campañas digitales. De acuerdo con McKinsey & Company (2025b), estas aplicaciones facilitan la adaptación de mensajes según las preferencias del consumidor, favoreciendo una comunicación más precisa y alineada con sus necesidades.

Esta es una situación que la podrían aprovechar las empresas vinculadas a la cosmética natural, como Néctar V.A. Cosmética, ya que estas

tecnologías apoyan la planificación de contenidos y el análisis de intereses de su comunidad digital.

Ámbito ambiental

La sostenibilidad ambiental se ha convertido en un factor relevante para las empresas que comercializan productos de consumo, especialmente en sectores donde el envase forma parte del producto final. En la Unión Europea, el Plan de Acción para la Economía Circular plantea actuar sobre todo el ciclo de vida de los productos, desde el diseño hasta la prevención de residuos y el mantenimiento de los recursos dentro de la economía durante el mayor tiempo posible (Comisión Europea, 2020).

El Reglamento (UE) 2025/40 sobre envases y residuos de envases establece nuevos requisitos de sostenibilidad, reutilización, reciclabilidad y etiquetado aplicables a los envases a lo largo de su ciclo de vida. Tiene como finalidad reducir el uso de envases innecesarios, fomentar la reutilización y el reciclaje, además de contribuir a la economía circular y a la disminución del impacto ambiental (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2025).

En España, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO, 2025) señala que el Real Decreto 1055/2022 regula el régimen aplicable a los envases y residuos de envases, reforzando medidas orientadas a la prevención y reducción de residuos a lo largo de su ciclo de vida.

Para las empresas vinculadas a la cosmética natural y al cuidado personal, esta situación ambiental adquiere especial relevancia debido al peso que tienen los envases dentro de la percepción de valor del producto. En el caso de Néctar V.A. Cosmética, la utilización de envases de tamaño reducido y biodegradables, elaborados con materiales sostenibles, constituye un atributo diferenciador que fortalece su propuesta de valor. Esta práctica es valorada positivamente tanto por sus clientes como por la comunidad en general.

Ámbito legal

El sector cosmético está sujeto a un marco legal exigente en la Unión Europea. La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS, 2026) recoge el Reglamento (CE) nº 1223/2009 sobre productos

cosméticos como la norma principal aplicable a los productos comercializados en el mercado europeo. Este marco regula aspectos relacionados con la seguridad, composición, etiquetado y comercialización de los cosméticos.

En los últimos años se han reforzado también las restricciones sobre determinadas sustancias presentes en productos cosméticos. El Reglamento (UE) 2023/2055 sobre micropartículas de polímeros sintéticos limita determinados usos de microplásticos añadidos intencionadamente, incluyendo aplicaciones dentro del sector cosmético, con periodos transitorios según el tipo de producto (Comisión Europea, 2023).

Además, la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS, 2025) informa de la actualización del Reglamento (CE) n° 1223/2009 mediante el Reglamento (UE) 2025/877, relacionado con determinadas sustancias clasificadas como carcinógenas, mutágenas o tóxicas para la reproducción (CMR). Esta actualización refuerza la necesidad de revisar formulaciones e ingredientes antes de comercializar productos cosméticos.

En el ámbito digital, el Real Decreto 444/2024 regula los requisitos para considerar a determinados creadores de contenido como usuarios de especial relevancia en servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. Aunque no afecta a todos los perfiles, refleja una mayor regulación de determinadas actividades comerciales desarrolladas en entornos digitales, aspecto relevante para marcas que desarrollan colaboraciones con creadores de contenido (Real Decreto 444/2024, 2024).

Dentro del sector de la cosmética natural y el cuidado personal, este marco normativo obliga a mantener especial atención sobre formulaciones, etiquetado, *claims* de producto y colaboraciones digitales. Para Néctar V.A. Cosmética, ello implica desarrollar una comunicación comercial prudente y verificable, especialmente cuando se destaquen atributos relacionados con eficacia, sostenibilidad, naturalidad o seguridad del producto.

El análisis PESTEL pone de manifiesto un entorno caracterizado por una mayor digitalización del consumo, nuevas exigencias regulatorias y consumidores cada vez más informados. En este escenario, aspectos como

la transparencia en la comunicación, la adaptación tecnológica y la coherencia con el posicionamiento de marca adquieren especial relevancia dentro del desarrollo de la estrategia digital de Néctar V.A. Cosmética.

Con el propósito de sintetizar los principales factores del entorno identificados y su posible implicación para la empresa, la Tabla 5 resume los hallazgos más relevantes del análisis PESTEL y su incidencia potencial sobre la estrategia digital de Néctar V.A. Cosmética.

Tabla 4. Matriz de síntesis PESTEL

Entorno	Situación identificada	Implicación para Néctar V.A. Cosmética
Político	Refuerzo del marco regulatorio aplicable al sector cosmético y a la comunicación digital, especialmente en aspectos relacionados con formulación, etiquetado, <i>claims</i> de producto y colaboraciones online.	Fortalecer una comunicación comercial basada en información verificable y alineada con la normativa vigente, reforzando la credibilidad de la marca en mensajes relacionados con naturalidad, sostenibilidad y seguridad del producto.
Económico	Crecimiento del <i>ecommerce</i> y evolución positiva del consumo cosmético en España, favoreciendo la consolidación del canal digital.	Fortalecer estrategias orientadas a convertir el tráfico procedente de redes sociales en ventas, aprovechando el crecimiento del canal online y el interés sostenido por productos de cuidado personal.
Social	Consolidación del entorno digital y creciente influencia de las redes sociales en la búsqueda de información y decisión de compra de los consumidores.	Reforzar una estrategia de contenidos orientada a informar, generar confianza y acompañar al usuario durante el proceso de compra, aprovechando las redes sociales como principal espacio de interacción con la audiencia.
Tecnológico	Expansión del uso de inteligencia artificial generativa y herramientas digitales aplicadas a la creación de contenidos, personalización y relación con el consumidor.	Incorporar herramientas tecnológicas que permitan mejorar la planificación de contenidos y el conocimiento de la audiencia, manteniendo supervisión humana para preservar la coherencia, credibilidad y rigor comunicativo de la marca.

Ambiental	Mayor relevancia de la sostenibilidad, reducción de residuos y uso de envases responsables dentro del sector cosmético, impulsada por políticas de economía circular.	Reforzar el posicionamiento de la marca en torno a cosmética natural, formatos sólidos y reducción de envases, comunicando estos atributos de forma clara y verificable para fortalecer la confianza del consumidor.
Legal	Refuerzo del marco regulatorio aplicable al sector cosmético y a la comunicación digital, especialmente en aspectos relacionados con formulación, etiquetado, <i>claims</i> de producto y colaboraciones online.	Fortalecer una comunicación comercial basada en información verificable y alineada con la normativa vigente, reforzando la credibilidad de la marca en mensajes relacionados con naturalidad, sostenibilidad y seguridad del producto.

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, los resultados del análisis muestran un escenario favorable para el fortalecimiento del canal digital de Néctar V.A. Cosmética, aunque condicionado por mayores exigencias en materia de diferenciación, transparencia y credibilidad. La combinación de un consumidor más digital, el crecimiento del *ecommerce* y la creciente influencia de las redes sociales refuerza la necesidad de consolidar una estrategia de contenidos capaz de generar confianza, comunicar valor y acompañar al usuario durante el proceso de decisión de compra.

Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter permite analizar la competitividad de un sector mediante la evaluación de factores del microentorno que influyen en la rentabilidad y posicionamiento de las empresas, como la rivalidad competitiva, clientes, proveedores, nuevos competidores y productos sustitutos. Para Néctar V.A. Cosmética, este análisis fue relevante debido a su participación en un entorno altamente digitalizado y competitivo, marcado por el crecimiento de marcas de cosmética natural y sostenible.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes puede considerarse alto, debido al amplio acceso a información, la facilidad para comparar alternativas y la elevada oferta disponible en el mercado. Los consumidores del sector cosmético muestran una creciente sensibilidad hacia aspectos como la

transparencia, la composición de los ingredientes y la sostenibilidad, elevando sus expectativas frente a las marcas. Por su parte, las redes sociales desempeñan un papel decisivo en el proceso de compra, influyendo tanto en la percepción de valor como en la intención de consumo. Por ello, la empresa debe priorizar estrategias de contenido enfocadas en aportar valor, reforzar la credibilidad y consolidar relaciones de confianza con la audiencia.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se sitúa en un nivel medio. Aunque existe diversidad de proveedores en el mercado, determinados ingredientes naturales y sostenibles presentan menor disponibilidad o mayores costes, lo que puede influir en la estructura productiva de la empresa. En consecuencia, resulta conveniente consolidar relaciones estratégicas con proveedores que garanticen calidad, trazabilidad y coherencia con los principios de sostenibilidad de la marca.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes puede calificarse como alta, especialmente en el entorno digital, donde las barreras de acceso relacionadas con la creación de marca y la presencia en redes sociales son relativamente reducidas. En relación con lo indicado, factores como el cumplimiento regulatorio, la generación de confianza y la construcción de reputación constituyen barreras significativas que dificultan la consolidación de nuevas empresas. En este sentido, la diferenciación y el posicionamiento estratégico adquieren un papel clave para mantener ventajas competitivas sostenibles.

Amenaza de productos sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos también presenta un nivel elevado debido a la diversidad de alternativas existentes en el mercado, incluyendo cosmética convencional, productos naturales, formulaciones artesanales e incluso remedios caseros. Esta amplitud de opciones incrementa la capacidad de elección del consumidor y puede afectar la fidelización hacia una marca concreta. Por ello, resulta esencial reforzar la propuesta de valor de Néctar V.A. Cosmética, destacando atributos diferenciales como la cosmética sólida, el compromiso con la sostenibilidad y el respaldo científico de sus formulaciones.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes se sitúa en un nivel elevado, impulsada por la proliferación de marcas emergentes que operan principalmente en canales digitales. Plataformas como Instagram y TikTok han favorecido la visibilidad de nuevas propuestas comerciales, intensificando la competencia dentro del sector. Además, la similitud en atributos de valor como sostenibilidad, naturalidad o bienestar dificulta la diferenciación entre marcas. En este contexto, resulta fundamental que Néctar fortalezca su posicionamiento mediante una propuesta basada en el rigor científico, la educación del consumidor y una comunicación estratégica orientada a generar confianza.

Con el propósito de sintetizar la intensidad de las fuerzas competitivas identificadas y su incidencia sobre el entorno de actuación de la empresa, la Figura 3 resume la valoración de las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicadas al contexto de Néctar V.A. Cosmética.

Figura 3. Síntesis de las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicado a Néctar V.A. Cosmética.



Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, el análisis de las cinco fuerzas muestra un entorno competitivo que exige a Néctar V.A. Cosmética fortalecer aquellos elementos que favorezcan la diferenciación y la construcción de confianza con el consumidor. La elevada intensidad competitiva del sector refuerza la necesidad de consolidar un posicionamiento claro, respaldado por una propuesta de valor coherente y una estrategia de comunicación capaz de generar credibilidad dentro del entorno digital.

Benchmarking competitivo

El *benchmarking* competitivo en el sector cosmético constituye una herramienta estratégica que permite comparar prácticas digitales, modelos de comunicación y posicionamiento de marcas referentes para identificar oportunidades de mejora y diferenciación. En industrias altamente visuales y orientadas al consumidor, como la cosmética natural, este análisis facilita comprender cómo las empresas construyen confianza, generan *engagement* y fortalecen su presencia digital mediante contenidos educativos, experiencias web optimizadas y estrategias de conversión (Delgado & Zambrano 2024). En el contexto del *benchmarking* competitivo aplicado al sector cosmético, marcas como Freshly Cosmetics, COCUNAT y BANBU pueden considerarse competidores directos de Néctar V.A. Cosmética debido a su posicionamiento dentro del mercado de cosmética natural y sostenible.

Tabla 5. *Benchmarking competitivo*

Nombre de la empresa	Freshly Cosmetics	COCUNAT	BANBU
Logotipo			
Página web	https://www.freshlycosmetics.com	https://cocunat.com	https://banbu.es
Experiencia web	Diseño moderno, atractivo y enfocado en conversión. Mensajes claros sobre	Diseño limpio y profesional, centrado en la ciencia y resultados. Navegación	Diseño coherente con su identidad

	sostenibilidad y beneficios del producto. CTA visibles y estratégicos	intuitiva con fuerte enfoque en conversión	ecológica. Mensaje claro "zero waste", aunque más enfocado en valores que en conversión directa
Blog actualizado	Sí	Sí	Sí
Google Ads	Sí	Sí	No
Presencia en redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube	Instagram, Facebook, YouTube	Instagram, Facebook, TikTok
Seguidores (aprox.)	Instagram: +800K Facebook: +300K TikTok: +200K	Instagram: +300K Facebook: +150K YouTube: +50K	Instagram: +150K Facebook: +80K TikTok: +100K
Social Ads	Sí	Sí	Sí
Tipo de contenido RRSS	Educativo + promocional + <i>lifestyle</i>	Científico + educativo + testimonios	Educativo + concienciación ambiental
Formato de contenido	<i>Reels</i> , videos cortos, carruseles, storytelling visual	Carruseles explicativos, imágenes, contenido técnico simplificado	Videos cortos, carruseles y contenido visual ecológico
Frecuencia de publicación	Alta (diaria o casi diaria)	Media (3-5 veces por semana)	Media (3-4 veces por semana)
CTA en RRSS	Compra, descubre, prueba, beneficios del producto	Infórmate, prueba, descubre resultados	Conciencia, comparte, compra responsable

Uso de influencers	Sí (micro y macro influencers)	Sí (enfoque en credibilidad)	Sí (enfocados en sostenibilidad)
Automatización del contenido	Sí (estrategias de remarketing y funnels)	Sí	Limitado

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 evidencia que el sector de la cosmética natural presenta un alto grado de profesionalización y una creciente homogeneización discursiva en torno a conceptos como “natural” y “sostenible”, los cuales han dejado de constituir elementos diferenciadores por sí solos. En este contexto, Freshly Cosmetics, COCUNAT y BANBU comparten estrategias digitales similares, caracterizadas por una presencia multicanal, el uso de contenido educativo y audiovisual, la incorporación de prueba social y un enfoque orientado a la conversión.

Estas marcas se dirigen a consumidores interesados en el bienestar, los ingredientes naturales y el consumo responsable, apoyándose en una comunicación basada en valores, experiencias digitales optimizadas y una interacción constante con sus audiencias. El análisis comparativo demuestra que sus estrategias priorizan la generación de confianza, la fidelización y el posicionamiento mediante redes sociales y contenidos alineados con la sostenibilidad y el cuidado personal.

El *benchmarking* realizado muestra que competir en el sector cosmético no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de la capacidad para construir una marca reconocible, generar confianza y mantener una comunicación consistente en el entorno digital. Freshly Cosmetics, COCUNAT y BANBU constituyen referentes relevantes para Néctar V.A. Cosmética, ya que operan en un mercado similar y se dirigen a consumidores con intereses próximos en torno al bienestar, la sostenibilidad y el cuidado personal.

Aun así, Néctar dispone de elementos que pueden ayudarle a diferenciarse. Mientras gran parte de las marcas del sector construyen su discurso alrededor de conceptos como “natural” o “sostenible”, la empresa cuenta con atributos más concretos vinculados a la formulación

científica, la eficacia de los productos y el tratamiento de necesidades reales del cuidado capilar. Esto abre espacio para desarrollar una comunicación más clara, cercana y basada en beneficios tangibles, apoyándose en contenidos educativos, demostrativos y fáciles de comprender para el consumidor.

Diagnóstico de la situación

FODA

Con el propósito de sintetizar los principales hallazgos derivados del análisis interno y externo de Néctar V.A. Cosmética, se elaboró la matriz FODA como herramienta de diagnóstico estratégico.

Tabla 6. Matriz FODA

MATRIZ FODA		
Fortalezas	Debilidades	Factores internos
F1. Propuesta de valor diferencial basada en formulación científica, eficacia cosmética, sostenibilidad y respaldo técnico.	D1. Ecosistema <i>social media</i> empresarial con elevada dependencia de Instagram como principal canal de captación digital, acompañada de una gestión limitada de TikTok y Facebook.	
F2. Contenido educativo alineado con las necesidades e intereses del consumidor.	D2. Predominio de formatos educativos e informativos, con baja diversificación audiovisual orientada al alcance orgánico.	
F3. Identidad digital coherente con los valores y posicionamiento de la marca.	D3. Presencia <i>social media</i> poco integrada entre plataformas.	
F4. Comunidad consolidada y actividad constante en Instagram.	D4. Recorrido del usuario entre redes sociales y <i>ecommerce</i> susceptible de optimización para favorecer la conversión digital.	

F5. <i>Ecommerce</i> alineado con la identidad visual y propuesta de valor de la marca.	D5. Baja diversificación de canales de captación más allá del tráfico orgánico en redes sociales.	
Oportunidades	Amenazadas	
O1. Crecimiento y diversificación de las redes sociales como canales estratégicos dentro del embudo de conversión del consumidor cosmético.	A1. Alta rivalidad competitiva en el sector de cosmética natural.	
O2. Incremento del consumo de contenido audiovisual corto.	A2. Homogeneización del discurso asociado a sostenibilidad y cosmética natural, dificultando la diferenciación entre marcas.	
O3. Creciente interés por transparencia, sostenibilidad y bienestar consciente.	A3. Cambios en algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico.	Factores externos
O4. Posibilidad de fortalecer el recorrido digital del usuario mediante herramientas de captación y automatización.	A4. Elevado poder de negociación del consumidor y facilidad de comparación entre marcas.	
O5. Incorporación de herramientas digitales e inteligencia artificial para optimizar contenidos y conocimiento de la audiencia.	A5. Saturación de contenidos y elevada competencia por la atención dentro del entorno digital.	

Fuente: Elaboración propia.

La matriz FODA permitió identificar varios elementos favorables para fortalecer la presencia digital de Néctar V.A. Cosmética. La propuesta de valor de la marca, sustentada en sostenibilidad, formulación científica y respaldo técnico, constituye un rasgo diferenciador dentro del sector de cosmética natural, especialmente en un mercado donde numerosas empresas recurren a mensajes similares. Este posicionamiento se ve reforzado por un contenido educativo alineado con las necesidades e intereses del consumidor, así como por una identidad digital coherente con los valores de la marca. También destaca la existencia de un *ecommerce* alineado con la identidad visual y la propuesta de valor de la

empresa, aspecto que contribuye a mantener coherencia en la experiencia digital del usuario.

El diagnóstico también evidenció factores que limitan el rendimiento actual de la estrategia de *social media*. El principal problema identificado en Néctar V.A. Cosmética corresponde a un aprovechamiento limitado de las redes sociales para apoyar de forma estratégica los objetivos comerciales del negocio y fortalecer su relación con el *ecommerce*. Aunque la empresa mantiene una presencia digital activa y con valor de marca, existe una elevada dependencia de Instagram como principal canal de visibilidad, interacción y tráfico hacia la web. A esto se suma un aprovechamiento limitado de TikTok y Facebook, así como discontinuidades en la gestión de las redes sociales, situación que restringe la posibilidad de construir una presencia digital más integrada y consistente. Por su parte, el predominio de formatos educativos e informativos, junto con una menor diversificación audiovisual, limita las posibilidades de alcance y descubrimiento de nuevos públicos.

También se identificaron complicaciones en el recorrido del usuario entre las redes sociales y el *ecommerce*, especialmente en acciones orientadas a favorecer la conversión digital, relacionado con una limitada diversificación de canales de captación, aspecto especialmente relevante en un sector donde los productos poseen una fuerte dimensión visual, demostrativa y educativa. El entorno externo mostró condiciones favorables para fortalecer la presencia digital de la marca. Las redes sociales continúan ampliando su papel dentro del embudo de conversión del consumidor cosmético, consolidándose como espacios de descubrimiento, interacción e influencia sobre la decisión de compra. Este contexto, junto con el crecimiento del contenido audiovisual breve y el interés por propuestas vinculadas con transparencia, sostenibilidad y bienestar consciente, configura oportunidades relevantes para fortalecer las plataformas actuales y ampliar progresivamente la presencia digital hacia espacios coherentes con la naturaleza de los productos comercializados por la empresa.

La incorporación de herramientas digitales e inteligencia artificial también abre posibilidades para optimizar la planificación de contenidos y comprender mejor los intereses de la audiencia. Su utilización, sin embargo, requiere supervisión para preservar la coherencia del mensaje y el rigor informativo que forman parte de la propuesta de valor de la marca.

El contexto competitivo continúa siendo exigente. La presencia de numerosas marcas con propuestas semejantes dificulta la diferenciación, especialmente en un mercado donde los mensajes relacionados con sostenibilidad y cosmética natural tienden a repetirse. A esto se suma un consumidor con acceso permanente a información y múltiples alternativas de compra, situación que incrementa la comparación entre marcas y eleva las exigencias de credibilidad. Los cambios en algoritmos de plataformas sociales y la saturación de contenidos dentro del entorno digital también representan desafíos relevantes al afectar el alcance orgánico y reducir la visibilidad de las publicaciones. El análisis realizado permitió reconocer la necesidad de avanzar hacia una estrategia de *social media* más integrada, orientada a fortalecer las plataformas existentes, diversificar progresivamente la presencia digital y mejorar la relación entre visibilidad, interacción y conversión dentro del ecosistema digital de Néctar V.A. Cosmética.

CAME

Con el propósito de traducir los hallazgos identificados en la matriz FODA en líneas de actuación estratégicas, se elaboró la matriz CAME como herramienta de apoyo para la formulación del presente plan de *social media*. Este instrumento permitió establecer acciones orientadas a corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explorar oportunidades identificadas en el diagnóstico previo.

Tabla 7. Matriz CAME

MATRIZ CAME	
Explorar oportunidades: Estrategia Ofensiva	Mantener fortalezas: Estrategia defensiva
E1. Fortalecer las redes sociales existentes y ampliar la presencia digital hacia plataformas alineadas con la naturaleza visual, demostrativa y educativa de los productos cosméticos, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y dirigir tráfico cualificado hacia el <i>ecommerce</i> .	M1. Consolidar la propuesta de valor basada en sostenibilidad, formulación científica y respaldo técnico como elemento diferenciador frente a la creciente rivalidad del sector.

E2. Incorporar progresivamente formatos audiovisuales breves que permitan adaptar el contenido educativo de la marca a las dinámicas actuales de consumo digital.	M2. Mantener una identidad digital coherente con los valores y posicionamiento de la marca para reforzar la confianza y el reconocimiento de la audiencia.
E3. Reforzar contenidos vinculados con transparencia, sostenibilidad y bienestar consciente para conectar con intereses actuales del consumidor.	M3. Potenciar la comunidad consolidada en Instagram mediante contenidos de valor orientados a fortalecer la interacción y la fidelización.
E4. Implementar herramientas de captación y automatización para optimizar el recorrido del usuario desde redes sociales hasta la conversión en <i>ecommerce</i> .	M4. Aprovechar la coherencia entre <i>ecommerce</i> e identidad de marca para fortalecer la experiencia digital del usuario y favorecer la conversión.
E5. Incorporar herramientas digitales e inteligencia artificial para mejorar la planificación de contenidos y el conocimiento de la audiencia, manteniendo supervisión humana.	M5. Preservar el enfoque educativo y divulgativo como elemento de credibilidad frente a la saturación de contenidos del sector.
Corregir debilidades: Estrategia de Reorientación	Afrontar amenazas: Estrategia de supervivencia
C1. Reducir la dependencia de Instagram mediante una gestión más integrada de las plataformas sociales con presencia actual de la marca.	A1. Reforzar la diferenciación frente a la alta rivalidad competitiva mediante contenidos que destaquen la formulación científica, eficacia y sostenibilidad de la marca.
C2. Diversificar los formatos de contenido incorporando recursos audiovisuales y dinámicos que complementen los contenidos educativos e informativos.	A2. Evitar mensajes genéricos sobre sostenibilidad mediante una comunicación precisa, verificable y vinculada a atributos concretos de los productos.
C3. Fortalecer la coherencia y continuidad entre plataformas, especialmente en TikTok y Facebook, para construir una presencia digital más equilibrada.	A3. Reducir la dependencia del alcance orgánico de Instagram mediante estrategias de captación y diversificación de canales digitales.
C4. Optimizar el recorrido entre redes sociales y <i>ecommerce</i> mediante acciones orientadas a acompañar al usuario durante el proceso de compra.	A4. Reforzar la confianza y autoridad de la marca para responder a un consumidor con mayor capacidad de comparación y exigencia informativa.
C5. Diversificar las fuentes de captación incorporando mecanismos complementarios al tráfico orgánico procedente de redes sociales.	A5. Adaptar la estrategia de contenidos frente a la saturación informativa del entorno digital, priorizando formatos con mayor capacidad de diferenciación y <i>engagement</i> .

La matriz CAME permitió concretar las principales líneas de actuación derivadas del diagnóstico realizado sobre Néctar V.A. Cosmética. A partir de los resultados obtenidos en el análisis FODA, se identificaron acciones orientadas tanto a reforzar aquellos aspectos que ya aportan valor a la marca como a intervenir sobre limitaciones que actualmente condicionan el rendimiento de la estrategia de *social media*.

Entre los elementos que conviene mantener destaca el posicionamiento construido alrededor de la sostenibilidad y la formulación científica, ya que constituye uno de los principales factores de diferenciación de la marca. También resulta relevante preservar la coherencia de la comunicación digital y el enfoque educativo de los contenidos, dado que ambos elementos favorecen la confianza y refuerzan la percepción de credibilidad. Dentro de este escenario, Instagram continúa ocupando un papel relevante al concentrar la mayor actividad y una comunidad consolidada.

El análisis también muestra oportunidades que pueden contribuir al fortalecimiento de la presencia digital de la empresa. El crecimiento y diversificación de las redes sociales, junto con el aumento del consumo de contenido audiovisual breve, configuran un contexto favorable para fortalecer las plataformas actualmente utilizadas por la marca y ampliar progresivamente la presencia digital hacia espacios coherentes con la naturaleza visual, demostrativa y educativa de los productos cosméticos. A ello se suma el interés creciente por propuestas vinculadas con sostenibilidad, transparencia y bienestar, atributos ya presentes en el posicionamiento de Néctar V.A. Cosmética.

Al mismo tiempo, el diagnóstico señala aspectos que requieren atención. La elevada dependencia de Instagram continúa representando un punto sensible dentro de la estrategia digital, especialmente por el peso que esta plataforma tiene en la captación de tráfico hacia el *ecommerce*. A ello se añade el aprovechamiento limitado de TikTok y Facebook, así como la discontinuidad observada en la gestión de las redes sociales, situación que restringe la capacidad de fortalecer la relación con la audiencia y acompañar al usuario a lo largo del embudo de conversión. En este contexto, reforzar la continuidad, integración y diversificación del ecosistema *social media* se convierte en una necesidad estratégica para la empresa.

El entorno competitivo también plantea desafíos relevantes. La creciente presencia de marcas de cosmética natural y la similitud de muchos discursos centrados en sostenibilidad hacen más difícil destacar dentro del sector. A esto se añade un consumidor con mayor capacidad de comparación y cambios constantes en el funcionamiento de las plataformas sociales, factores que obligan a construir una comunicación diferenciada, consistente y alineada con los valores de la marca.

En síntesis, la matriz CAME permite orientar el desarrollo de una estrategia de *social media* centrada en reforzar los elementos diferenciales de Néctar V.A. Cosmética, ampliar el alcance de sus contenidos y fortalecer la relación entre visibilidad, interacción y conversión digital.

CAPÍTULO III

DEFINICIÓN EL PÚBLICO OBJETIVO

La definición de los *buyer persona* se realizó a partir del análisis del modelo de negocio de Néctar V.A. Cosmética, la auditoría de redes sociales, el *briefing* corporativo y el comportamiento digital observado en el sector de la cosmética natural. También se tomó en cuenta la propuesta de valor de la empresa, basada en formulación científica, sostenibilidad y acompañamiento al cliente, así como la necesidad de ampliar progresivamente el alcance hacia nuevos públicos acordes con dicha propuesta.

La selección de perfiles respondió al modelo de negocio de Néctar V.A. Cosmética, centrado principalmente en la venta online al consumidor final (B2C), complementada por la comercialización a herbolarios y tiendas especializadas (B2B). Esta estructura hizo necesario considerar tanto al cliente final que interactúa con la marca desde entornos digitales como al segmento profesional vinculado a la distribución de productos.

De acuerdo con la información recogida en el *briefing* corporativo, el público principal de la marca está compuesto por mujeres entre 25 y 55 años interesadas en bienestar, salud, sostenibilidad y cuidado personal, con preferencia por productos naturales respaldados por formulación científica y orientados al cuidado capilar. A este perfil se suma el segmento B2B, integrado por herbolarios y establecimientos especializados.

Además, se revisó el comportamiento observado en las redes sociales de la marca, especialmente Instagram, al ser actualmente el principal canal de conexión con el *ecommerce*. Este análisis permitió contrastar los intereses predominantes de la comunidad, los tipos de interacción y los contenidos con mayor presencia dentro del ecosistema digital de la empresa.

A partir de este análisis se definieron tres *buyer persona* representativos de Néctar V.A. Cosmética: dos perfiles B2C y un perfil B2B. Para su construcción se tomaron como referencias variables demográficas, hábitos de consumo, comportamiento digital, motivaciones, barreras y necesidades relacionadas con el cuidado personal y la cosmética natural.

Con el propósito de profundizar en la comprensión de cada perfil, se elaboraron los respectivos mapas de empatía y *customer journey*. Estos permitieron identificar necesidades, puntos de contacto, comportamientos de compra y factores que influyen en la toma de decisiones. La información obtenida servirá como base para orientar las acciones de contenido, captación, conversión y fidelización planteadas en el plan de *social media*.

Buyer persona 1 - b2c

El primer *buyer persona* B2C representa al público principal de Néctar V.A. Cosmética: personas interesadas en el cuidado personal, el bienestar y la cosmética natural, que suelen informarse antes de comprar y valoran productos alineados con sus necesidades.

Figura 4. Buyer persona 1 - B2C



Fuente: Elaboración propia.

Cristina Sánchez (buyer persona 1 B2C) representa a un grupo de consumidoras que, con el paso del tiempo, comienzan a prestar una mayor atención al cuidado de la piel y el cabello, incorporando productos más acordes a nuevas necesidades de bienestar y autocuidado. Se trata de personas que buscan cosmética natural, pero que también esperan encontrar productos que transmitan seguridad, claridad y una utilidad real dentro de su rutina.

Para Néctar V.A. Cosmética, este perfil resulta especialmente relevante porque refleja una forma de consumo más reflexiva. Antes de comprar suele existir una búsqueda previa de información, ya sea a través de recomendaciones, opiniones de otras personas o explicaciones sobre ingredientes y beneficios. La decisión de compra tiende a estar menos vinculada al impulso y más a la confianza que genera el producto y la marca.

Además, se trata de un perfil con una mayor predisposición a la fidelización cuando la experiencia de uso resulta satisfactoria. Una vez que encuentra productos que percibe como eficaces y alineados con sus necesidades, suele mantener hábitos de compra más estables y desarrollar una relación de mayor confianza con la marca.

Por este motivo, el perfil de Cristina ayuda a justificar contenidos centrados en la explicación del producto, el cuidado personal, las rutinas de uso y la difusión de información que contribuya a resolver dudas y reforzar la credibilidad de la marca.

Mapa de empatía 1

El mapa de empatía de Cristina permite comprender mejor las motivaciones, dudas, intereses y necesidades que influyen en la relación del *buyer* persona con la cosmética natural. A través de este análisis es posible identificar aspectos que ayudan a orientar la comunicación de la marca y el tipo de contenido más adecuado para conectar con cada perfil.

Figura 5. Mapa de empatía buyer persona 1- Cristina Sánchez



Fuente: Elaboración propia.

El mapa de empatía de Cristina Sánchez permite profundizar en aspectos relacionados con la forma en que esta consumidora se informa y evalúa productos antes de comprar. Aparte del interés por la cosmética natural, aparecen necesidades vinculadas a la seguridad, la claridad de la

información y la búsqueda de productos que respondan de forma realista a sus necesidades de cuidado personal.

Desde la perspectiva del plan de *social media*, este análisis ayuda a identificar qué contenidos pueden resultar más útiles para acompañar el proceso de decisión. La explicación de ingredientes, beneficios, rutinas de cuidado, recomendaciones o testimonios adquiere aquí especial relevancia, ya que contribuye a reducir dudas y fortalecer la confianza en la marca.

Customer journey map 1

El *customer journey* de Cristina permite identificar cómo se desarrolla el proceso de compra del *buyer* persona, desde el descubrimiento de la marca hasta la fidelización. Este recorrido ayuda a reconocer puntos de contacto, barreras, necesidades de información y oportunidades de contenido en cada etapa de la relación con la marca.

Figura 6. Customer journey map 1 - Cristina Sánchez

	 DESCUBRIMIENTO	 CONSIDERACIÓN	 EVALUACIÓN	 COMPRA	 FIDELIZACIÓN	 RECOMENDACIÓN
 Objetivo	Descubrir marcas de cosmética natural que ofrezcan soluciones confiables para el cuidado de la piel y el cabello	Encontrar soluciones para piel y cabello en cambios hormonales	Comprender qué marcas son realmente eficaces	Comparar opciones y validar confianza	Comprar un producto seguro y eficaz	Mantener resultados y bienestar
 Emoción	 "Necesito una solución que realmente cuide mi piel y cabello"	 "Mi piel ya no responde igual"	 "¿Esta marca realmente funciona?"	 "Necesito probar antes de invertir"	 "Espero haber elegido bien"	 "Me gusta sentir resultados"

 Canales	Google, Instagram, recomendaciones de familiares o amistades y buscadores	Google, Instagram, Facebook, YouTube	Blog, Instagram educativo, newsletter	Web, testimonios, FAQs	Ecommerce, pago online	Email marketing, RRSS
 Barreras	Desconocimiento de marcas confiables y exceso de información sobre cosmética natural	Saturación de productos "naturales"	No entender ingredientes o beneficios	Miedo a gastar sin resultados	Dudas sobre eficacia	Mantener constancia
 Contenido ideal	Contenido educativo sobre cuidado de la piel, bienestar y cosmética natural	Reels educativos y bienestar hormonal	Ingredientes y formulación	Testimonios y comparativas	Guías de uso y rutinas	Consejos personalizados
 Acción esperada de Néctar	Dar a conocer la marca mediante contenido educativo que genere interés y confianza	Educación sobre bienestar femenino	Generar confianza y transparencia	Reforzar credibilidad	Facilitar compra	Incentivar recompra

Fuente: Elaboración propia

Cristina muestra un proceso de compra racional, basado en la confianza y acompañado de una búsqueda previa de información antes de probar nuevos productos. La claridad del mensaje, la percepción de eficacia y las experiencias de otras personas adquieren aquí un papel importante, ya que contribuyen a reducir dudas y reforzar la seguridad durante la decisión de compra.

Durante el recorrido aparecen dudas relacionadas con ingredientes, beneficios o resultados esperados, lo que hace que contenidos educativos, testimonios o explicaciones sencillas tengan más valor que mensajes puramente promocionales.

Desde el plan de *social media*, este recorrido ayuda a entender qué tipo de contenido puede acompañar mejor cada etapa del proceso, reforzando la confianza y favoreciendo una relación más estable con la marca una vez que la experiencia de uso resulta satisfactoria.

El segundo *buyer persona* B2C representa a un perfil de consumidora más joven, interesada en el bienestar, el cuidado personal y la cosmética natural, cuya relación con las marcas suele comenzar en entornos digitales y a partir de contenidos más visuales y dinámicos.

Buyer persona 2 - b2c

El segundo *buyer persona* B2C representa a un perfil de consumidora más joven, interesada en el bienestar, el cuidado personal y la cosmética natural, cuya relación con las marcas suele comenzar en entornos digitales y a partir de contenidos más visuales y dinámicos.

Figura 7. Buyer persona 2- B2C



Fuente: Elaboración propia.

Valeria Andrade (*buyer* persona 2 B2C) representa a un perfil de consumidora joven para quien el cuidado personal forma parte de hábitos cotidianos relacionados con el bienestar, la imagen personal y determinadas formas de consumo más conscientes. En este grupo, la cosmética natural suele estar asociada no solo al producto en sí, sino también a la afinidad con marcas que transmiten cercanía, sostenibilidad o una estética coherente con ciertos estilos de vida.

Para Néctar V.A. Cosmética, este perfil tiene interés porque permite contemplar la incorporación de públicos más jóvenes, especialmente presentes en entornos digitales y menos vinculados a formas de compra tradicionales. La relación con la marca suele comenzar a partir del descubrimiento en redes sociales, recomendaciones de otras personas o contenido breve que capte la atención de forma rápida. Reels, tutoriales, rutinas o vídeos cortos tienen aquí un papel importante, tanto para conocer el producto como para generar interés.

Aunque existe una búsqueda previa de información, esta no suele producirse de la misma manera que en otros perfiles de consumidoras. El exceso de información técnica o explicaciones demasiado extensas puede generar desinterés. Lo habitual es que la decisión de compra se apoye más en mensajes claros, demostraciones visuales, recomendaciones o experiencias compartidas por otros usuarios.

En este sentido, la inclusión de Valeria ayuda a justificar contenidos visuales, formatos breves y acciones orientadas al descubrimiento y la conexión con la marca. También permite contemplar una forma de consumo más inmediata, donde la decisión de compra suele estar más influida por la identificación con determinados valores o por la experiencia emocional asociada al producto.

Mapa de empatía 2

El mapa de empatía de Valeria permite comprender mejor los intereses, motivaciones y formas de interacción de un perfil más joven, cuya relación con la cosmética natural suele estar influida por redes sociales, recomendaciones y contenidos visuales.

Figura 8. Mapa de empatía 2 - Valeria Andrade



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía de Valeria Andrade permite comprender mejor cómo este perfil descubre marcas y se relaciona con productos de cosmética natural dentro de entornos digitales. Para este tipo de perfiles, la búsqueda de información suele producirse a través de redes sociales, recomendaciones, tutoriales o contenido visual breve, donde la claridad del mensaje y la identificación con determinados valores tienen un papel importante.

Desde el contexto del plan de *social media*, este análisis resulta útil para orientar contenidos más visuales y cercanos, capaces de captar la atención de forma rápida y generar interés hacia la marca. Recursos como Reels, demostraciones de uso, *storytelling*, recomendaciones o experiencias compartidas adquieren aquí especial relevancia, especialmente cuando el contenido consigue transmitir autenticidad, sostenibilidad y cercanía.

Customer journey map 2

El *customer journey* de Valeria ayuda a identificar cómo se desarrolla el proceso de descubrimiento, evaluación y compra dentro de entornos digitales, así como los contenidos y puntos de contacto que pueden influir en su decisión.

Figura 9. Customer journey map 2 - Valeria Andrade

	 DESCUBRIMIENTO	 CONSIDERACIÓN	 EVALUACIÓN	 COMPRA	 FIDELIZACIÓN	 RECOMENDACIÓN
Objetivo	Descubrir marcas de cosmética natural que conecten con su estilo de vida y valores	Descubrir productos alineados con un <i>lifestyle</i> sostenible	Explorar si la marca conecta con sus valores	Validar si el producto o vale la pena	Comprar algo práctico y coherente con su estilo de vida	Integrar el producto en su rutina
Emoción	😍 "Quiero descubrir una marca que vaya conmigo"	😊 "Esto se ve bonito y diferente"	😅 "¿Será realmente sostenible y útil?"	😬 "¿Vale lo que cuesta?"	😊 "Quiero probarlo"	😊 "Me encanta incluirlo en mi rutina"
Canales	Instagram, TikTok, Pinterest, recomendaciones	Instagram, TikTok, Pinterest	Reels, stories, TikTok	Reviews, UGC,	Ecommerce móvil,	RRSS, email ligero

	s de <i>influencers</i> y amistades			compara tivas	Instagram Shop	
 Barreras	Gran cantidad de contenido y marcas similares que dificultan captar su atención	Saturación de marcas “eco”	No entender el beneficio rápidamente	No ver reseñas reales	Checkout lento o web confusa	Falta de <i>engagement</i>
 Contenido ideal	Contenido inspirador sobre bienestar, sostenibilidad y estilo de vida	Reels visuales y <i>lifestyle</i>	Tutoriales rápidos y rutinas	Reviews y contenido UGC	Packs y promociones	Comunidad y retos sostenibles
 Acción esperada de Néctar	Generar reconocimiento de marca y captar la atención mediante contenido visual atractivo	Captar atención visual	Reforzar autenticidad	Validar confianza social	Facilitar compra <i>mobile-first</i>	Crear hábito y comunidad

Fuente: Elaboración propia.

El *customer journey* de Valeria, refleja un proceso de compra rápido, emocional y visual, influenciado por redes sociales, estética, sostenibilidad y prueba social antes de decidir.

Para este tipo de perfil, el interés suele generarse a partir de contenidos breves, recomendaciones o formatos capaces de captar la atención de forma inmediata, especialmente cuando existe afinidad con los valores de la marca, la estética del producto e ideas asociadas al bienestar y la sostenibilidad.

Durante el recorrido, las reseñas, tutoriales o experiencias compartidas tienen un papel importante, mientras que mensajes poco claros, falta de referencias reales o una experiencia de compra poco fluida pueden frenar el interés.

Desde el plan de *social media*, este recorrido ayuda a orientar contenidos visuales y fáciles de consumir, como Reels, demostraciones de uso, storytelling o contenido generado por usuarios, favoreciendo tanto el

descubrimiento de la marca como la incorporación del producto a la rutina diaria.

Buyer persona 3- b2b

El tercer *buyer persona* representa al segmento B2B de Néctar V.A. Cosmética, integrado por herbolarios y establecimientos especializados interesados en productos alineados con el bienestar, la sostenibilidad y la cosmética natural. Se trata de un perfil cuya decisión de compra suele estar vinculada tanto a la calidad del producto como a la confianza que transmite la marca.

Figura 10. Buyer persona - B2B



Fuente: Elaboración propia.

La incorporación de Andrés Morales (*Buyer persona 3*) dentro de los *buyer persona* respondió a una característica propia del modelo de negocio de Néctar V.A. Cosmética, en lo referente a la presencia de un canal de venta orientado a herbolarios, comercios ecológicos y establecimientos especializados en bienestar. Limitar el análisis únicamente al consumidor final habría dejado fuera una parte importante de la actividad de la marca, relacionada con la distribución y la entrada en puntos de venta físicos.

En este caso, la decisión de compra funciona de otra manera, ya que quien gestiona un herbolario o una tienda especializada no suele valorar un producto únicamente por su atractivo o presentación. También pesan aspectos como la facilidad para explicarlo al cliente, la coherencia de la propuesta, la claridad de los beneficios o la posibilidad de ofrecer algo diferente dentro del catálogo. Otro aspecto importante es la confianza, que ocupa un lugar importante, sobre todo cuando se trabaja con productos vinculados al cuidado personal y al bienestar.

Por lo general, antes de incorporar nuevas referencias, suele existir un proceso previo de búsqueda de información: revisar redes sociales, observar cómo se presenta la marca, consultar catálogos o intentar entender si el producto puede tener buena aceptación entre los clientes habituales, es decir; no se trata únicamente de incorporar stock, sino de contar con productos que puedan recomendarse con cierta seguridad.

La presencia de Andrés dentro del análisis ayudó a incorporar una dimensión distinta a la observada en los perfiles B2C, donde el consumidor final constituye el único punto de relación con la marca, permitiendo así justificar contenidos orientados al canal profesional, desde fichas de producto hasta materiales explicativos o contenidos de apoyo para la venta. También contribuye a reflejar de una forma más cercana la realidad comercial de Néctar V.A. Cosmética como *ecommerce* B2C y B2B.

Mapa de empatía 3

El mapa de empatía de Andrés permite comprender mejor las motivaciones, necesidades y criterios de decisión de un perfil profesional que evalúa nuevas marcas antes de incorporarlas a su establecimiento.

Figura 11. Mapa de empatía 3- Andrés Morales



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía de Andrés Morales ayuda a comprender mejor cómo un profesional del sector valora la incorporación de nuevas marcas dentro de su establecimiento. En este tipo de perfil, el producto debe ser atractivo buena presentación y también debe generar confianza de marca y claridad en la comunicación de los beneficios del producto al cliente final.

Este tipo de perfil valora la información disponible antes de tomar una decisión. Revisar catálogos, consultar redes sociales o entender cómo se comunica la marca forma parte de un proceso orientado a reducir incertidumbre y valorar si el producto puede encajar dentro del punto de venta.

Este análisis permite orientar mejor determinados contenidos del plan de *social media*, especialmente aquellos aspectos relacionados con beneficios de producto, materiales explicativos o contenidos que ayuden a reforzar la percepción de profesionalidad y confianza.

Customer journey map 3

El *customer journey* de Andrés ayuda a identificar cómo se desarrolla el proceso de búsqueda, evaluación y decisión dentro del ámbito profesional, así como los puntos de contacto y contenidos que pueden influir en la relación comercial con la marca.

Figura 12. *Customer journey map 3- Andrés Morales.*

	 DESCUBRIMIENTO	 CONSIDERACIÓN	 EVALUACIÓN	 COMPRA	 FIDELIZACIÓN	 RECOMENDACIÓN
 Objetivo	Identificar marcas de cosmética natural confiables que puedan incorporarse al catálogo del establecimiento	Encontrar marcas diferenciadas para ampliar el catálogo	Comprender si Néctar aporta valor al negocio	Evaluar rentabilidad y confianza	Incorporar productos seguros para vender	Mantener relación comercial estable

 Emoción	 "Necesito algo diferente para mi tienda"	 "¿Realmente aporta valor?"	 "¿Se venderá bien y tendrá respaldo?"	 "Puede funcionar con mis clientes"	 "Ha sido una buena decisión"	 "Vale la pena recomendarla"
 Canales	Instagram, Google, ferias, recomendaciones del sector	Web corporativa, Instagram, catálogo, WhatsApp o contacto comercial	Fichas técnicas, testimonios, conversación comercial	WhatsApp, email, contacto directo	WhatsApp, email marketing, seguimiento comercial	Recomendaciones a otros herbolarios, referencias del sector
 Barreras	Muchas marcas parecidas y poca diferenciación	No comprender claramente la propuesta de valor	Miedo a baja rotación o poca aceptación del producto	Dudas sobre pedido, stock o márgenes	Falta de acompañamiento comercial	Mala experiencia o poca continuidad de la marca
 Contenido ideal	Presentación de marca, beneficios diferenciales, filosofía y formulación	Casos de uso, propuesta de valor, catálogo y beneficios para tienda	Fichas técnicas, ingredientes, materiales de apoyo y argumentos de venta	Información clara de compra, soporte y seguimiento	Formación, novedades, recomendaciones de venta y reposición	Casos de éxito, testimonios y novedades de marca
 Acción esperada de Néctar	Aumentar visibilidad y reconocimiento B2B	Comunicar claramente el valor de la marca	Reforzar confianza y credibilidad	Facilitar el proceso comercial	Mantener relación cercana y apoyo comercial	Fortalecer relaciones de largo plazo y recomendación

Fuente: Elaboración propia.

El *customer journey* de Andrés Morales muestra un proceso de compra pausado, comercial y relacional, influenciado por rentabilidad, diferenciación y confianza, antes de incorporar nuevos productos a su

negocio. Antes de hacerlo, realiza una importante búsqueda y comparación de aspectos concernientes a la diferenciación del producto, la confianza que transmite la marca o la posibilidad de que la propuesta tenga sentido dentro del negocio.

La decisión no depende únicamente del producto, también influyen cuestiones más prácticas, como la facilidad para explicarlo al cliente, la percepción de profesionalidad o la seguridad de contar con materiales e información suficiente antes de realizar una compra. Cuando la propuesta no se entiende bien o no parece aportar algo distinto, el interés puede reducirse rápidamente.

Para el diseño del plan de *social media*, este recorrido ayuda a identificar contenidos útiles para el canal profesional. Fichas de producto, explicaciones claras, beneficios bien comunicados o materiales de apoyo pueden reforzar la confianza y facilitar una relación comercial más estable con la marca.

CAPÍTULO IV. PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA NÉCTAR V.A. COSMÉTICA

Objetivos del plan

El objetivo general del plan surge como respuesta al aprovechamiento limitado de las redes sociales para apoyar de forma estratégica los objetivos comerciales de Néctar V.A. Cosmética y fortalecer su relación con el *ecommerce*, orientados a mejorar la visibilidad de marca, potenciar las ventas online y consolidar la relación con clientes finales y herbolarios aliados. Aunque la empresa mantiene presencia activa en entornos digitales, se identificaron oportunidades de mejora en la manera en que las redes sociales acompañan el proceso de decisión y compra de los públicos B2C y B2B.

En este contexto, se establecen objetivos específicos orientados a la atracción de marca, la interacción con los contenidos, la conversión hacia el comercio electrónico y la fidelización y recomendación de los públicos.

Los objetivos específicos SMART se formulan de manera conjunta, ya que responden a la estrategia global del plan de *social media* para Néctar V.A. Cosmética. No obstante, su implementación contempla acciones, contenidos y canales diferenciados para los públicos B2C y B2B, de acuerdo con sus características y necesidades.

Objetivo general

Diseñar un plan de *social media* para Néctar V.A. Cosmética orientado a fortalecer el aprovechamiento estratégico de las redes sociales en relación con el *ecommerce*, con el fin de favorecer el recorrido de los públicos B2C y B2B a lo largo de las distintas etapas del embudo de conversión, en coherencia con los objetivos comerciales de la empresa.

Objetivos específicos SMART

- **Atracción:**

Incrementar en un 20% el alcance y reconocimiento digital de Néctar V.A. Cosmética en un periodo de seis meses, favoreciendo una mayor visibilidad de la marca entre los públicos B2C y B2B.

- **Interacción:**

Incrementar en un 15% la interacción de los públicos B2C y B2B con los contenidos de Néctar V.A. Cosmética durante un periodo de seis meses, fortaleciendo el interés hacia la marca mediante contenidos adaptados a las necesidades de cada segmento.

- **conversión:**

Incrementar en un 15% las acciones de compra procedentes de redes sociales hacia el *ecommerce* de Néctar V.A. Cosmética durante un periodo de seis meses, fortaleciendo las etapas de conversión de los públicos B2C y B2B.

- **Fidelización y recomendación:**

Incrementar en un 10% las acciones de fidelización y recomendación de los públicos B2C y B2B durante un periodo de seis meses, fortaleciendo la relación sostenida con la marca posterior a la compra.

Introducción al plan de *social media*

El presente plan de *social media* se estructura a partir de una lógica orientada al fortalecimiento progresivo de la relación entre redes sociales y *ecommerce*, con el propósito de favorecer una mayor contribución de estos canales a los objetivos comerciales de Néctar V.A. Cosmética. La propuesta parte de la necesidad de optimizar el papel de las redes sociales dentro del recorrido del usuario, de manera que no solo funcionen como espacios de comunicación y visibilidad, sino también como puntos de apoyo durante el proceso de decisión de compra y fidelización.

Desde esta perspectiva, el enfoque estratégico del plan se organiza considerando las distintas etapas del embudo de conversión, entendiendo

que las necesidades del usuario cambian según el momento en el que se relaciona con la marca. Por este motivo, las acciones propuestas se distribuyen en cuatro niveles: atracción, interacción, compra y fidelización y recomendación, permitiendo estructurar una estrategia más coherente con el comportamiento digital del consumidor y con las necesidades comerciales de la empresa.

En la etapa de atracción, el enfoque se orienta a fortalecer el alcance y reconocimiento digital de la marca mediante una mayor diversificación de formatos y una gestión más consistente de los canales sociales. En este punto, el contenido busca ampliar el descubrimiento de marca y facilitar el acceso de nuevos públicos, manteniendo coherencia con el posicionamiento educativo y divulgativo de Néctar V.A. Cosmética.

La interacción se plantea como una etapa orientada a fortalecer la relación entre la marca y su comunidad digital, favoreciendo espacios de participación, resolución de dudas y generación de confianza. Debido a la naturaleza de los productos cosméticos y al peso que la información tiene dentro de la decisión de compra, se considera relevante reforzar contenidos que permitan acompañar al usuario y resolver inquietudes relacionadas con el cuidado personal.

La conversión adquiere un papel prioritario dentro del plan, al buscar fortalecer la relación entre *social media* y *ecommerce*. Bajo este enfoque, el contenido incorpora una función más orientada a facilitar el tránsito del usuario hacia la compra, incorporando recursos que permitan acceder de forma más clara a productos, categorías, rutinas y recomendaciones alineadas con sus necesidades.

Por último, el enfoque incorpora acciones orientadas a fidelización y recomendación, considerando que la relación con el consumidor no finaliza tras la compra. En una marca asociada al bienestar, las rutinas de cuidado y el uso recurrente de productos, el acompañamiento posterior resulta relevante para fortalecer la confianza, favorecer nuevas compras y estimular la recomendación de la marca.

De manera transversal, la propuesta considera las particularidades de los públicos B2C y B2B, adaptando los contenidos y acciones según sus necesidades de información y relación con la marca. A partir de esta lógica, el plan de *marketing* de contenidos se configura como el mecanismo

operativo encargado de organizar los formatos, mensajes y acciones que darán forma a la estrategia propuesta.

Paso 1: plan de marketing de contenidos

El presente plan de contenidos desarrolla la estrategia de comunicación digital propuesta para Néctar V.A. Cosmética, estableciendo los criterios que orientarán la creación, organización, publicación y evaluación de los contenidos en redes sociales durante el periodo de implementación del plan de *social media*. Para ello, integra los objetivos SMART definidos previamente, los *buyer persona*, las etapas del embudo de conversión y la estrategia de *social media*, articulando estos elementos en una planificación coherente con los objetivos de comunicación y comerciales de la marca.

Justificación estratégica

El diseño del plan de contenidos responde a los resultados del diagnóstico estratégico, que evidenciaron la necesidad de fortalecer la contribución de las redes sociales a los objetivos comerciales de Néctar V.A. Cosmética. En consecuencia, la planificación se estructura a partir de los objetivos SMART del plan de *social media* y diferencia las acciones dirigidas a los segmentos B2C y B2B, considerando que ambos presentan necesidades, comportamientos y recorridos de decisión diferentes. Esta diferenciación permite adaptar los pilares de contenido, los formatos, el tono de comunicación, el *copywriting*, las llamadas a la acción y los indicadores de evaluación a las características de cada público, favoreciendo una estrategia más coherente y orientada al cumplimiento de los objetivos de atracción, interacción, conversión y fidelización.

Además, el plan de contenidos se articula con el calendario editorial, el plan de *influencers*, el plan de escucha social, el plan de gestión de crisis reputacional digital y la estrategia de integración con el *ecommerce*, garantizando la coherencia entre la planificación de contenidos y el resto de los componentes del plan de *social media*.

Objetivo del plan de contenidos

Diseñar una estrategia de contenidos para Néctar V.A. Cosmética que permita apoyar los objetivos SMART del plan de *social media*, mediante contenidos diferenciados por *buyer persona*, etapa del embudo y canal

digital, favoreciendo el reconocimiento de marca, la interacción, el tráfico cualificado hacia el *ecommerce*, la conversión y la fidelización durante un periodo de seis meses.

Relación con los planes complementarios

El plan de contenidos se articula con los demás componentes del plan de *social media*, a continuación, se detalla el tipo de relación:

- El plan de *influencers* aporta contenido colaborativo, experiencias reales, prueba social y UGC, especialmente en las etapas de atracción y conversión.
- El plan de escucha social permite detectar dudas, comentarios, necesidades, objeciones y temas recurrentes que pueden transformarse en nuevos contenidos educativos, comerciales o de fidelización.
- El plan de gestión de crisis reputacional digital funciona como marco preventivo para evitar mensajes exagerados, promesas no comprobadas o publicaciones que puedan afectar la confianza hacia la marca.

De esta manera, los contenidos no se gestionan como piezas aisladas, sino como parte de un sistema integrado donde las publicaciones, las colaboraciones, la escucha, la reputación y el *ecommerce* se retroalimentan durante la implementación del plan.

Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos del plan de *social media* se fundamenta en los objetivos SMART definidos para Néctar V.A. Cosmética y establece las líneas de actuación que orientarán la planificación de los contenidos dirigidos a los públicos B2C y B2B. Estas estrategias responden al cómo se alcanzarán los objetivos de atracción, interacción, conversión y fidelización, y constituyen el marco de referencia para la definición de los pilares de contenido, los formatos, las llamadas a la acción (CTA), los indicadores clave de rendimiento (KPI) y los mapas de contenido desarrollados posteriormente.

Las estrategias de contenidos definidas para cada objetivo SMART son las siguientes:

OE1. Atracción

- Posicionamiento de la marca como referente en cosmética capilar natural.
- Descubrimiento de la marca mediante contenido visual y educativo.
- Posicionamiento comercial en el segmento B2B.

OE2. Interacción

- Educación relacional y acompañamiento al cliente.
- Participación mediante contenido experiencial y prueba social.
- Asesoría especializada y fortalecimiento de la relación comercial B2B.

OE3. Conversión

- Conversión asistida hacia el *ecommerce*.
- Facilitación de la compra mediante contenido demostrativo.
- Captación de oportunidades comerciales B2B.

OE4. Fidelización y recomendación

- Acompañamiento postcompra para favorecer la recompra.
- Fortalecimiento de la comunidad y la recomendación social.
- Consolidación de la relación comercial con herbolarios B2B.

A partir de estas estrategias se estructura la planificación de contenidos para cada objetivo SMART. En el objetivo de atracción, los contenidos se orientan a fortalecer la visibilidad de la marca mediante información educativa, formatos audiovisuales y contenidos específicos para el segmento B2B. En el objetivo de interacción, se priorizan contenidos participativos que favorezcan el diálogo con la comunidad y la atención personalizada a consumidores y herbolarios. Para el objetivo de conversión, la planificación incorpora contenidos que reduzcan las barreras de decisión y faciliten el acceso al *ecommerce* o al contacto comercial. En

el objetivo de fidelización y recomendación, los contenidos se centran en el acompañamiento posterior a la compra, la generación de comunidad y el fortalecimiento de la relación con clientes y aliados comerciales.

Pilares de contenido

Los pilares de contenido constituyen los ejes temáticos que orientan la planificación del plan de contenidos de Néctar V.A. Cosmética. Su función es organizar la comunicación de la marca de forma coherente con los objetivos SMART, los *buyer persona*, las etapas del embudo de conversión y la estrategia de integración con el *ecommerce*, sirviendo como referencia para la definición de los formatos, los mapas de contenido y el calendario editorial.

Tabla 8. *Pilares de contenido del plan*

Pilar de contenido	Función estratégica	Buyer persona principal	Etapas del embudo
Educación capilar y respaldo científico	Explicar problemas capilares, ingredientes, beneficios y rutinas desde un enfoque claro, confiable y basado en evidencia para fortalecer el conocimiento y la confianza en la marca	B2C 1-Cristina	Atracción / Interacción / Conversión
Cosmética natural y bienestar capilar	Asociar la marca con el autocuidado, el bienestar, la cosmética natural y rutinas sencillas que faciliten la identificación con el estilo de vida de la audiencia	B2C 1 y 2 - Valeria/ Cristina	Atracción / Interacción / Fidelización
Comunidad, confianza y experiencia real	Fortalecer la credibilidad y el vínculo con la marca mediante testimonios, contenido generado por los usuarios (UGC), reseñas, experiencias reales y colaboraciones con microcreadoras	B2C 1 y 2 - Cristina/ Valeria	Interacción / Conversión / Fidelización
Producto y conversión ecommerce	Orientar la decisión de compra mediante recomendaciones de productos, rutinas, demostraciones y acceso al <i>ecommerce</i>	B2C 1 y 2 - Cristina/ Valeria	Interacción / Conversión / Fidelización
Relación comercial B2B y herbolarios	Comunicar la propuesta de valor para herbolarios mediante contenidos sobre diferenciación, sostenibilidad, catálogo, materiales comerciales y acompañamiento al punto de venta	B2B -Andrés	Atracción / Interacción / Conversión / Fidelización

Fidelización y recomendación	Fortalecer la relación con clientes y herbolarios mediante contenidos de acompañamiento postcompra, recomendaciones de uso, experiencias de la comunidad y acciones orientadas a favorecer la recompra, la recomendación y la continuidad de la relación con la marca	B2C / B2B	Fidelización
-------------------------------------	---	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

Formatos de contenido según objetivo SMART

Los formatos se seleccionan de acuerdo con la función que cumplen dentro del embudo. Para la atracción se priorizan contenidos informativos, inspiradores y visuales; para la interacción, contenidos participativos y educativos; para la conversión, contenidos demostrativos y comerciales; y para la fidelización, contenidos de comunidad, utilidad y recomendación.

Tabla 9. *Formatos de contenido por objetivo SMART*

Objetivo SMART	Etapas	Formatos prioritarios	Función del contenido
OE1. Atracción	Atracción (reconocimiento y alcance)	B2C: <i>reels</i> educativos, videos cortos, carruseles, <i>stories</i> FAQ y colaboraciones con microcreadoras. B2B: carruseles B2B, publicaciones gráficas/carruseles e historias destacadas	Atraer públicos afines, generar curiosidad y reconocimiento de marca
OE2. Interacción	Interacción (participación y confianza)	B2C: <i>stories</i> con preguntas, carruseles comparativos, lives, <i>reels</i> con UGC, <i>stories</i> con encuestas o quiz y <i>reels</i> /TikTok educativos. B2B: carruseles B2B, videos de preguntas frecuentes y seguimiento mediante WhatsApp Business	Resolver dudas, fomentar la participación y fortalecer la confianza
OE3. Conversión	Conversión (tráfico y compra)	B2C: carruseles problema-solución-producto, <i>stories</i> con enlace, publicaciones de kits recomendados, <i>reels</i> demostrativos, <i>stories</i> con producto destacado y colaboraciones con	Facilitar el paso hacia la <i>ecommerce</i>

		microcreadoras. B2B: carruseles B2B, catálogo digital con formulario y testimonios de herbolarios	
OE4. Fidelización y recomendación	Etapa de fidelización (recompra y recomendación)	B2C: carruseles postcompra, email postcompra, <i>stories</i> de seguimiento, <i>repost</i> UGC, dinámicas de comunidad y testimonios. B2B: actualizaciones por email o WhatsApp Business, material de apoyo comercial y publicaciones de herbolarios aliados	Mantener la relación con clientes y aliados, favoreciendo la recompra, la recomendación y la continuidad comercial

Fuente: Elaboración propia.

Lineamientos de contenido por red social

- Instagram será el canal principal del plan, debido a su papel actual en la visibilidad de Néctar y a su capacidad para combinar *reels*, carruseles, *stories*, *lives*, publicaciones colaborativas y enlaces hacia el *ecommerce*. En esta red se concentrarán los contenidos educativos, demostrativos, de confianza, comunidad y conversión.
- TikTok se utilizará como canal de descubrimiento y dinamismo, especialmente para llegar a públicos B2C jóvenes mediante videos breves, rutinas rápidas, demostraciones sencillas, contenido visual y colaboraciones con microcreadoras. Su función principal será apoyar el reconocimiento de marca y ampliar el alcance entre usuarias con afinidad hacia la cosmética natural y el bienestar.
- Facebook tendrá un rol secundario y de apoyo. Se utilizará para republicar contenidos seleccionados, reforzar mensajes informativos y mantener presencia ante públicos que puedan consultar la marca desde este canal. También puede apoyar algunos contenidos orientados a herbolarios, especialmente aquellos relacionados con valor comercial, sostenibilidad o diferenciación del producto.

En relación con el briefing de la empresa, el plan prioriza el fortalecimiento de las redes sociales ya existentes. Aunque se plantea la posibilidad de proyectar nuevos canales, durante el horizonte de seis meses no se considera pertinente abrir redes adicionales, debido a la capacidad operativa de una microempresa y a la necesidad de consolidar primero Instagram, TikTok y Facebook.

Guía de tono, estilo y copywriting

El *copywriting* del plan de contenidos se orienta a mantener una comunicación coherente con la identidad de Néctar V.A. Cosmética y con las características de sus públicos. La redacción de los mensajes debe adaptarse a cada *buyer* persona, utilizando un lenguaje claro, cercano y persuasivo que favorezca la comprensión de los beneficios de la marca y contribuya al cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos.

Para el segmento B2C, el lenguaje será cercano, educativo, claro y humano, evitando tecnicismos innecesarios y promesas exageradas sobre resultados. Los contenidos deben transmitir confianza, bienestar y acompañamiento. Para Cristina, el tono debe ser más explicativo y racional, con énfasis en ingredientes, beneficios, seguridad, uso y respaldo. Para Valeria, el lenguaje puede ser más visual, breve y dinámico, centrado en rutinas, experiencias, demostraciones y contenido fácil de consumir.

En el caso del segmento B2B, el tono debe ser profesional, claro y orientado al valor comercial. Los contenidos dirigidos a Andrés deben comunicar diferenciación, facilidad de venta, sostenibilidad, apoyo comercial y beneficios para el punto de venta, evitando un lenguaje excesivamente emocional o promocional.

Como lineamiento reputacional, todos los contenidos deberán evitar afirmaciones absolutas, promesas de resultados inmediatos, mensajes poco claros sobre beneficios o *claims* que puedan generar expectativas irreales. Esta recomendación se articula con el plan de gestión de crisis reputacional digital.

Llamadas a la acción

Las llamadas a la acción (CTA) constituyen un recurso estratégico para orientar la respuesta del público ante los contenidos publicados. Su formulación debe adaptarse tanto a la etapa del embudo de conversión como al tipo de público, diferenciando los recorridos de interacción del segmento B2C y del segmento B2B. En este sentido, los CTA de atracción buscan favorecer el descubrimiento de la marca; los de interacción promueven la participación; los de conversión facilitan el acceso al *ecommerce* o al contacto comercial; y los de fidelización incentivan la recompra, la recomendación o la continuidad de la relación con la marca.

Tabla 10. CTA por etapa del embudo

Público objetivo	Etapas	Tipo de CTA recomendado	Ejemplos de CTA
B2C	Atracción	Descubrimiento	«Descubre más en nuestra tienda online»; «Guarda esta guía»; «Visita el enlace de la bio»; «Descubre cómo incorporarlo a tu rutina»
	Interacción	Participación	«Haz tu pregunta»; «Responde la encuesta»; «Participa en el live»; «Comparte tu experiencia»; «Guarda este consejo»
	Conversión	Acción hacia el <i>ecommerce</i>	«Ver producto recomendado»; «Compra tu rutina»; «Ver producto»; «Comprar ahora».
	Fidelización	Recompra y comunidad	«Sigue tu rutina»; «Reponer mi rutina»; «Etiqueta a Néctar»; «Recomienda tu producto favorito»
B2B	Atracción e interacción	Contacto comercial	«Solicita información comercial»; «Conoce el catálogo para herbolarios»; «Contacta con Néctar»; «Contacta por WhatsApp»
	Conversión	Generación de lead comercial	«Solicitar catálogo»; «Completar formulario»; «Escríbenos para conocer condiciones»
	Fidelización	Relación comercial	«Solicitar material»; «Consultar reposición»; «Solicitar asesoría»; «Conoce nuestros puntos aliados»

Fuente: Elaboración propia.

Calendario editorial base

El calendario editorial base establece la frecuencia de publicación, los principales tipos de contenido y los canales digitales previstos para la ejecución del plan de *social media* durante un periodo de seis meses. Su finalidad es proporcionar una planificación general que oriente la producción y publicación de contenidos, manteniendo una programación coherente con la capacidad operativa de una microempresa como Néctar V.A. Cosmética.

Tabla 11. *Calendario editorial base*

Frecuencia	Tipo de contenido	Canal principal
2 reels semanales	Educación capilar, problemas frecuentes, ingredientes y rutinas	Instagram
3 videos semanales	Rutinas rápidas, demostraciones y contenido dinámico.	TikTok / Instagram Reels
1 carrusel semanal	Ingredientes, beneficios, comparativas o guía de elección.	Instagram / Facebook
3 stories semanales	FAQ, encuestas, enlaces, dudas frecuentes y CTA al ecommerce	Instagram
1 colaboración mensual	Experiencia real con microcreadora o <i>nanoinfluencer</i> .	Instagram / TikTok
2 contenidos mensuales B2B	Valor comercial, sostenibilidad, catálogo y beneficios para herbolarios	Instagram / Facebook
2 contenidos mensuales de fidelización	Consejos de uso, recompra, UGC, reseñas o recomendaciones	Instagram / WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia.

La planificación definida en este calendario constituye una guía general para la ejecución de la estrategia de contenidos. A partir de ella se desarrollan los mapas de contenido correspondientes a cada objetivo SMART, en los que se detallan las acciones específicas dirigidas a los públicos B2C y B2B.

Mapas de contenido por objetivo SMART

Los mapas de contenido constituyen una herramienta de planificación operativa que permite transformar la estrategia definida en el plan de *social media* en acciones concretas de comunicación. Para cada objetivo SMART se integran elementos como el *buyer persona*, las necesidades identificadas, la etapa del embudo de conversión, el objetivo del contenido, el pilar temático, el formato, el canal de difusión, la llamada a la acción y la frecuencia de publicación, garantizando la coherencia entre la estrategia y su ejecución.

Tabla 12. Mapa de contenido para el objetivo SMART 1: Atracción

Objetivo SMART	Buyer persona	Pain point / necesidad	Etapas del embudo	Objetivo del contenido	Pilar de contenido	Tipo de contenido	Formato	Canal/red	Idea de contenido	CTA	Frecuencia de publicación
OE1. Incrementar en 20% el alcance y reconocimiento digital de Néctar V.A. Cosmética en 6 meses.	Cristina – B2C principal	Necesita confiar en la eficacia del producto y entender por qué sus ingredientes son seguros antes de interesarse por la marca	Atracción	Generar confianza inicial y reconocimiento de marca desde un enfoque educativo	Educación capilar y respaldo científico	Informativo / educativo	Reel educativo	Instagram	“3 señales de que tu cuero cabelludo necesita una rutina más suave”	Descubre más en nuestra tienda online	2 reels semanales
		Busca información clara para diferenciar un producto natural de una promesa comercial poco confiable		Explicar beneficios de ingredientes y reforzar la credibilidad científica de la marca	Educación capilar y respaldo científico	Informativo	Carrusel	Instagram / Facebook	“Ingrediente + beneficio: qué aporta cada activo natural a tu cabello”	Guarda esta guía / Ver categoría relacionada	1 carrusel semanal
		Tiene dudas frecuentes sobre problemas capilares, ingredientes y		Acercar la marca mediante respuestas simples a	Comunidad, confianza y experiencia real	Participativo / informativo	Stories FAQ	Instagram	“Resolvemos tus dudas sobre shampoo sólido, ingredientes	Haz tu pregunta / Visita el enlace de la bio	3 stories semanales

		uso de productos sólidos		dudas comunes					y rutina capilar"		
	Valeria – B2C joven	Descubre marcas por contenido visual, breve y fácil de entender.		Aumentar descubrimiento de marca mediante contenido dinámico y visual.	Cosmética natural y bienestar capilar	Inspirador / entretenimiento	Video corto	TikTok / Instagram Reels	"Rutina rápida de cuidado capilar natural en menos de 30 segundos"	Mira la rutina completa / Descubre el producto	3 videos semanales
		Necesita ver cómo se usa el producto antes de interesarse por él		Mostrar facilidad de uso y generar curiosidad hacia la marca	Cosmética natural y bienestar capilar	Inspirador / demostrativo	Reel demostrativo	Instagram Reels / TikTok	"Cómo usar un <i>shampoo</i> sólido sin complicarte la rutina"	Descubre cómo incorporarlo a tu rutina	3 videos semanales
		Confía más cuando ve recomendaciones de personas reales y cercanas a su estilo de vida		Ampliar reconocimiento mediante colaboración con microcreadoras afines	Comunidad, confianza y experiencia real	Inspirador / prueba social	Colaboración con microcreadora	Instagram / TikTok	"Mi primera rutina capilar natural con Néctar"	Conoce la experiencia / Visita el perfil de Néctar	1 colaboración mensual
	Andrés – B2B herbolario	Busca marcas diferenciadas, confiables y coherentes con el perfil de cliente de un herbolario		Presentar a Néctar como una marca con valor diferencial para puntos de	Relación comercial B2B y herbolarios	Informativo / comercial suave	Carrusel B2B	Facebook / Instagram	"Por qué una línea de cosmética natural sólida puede aportar valor	Solicita información comercial	2 contenidos mensuales

				venta especializados					a un herbolario"		
		Necesita argumentos claros para entender la propuesta de valor antes de considerar una relación comercial		Explicar diferenciación, sostenibilidad y respaldo de producto	Relación comercial B2B y herbolarios	Informativo	Post gráfico / carrusel	Facebook / Instagram	"Diferenciales de Néctar: formulación, sostenibilidad y cosmética sólida"	Conoce el catálogo para herbolarios	2 contenidos mensuales
		Necesita ubicar rápidamente información comercial de la marca		Facilitar acceso inicial a información B2B sin saturar los canales de contenido B2C	Relación comercial B2B y herbolarios	Informativo / funcional	Historias destacadas	Instagram	"Información para herbolarios: catálogo, beneficios y contacto"	Contacta con Néctar / Solicita catálogo	Permanente, con revisión mensual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Mapa de contenido para el objetivo SMART 2: Interacción

Objetivo SMART	Buyer persona	Pain point / necesidad	Etapas del embudo	Objetivo del contenido	Pilar de contenido	Tipo de contenido	Formato	Canal/red	Idea de contenido	CTA	Frecuencia de publicación
OE2. Incrementar en 15% la interacción de los públicos B2C y B2B con los contenidos de Néctar V.A. Cosmética durante 6 meses.	Cristina – B2C principal	Necesita resolver dudas sobre ingredientes, beneficios y elección del producto antes de comprar.	Interacción / consideración	Generar conversación y confianza mediante respuestas claras a dudas frecuentes.	Educación capilar y respaldo científico	Educativo / participativo	Stories con caja de preguntas	Instagram	“Pregúntanos sobre tu cuero cabelludo, ingredientes o rutina capilar”	Haz tu pregunta / Guarda la respuesta	3 stories semanales
		Compara opciones antes de decidir y necesita entender cuál producto se ajusta mejor a su problema capilar		Facilitar la comparación entre productos y reducir dudas antes de la compra	Producto y conversión ecommerce	Educativo / informativo	Carrusel comparativo	Instagram / Facebook	“¿Qué producto Néctar elegir según tu tipo de cabello o cuero cabelludo?”	Guarda esta guía / Ver producto recomendado	1 carrusel semanal
		Valora la explicación directa de la marca y		Humanizar la marca y fortalecer el vínculo	Comunidad, confianza y	Educativo / participativo	Live breve	Instagram	“Dudas frecuentes sobre rutinas capilares	Participa en el live / Deja tu pregunta	1 live mensual

		necesita sentirse acompañada antes de avanzar hacia la compra		mediante asesoría directa	experiencia real				naturales y uso de <i>shampoo</i> sólido"		
	Valeria – B2C joven	Confía más en experiencias reales y en contenido rápido que muestre resultados o usos cotidianos		Estimular <i>engagement</i> mediante prueba social y experiencias cercanas	Comunidad, confianza y experiencia real	Participativo / prueba social	Reel con experiencia real o UGC	Instagram / TikTok	"Así incorporé Néctar en mi rutina capilar semanal"	Comenta si probarías esta rutina / Comparte tu experiencia	2 reels semanales
		Prefiere interactuar con contenidos simples, visuales y dinámicos		Incentivar participación rápida mediante dinámicas visuales	Cosmética natural y bienestar capilar	Participativo / inspirador	Stories con encuesta o quiz	Instagram	"¿Cuál es tu mayor problema capilar: grasa, sequedad, caída o sensibilidad?"	Responde la encuesta / Mira la recomendación	2 stories semanales
		Necesita contenido fácil de entender, con soluciones rápidas y lenguaje cercano		Generar conversación a partir de errores cotidianos y soluciones prácticas	Cosmética natural y bienestar capilar	Educativo / entretenimiento	Reel o TikTok corto	Instagram Reels / TikTok	"3 errores que pueden estar afectando tu rutina capilar"	Comenta cuál te pasa / Guarda este consejo	2 reels semanales

	Andrés – B2B herbolario	Necesita argumentos claros para entender el producto y poder recomendarlo en tienda		Facilitar argumentos de recomendación para el punto de venta	Relación comercial B2B y herbolarios	Informativo / comercial suave	Carrusel B2B	Facebook / Instagram	“Argumentos para recomendar cosmética sólida natural en un herbolario”	Solicita el catálogo / Escríbenos para más información	1 contenido semanal
		Requiere resolver dudas comerciales antes de valorar una relación con la marca		Abrir conversación comercial y responder dudas frecuentes de herbolarios.	Relación comercial B2B y herbolarios	Participativo / informativo	Video breve de preguntas frecuentes	Instagram / Facebook	“Preguntas frecuentes de herbolarios sobre Néctar: producto, reposición y beneficios”	Envía tu consulta / Contacta por WhatsApp	1 video quincenal
		Necesita cercanía, seguimiento y claridad para confiar en la marca como posible aliado comercial		Fortalecer la confianza comercial mediante atención directa y escucha activa	Relación comercial B2B y herbolarios	Informativo / relacional	Mensaje guiado y seguimiento	WhatsApp Business	“Atención personalizada para herbolarios interesados en incorporar Néctar”	Escríbenos y solicita información comercial	Seguimiento mensual a contactos B2B activos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Mapa de contenido para el objetivo SMART 3: Conversión

Objetivo SMART	Buyer persona	Pain point / necesidad	Etapas del embudo	Objetivo del contenido	Pilar de contenido	Tipo de contenido	Formato	Canal/red	Idea de contenido	CTA	Frecuencia de publicación
OE3. Incrementar en 15% las acciones de conversión desde redes sociales hacia el ecommerce de Néctar V.A. Cosmética durante 6 meses.	Cristina – B2C principal	Necesita elegir el producto adecuado y sentirse segura antes de comprar	Conversión	Facilitar la decisión de compra mediante una guía clara entre necesidad capilar y producto	Producto y conversión ecommerce	Comercial / educativo	Carrusel problema-solución-producto	Instagram / Facebook	“¿Qué producto Néctar elegir según tu necesidad capilar?”	Ver producto recomendado / Compra tu rutina	1 carrusel semanal
		Tiene dudas finales sobre ingredientes, beneficios y modo de uso antes de avanzar al ecommerce.		Resolver objeciones previas a la compra y reforzar confianza	Educación capilar y respaldo científico	Educativo / comercial suave	Stories con enlace y FAQ	Instagram	“Antes de comprar: dudas frecuentes sobre uso, ingredientes y beneficios”	Resolver mi duda / Ver producto en tienda	2 stories semanales
		Busca una opción práctica que le facilite iniciar una rutina sin tener que		Incentivar la compra mediante kits o rutinas recomendadas sin presión comercial	Producto y conversión ecommerce	Comercial / orientativo	Publicación de kit recomendado	Instagram / ecommerce	“Rutina Néctar para cuero cabelludo sensible / graso / seco”	Comprar kit / Ver rutina completa	1 kit mensual

		comparar demasiado									
	Valeria – B2C joven	Compra si entiende rápido el beneficio y ve que el producto es fácil de usar		Transformar el interés generado en redes en visitas a ficha de producto	Cosmética natural y bienestar capilar	Demostrativo / comercial suave	Reel o TikTok demostrativo	TikTok / Instagram Reels	“Cómo usar Néctar en una rutina capilar de 3 pasos”	Ver producto / Compra desde el enlace	3 videos semanales
		Necesita un incentivo claro y visual para pasar del interés a la compra		Facilitar una compra rápida desde contenido visual y directo	Producto y conversión ecommerce	Comercial / visual	Stories con producto destacado	Instagram	“Producto destacado de la semana: cuándo usarlo y por qué elegirlo”	Comprar ahora / Ver producto	2 stories semanales
		Confía más si una persona cercana a su estilo de vida muestra una experiencia real con el producto		Impulsar intención de compra mediante recomendación de microcreadora afín	Comunidad, confianza y experiencia real	Prueba social / comercial suave	Colaboración con microcreadora	Instagram / TikTok	“Mi rutina capilar natural con Néctar: uso real y recomendación”	Conoce la rutina / Compra el producto	1 colaboración mensual
	Andrés – B2B herbolario	Evalúa si la marca puede aportar valor comercial, diferenciación y facilidad de		Transformar el interés comercial en solicitudes de información y oportunidades	Relación comercial B2B y herbolarios	Comercial / informativo	Carrusel B2B	Facebook / Instagram	“Beneficios de incorporar Néctar en un herbolario: diferenciación, sostenibilidad y	Solicitar catálogo / Contactar con Néctar	2 contenidos mensuales

		venta en su tienda		de contacto B2B					valor para el cliente"		
		Necesita información clara sobre productos, condiciones y proceso de contacto antes de iniciar una relación comercial		Facilitar la captación de leads comerciales mediante acceso directo a información B2B	Relación comercial B2B y herbolarios	Comercial / funcional	Catálogo digital y formulario	WhatsApp Business / correo electrónico / formulario web	"Catálogo para herbolarios: productos, beneficios y contacto comercial"	Solicitar catálogo / Completar formulario	1 catálogo digital trimestral
		Requiere confianza sobre la aceptación del producto antes de considerarlo para su punto de venta		Reforzar decisión comercial mediante evidencia de uso, diferenciación y apoyo a la venta	Relación comercial B2B y herbolarios	Prueba social / comercial suave	Testimonio o caso breve de punto de venta	Facebook / Instagram	"Experiencia de un herbolario con productos Néctar"	Escribenos para conocer condiciones	1 contenido mensual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Mapa de contenido para el objetivo SMART 4: Fidelización y recomendación

Objetivo SMART	Buyer persona	Pain point / necesidad	Etapas del embudo	Objetivo del contenido	Pilar de contenido	Tipo de contenido	Formato	Canal/red	Idea de contenido	CTA	Frecuencia de publicación
OE4. Incrementar en 10% las acciones de fidelización y recomendación de los públicos B2C y B2B durante 6 meses.	Cristina – B2C principal	Necesita continuidad en la rutina capilar para percibir resultados y mantener confianza en la marca	Fidelización/recomendación	Acompañar el uso posterior a la compra y reforzar la continuidad de la rutina	Cosmética natural y bienestar capilar	Educativo / relacional	Carrusel postcompra	Instagram / Facebook	“Cómo mantener tu rutina capilar Néctar después de la primera compra”	Guarda esta guía / Sigue tu rutina	1 contenido semanal
		Requiere recomendaciones de productos complementarios para completar su cuidado capilar.		Favorecer recompra mediante recomendaciones útiles y no invasivas.	Producto y conversión ecommerce	Comercial suave / educativo	Email postcompra	Email marketing	“Productos complementarios para mantener tu rutina capilar natural”	Ver productos complementarios / Reponer mi rutina	1 email mensual
		Puede tener dudas después de usar el producto y necesita sentirse acompañada		Resolver dudas posteriores a la compra y obtener información para optimizar los contenidos y la	Comunidad, confianza y experiencia real	Participativo / escucha social	Stories con preguntas postcompra	Instagram	“¿Cómo te está funcionando tu rutina Néctar?”	Cuéntanos tu experiencia / Déjanos tu duda	2 stories semanales

				experiencia del cliente							
Valeria – B2C joven	Comparte experiencias si se siente identificada con la marca y percibe cercanía		Incentivar comunidad y contenido generado por usuarias	Comunidad , confianza y experiencia real	Participativo / prueba social	Repost UGC	Instagram / TikTok	“Así vive la comunidad Néctar su rutina capilar natural”	Etiqueta a Néctar / Comparte tu rutina	1 repost semanal	
	Necesita sentirse parte de una comunidad y no solo compradora de un producto		Fortalecer pertenencia y recomendación mediante dinámicas simples	Comunidad , confianza y experiencia real	Participativo / inspirador	Dinámica mensual	Instagram	“Muéstranos tu momento Néctar: rutina, autocuidado o cuidado capilar”	Participa etiquetando a la marca / Usa el hashtag	1 dinámica mensual	
	Confía en experiencias reales y puede recomendar si su experiencia fue positiva		Convertir experiencias positivas en prueba social visible	Comunidad , confianza y experiencia real	Prueba social / relacional	Testimonio breve en Reel o Story	Instagram / TikTok	“Lo que más me gustó de mi rutina con Néctar”	Comparte tu opinión / Recomienda tu producto favorito	1 contenido semanal	
Andrés – B2B herbolario	Necesita seguimiento, novedades y apoyo para mantener la relación comercial activa		Fortalecer la relación con herbolarios mediante comunicación continua	Relación comercial B2B y herbolarios	Relacional / informativo	Actualización mensual	Email marketing / WhatsApp Business	“Novedades, recomendaciones comerciales y materiales de apoyo para herbolarios”	Solicitar material / Consultar reposición	1 actualización mensual	

		Requiere apoyo para vender mejor el producto en el punto de venta		Aportar recursos comerciales útiles para facilitar la recomendación en tienda	Relación comercial B2B y herbolarios	Informativo / comercial suave	Ficha o material de apoyo	WhatsApp Business / Email marketing	"Argumentos de venta y recomendaciones de exhibición para productos Néctar"	Descargar material / Solicitar asesoría	1 seguimiento mensual
		Valora el reconocimiento y la visibilidad de los aliados comerciales		Reforzar la relación comercial mediante visibilidad de herbolarios aliados	Relación comercial B2B y herbolarios	Prueba social / relacional	Post de aliado	Instagram / Facebook	"Herbolarios aliados que apuestan por cosmética natural sólida"	Conoce nuestros puntos aliados / Escríbenos si eres herbolario	1 post mensual

Fuente: Elaboración propia.

Los mapas de contenido permiten visualizar cómo se concreta la estrategia propuesta en este plan de *social media*. Cada uno organiza las acciones de acuerdo con los objetivos SMART y las necesidades de los públicos B2C y B2B, procurando que los contenidos acompañen al usuario a lo largo de las distintas etapas del embudo de conversión. A partir de esta planificación se desarrollan las acciones específicas que se presentan en los apartados siguientes.

Seguimiento y optimización de contenidos

La integración con el *ecommerce* constituye un elemento central del plan de contenidos, ya que el diagnóstico evidenció la necesidad de fortalecer el papel de las redes sociales como apoyo a los objetivos comerciales de Néctar V.A. Cosmética. Por ello, cada publicación debe cumplir una función concreta dentro del recorrido del usuario, ya sea brindar información sobre los productos, generar confianza, resolver dudas, mostrar formas de uso o facilitar el acceso a la tienda online.

El objetivo no consiste únicamente en dirigir visitas al *ecommerce*, sino en acompañar al usuario durante su proceso de decisión. Para ello, las publicaciones deben ayudarle a comprender mejor los productos, conocer sus beneficios y acceder a información útil antes de realizar una compra. En este punto, tendrán especial relevancia las demostraciones de uso, recomendaciones, testimonios, respuestas a dudas frecuentes y llamadas a la acción que faciliten el acceso a fichas de producto, categorías específicas o canales de contacto. En el caso del segmento B2B, la integración con el ecosistema digital también busca facilitar el acceso a catálogos, materiales comerciales y canales de comunicación que favorezcan la captación y el seguimiento de herbolarios interesados en incorporar los productos de Néctar V.A. Cosmética.

La relación con el usuario tampoco termina después de la compra. Parte del contenido estará orientado a resolver dudas sobre el uso de los productos, compartir consejos y rutinas de cuidado, así como mostrar experiencias de otros consumidores y mantener el acompañamiento a los herbolarios mediante contenidos de apoyo comercial y seguimiento. Esto permitirá reforzar la confianza en la marca, incentivar nuevas compras, favorecer la recomendación y fortalecer la fidelización de ambos públicos.

En los contenidos de atracción, las llamadas a la acción podrán orientar al usuario hacia categorías, referencias relacionadas o información útil dentro del *ecommerce*. Durante la interacción con la comunidad, las dudas detectadas en *stories*, comentarios o mensajes podrán transformarse en contenidos basados en preguntas frecuentes (*Frequently Asked Questions, FAQ*) vinculadas a productos o rutinas de cuidado. En la etapa de conversión, las publicaciones deberán incorporar enlaces al *ecommerce*, formularios, catálogos digitales o canales de contacto, según el público objetivo, facilitando el acceso a fichas de producto, solicitudes comerciales o acciones como añadir productos al carrito. Finalmente, en la etapa de fidelización, se priorizarán contenidos orientados al seguimiento postcompra, recomendaciones complementarias, reseñas, recordatorios de recompra y recursos de apoyo para los herbolarios que contribuyan a mantener la relación con la marca.

Para evaluar la contribución del plan de contenidos a los objetivos comerciales, se recomienda utilizar parámetros UTM (etiquetas de seguimiento para identificar el origen del tráfico web), Google Analytics 4 (GA4), el monitoreo de clics hacia el *ecommerce* y el seguimiento de los KPI definidos para cada objetivo SMART. Entre ellos se incluyen indicadores como visitas a productos, productos añadidos al carrito, conversiones procedentes de redes sociales, generación de *leads* comerciales, solicitudes de catálogo, consultas B2B y acciones de fidelización. Esta información permitirá identificar qué contenidos, formatos y llamadas a la acción generan mejores resultados tanto en los recorridos B2C como B2B, facilitando la optimización continua de la estrategia de contenidos y su contribución al cumplimiento de los objetivos del plan de *social media* de Néctar V.A. Cosmética.

Herramientas digitales de apoyo al plan de contenidos

La implementación, gestión y evaluación del plan de contenidos se apoyarán en herramientas digitales accesibles y acordes con las posibilidades operativas de una microempresa, orientadas a la creación, programación, seguimiento y optimización de contenidos, así como al monitoreo de los KPI definidos para cada objetivo SMART y al apoyo de los procesos de escucha social, colaboración con *influencers*, email marketing y gestión de la reputación digital.

- Canva Pro facilitará el diseño de piezas gráficas, carruseles educativos, contenido audiovisual y recursos visuales adaptados a los diferentes formatos previstos en el plan, contribuyendo a mantener una identidad visual coherente en todos los canales.
- Meta Business Suite permitirá programar publicaciones, gestionar la interacción en Instagram y Facebook, responder comentarios y mensajes, así como realizar el seguimiento del rendimiento de los contenidos y de los principales indicadores de alcance e interacción.
- Metricool apoyará el análisis del desempeño de los contenidos mediante el seguimiento de indicadores como alcance, *engagement*, crecimiento de la comunidad, rendimiento por formato y evolución de las publicaciones, facilitando la optimización continua del plan de contenidos.
- Google Analytics 4 (GA4) permitirá analizar el tráfico procedente de redes sociales hacia el *ecommerce*, evaluar el comportamiento de los usuarios durante el proceso de navegación y realizar el seguimiento de indicadores relacionados con visitas a productos, conversiones y cumplimiento de los objetivos SMART asociados al recorrido digital.
- Mailchimp se empleará para la gestión de campañas de email marketing dirigidas a clientes y herbolarios, permitiendo automatizar comunicaciones postcompra, enviar recomendaciones de productos, difundir novedades comerciales y realizar el seguimiento de indicadores como la tasa de apertura, los clics y la interacción con los correos electrónicos, en apoyo a las acciones de fidelización y relación comercial previstas en el plan.
- HubSpot CRM (versión gratuita) se utilizará para registrar y gestionar los contactos comerciales generados durante la implementación del plan, facilitando el seguimiento de potenciales distribuidores, la organización de la información comercial y el control de las oportunidades de negocio derivadas de las acciones dirigidas al segmento B2B. Asimismo, permitirá dar continuidad a la relación con herbolarios y apoyar las acciones de conversión y fidelización previstas en el plan de *social media*.
- WhatsApp Business facilitará la atención personalizada de consultas, el seguimiento de contactos comerciales y la comunicación con

herbolarios, apoyando especialmente las acciones dirigidas al segmento B2B.

- Google Alerts se utilizará como herramienta complementaria para identificar menciones públicas de la marca y apoyar los procesos de escucha social y seguimiento de la reputación digital establecidos en el plan de *social media*.

Paso 2: plan de influencers

El plan de *influencers* se incorpora como una acción complementaria dentro del plan de *social media* de Néctar V.A. Cosmética, orientada a fortalecer el reconocimiento de marca y la confianza hacia los productos mediante colaboraciones con perfiles afines al cuidado capilar, la cosmética natural y el bienestar.

La propuesta prioriza el trabajo con *nanoinfluencers* y microcreadoras especializadas, debido a la afinidad de sus comunidades con los valores de la marca y al potencial que tienen las recomendaciones cercanas para favorecer experiencias de descubrimiento, validación y acercamiento al *ecommerce*.

Justificación estratégica

Néctar V.A. Cosmética es una microempresa cuya propuesta de valor se orienta al cuidado capilar natural y al bienestar. Aunque las estrategias de *influencers* suelen asociarse con perfiles de gran alcance, en este contexto resulta más viable trabajar con comunidades pequeñas y especializadas, donde la recomendación cercana y la afinidad temática pueden generar mayores niveles de confianza.

Por ello, se prioriza el trabajo con *nanoinfluencers* y microcreadoras especializadas en cosmética natural, bienestar, autocuidado y cuidado capilar. Este tipo de perfiles suele mantener una relación más próxima con su audiencia, lo que favorece una percepción de mayor credibilidad frente a las experiencias de uso y recomendaciones de producto.

Estas colaboraciones, además de ampliar la visibilidad entre públicos afines, pueden aportar contenido demostrativo y experiencias reales que

fortalezcan la relación entre las redes sociales y el *ecommerce*, de forma coherente con el posicionamiento de la marca.

Objetivo del plan

Fortalecer el reconocimiento de marca, la confianza y el tráfico hacia el *ecommerce* de Néctar V.A. Cosmética mediante colaboraciones con *nanoinfluencers* y microcreadoras especializadas en cosmética natural, bienestar y cuidado capilar durante un periodo de seis meses.

Público objetivo

La estrategia de *influencers* se dirige principalmente al segmento B2C de Néctar V.A. Cosmética, debido a que este público suele recurrir a recomendaciones, experiencias de otras personas y demostraciones de uso durante el proceso de búsqueda y evaluación de productos para el cuidado capilar. En algunos casos, el contenido favorece el descubrimiento de nuevas alternativas; en otros, aporta mayor seguridad antes de la compra mediante experiencias reales, explicaciones sobre ingredientes o rutinas de cuidado.

En contraste con esto, no se plantea como una acción prioritaria para el segmento B2B, ya que este perfil responde principalmente a criterios comerciales, diferenciación del producto, facilidad de venta y relación directa con la marca. En este caso, el vínculo se fortalece a través de materiales comerciales, contenidos especializados y comunicación personalizada.

Perfil ideal de *influencers*

El perfil recomendado corresponde a creadoras de contenido vinculadas con cosmética natural, bienestar, autocuidado, sostenibilidad y cuidado capilar, cuya audiencia mantenga afinidad con este tipo de intereses. Se priorizan perfiles que compartan experiencias de uso, rutinas de cuidado, recomendaciones y contenido relacionado con bienestar capilar desde un enfoque cercano y creíble.

Tabla 16. Perfil de influencers

Criterio	Descripción
Tipología	Nanoinfluencer o microcreadora
Comunidad estimada	Entre 2.000 y 50.000 seguidores
Nicho	Cosmética natural, bienestar, autocuidado, cuidado capilar o <i>lifestyle</i> saludable
Audiencia	Mujeres interesadas en bienestar, rutinas capilares y productos naturales
Estilo de contenido	Reels, TikToks, stories, reseñas, tutoriales breves y experiencias reales
Tono	Cercano, natural, educativo y creíble
Redes principales	Instagram y TikTok
Valor para Néctar	Confianza, prueba social, contenido reutilizable y tráfico hacia <i>ecommerce</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tipología de influencer recomendada

Para Néctar se recomienda trabajar únicamente con *nanoinfluencers* y microcreadoras especializadas, descartando perfiles de gran alcance o elevado coste.

Tabla 17. Tipología de influencer recomendada

Tipo de influencer	Pertinencia para Néctar	Justificación
Nanoinfluencers	Alta	Favorecen recomendaciones cercanas, interacción y comunidades muy afines con costes bajos
Microcreadoras	Muy alta	Permiten combinar credibilidad, alcance moderado y contenido demostrativo con una inversión viable para una microempresa

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de selección de la *influencer*

La selección de perfiles no debe centrarse únicamente en el volumen de seguidores. Se recomienda valorar principalmente la afinidad temática, la calidad de la interacción y la coherencia con la marca.

Tabla 18. *Criterios de selección de la influencer*

Criterio de selección	Aplicación en Néctar V.A. Cosmética
Afinidad temática	El perfil debe publicar contenido relacionado con cosmética natural, bienestar, cuidado capilar o autocuidado
Coherencia de valores	Debe mantener afinidad con sostenibilidad, naturalidad y cuidado responsable
Engagement real	Se priorizarán comentarios, guardados, compartidos y conversaciones auténticas
Calidad del contenido	El contenido debe ser visualmente claro, coherente y adaptable a Instagram y TikTok
Credibilidad	Se evitarán perfiles con exceso de colaboraciones comerciales poco coherentes
Audiencia compatible	La comunidad debe coincidir con los perfiles B2C priorizados, especialmente Valeria y Cristina
Riesgo reputacional	Se revisará historial de publicaciones, tono comunicativo y posibles controversias previas
Capacidad de tráfico	Se valorará la posibilidad de dirigir usuarios hacia perfil, enlace en bio o <i>ecommerce</i>
Reutilización de contenido	Se priorizarán perfiles que permitan republicar el contenido como UGC

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de colaboraciones

Las colaboraciones deberán mantenerse en un nivel realista y coherente con la dimensión de la empresa. Se prioriza el envío de productos (*gifting*), el intercambio de producto y las colaboraciones de bajo coste orientadas a la generación de contenido auténtico.

Tabla 19. *Tipo de colaboración de las influencers*

Tipo de colaboración	Descripción	Aplicación en el plan
Envío de producto (<i>gifting</i>)	Envío de productos para prueba real	Descubrimiento de marca y primeras experiencias
Reel demostrativo de rutina capilar	Uso del producto dentro de una rutina sencilla	Atracción y consideración
Review honesta mediante reel o video corto	Opinión basada en experiencia de uso	Confianza y validación
Stories con CTA hacia el ecommerce	Publicación breve con recomendación y enlace al ecommerce	Tráfico hacia ecommerce
UGC reutilizable	Contenido generado por creadora	Reforzar comunidad y prueba social
Enlace con parámetros UTM	Enlace con parámetros UTM para identificar el origen del tráfico	Medición de tráfico y conversión

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de implementación de acuerdo con los objetivos SMART

La estrategia de microcreadoras se orienta principalmente al objetivo de atracción (OE1), debido a su capacidad para favorecer el descubrimiento de marca y ampliar el alcance hacia públicos afines. De forma complementaria, también apoya el objetivo de conversión (OE3) mediante demostraciones de uso y llamados a la acción dirigidos al ecommerce.

Tabla 20. Estrategia de implementación por objetivo SMART

Objetivo SMART	Rol de la microcreadora	Tipo de contenido	Canal/red	CTA	KPI
OE1. Atracción. Incrementar en 20 % el alcance y reconocimiento digital en 6 meses.	Favorecer el descubrimiento de marca entre comunidades afines.	Primera experiencia con producto, rutina breve, recomendación y demostración sencilla.	TikTok e Instagram	Conoce Néctar / Descubre la marca	Alcance, reproducciones, <i>engagement rate</i> , visitas al perfil
OE3. Conversión. Incrementar en 15 % las acciones de conversión desde redes hacia ecommerce en 6 meses.	Favorecer el tránsito hacia ecommerce mediante experiencias de uso.	Rutina capilar, <i>review</i> honesta, <i>stories</i> con enlace y producto recomendado.	Principalmente Instagram	Ver producto / Descubre tu rutina	CTR, clics al ecommerce, visitas a producto, <i>add to cart</i>

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia de colaboración

La propuesta contempla un mínimo de una colaboración mensual durante seis meses, alternando acciones orientadas a atracción y conversión. Esta periodicidad permite mantener presencia constante, generar prueba social y evaluar resultados sin incrementar significativamente el presupuesto.

Tabla 21. *Frecuencia de colaboración*

Mes	Enfoque	Acción sugerida
Mes 1	Selección	Identificación y contacto de perfiles
Mes 2	Atracción	Primera experiencia con producto
Mes 3	Atracción	Rutina capilar demostrativa
Mes 4	Conversión	<i>Stories</i> con CTA hacia <i>ecommerce</i>
Mes 5	Conversión	<i>Review</i> con enlace o código
Mes 6	Evaluación	Análisis de resultados y reutilización de UGC

Fuente: Elaboración propia.

Canales y redes sociales

La estrategia se implementará principalmente en Instagram y TikTok, debido a la naturaleza visual del producto y al comportamiento digital de los *buyer* persona B2C priorizados.

Para el *buyer* persona 2, TikTok e Instagram funcionan como espacios de descubrimiento de nuevas marcas. Por ello, las colaboraciones se orientarán a contenido dinámico, visual y experiencial, especialmente *reels*, TikToks, demostraciones breves y rutinas sencillas.

Para el *buyer* persona 1, Instagram adquiere mayor relevancia como espacio de consulta y validación. En este caso, las colaboraciones se enfocarán en experiencias reales, explicaciones sobre ingredientes, demostraciones de uso y contenido relacionado con bienestar capilar.

TikTok tendrá un papel prioritario en acciones de atracción (OE1), mientras que Instagram concentrará tanto acciones de reconocimiento como contenidos orientados al *ecommerce* (OE3), aprovechando *reels*, *stories*, menciones, enlaces y publicaciones colaborativas.

Facebook podrá utilizarse únicamente como canal secundario de apoyo para republicar determinados contenidos, pero no se plantea como red principal de colaboración.

Herramientas digitales de apoyo a la implementación y seguimiento del plan de *influencers*

- La implementación y seguimiento del plan de *influencers* se apoyará en herramientas digitales accesibles y coherentes con las capacidades operativas de una microempresa, orientadas al monitoreo de colaboraciones, medición de resultados, seguimiento del tráfico hacia el *ecommerce* y gestión de la interacción derivada de las acciones con microcreadoras.
- Meta Business Suite permitirá monitorear comentarios, mensajes, menciones e interacciones generadas a partir de colaboraciones en Instagram y Facebook, facilitando además el seguimiento de publicaciones colaborativas y posibles incidencias reputacionales.
- Metricool apoyará el seguimiento del rendimiento de las colaboraciones mediante métricas de alcance, *engagement*, reproducciones, clics y crecimiento de comunidad, permitiendo identificar los perfiles, formatos y contenidos con mejores resultados.
- Google Analytics 4 facilitará el análisis del tráfico procedente de colaboraciones hacia el *ecommerce*, especialmente visitas a productos, comportamiento de navegación, artículos añadidos al carrito y conversiones asistidas.
- Parámetros *UTM* permitirán identificar el origen del tráfico generado por cada colaboración, favoreciendo una mayor trazabilidad de campañas y la comparación entre perfiles de *influencers*.
- Códigos simples por colaboración apoyarán la identificación de acciones de conversión derivadas de recomendaciones específicas, facilitando el seguimiento básico del rendimiento comercial de las colaboraciones.

- WhatsApp Business podrá apoyar la gestión de consultas generadas a partir de recomendaciones o mensajes derivados de colaboraciones, especialmente en situaciones relacionadas con dudas sobre productos o solicitudes de información.

Integración con el *ecommerce*

Cada colaboración deberá incluir una llamada a la acción (CTA) coherente con la etapa del embudo y, siempre que el formato o la red social utilizada lo permita, un enlace o mecanismo de seguimiento para facilitar la medición del tráfico generado. A continuación, se enlistan las opciones de CTA recomendadas para su integración con el *ecommerce*:

- Enlaces en *stories*
- *Link en bio*
- Productos destacados en *ecommerce*
- *Landing* de rutina capilar
- Parámetros *Urchin Tracking Module* (UTM)
- Códigos simples por colaboración
- Seguimiento en GA4
- Monitoreo de visitas a producto
- Productos añadidos al carrito

El propósito es que las colaboraciones no se limiten únicamente a visibilidad, sino que también aporten tráfico cualificado hacia la tienda online.

Presupuesto del plan de *influencers*

La propuesta busca mantener un presupuesto razonable y compatible con la realidad de una microempresa, priorizando el intercambio de producto y las colaboraciones de bajo coste. Además, contempla una partida destinada a la edición y adaptación del contenido reutilizable generado por las colaboradoras, con el fin de adecuarlo para su publicación en los

canales propios de la marca y maximizar el aprovechamiento de las colaboraciones realizadas.

Tabla 22. *Presupuesto del plan de influencers*

Concepto	Estimación 6 meses
<i>Gifting</i> de producto	€300
Envíos de producto	€120
Microincentivos puntuales	€300
Adaptación de piezas reutilizables	€120
Seguimiento y medición	€120
Total estimado	€960

Fuente: Elaboración propia.

Riesgos reputacionales y lineamientos básicos

Toda colaboración deberá partir de experiencias reales de uso y mantener coherencia con los valores de la marca. Se evitarán mensajes exagerados o afirmaciones no comprobadas sobre resultados. Las dudas o incidencias derivadas de las colaboraciones deberán monitorearse especialmente durante las primeras 24 a 48 horas posteriores a la publicación, debido a que este periodo suele concentrar una mayor interacción de la audiencia.

El contenido con mejor desempeño podrá reutilizarse en los canales propios de Néctar como contenido generado por usuarias, siempre que exista autorización previa.

Sumado a esto, las colaboraciones con *nanoinfluencers* y microcreadoras deberán articularse con el plan de escucha social y el plan de gestión de crisis reputacional digital, con el propósito de identificar oportunamente posibles comentarios negativos, malentendidos o situaciones que puedan afectar la percepción de la marca.

Tabla 23. Riesgos reputacionales y lineamientos básicos

Riesgo	Impacto posible	Medida preventiva
Selección de perfiles poco afines	Baja credibilidad	Revisar afinidad temática y comunidad
Mensajes exagerados	Expectativas irreales	Evitar promesas no verificables
Contenido excesivamente comercial	Menor confianza	Priorizar experiencias reales
Comentarios negativos	Afectación reputacional	Monitoreo y respuesta en 24–48 horas
Baja trazabilidad	Dificultad de medición	Uso de enlaces y códigos simples

Fuente: Elaboración propia

Seguimiento y evaluación

Al finalizar cada colaboración se realizará una revisión básica de resultados considerando alcance, *engagement*, clics, comentarios y tráfico generado hacia *ecommerce*. Al cierre de los seis meses se identificarán los perfiles con mejor desempeño para valorar nuevas colaboraciones o reforzar formatos que hayan mostrado mejores resultados.

A partir de estos resultados será posible identificar los formatos, perfiles y acciones con mejor desempeño, con el fin de ajustar futuras colaboraciones dentro del plan de social media.

Paso 3: plan de escucha social

El plan de escucha social se plantea como un componente de seguimiento y prevención dentro del plan de *social media* de Néctar V.A. Cosmética. La escucha social constituye una herramienta de apoyo para comprender cómo interactúan los públicos de la marca en los distintos espacios digitales. Más allá de observar comentarios o reacciones, permite identificar dudas, necesidades, experiencias de uso e incidencias que

pueden influir en la percepción de la marca y en el recorrido hacia la compra dentro del *ecommerce*.

Dado que Néctar trabaja con públicos B2C y B2B, el seguimiento se plantea desde una lógica diferenciada. En el segmento B2C, la interacción suele estar más relacionada con contenidos relacionados con los objetivos del plan de *social media*, principalmente en las etapas de recomendación y experiencias compartidas por otras personas antes de tomar decisiones de compra. En el segmento B2B, el interés se orienta principalmente hacia aspectos comerciales, disponibilidad de producto y relación con la marca. Esta diferencia hace necesario adaptar la observación y el análisis de la conversación digital según las características de cada público.

- El segmento B2C suele interactuar con contenidos, recomendaciones y experiencias de otras personas antes de tomar decisiones de compra
- El segmento B2B mantiene un interés más vinculado con aspectos comerciales, disponibilidad de producto y relación con la marca. Esta diferencia hace necesario adaptar la observación y el análisis de la conversación digital según las características de cada público.

Justificación estratégica

El diagnóstico realizado, permitió observar que la relación entre redes sociales y *ecommerce* y el acompañamiento de los públicos a lo largo de su proceso de decisión y compra, necesita ser mejorado. Es aquí donde la escucha social permite comprender cómo reaccionan los usuarios frente a los contenidos, qué preguntas se repiten, qué objeciones aparecen y qué elementos favorecen o limitan la conversión.

En el segmento B2C, la escucha social permitirá identificar inquietudes relacionadas con ingredientes, rutinas capilares, experiencia de uso, envíos, recomendaciones y satisfacción con el producto además de facilitar el seguimiento de comentarios derivados de colaboraciones con *nanoinfluencers* y microcreadoras, especialmente aquellos vinculados con demostraciones de uso, recomendaciones o dudas posteriores a la interacción.

En el caso del segmento B2B, la escucha social se orientará al monitoreo de consultas de herbolarios, solicitudes de información, interés comercial, disponibilidad de producto y necesidades relacionadas con la comercialización. Esta información puede contribuir a fortalecer el vínculo con potenciales aliados y facilitar un acompañamiento más ajustado a sus requerimientos.

Objetivo del plan de escucha social

Identificar y analizar conversaciones, comentarios, menciones, dudas e incidencias relacionadas con Néctar V.A. Cosmética en redes sociales y canales digitales, con el fin de fortalecer la relación con los públicos B2C y B2B, mejorar la gestión de contenidos, optimizar la experiencia de compra en el *ecommerce* y prevenir posibles riesgos reputacionales durante los seis meses de implementación del plan.

Canales y espacios de monitoreo

La escucha social se desarrollará en aquellos espacios donde la marca mantiene interacción directa con consumidores finales, aliados comerciales o usuarios interesados en los productos.

Tabla 24. *Canales y espacios de monitoreo del plan de escucha social*

Canal o espacio	Segmento	Qué se debe monitorear	Utilidad para el plan
Instagram	B2C y B2B	Comentarios, mensajes directos, <i>stories</i> , menciones, respuestas, etiquetas y publicaciones colaborativas	Identificar dudas, intereses y percepción de marca
TikTok	B2C	Comentarios, preguntas frecuentes, reacciones y menciones derivadas de contenido demostrativo	Detectar temas de interés y barreras relacionadas con el producto

Facebook (secundario)	B2C y B2B	Comentarios, mensajes y reacciones a contenido institucional o informativo	Mantener seguimiento complementario de la comunidad
WhatsApp Business	B2C y B2B	Consultas sobre productos, pedidos, disponibilidad y solicitudes comerciales	Mejorar atención y detectar necesidades recurrentes.
Ecommerce	B2C	Productos visitados, abandono de carrito, consultas e incidencias de compra	Relacionar interacción social con comportamiento de compra
Microcreadoras/influencers	B2C	Comentarios, preguntas, menciones y sentimiento asociado a colaboraciones	Evaluar impacto reputacional y comercial
UGC y menciones espontáneas	B2C	Etiquetas, experiencias de uso, reseñas y recomendaciones	Detectar señales de satisfacción e insatisfacción

Fuente: Elaboración propia.

Variables de escucha social

La escucha social se centrará en distintos elementos de seguimiento de acuerdo con las necesidades de cada segmento y se realizará de la siguiente manera:

- En el caso del público B2C, se prestará especial atención a las menciones de marca, preguntas relacionadas con ingredientes, rutinas capilares, beneficios percibidos, modo de uso, experiencia de compra, tiempos de envío y satisfacción general con el producto. También se monitorearán las reacciones derivadas de colaboraciones con *nanoinfluencers* y microcreadoras, particularmente comentarios, preguntas frecuentes y contenido generado por usuarias.
- En el segmento B2B, el seguimiento se orientará principalmente a consultas comerciales, solicitudes de catálogo, disponibilidad de producto, interés por comercialización y posibles barreras para establecer relaciones de colaboración con herbolarios. También se

observarán comentarios relacionados con diferenciación del producto, abastecimiento y facilidad de venta.

Herramientas de monitoreo al plan de social escucha

El monitoreo del plan de escucha social se realizará mediante herramientas accesibles y acordes con las posibilidades operativas de una microempresa. Estas herramientas permitirán dar seguimiento a comentarios, menciones, consultas, comportamiento del usuario e incidencias relacionadas con la marca y el *ecommerce*.

- Meta Business Suite permitirá revisar comentarios, mensajes, menciones e interacción en Instagram y Facebook, facilitando la identificación de dudas frecuentes, necesidades de información y posibles incidencias relacionadas con la percepción de la marca.
- Metricool facilitará el seguimiento del *engagement*, crecimiento de comunidad y desempeño de contenidos, permitiendo identificar reacciones de la audiencia, publicaciones con mayor interacción y temas de interés para los públicos de Néctar.
- Google Analytics 4 apoyará el análisis del tráfico procedente de redes sociales hacia el *ecommerce*, especialmente visitas a productos, comportamiento de navegación y posibles puntos de abandono durante el proceso de compra.
- WhatsApp Business permitirá registrar preguntas frecuentes, solicitudes de información y consultas comerciales, facilitando la identificación de necesidades recurrentes tanto del público B2C como B2B.
- Google Alerts podrá utilizarse como herramienta complementaria para detectar menciones externas de la marca y apoyar el seguimiento de conversaciones o referencias espontáneas fuera de los canales propios de Néctar V.A. Cosmética.

Temas y palabras clave de seguimiento

La escucha social se apoyará en el seguimiento de palabras clave relacionadas con la marca, los productos y conversaciones relevantes para cada segmento de público.

En el segmento B2C, el monitoreo se centrará en términos asociados al cuidado capilar, bienestar y experiencia de compra, entre ellos se incluyen:

- Néctar V.A. Cosmética, cosmética natural, cuidado capilar natural, *shampoo* sólido, cuero cabelludo, rutina capilar, ingredientes naturales, bienestar capilar, caída del cabello, experiencia de compra, envíos, reseñas, recomendaciones, rutina de cuidado y menciones relacionadas con microcreadoras o colaboraciones de marca.

En el segmento B2B, el seguimiento se orientará a conversaciones relacionadas con comercialización y potenciales alianzas. Para ello, se prestará atención a términos como:

- Herbolarios, cosmética natural para tiendas, distribución, catálogo, productos capilares naturales, rotación de producto, venta de cosmética natural, proveedores de cosmética natural y comercialización de productos capilares.

El seguimiento de estos términos permitirá identificar dudas recurrentes, conversaciones espontáneas, oportunidades de contenido, intereses comerciales y posibles señales tempranas de insatisfacción o riesgo reputacional.

Frecuencia de monitoreo

La frecuencia de seguimiento se establece de forma realista y acorde con las capacidades operativas de la empresa, esto requiere de las siguientes acciones:

- El comportamiento del *ecommerce* será revisado semanalmente mediante GA4 para identificar visitas procedentes de redes sociales, interés por productos y posibles incidencias relacionadas con la compra. De forma quincenal se analizarán dudas recurrentes y, mensualmente, se revisarán los principales hallazgos con el propósito de ajustar contenidos, atención y acciones del plan.
- El seguimiento de menciones, etiquetas y contenido generado por usuarias se lo hará dos veces por semana, las publicaciones realizadas por *nanoinfluencers* y microcreadoras serán monitoreadas especialmente durante las primeras 24 a 48 horas, considerando que este periodo suele concentrar la mayor interacción.

- El comportamiento del *ecommerce*, será revisado mediante herramientas de monitoreo de la siguiente forma:
 - Semanalmente para identificar visitas procedentes de redes sociales, interés por productos y posibles incidencias relacionadas con la compra.
 - Quincenalmente, para conocer las dudas recurrentes y un análisis mensual de hallazgos para ajustar contenidos, atención y acciones del plan.

Responsable de seguimiento

Debido a las características de Néctar V.A. Cosmética como microempresa, el seguimiento de la escucha social estará principalmente a cargo del *community manager* o responsable de redes sociales de la marca, quien realizará el monitoreo cotidiano de comentarios, mensajes, menciones e incidencias detectadas en los distintos canales digitales.

El seguimiento abarcará tanto las interacciones del segmento B2C como las consultas vinculadas al segmento B2B. En el caso de situaciones relacionadas con pedidos, consultas comerciales o posibles incidencias reputacionales, la información podrá derivarse al área correspondiente para su atención y seguimiento oportuno.

Protocolo básico de actuación

Para poder responder de forma ordenada ante comentarios, dudas o incidencias detectadas durante el proceso de escucha social, se plantea un protocolo básico de actuación adaptado a las características de Néctar V.A. Cosmética, de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 25. Protocolo básico de actuación del plan de escucha social

Situación detectada	Acción recomendada	Responsable	Tiempo de respuesta
Dudas sobre ingredientes, uso o rutina capilar	Responder de forma clara y registrar la inquietud para futuros contenidos	Community manager	Menos de 24 horas
Comentarios positivos o recomendaciones	Agradecer y valorar reutilización como UGC	Community manager	Menos de 24 horas
Consulta sobre compra o envío	Derivar al canal correspondiente y realizar seguimiento	Atención al cliente	Menos de 24 horas
Consulta de herbolario o potencial aliado	Compartir información comercial básica y facilitar contacto	Responsable comercial	24–48 horas
Comentario negativo aislado	Responder con tono respetuoso y ofrecer solución	Community manager	Menos de 24 horas
Queja reiterada o comentario sensible	Escalar el caso y revisar antecedentes	Dirección	24 horas
Información errónea sobre el producto	Responder con información clara y verificable	Community manager	Menos de 24 horas
Posible riesgo reputacional	Activar protocolo de gestión de crisis	Dirección	Inmediato

Fuente: Elaboración propia.

Integración con ecommerce

El *ecommerce* también forma parte de la gestión de crisis reputacional de Néctar V.A. Cosmética, debido a que varias incidencias pueden originarse durante el proceso de compra y trasladarse posteriormente a redes sociales o espacios públicos de interacción.

Situaciones relacionadas con envíos, pedidos incompletos, dificultades de compra, información insuficiente sobre productos o experiencias

insatisfactorias pueden afectar la confianza hacia la marca y generar comentarios, dudas o reclamos visibles para otros usuarios.

Por ello, el seguimiento de consultas, incidencias de compra, reclamos, productos añadidos al carrito sin finalizar el proceso y dudas relacionadas con el *ecommerce* permitirá identificar posibles barreras dentro del recorrido del cliente. Esta información servirá para detectar situaciones que requieran atención temprana y realizar ajustes en fichas de producto, mensajes de acompañamiento, procesos de compra o tiempos de respuesta.

De esta manera, la gestión de crisis no se limita únicamente a responder comentarios negativos, sino que también contribuye a fortalecer la relación entre redes sociales, *ecommerce* y experiencia del cliente.

Uso de la información obtenida

La información recopilada mediante la escucha social servirá para ajustar contenidos, identificar preguntas frecuentes, fortalecer publicaciones educativas y mejorar la experiencia de los usuarios en el *ecommerce*.

En el segmento B2C, los hallazgos permitirán reconocer dudas recurrentes sobre ingredientes, rutinas capilares, experiencia de uso, envíos o proceso de compra, facilitando la adaptación de contenidos y acciones orientadas a fortalecer la confianza y el acompañamiento durante el recorrido hacia la compra.

En el segmento B2B, la información obtenida permitirá identificar necesidades comerciales, consultas recurrentes de herbolarios, barreras de comercialización y oportunidades de mejora en la comunicación con potenciales aliados.

De forma complementaria, la escucha social facilitará la detección de intereses recurrentes de la audiencia y orientará futuras acciones de contenido, atención o colaboraciones con microcreadoras.

Relación entre escucha social y *ecommerce*

La escucha social también servirá como apoyo para fortalecer la relación entre las redes sociales y el *ecommerce*. Al realizar un seguimiento de

comentarios, preguntas frecuentes, mensajes directos, incidencias de compra y comportamiento de navegación se podrán identificar amenazas de barreras durante el proceso de compra, dudas sobre productos o necesidades de información adicionales.

El seguimiento del comportamiento de navegación, visitas a producto, clics hacia el *ecommerce* y acciones como *add to cart* (agregar al carrito de compra) contribuirán a comprender de qué manera los contenidos, las colaboraciones con microcreadoras y las conversaciones en las redes sociales influyen en el tránsito de los usuarios hacia la tienda online. Esta información servirá para ajustar contenidos, mejorar llamados a la acción y fortalecer la experiencia digital del cliente.

Es importante indicar que la información obtenida mediante la escucha social servirá como apoyo para mejorar contenidos, fortalecer la atención y comprender mejor las necesidades de los públicos de Néctar. Por su parte, el seguimiento de conversaciones, comentarios e incidencias permitirá identificar oportunidades de mejora en la relación entre redes sociales y *ecommerce*, así como prevenir situaciones que puedan afectar la percepción de la marca.

Cuando las incidencias detectadas superen la capacidad de respuesta habitual de la marca o presenten riesgo potencial para la reputación digital, se activará el protocolo establecido en el plan de gestión de crisis reputacional digital.

Paso 4: plan de gestión de crisis reputacional digital

El presente plan de gestión de crisis reputacional digital se incorpora como una medida de prevención y respuesta dentro del plan de *social media* de Néctar V.A. Cosmética, con la finalidad de establecer criterios claros para actuar ante situaciones que puedan afectar la confianza hacia la marca en sus distintos espacios de interacción digital de la empresa con sus públicos.

De forma complementaria, este plan contribuye al cumplimiento de los objetivos del plan de *social media*, especialmente aquellos vinculados con interacción, conversión y fidelización, debido a que una adecuada gestión de incidencias reputacionales puede fortalecer la confianza hacia la marca,

reducir posibles barreras durante el proceso de compra y favorecer la continuidad de la relación con los públicos B2C y B2B.

Para su desarrollo, se reconocen dos grupos de *stakeholders* (grupos de interés), clasificados según su nivel de incidencia en la reputación digital de la marca.

Grupos prioritarios: consumidoras finales (B2C), herbolarios aliados (B2B), *nanoinfluencers* y microcreadoras vinculadas a la marca, personas que interactúan con el *ecommerce* y usuarias que comparten reseñas o experiencias de uso, debido a que sus interacciones pueden influir de manera directa en la percepción, confianza y experiencia asociada a la marca.

Grupos secundarios: clientes potenciales, comunidad digital, personas que observan comentarios, recomendaciones o contenido generado por otras usuarias y operadores logísticos vinculados al proceso de entrega, debido a que sus acciones o percepciones pueden influir indirectamente en la reputación digital. Por ello, el seguimiento de ambos grupos resulta relevante para la prevención y gestión de posibles crisis.

Justificación estratégica

La reputación digital de una marca se construye a partir de las percepciones que los distintos públicos forman en sus puntos de contacto con la empresa. En el caso de Néctar, esta percepción puede verse influida por la interacción en redes sociales, las experiencias de compra, las opiniones compartidas por usuarias, las colaboraciones con *nanoinfluencers* y microcreadoras, la calidad de la atención brindada a consumidoras finales y herbolarios durante consultas, pedidos o incidencias, así como la relación comercial establecida con los puntos de venta aliados.

Por ello, la gestión de crisis no debe entenderse únicamente como una respuesta ante comentarios negativos, sino como una práctica preventiva vinculada con la escucha social, la atención al cliente y la coherencia del mensaje de marca. Una duda no atendida, una queja pública o una información poco clara sobre el producto pueden afectar la confianza si no se gestionan a tiempo.

En relación con lo indicado, este plan se plantea desde una lógica diferenciada para los públicos B2C y B2B. En el segmento B2C, los riesgos están más relacionados con la experiencia de uso, los comentarios en redes, las reseñas, los envíos, las expectativas sobre resultados y las recomendaciones de microcreadoras. En el segmento B2B, las posibles incidencias se vinculan más con disponibilidad de producto, reposición, condiciones comerciales, comunicación y relación con herbolarios aliados.

Objetivo del plan de gestión de crisis reputacional digital

El establecimiento de un protocolo básico de actuación que permita a Néctar V.A. Cosmética responder de forma rápida, clara y coherente ante situaciones que puedan afectar su reputación digital, minimizando impactos negativos en la confianza de los públicos B2C y B2B, y favoreciendo la recuperación de la normalidad en sus canales digitales.

Riesgos reputacionales identificados

Antes de definir el protocolo de actuación, se identifican los principales riesgos que podrían afectar la reputación digital de Néctar V.A. Cosmética dentro del ecosistema *social media - ecommerce*.

Tabla 26. Riesgos reputacionales identificados

Tipo de riesgo	Situación posible	Origen del riesgo	Público afectado	Nivel inicial probable
Contenido en redes sociales	Publicación mal interpretada, mensaje poco claro o expectativa exagerada sobre resultados capilares	Mapa de contenidos / <i>social media</i>	B2C	Bajo / medio
Colaboraciones con microcreadoras	Recomendación poco precisa, mensaje exagerado o comentario negativo derivado de una colaboración	Plan de <i>influencers</i>	B2C	Medio

Ecommerce y atención al cliente	Retrasos en envíos, pedidos incompletos, dificultad de compra o falta de respuesta oportuna	<i>Ecommerce / WhatsApp Business</i>	B2C	Bajo / medio
Producto y experiencia de uso	Dudas sobre ingredientes, percepción de baja eficacia, irritación o experiencia negativa con el producto	Producto / reseñas / redes sociales	B2C	Medio / alto
Relación comercial B2B	Falta de reposición, demora en respuesta comercial, dudas sobre condiciones o malentendidos con herbolarios	Canal B2B / WhatsApp / contacto comercial	B2B	Medio
Reputación digital general	Comentarios negativos reiterados, información inexacta, rumor o crítica pública no atendida	Redes sociales / menciones / UGC	B2C y B2B	Medio / alto

Fuente: Elaboración propia.

Niveles de crisis reputacional

Para evitar respuestas improvisadas, se establecen tres niveles de actuación. Esta clasificación permite valorar la gravedad de cada situación y definir la respuesta adecuada a cada una, las mismas que pueden ir en rangos de crisis entre menor, moderada y grave.

- Incidente menor. Corresponde a situaciones puntuales que pueden resolverse mediante una respuesta directa y rápida. Incluye dudas sobre productos, comentarios negativos aislados, consultas sobre envíos o pequeñas incidencias de atención; en estos casos, el objetivo es aclarar, orientar y resolver antes de que el comentario se amplifique.
- Crisis moderada. Se presenta cuando una incidencia empieza a repetirse o genera mayor visibilidad pública. Puede tratarse de varias quejas sobre un mismo tema, una crítica derivada de una colaboración con microcreadoras, un reclamo visible sobre *ecommerce* o una confusión relacionada con ingredientes, beneficios o resultados esperados; en este nivel se requiere seguimiento más cercano y validación del mensaje antes de responder.

- Crisis grave. Se activa cuando la situación puede afectar de manera significativa la confianza hacia la marca. Incluye acusaciones sobre seguridad del producto, críticas reiteradas con alta visibilidad, desinformación extendida, problemas graves de atención o cuestionamientos públicos que comprometan la credibilidad de Néctar; en este caso, la respuesta debe ser validada por la dirección y mantenerse coherente en todos los canales.

Responsables de actuación

Debido a que Néctar V.A. Cosmética es una microempresa, no se plantea un comité amplio de crisis. La actuación debe concentrarse en pocos responsables, con funciones claras y capacidad de respuesta rápida. El *community manager* o responsable de redes sociales será quien detecte la incidencia, registre la información inicial, valore el tono de la conversación y emita respuestas en casos de baja complejidad. La fundadora o dirección deberá intervenir cuando el caso afecte la confianza de la marca, implique riesgo reputacional o requiera una postura oficial. Las incidencias relacionadas con pedidos, envíos, disponibilidad o atención comercial deberán derivarse al responsable de *ecommerce*, atención al cliente o contacto comercial, según corresponda. En situaciones vinculadas con herbolarios, la respuesta deberá mantener un tono más profesional y orientado a la solución comercial. En cambio, cuando se trate de consumidoras finales, el tono deberá ser cercano, empático y claro, evitando respuestas frías o excesivamente técnicas.

Protocolo básico de actuación

El protocolo de gestión de crisis se activa cuando la escucha social detecta una incidencia que supera la respuesta cotidiana o puede afectar la percepción de la marca. La secuencia de actuación será la siguiente:

1. Detección. Identificar el comentario, mensaje, reseña, mención o incidencia a través de redes sociales, WhatsApp Business, *ecommerce*, publicaciones de microcreadoras o UGC.
2. Evaluación. Revisar el origen del caso, el público afectado, el alcance de la conversación, el tono del mensaje y el posible impacto sobre la confianza de la marca.

3. Clasificación. Determinar si se trata de un incidente menor, una crisis moderada o una crisis grave.
4. Respuesta inicial. Emitir una respuesta clara, respetuosa y ajustada al canal. En casos sensibles, la respuesta deberá ser validada por dirección antes de publicarse.
5. Seguimiento. Observar la evolución del caso durante las siguientes horas, especialmente si la incidencia se produce en redes sociales o en una publicación de microcreadoras.
6. Cierre. Confirmar que la situación fue atendida, registrar el resultado y verificar si la persona afectada recibió una solución.
7. Aprendizaje. Revisar qué originó la incidencia y qué ajustes deben realizarse en contenidos, *ecommerce*, atención, colaboraciones o escucha social.

Tabla 27. *Protocolo de actuación según nivel de crisis*

Nivel	Situación	Acción principal	Responsable	Tiempo de actuación
Incidente menor	Duda, comentario negativo aislado, consulta sobre producto o envío	Responder, aclarar y registrar el caso	<i>Community manager</i> / atención al cliente	Menos de 24 horas
Crisis moderada	Queja reiterada, crítica visible, reclamo sobre <i>ecommerce</i> o colaboración con microcreadora	Evaluar, validar respuesta y dar seguimiento	<i>Community manager</i> + dirección	2 a 6 horas para respuesta inicial
Crisis grave	Acusación sensible, desinformación extendida, reclamo público con alto impacto o afectación directa a la confianza	Activar respuesta oficial, centralizar comunicación y monitorear evolución	Dirección + responsable de redes	Inmediato / primeras 2 horas

Fuente: Elaboración propia.

Lineamientos de comunicación durante la crisis

La comunicación durante una crisis debe ser clara, respetuosa y coherente con los valores de Néctar. No se recomienda eliminar comentarios negativos, salvo que contengan insultos, amenazas, datos personales, spam o información claramente malintencionada; tampoco se debe responder desde la emoción, prometer soluciones que la marca no pueda cumplir o entrar en discusiones públicas.

En el segmento B2C, la respuesta debe priorizar la empatía, la claridad y la orientación. Si la incidencia está relacionada con producto, uso, experiencia de compra o envío, la marca deberá reconocer la preocupación de la usuaria, solicitar información adicional cuando sea necesario y ofrecer una vía de solución. El tono debe ser cercano, pero sin perder profesionalidad.

En el segmento B2B, la comunicación deberá ser más directa y resolutiva. Cuando la incidencia provenga de un herbolario o posible aliado, la prioridad será aclarar la situación, revisar disponibilidad, condiciones o seguimiento comercial, y mantener la confianza en la relación con la marca. El tono debe ser profesional, ágil y orientado a la continuidad del vínculo comercial.

En todos los casos, la respuesta deberá evitar afirmaciones exageradas sobre resultados, mensajes defensivos o explicaciones demasiado extensas en comentarios públicos. Cuando el caso requiera detalle, se derivará a mensaje privado, WhatsApp Business o correo.

Canales de respuesta

Los canales de respuesta dependerán del origen de la incidencia y del público afectado. En Instagram y TikTok se responderán dudas, comentarios públicos y menciones vinculadas con contenido, producto o colaboraciones. Facebook quedará como canal secundario para comentarios informativos o institucionales. WhatsApp Business será el canal principal para resolver consultas de compra, pedidos, disponibilidad y comunicación más directa con clientes o herbolarios.

El *ecommerce* también formará parte del sistema de prevención reputacional, especialmente cuando las incidencias se relacionen con navegación, pedidos, pagos, envíos o productos añadidos al carrito que no finalizan en compra. En el caso del segmento B2B, el correo o contacto comercial será el canal más adecuado para tratar condiciones, reposición, catálogo o acuerdos con herbolarios.

Herramientas digitales de monitoreo y apoyo al plan de gestión de crisis reputacional digital

La gestión de crisis reputacional digital se apoyará en herramientas accesibles y acordes con las capacidades operativas de una microempresa, orientadas al monitoreo de incidencias, seguimiento de conversaciones, atención de consultas y detección temprana de situaciones que puedan afectar la confianza hacia la marca.

- Meta Business Suite permitirá revisar comentarios, mensajes, menciones e interacción en Instagram y Facebook, facilitando la detección de incidencias, dudas recurrentes o comentarios sensibles relacionados con publicaciones, productos o colaboraciones.
- Metricool facilitará el seguimiento del *engagement* y comportamiento de publicaciones, permitiendo identificar cambios en la interacción, incremento de comentarios negativos o publicaciones que requieran una revisión más cercana.
- WhatsApp Business funcionará como canal de apoyo para la atención de consultas relacionadas con pedidos, productos, incidencias de compra o comunicación directa con consumidoras y herbolarios.
- Google Analytics 4 (GA4) apoyará el seguimiento de incidencias relacionadas con el *ecommerce*, especialmente comportamiento de navegación, abandono del proceso de compra, visitas a producto o posibles barreras detectadas durante la experiencia digital.
- Google Alerts podrá utilizarse como herramienta complementaria para identificar menciones externas de la marca y detectar conversaciones o referencias potencialmente sensibles fuera de los canales propios de Néctar V.A. Cosmética.
- Correo o contacto comercial apoyará la atención de situaciones relacionadas con herbolarios, disponibilidad de producto, condiciones comerciales o incidencias B2B que requieran seguimiento más formal.

Integración con escucha social e *influencers*

El plan de gestión de crisis se articula directamente con el plan de escucha social. La escucha permite detectar señales tempranas, clasificar incidencias y decidir si corresponde una respuesta habitual o la activación del protocolo de crisis. Por ello, las menciones, comentarios negativos reiterados, dudas sensibles, reseñas desfavorables o reclamos públicos deberán monitorearse de acuerdo con la frecuencia establecida en el plan de escucha social, priorizando una revisión diaria de comentarios y mensajes, así como un seguimiento más intensivo durante las primeras 24 a 48 horas posteriores a publicaciones de *nanoinfluencers*, microcreadoras o situaciones potencialmente sensibles.

La relación con el plan de *influencers* también es relevante. Las publicaciones realizadas por *nanoinfluencers* y microcreadoras deberán monitorearse especialmente durante las primeras 24 a 48 horas, ya que en ese periodo suelen concentrarse comentarios, preguntas y posibles malentendidos. Si una colaboración genera una reacción negativa, la marca deberá revisar el origen del problema antes de responder y evitar que la microcreadora quede expuesta sin acompañamiento.

La integración con *ecommerce* permite completar el seguimiento reputacional. No basta con observar la conversación en redes; también es necesario revisar si las dudas, quejas o comentarios se relacionan con problemas de compra, envíos, fichas de producto, información insuficiente o experiencia de navegación. De esta forma, la gestión de crisis no queda limitada a la respuesta pública, sino que se conecta con mejoras concretas en la experiencia digital.

Seguimiento y aprendizaje postcrisis

Una vez atendida la incidencia, se realizará una revisión breve para identificar qué ocurrió, cómo respondió la marca, qué canal fue utilizado y si la solución ofrecida fue suficiente. Esta revisión permitirá diferenciar entre problemas aislados y situaciones que requieren ajustes en el plan de *social media*.

Los aprendizajes obtenidos podrán aplicarse en varios frentes. En contenidos, permitirán corregir mensajes poco claros, ajustar temas

sensibles o reforzar publicaciones educativas. En *ecommerce*, ayudarán a mejorar fichas de producto, llamadas a la acción, información sobre envíos o procesos de compra. En el plan de *influencers*, permitirán revisar lineamientos, *briefing* y criterios de selección de microcreadoras. En escucha social, servirán para afinar palabras clave, señales de alerta y tiempos de seguimiento.

De esta forma, el plan de gestión de crisis reputacional digital no funciona como un documento aislado, sino como una herramienta de apoyo para proteger la confianza hacia Néctar V.A. Cosmética y fortalecer la relación entre redes sociales, *ecommerce* y públicos estratégicos durante la implementación del plan.

Paso 5: plan de acción para la implementación del social media

El Plan de acción constituye el instrumento de implementación del plan de *social media* de Néctar V.A. Cosmética. Su finalidad es organizar de forma secuencial las acciones derivadas de los diferentes planes estratégicos desarrollados, estableciendo el momento de ejecución y su contribución al cumplimiento de los objetivos SMART. De este modo, permite trasladar la estrategia a un nivel operativo, facilitando la coordinación, el seguimiento y la implementación de las acciones previstas durante el periodo de seis meses.

Plan de acción del objetivo 1: Atracción

Incrementar en un 20% el alcance y reconocimiento digital de Néctar V.A. Cosmética en un periodo de seis meses, favoreciendo una mayor visibilidad de la marca entre los públicos B2C y B2B.

Tabla 28. Plan de acción del objetivo 1: Atracción

Estrategias	Buyer persona	Acción	Descripción de la acción	Ejemplo de audiovisuales	Responsable	Herramientas digitales	Formato Frecuencia de publicación	Canal/red	Temas	CTA	Palabras clave	KPI	Presupuesto
Posicionamiento de la marca como referente en cosmética capilar natural	Cristina – B2C principal	Producción y publicación de reels educativos	Elaborar y publicar reels educativos para informar sobre problemas capilares, hábitos de cuidado e ingredientes naturales, fortaleciendo el reconocimiento y la confianza en la marca	Reel con demostración práctica, locución explicativa y textos dinámicos sobre el cuidado del cuero cabelludo	Community Manager	Canva Pro, CapCut, Meta Business Suite, Metricool	Reel educativo 2 semanales	Instagram	"3 señales de que tu cuero cabelludo necesita una rutina más suave"	Descubre más en nuestra tienda online	cuidado capilar, cuero cabelludo, cosmética natural, shampoo sólido, ingredientes naturales	Alcance, reproducciones, visitas al perfil	90 €
		Diseño y publicación de carruseles educativos	Diseñar carruseles informativos que expliquen los beneficios de los ingredientes naturales y refuercen la credibilidad de la marca mediante	Carrusel gráfico con ingredientes, beneficios y recomendaciones de uso	Community Manager	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel 1 semanal	Instagram / Facebook	"Ingrediente + beneficio: qué aporta cada activo natural a tu cabello"	Guarda esta guía / Ver categoría relacionada	ingredientes naturales, cosmética sólida, rutina capilar, cuidado del cabello	Alcance, guardados, compartidos	40 €

			contenido educativo										
		Publicación de stories informativas y preguntas frecuentes	Publicar stories con preguntas frecuentes y respuestas breves para resolver dudas iniciales sobre los productos y fortalecer la confianza en la marca	Stories con caja de preguntas, respuestas en video y enlace a la biografía	Community Manager	Instagram Stories, Meta Business Suite, Metricool	Stories FAQ 3 semanales	Instagram	"Resolvemos tus dudas sobre shampoo sólido, ingredientes y rutina capilar"	Haz tu pregunta / Visita el enlace de la bio	preguntas frecuentes, shampoo sólido, rutina capilar, ingredientes naturales, cuidado capilar	Respuestas a stories, visitas al perfil, clics al enlace	20 €
Descubrimiento de la marca mediante contenido visual y educativo	Valeria – B2C joven	Producción y publicación de videos cortos	Crear y publicar videos breves que muestren rutinas capilares sencillas y beneficios de la cosmética natural para aumentar el descubrimiento y la visibilidad de la marca	Video dinámico con una rutina capilar en menos de 30 segundos, música en tendencia y textos en pantalla	Community Manager	CapCut, Canva Pro, TikTok, Meta Business Suite, Metricool	Video corto 3 semanales	TikTok / Instagram Reels	"Rutina rápida de cuidado capilar natural en menos de 30 segundos"	Mira la rutina completa / Descubre el producto	rutina capilar, cosmética natural, cuidado del cabello, shampoo sólido, bienestar capilar	Reproducciones, alcance, compartidos	90 €
		Producción y publicación de reels demostrativos	Elaborar reels demostrativos que expliquen de forma visual el uso correcto del shampoo sólido para despertar el	Reel paso a paso mostrando el uso del shampoo sólido durante una rutina capilar	Community Manager	CapCut, Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Reel demostrativo 3 semanales	Instagram Reels / TikTok	"Cómo usar un shampoo sólido sin complicarte la rutina"	Descubre cómo incorporarlo a tu rutina	shampoo sólido, rutina capilar, cosmética natural, demostración de uso,	Reproducciones, visualización completa, visitas al perfil	90 €

			interés por la marca y facilitar la comprensión del producto								cuidado del cabello		
		Gestión de colaboraciones con microcreadoras	Coordinar colaboraciones con microcreadoras afines al universo de la cosmética natural para ampliar el alcance de la marca y generar confianza mediante experiencias reales de uso	Reel colaborativo donde una creadora comparte su primera rutina con productos Néctar	<i>Community Manager</i> / <i>Responsable de marca</i>	Instagram, TikTok, Meta Business Suite, Metricool	Colaboración con microcreadora 1 mensual	Instagram / TikTok	"Mi primera rutina capilar natural con Néctar"	Conoce la experiencia / Visita el perfil de Néctar	microcreadora, rutina capilar, cosmética natural, experiencia real, bienestar capilar	Alcance de colaboración, <i>engagement</i> , clics al perfil	480 €
Posicionamiento comercial en el segmento B2B	Andrés – B2B herbolario	Diseño y publicación de contenidos informativos para herbolarios	Elaborar contenidos dirigidos a herbolarios que comuniquen la propuesta de valor de Néctar y los beneficios comerciales de incorporar la marca al punto de venta	Carrusel con beneficios comerciales, propuesta de valor y ejemplos de productos	Responsable comercial / <i>Community Manager</i>	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel B2B 2 contenidos mensuales	Facebook / Instagram	"Por qué una línea de cosmética natural sólida puede aportar valor a un herbolario"	Solicita información comercial	herbolarios, cosmética natural, punto de venta, propuesta de valor, distribución	Alcance B2B, visitas al perfil, consultas recibidas	40 €

		Difusión de los atributos diferenciales de la marca	Publicar contenidos que destaquen la formulación, la sostenibilidad y los atributos diferenciales de los productos para fortalecer el reconocimiento de la marca en el segmento B2B	Carrusel con infografías sobre formulación, sostenibilidad y diferenciación	Responsable comercial / <i>Community Manager</i>	Canva Pro, Meta Business Suite	Post gráfico / Carrusel 2 contenidos mensuales	Facebook / Instagram	"Diferenciales de Néctar: formulación, sostenibilidad y cosmética sólida"	Conoce el catálogo para herbolarios	formulación natural, sostenibilidad, cosmética sólida, diferenciación, herbolarios	Alcance B2B, guardados, clics al recurso B2B	30 €
		Actualización y mantenimiento de historias destacadas para herbolarios	Organizar y actualizar las historias destacadas con información comercial, catálogo, beneficios y canales de contacto para facilitar el acceso a potenciales distribuidores	Historias destacadas organizadas por categorías: catálogo, beneficios, contacto y preguntas frecuentes	<i>Community Manager</i> / Responsable comercial	Instagram, Meta Business Suite, WhatsApp Business	Historias destacadas Revisión mensual	Instagram	"Información para herbolarios: catálogo, beneficios y contacto"	Contacta con Néctar / Solicita catálogo	catálogo para herbolarios, contacto comercial, distribución, cosmética natural, aliados comerciales	Visitas a historias destacadas, clics a contacto, consultas B2B	20 €

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 1: Atracción

La pieza gráfica desarrollada para este objetivo tiene como finalidad incrementar el alcance y reconocimiento digital de la marca. El diseño destaca los atributos diferenciales de los productos, empleando elementos visuales atractivos, colores alineados con la identidad corporativa y mensajes orientados a captar la atención de nuevos usuarios. Su enfoque busca generar visibilidad y despertar interés en potenciales clientes.

Figura 13. Audiovisual de contenido para el objetivo: Atracción



Plan de acción del objetivo 2: Interacción

Incrementar en un 15% la interacción de los públicos B2C y B2B con los contenidos de Néctar V.A. Cosmética durante un periodo de seis meses, fortaleciendo el interés hacia la marca mediante contenidos adaptados a las necesidades de cada segmento.

Tabla 29. Plan de acción del objetivo 2: Interacción

Estrategias	Buyer persona	Acción	Descripción de la acción	Ejemplo de audiovisuales	Responsable	Herramientas digitales	Formato	Canal/red	Temas	CTA	Palabras clave	KPI	Presupuesto
Educación relacional y acompañamiento al cliente	Cristina – B2C principal	Publicación de <i>stories</i> con preguntas interactivas	Diseñar y publicar <i>stories</i> con cajas de preguntas para resolver dudas frecuentes, fomentar la conversación y acompañar al usuario durante la etapa de consideración	<i>Stories</i> con caja de preguntas, respuestas en video y <i>stickers</i> interactivos	Community Manager	Instagram Stories, Meta Business Suite, Metricool	Stories con caja de preguntas 3 semanales	Instagram	“Pregúntanos sobre tu cuero cabelludo, ingredientes o rutina capilar”	Haz tu pregunta / Guarda la respuesta	cuidado capilar, rutina capilar, ingredientes naturales, <i>shampoo</i> sólido, preguntas frecuentes	Respuestas a <i>stories</i> , participación, mensajes recibidos	20 €
		Diseño y publicación de carruseles comparativos	Elaborar carruseles que comparen productos según las necesidades capilares para facilitar la elección y reducir dudas antes de la compra	Carrusel comparativo con tipos de cabello, necesidades y productos recomendados	Community Manager	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel comparativo 1 semanal	Instagram / Facebook	“¿Qué producto Néctar elegir según tu tipo de cabello o cuero cabelludo?”	Guarda esta guía / Ver producto recomendado	tipo de cabello, rutina capilar, cosmética natural, <i>shampoo</i> sólido, recomendación de productos	Guardados, compartidos, clics a producto	40 €
		Realización de lives de asesoría capilar	Organizar sesiones en directo para responder dudas frecuentes sobre rutinas capilares y fortalecer la	Live con demostración de productos y espacio de	Fundadora / Responsable de marca	Instagram Live, Meta Business Suite	Live breve 1 mensual	Instagram	“Dudas frecuentes sobre rutinas capilares naturales y uso de	Participa en el live / Deja tu pregunta	rutina capilar, <i>shampoo</i> sólido, cuidado del cabello, asesoría capilar,	Asistentes al <i>live</i> , comentarios, reproducciones posteriores	120 €

			cercanía con la comunidad	preguntas y respuestas					shampoo sólido"		cosmética natural		
Participación mediante contenido experiencial y prueba social	Valeria – B2C joven	Publicación de reels con experiencias reales y UGC	Compartir contenido generado por usuarias y experiencias reales para fortalecer la confianza, incentivar la interacción y aumentar la participación de la comunidad	Reel con testimonios reales y contenido generado por usuarias	Community Manager	Instagram, TikTok, Meta Business Suite, Metricool	Reel con experiencia real o UGC 2 semanales	Instagram / TikTok	"Así incorporé Néctar en mi rutina capilar semanal"	Comenta si probarías esta rutina / Comparte tu experiencia	experiencia real, rutina capilar, comunidad, cosmética natural, UGC	Engagement, reproducciones, compartidos, UGC generado	90 €
		Publicación de stories con encuestas y cuestionarios	Crear stories con encuestas y quizzes para conocer las necesidades de la audiencia e incentivar la participación mediante dinámicas sencillas	Stories con encuesta interactiva y resultados en tiempo real	Community Manager	Instagram Stories, Meta Business Suite	Stories con encuesta o quiz 2 semanales	Instagram	"¿Cuál es tu mayor problema capilar: grasa, sequedad, caída o sensibilidad?"	Responde la encuesta / Mira la recomendación	encuesta, cuero cabelludo, rutina capilar, participación, cuidado capilar	Participación en encuestas, respuestas, clics a stories	20 €
		Producción y publicación de reels educativos de corta duración	Elaborar reels dinámicos que expliquen errores frecuentes en el cuidado capilar y ofrezcan recomendaciones prácticas para	Reel con situaciones cotidianas, textos dinámicos y recomendaciones visuales	Community Manager	CapCut, Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Reel o TikTok corto 2 semanales	Instagram Reels / TikTok	"3 errores que pueden estar afectando tu rutina capilar"	Comenta cuál te pasa / Guarda este consejo	errores capilares, rutina capilar, cuidado del cabello, cosmética natural,	Reproducciones, comentarios, guardados	90 €

			incentivar la conversación								consejos capilares		
Asesoría especializada y fortalecimiento de la relación comercial B2B	Andrés – B2B herbolario	Publicación de contenidos de apoyo comercial para herbolarios	Elaborar contenidos que faciliten argumentos de venta y refuercen el conocimiento de los beneficios de la cosmética sólida natural para su recomendación en tienda	Carrusel con argumentos comerciales y beneficios para el punto de venta	Responsable comercial / <i>Community Manager</i>	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel B2B 1 semanal	Facebook / Instagram	“Argumentos para recomendar cosmética sólida natural en un herbolario”	Solicita el catálogo / Escríbenos para más información	herbolarios, cosmética natural, punto de venta, argumentos comerciales, productos naturales	Clics al catálogo, mensajes recibidos, guardados	40 €
		Producción y publicación de videos de preguntas frecuentes	Elaborar videos breves que respondan las principales dudas comerciales sobre productos, reposición y beneficios para fortalecer la relación con potenciales distribuidores	Video explicativo con respuestas a preguntas frecuentes de herbolarios	Responsable comercial	Canva Pro, Meta Business Suite, WhatsApp Business	Video breve de preguntas frecuentes 1 quincenal	Instagram / Facebook	“Preguntas frecuentes de herbolarios sobre Néctar: producto, reposición y beneficios”	Envía tu consulta / Contacta por WhatsApp	preguntas frecuentes, herbolarios, reposición, distribución, cosmética natural	Mensajes B2B, consultas comerciales, clics a WhatsApp	90 €
		Seguimiento personalizado a contactos comerciales	Mantener una comunicación directa y periódica con herbolarios interesados mediante mensajes personalizados	Mensajes personalizados con información comercial y seguimiento de consultas	Responsable comercial	WhatsApp Business	Mensaje guiado y seguimiento Seguimiento mensual a	WhatsApp Business	“Atención personalizada para herbolarios interesados en incorporar Néctar”	Escríbenos y solicita información comercial	herbolarios, seguimiento comercial, WhatsApp Business, distribución, atención personalizada	Tiempo de respuesta, conversaciones comerciales, contactos activos	20 €

			que faciliten el acompañamiento comercial				contactos B2B activos						
--	--	--	---	--	--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 2: Interacción

La propuesta visual orientada al objetivo de interacción incorpora contenidos participativos y experienciales diseñados para fortalecer la conversación, la confianza y el vínculo entre Néctar V.A. Cosmética y sus públicos. A través de recursos como *stories* interactivas, preguntas, encuestas y contenido generado por usuarias (UGC), se busca incentivar la participación activa de la audiencia, favorecer el intercambio de experiencias y aumentar el compromiso con la marca en redes sociales.

Figura 14. Audiovisual de contenido para el objetivo 1: Interacción



Fuente: Elaboración propia

Plan de acción del objetivo 3: Conversión

Incrementar en un 15% las acciones de compra procedentes de redes sociales hacia el *ecommerce* de Néctar V.A. Cosmética durante un periodo de seis meses, fortaleciendo las etapas de conversión de los públicos B2C y B2B.

Tabla 30. Plan de acción del objetivo 3: Conversión

Estrategias	Buyer persona	Acción	Descripción de la acción	Ejemplo de audiovisuales	Responsable	Herramientas digitales	Formato	Canal/red	Temas	CTA	Palabras clave	KPI	Presupuesto
Conversión asistida hacia el ecommerce	Cristina – B2C principal	Diseño y publicación de carruseles orientados a la conversión	Elaborar carruseles que relacionen las necesidades capilares con los productos adecuados para facilitar la decisión de compra y dirigir tráfico al ecommerce	Carrusel con esquema problema–solución–producto y llamada a la acción hacia la tienda online	Community Manager	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel problema–solución–producto 1 semanal	Instagram / Facebook	“¿Qué producto o Néctar elegir según tu necesidad capilar?”	Ver producto recomendado / Compra tu rutina	necesidad capilar, rutina capilar, cosmética natural, shampoo sólido, compra online	CTR, clics a producto, productos añadidos al carrito	40 €
		Publicación de stories con enlaces y preguntas frecuentes	Crear stories con respuestas a las dudas más habituales e incorporar enlaces directos a las fichas de producto para facilitar	Stories con preguntas frecuentes, enlace directo al producto y stickers interactivos	Community Manager	Instagram Stories, Meta Business Suite, Metricool	Stories con enlace y FAQ 2 semanales	Instagram	“Antes de comprar: dudas frecuentes sobre uso, ingredientes y beneficios”	Resolver mi duda / Ver producto en tienda	dudas frecuentes, ingredientes naturales, compra online, rutina capilar, shampoo sólido	Respuestas a stories, clics al enlace, visitas a ficha de producto	20 €

			la conversión										
		Promoción de kits y rutinas recomendadas	Publicar recomendaciones de rutinas y kits adaptados a distintas necesidades capilares para simplificar la decisión de compra y aumentar el valor del pedido	Publicación con kit completo, beneficios de cada producto y enlace al ecommerce	Community Manager	Canva Pro, Meta Business Suite, ecommerce, Metricool	Publicación de kit recomendado 1 kit mensual	Instagram / ecommerce	"Rutina Néctar para cuero cabelludo sensible / graso / seco"	Comprar kit / Ver rutina completa	rutina capilar, kit capilar, cosmética natural, cuidado del cabello, compra online	Clics a producto, productos añadidos al carrito, conversiones asistidas	60 €
Facilitación de la compra mediante contenido demostrativo	Valeria – B2C joven	Producción y publicación de reels demostrativos	Elaborar videos demostrativos que expliquen el uso de los productos de forma sencilla para favorecer la decisión de compra desde redes sociales	Reel mostrando una rutina capilar de tres pasos con productos Néctar	Community Manager	CapCut, Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Reel o TikTok demostrativo 3 videos semanales	TikTok / Instagram Reels	"Cómo usar Néctar en una rutina capilar de 3 pasos"	Ver producto / Compra desde el enlace	rutina capilar, shampoo sólido, cosmética natural, demostración de uso, cuidado del cabello	Reproducciones, clics desde video, visitas a ficha de producto	90 €

		Publicación de stories con productos destacados	Difundir stories que destaquen un producto específico, sus beneficios y el acceso directo a la compra mediante enlaces al ecommerce	Stories con producto destacado, beneficios principales y enlace de compra	Community Manager	Instagram Stories, Meta Business Suite, Metricool	Stories con producto destacado 2 semanales	Instagram	"Producto destacado de la semana: cuándo usarlo y por qué elegirlo"	Comprar ahora / Ver producto	producto destacado, cosmética natural, compra online, cuidado capilar, rutina capilar	CTR, clics al ecommerce, productos añadidos al carrito	20 €
		Gestión de colaboraciones con microcreadoras orientadas a la conversión	Coordinar colaboraciones con microcreadoras que muestren experiencias reales de uso y promuevan la compra mediante recomendaciones auténticas	Reel colaborativo donde la creadora muestra su rutina y recomienda los productos utilizados	Community Manager / Responsable de marca	Instagram, TikTok, Meta Business Suite, Metricool	Colaboración con microcreadora 1 mensual	Instagram / TikTok	"Mi rutina capilar natural con Néctar: uso real y recomendación"	Conoce la rutina / Compra el producto	microcreadora, rutina capilar, experiencia real, recomendación, compra online	Alcance de colaboración, CTR, clics a producto	480 €
Captación de oportunidades comerciales B2B	Andrés – B2B herbolario	Publicación de contenidos comerciales para distribuidores	Elaborar contenidos dirigidos a herbolarios que destaquen los beneficios	Carrusel con propuesta de valor, beneficios comerciales y diferenciación de la marca	Responsable comercial / Community Manager	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel B2B	Facebook / Instagram	"Beneficios de incorporar Néctar en un herbolario:"	Solicitar catálogo / Contactar con Néctar	herbolarios, distribución, cosmética natural, propuesta de valor, punto de venta	Clics al catálogo, consultas comerciales, leads B2B	40 €

			comerciales de incorporar los productos Néctar al punto de venta				2 contenidos mensuales		diferenciación, sostenibilidad y valor para el cliente"				
		Difusión del catálogo digital y formulario de contacto	Facilitar el acceso al catálogo digital y al formulario de contacto para captar nuevos distribuidores y gestionar solicitudes comerciales	Catálogo digital con enlace al formulario y datos de contacto comercial	Responsable comercial	WhatsApp Business, correo electrónico, formulario web	Catálogo digital y formulario 1 trimestral	WhatsApp Business / correo electrónico / formulario web	"Catálogo para herbolarios: productos, beneficios y contacto comercial"	Solicitar catálogo / Completar formulario	catálogo digital, distribución, herbolarios, contacto comercial, formulario	Formularios completados, consultas B2B, tasa de respuesta	60 €
		Difusión de testimonios de herbolarios aliados	Publicar casos reales y testimonios de puntos de venta para reforzar la confianza y favorecer la captación de nuevos distribuidores	Publicación con testimonio de un herbolario, imágenes del punto de venta y experiencia comercial	Responsable comercial / <i>Community Manager</i>	Canva Pro, Meta Business Suite	Testimonio o caso breve de punto de venta	Facebook / Instagram 1 contenido mensual	"Experiencia de un herbolario con productos Néctar"	Escribenos para conocer condiciones	testimonio, herbolarios, punto de venta, distribución, experiencia comercial	Mensajes comerciales, leads B2B, compartidos	40 €

Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 3: Conversión

Para el objetivo de conversión se diseñó una pieza enfocada en incentivar la acción de compra. La composición visual resalta los beneficios del producto e incluye llamados a la acción (CTA) claros y persuasivos, orientados a dirigir tráfico hacia el ecommerce de la empresa y aumentar las conversiones provenientes de las plataformas digitales.

Figura 15. Audiovisual de contenido para el objetivo 3: Conversión



Fuente: Elaboración propia

4.7.4. Plan de acción del objetivo 4: Fidelización y recomendación

Incrementar en un 10% las acciones de fidelización y recomendación de los públicos B2C y B2B durante un periodo de seis meses, fortaleciendo la relación sostenida con la marca posterior a la compra.

Tabla 31. Plan de acción del objetivo 4: Fidelización y recomendación

Estrategias	Buyer persona	Acción	Descripción de la acción	Ejemplo de audiovisuales	Responsable	Herramientas digitales	Formato	Canal/red	Temas	CTA	Palabras clave	KPI	Presupuesto
Acompañamiento postcompra para favorecer la recompra	Cristina – B2C principal	Diseño y publicación de carruseles de acompañamiento postcompra	Elaborar carruseles con recomendaciones de uso y continuidad de la rutina capilar para favorecer la satisfacción del cliente y la recompra de productos complementarios	Carrusel con recomendaciones de uso, consejos de mantenimiento y productos complementarios	Community Manager	Canva Pro, Meta Business Suite, Metricool	Carrusel postcompra 1 mensual	Instagram / Facebook	“Cómo mantener tu rutina capilar Néctar después de la primera compra”	Guarda esta guía / Sigue tu rutina	rutina capilar, postcompra, cuidado del cabello, productos complementarios, cosmética natural	Guardados, interacciones, clics a productos complementarios	40 €
		Envío de correos electrónicos de seguimiento postcompra	Diseñar y enviar correos electrónicos con recomendaciones de productos complementarios y consejos de uso para incentivar la recompra y fortalecer la relación con el cliente	Correo electrónico con recomendaciones personalizadas, enlaces al ecommerce y consejos de uso	Responsable de marketing / Community Manager	Plataforma de Email Marketing, GA4	Email postcompra 1 mensual	Email marketing	“Productos complementarios para mantener tu rutina capilar natural”	Ver productos complementarios / Reponer mi rutina	email postcompra, recompra, productos complementarios, rutina capilar, cosmética natural	Tasa de apertura, clics a productos complementarios, recompra	30 €

		Publicación de stories de seguimiento o postcompra	Publicar stories dirigidas a conocer la experiencia de uso de los clientes, resolver dudas posteriores a la compra y fortalecer el acompañamiento	Stories con preguntas abiertas, encuestas y caja de respuestas sobre la experiencia con los productos	Community Manager	Instagram Stories, Meta Business Suite	Stories con preguntas postcompra 2 semanales	Instagram	"¿Cómo te está funcionando tu rutina Néctar?"	Cuéntanos tu experiencia / Déjanos tu duda	experiencia de uso, postcompra, rutina capilar, atención al cliente, cuidado capilar	Respuestas a stories, mensajes recibidos, tiempo de respuesta	20 €
Fortalecimiento de la comunidad y la recomendación social	Valeria – B2C joven	Difusión de contenido generado por la comunidad (UGC)	Compartir publicaciones creadas por usuarias para fortalecer el sentido de comunidad, aumentar la confianza y estimular la recomendación espontánea de la marca	Repost de fotografías o videos compartidos por clientes utilizando productos Néctar	Community Manager	Instagram, TikTok, Meta Business Suite, Metricool	Repost UGC 1 semanal	Instagram / TikTok	"Así vive la comunidad Néctar su rutina capilar natural"	Etiqueta a Néctar / Comparte tu rutina	comunidad, UGC, rutina capilar, cosmética natural, experiencia real	UGC generado, menciones, compartidos	30 €
		Desarrollo de dinámicas participativas para la comunidad	Organizar dinámicas mensuales que incentiven la participación de la comunidad mediante publicaciones, fotografías o experiencias relacionadas	Publicación invitando a compartir rutinas o momentos de autocuidado utilizando un hashtag de la marca	Community Manager	Instagram, Meta Business Suite	Dinámica mensual 1 mensual	Instagram	"Muéstranos tu momento Néctar: rutina, autocuidado o cuidado capilar"	Participa etiquetando a la marca / Usa el hashtag	comunidad, autocuidado, rutina capilar, participación, hashtag de marca	Participación, menciones, engagement	30 €

			con el cuidado capilar										
		Publicación de testimonios y experiencias de clientes	Difundir testimonios reales de clientes satisfechos para fortalecer la credibilidad de la marca e incentivar la recomendación entre nuevos usuarios	Reel o Story con la experiencia de una cliente y los resultados obtenidos tras el uso de los productos	Community Manager	CapCut, Canva Pro, Meta Business Suite	Testimonio breve en Reel o Story 1 semanal	Instagram / TikTok	"Lo que más me gustó de mi rutina con Néctar"	Comparte tu opinión / Recomienda tu producto favorito	testimonio, experiencia real, recomendación, rutina capilar, cosmética natural	Reseñas, menciones, compartidos	90 €
Consolidación de la relación comercial con herbolarios B2B	Andrés – herbolario	Envío de actualizaciones comerciales periódicas	Mantener informados a los herbolarios sobre novedades, materiales de apoyo y recomendaciones comerciales para fortalecer la relación y favorecer la continuidad de la colaboración	Boletín con novedades de productos, materiales promocionales y recomendaciones comerciales	Responsable comercial	Email marketing, WhatsApp Business	Actualización mensual 1 mensual	Email marketing / WhatsApp Business	"Novedades, recomendaciones comerciales y materiales de apoyo para herbolarios"	Solicitar material / Consultar reposición	herbolarios, novedades, apoyo comercial, cosmética natural, distribución	Respuestas B2B, contactos activos, continuidad de interacción	30 €
		Elaboración y envío de materiales de apoyo comercial	Diseñar materiales de apoyo con argumentos de venta y recomendaciones de exhibición	Ficha comercial descargable con argumentos de venta y recomendaciones de exhibición	Responsable comercial	Canva Pro, WhatsApp Business, Email marketing	Ficha o material de apoyo	WhatsApp Business / Email marketing	"Argumentos de venta y recomendaciones de exhibición para"	Descargar material / Solicitar asesoría	material comercial, argumentos de venta, exhibición,	Descargas de material, consultas B2B, repetición	40 €

			para facilitar la comercialización de los productos en los puntos de venta				1 mensual		productos Néctar"		herbolarios, punto de venta	n de pedidos	
		Difusión de publicaciones sobre herbolarios aliados	Publicar contenidos que visibilicen a los herbolarios aliados para fortalecer la relación comercial y reconocer su colaboración con la marca	Publicación con fotografías del establecimiento aliado y descripción de la colaboración	<i>Community Manager / Responsable comercial</i>	Canva Pro, Meta Business Suite	Post de aliado 1 mensual	Instagram / Facebook	"Herbolarios aliados que apuestan por cosmética natural sólida"	Conoce nuestros puntos aliados / Escríbenos si eres herbolario	herbolarios aliados, punto de venta, cosmética natural, distribución, alianza comercial	Menciones de aliados, interacciones B2B, consultas comerciales	40 €

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de audiovisual de contenido para el objetivo 4: Fidelización y recomendación

La pieza gráfica diseñada para este objetivo tiene como finalidad fortalecer la relación de los clientes con Néctar V.A. Cosmética una vez realizada la compra. El contenido incorpora recomendaciones de uso, consejos para mantener la rutina capilar y mensajes orientados a incentivar la recompra y la recomendación de la marca. Asimismo, emplea recursos visuales alineados con la identidad corporativa para transmitir cercanía, confianza y continuidad en el acompañamiento al cliente, favoreciendo el fortalecimiento de la comunidad y la fidelización de los públicos B2C y B2B.

Figura 16. Audiovisual de contenido para el objetivo 4: Fidelización y recomendación



Fuente: Elaboración propia

Herramientas digitales y de automatización para la implementación del plan

La implementación del plan de *social media* requiere el apoyo de herramientas digitales que permitan optimizar la gestión de contenidos, facilitar la programación de publicaciones, automatizar tareas operativas y realizar el seguimiento de resultados. Su incorporación contribuirá a una gestión más eficiente de los canales sociales de Néctar V.A. Cosmética y a un mayor control sobre las acciones planteadas en el plan.

Por esta razón, se propone el uso de herramientas orientadas a la planificación, automatización, monitorización y análisis del rendimiento en redes sociales y *ecommerce*.

Tabla 32. *Herramientas digitales y de automatización*

Herramienta propuesta	Tipo de apoyo	Función	Aplicación dentro del plan
Canva Pro	Apoyo digital	Creación de publicaciones, carruseles, <i>stories</i> y piezas gráficas para redes sociales	Plan de contenidos
Meta Business Suite	Automatización	Programación de publicaciones, revisión de comentarios, mensajes e interacción en Instagram y Facebook	Contenidos, influencers, escucha social y crisis
Metricool	Automatización	Seguimiento del <i>engagement</i> , crecimiento de comunidad y desempeño de contenidos y colaboraciones	Contenidos, influencers, escucha social y crisis
Google Analytics (GA4)	Automatización	Medición dl tráfico procedente de redes sociales, visitas a producto, comportamiento de navegación y conversiones asistidas	Influencers, escucha social y crisis
Parámetros UTM	Automatización	Identificación del origen del tráfico generado por contenidos y colaboraciones	Contenidos e influencers

Códigos simples por colaboración	Automatización parcial	Seguimiento del rendimiento comercial derivado de colaboraciones con microcreadoras	Plan de influencers
WhatsApp Business	Automatización parcial	Gestión de consultas, solicitudes comerciales y seguimiento de contactos	Contenidos, influencers, escucha social y crisis
Google Alerts	Automatización	Detección de menciones externas y apoyo al monitoreo reputacional	Contenidos, escucha social y crisis
Mailchimp	Automatización	Gestión y automatización de campañas de email marketing, segmentación de audiencias, envío de comunicaciones postcompra y seguimiento de indicadores como aperturas y clics.	Fidelización, email marketing y relación comercial B2B
HubSpot CRM (versión gratuita)	Automatización	Gestión de contactos comerciales, seguimiento de potenciales distribuidores, organización de oportunidades de negocio y apoyo a la relación comercial con herbolarios	Conversión, fidelización y relación comercial B2B
Correo contacto comercial	Apoyo operativo	Gestión de incidencias, seguimiento de herbolarios y comunicación comercial	Gestión de crisis reputacional digital

Fuente: Elaboración propia.

El uso de herramientas digitales y de automatización facilitará la ejecución del plan, el seguimiento de resultados y la optimización de la gestión de contenidos y la interacción con la audiencia.

Uso complementario de inteligencia artificial en la gestión de contenidos

De forma complementaria, se propone el uso de inteligencia artificial generativa como apoyo para la creación y planificación de contenidos, especialmente en tareas como la generación de ideas, la redacción inicial de *copys* y la organización del calendario editorial. Su uso permitirá agilizar algunos procesos y facilitar una mayor continuidad en las publicaciones.

En este sentido, la inteligencia artificial podrá utilizarse como apoyo en las siguientes acciones mencionadas en la Tabla 34:

Tabla 33. *Herramientas de inteligencia artificial generativa recomendadas para la gestión de contenidos*

Herramienta de IA generativa recomendada	Acción dentro del plan
ChatGPT	Propuesta de temas y enfoques de contenido alineados con los objetivos SMART del plan
	Redacción inicial de <i>copys</i> para publicaciones en redes sociales
	Adaptación de mensajes según el formato y la red social utilizada
ChatGPT o Notion AI	Organización del calendario editorial y frecuencia de publicación
Canva Magic Design	Generación de propuestas visuales para publicaciones, <i>stories</i> y piezas gráficas de apoyo

Fuente: Elaboración propia.

Estas herramientas actuarán únicamente como apoyo al proceso creativo y de planificación; por ello, todo contenido generado con inteligencia artificial será revisado antes de su publicación para garantizar su coherencia con el tono, los valores y el enfoque científico de Néctar V.A. Cosmética.

El contenido generado mediante inteligencia artificial deberá complementarse con criterios de humanización digital, incorporando lenguaje cercano, experiencias reales, participación de la fundadora como química formuladora y mensajes coherentes con los valores de transparencia, sostenibilidad y rigor científico de la marca.

Para complementar esta propuesta, en el anexo 1 se presentan ejemplos orientativos de aplicación de inteligencia artificial para la creación y optimización de contenidos dentro del plan de *social media*.

Cronograma de implementación del plan de *social media*

Para organizar la ejecución de las acciones propuestas, se presenta el cronograma de implementación del plan de *social media*. En él se muestra la distribución de las principales actividades durante los seis meses de ejecución, lo que permite planificar su desarrollo, dar seguimiento a su cumplimiento y coordinar las acciones previstas para alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 34. *Cronograma de implementación del plan de social media*

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Configuración de herramientas digitales	■					
Plan de contenidos	■	■	■	■	■	■
Plan de <i>influencers</i>	■	■	■	■	■	■
Plan de escucha social	■	■	■	■	■	■
Plan de gestión de crisis	■	■	■	■	■	■
OE1. Atracción	■	■	■	■	■	■
OE2. Interacción	■	■	■	■	■	■
OE3. Conversión		■	■	■	■	■
OE4. Fidelización y recomendación			■	■	■	■
Seguimiento de KPI	■	■	■	■	■	■
Evaluación y optimización			■			■

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto del plan de *social media*

La propuesta prioriza un enfoque de bajo coste y alta viabilidad operativa, apoyándose principalmente en la gestión orgánica de los canales digitales,

la reutilización estratégica de contenidos y el uso de herramientas accesibles para una microempresa. La mayor inversión se concentra en las colaboraciones con *nanoinfluencers* y *microinfluencers* y en la producción de contenidos audiovisuales, manteniendo un presupuesto acorde con la realidad operativa de Néctar V.A. Cosmética.

El presupuesto del plan de *social media* se ha estimado para un periodo de seis meses y contempla los costes asociados a la ejecución de las acciones estratégicas definidas para cada objetivo SMART, así como las herramientas digitales necesarias para la creación, programación, seguimiento y evaluación del plan. Este presupuesto integra las inversiones previstas en los diferentes componentes de la propuesta, entre ellos el plan de contenidos, el plan de *influencers*, las actividades de escucha social, la gestión de crisis reputacional digital, las herramientas de automatización y las acciones de seguimiento y evaluación, ofreciendo una estimación consolidada de los recursos necesarios para la implementación del plan de *social media*.

Tabla 35. *Presupuesto del plan de social media*

Categoría	Concepto	Presupuesto (€)
Plan de acción	OE1. Atracción	900
	OE2. Interacción	530
	OE3. Conversión	850
	OE4. Fidelización y recomendación	350
	Subtotal plan de acción	2.630
Herramientas digitales	Meta Business Suite – versión gratuita	-
	Google Analytics 4 (GA4) - versión gratuita	-
	WhatsApp Business - versión gratuita	-
	HubSpot CRM (versión gratuita)	-

	Canva Pro	72
	Metrickool	108
	CapCut Pro	72
	Mailchimp	78
	Subtotal herramientas digitales	330
TOTAL PLAN DE SOCIAL MEDIA (6 meses)		2.960 €

Fuente: Elaboración propia.

La distribución del presupuesto refleja una propuesta económicamente viable y acorde con la capacidad operativa de Néctar V.A. Cosmética como microempresa. Los mayores recursos se destinan a la producción de contenidos audiovisuales y a las colaboraciones con nanoinfluencers y microinfluencers, mientras que el resto de la inversión corresponde a herramientas digitales, automatización, seguimiento y evaluación de las acciones previstas. El presupuesto integra los costes asociados a los diferentes componentes del plan de *social media*, incluidos los previstos en el plan de influencers, proporcionando una estimación consolidada de la inversión necesaria para la implementación de la estrategia.

Plan de contingencia y gestión de crisis digital

Con el fin de minimizar el impacto de situaciones que puedan afectar la reputación digital o el adecuado desarrollo de las acciones previstas en el plan de *social media*, se establece un plan de contingencia que define las principales situaciones de riesgo identificadas, las acciones de respuesta recomendadas y los responsables de su gestión. Su finalidad es facilitar una actuación oportuna y coordinada ante incidencias que puedan surgir en los canales digitales, contribuyendo a mantener la confianza de los públicos y la continuidad de la estrategia de comunicación de Néctar V.A. Cosmética.

Tabla 36. Plan de contingencia y gestión de crisis digital

Situación de riesgo	Acción de respuesta	Responsable
Comentarios negativos o reclamaciones en redes sociales	Responder de forma profesional en menos de 24 horas y trasladar el caso si requiere seguimiento	Community Manager
Información falsa sobre la marca	Emitir una aclaración y verificar la información antes de responder públicamente	Responsable de Marketing
Cuestionamientos sobre ingredientes, sostenibilidad o eficacia del producto	Responder con información verificable y respaldo técnico de la marca	Responsable de Marketing y fundadora
Crisis reputacional digital	Activar protocolo de comunicación y monitoreo continuo de comentarios y menciones	Dirección de la marca
Fallos en campañas publicitarias	Suspender temporalmente la campaña, identificar errores y aplicar ajustes	Responsable de Marketing
Acceso no autorizado a cuentas	Cambio inmediato de credenciales y revisión de seguridad de las cuentas	Administrador de cuentas
Quejas recurrentes de clientes	Analizar causas y establecer acciones de mejora	Responsable de Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia.

APUNTES FINALES

El desarrollo de este libro permitió elaborar un plan de *social media* para Néctar V.A. Cosmética a partir del análisis de su situación actual y de las necesidades identificadas durante el diagnóstico. La revisión de la presencia de la empresa en redes sociales, complementada con herramientas de análisis estratégico, permitió comprender con mayor claridad el contexto en el que opera la marca y los factores que influyen en su desempeño dentro del entorno digital.

El diagnóstico evidenció que Néctar V.A. Cosmética cuenta con fortalezas importantes, entre ellas una propuesta de valor basada en la formulación científica, la sostenibilidad y la generación de contenido educativo. Al mismo tiempo, permitió identificar aspectos que limitan un mayor aprovechamiento de las redes sociales, como la dependencia de Instagram, la escasa actividad en otras plataformas y la necesidad de fortalecer la relación entre las redes sociales y el *ecommerce* para acompañar al usuario durante las diferentes etapas del proceso de compra.

A partir de estos resultados fue posible diseñar una propuesta de *social media* alineada con los objetivos comerciales de la empresa. El plan integra estrategias de contenidos, acciones con *influencers*, escucha social, gestión de crisis, herramientas digitales, automatización e indicadores de seguimiento, además de acciones dirigidas tanto al público B2C como al B2B. La organización de estas acciones en función del embudo de conversión permitió plantear una estrategia más estructurada y coherente con el modelo de negocio de la empresa.

La incorporación de indicadores de desempeño y herramientas de medición proporciona una base para realizar el seguimiento del plan durante su implementación. Esto permitirá evaluar los resultados obtenidos, identificar oportunidades de mejora y contar con información que facilite la toma de decisiones.

El trabajo permitió desarrollar una propuesta que responde a la situación actual de Néctar V.A. Cosmética y a las características de su modelo de negocio. Más que incrementar la presencia de la empresa en redes sociales, el plan pretende que estos canales aporten un mayor apoyo al *ecommerce* y fortalezcan la relación con sus públicos, ofreciendo una guía

de actuación que podrá ajustarse conforme evolucionen las necesidades de la organización y del entorno digital.

Por su parte, una de las principales limitaciones estuvo relacionada con la imposibilidad de implementar el plan durante el periodo académico. Esto impidió contrastar los resultados esperados con datos reales de desempeño y evaluar el impacto de las acciones propuestas sobre variables como alcance, interacción, conversión o fidelización. Pese a lo mencionado, la propuesta se construyó a partir de un diagnóstico previo y de herramientas de análisis que permitieron fundamentar las decisiones estratégicas planteadas.

Desde una perspectiva profesional, el libro también evidenció la importancia de adaptar las estrategias digitales a las capacidades reales de gestión de una microempresa. Durante el proceso fue necesario priorizar acciones viables, herramientas accesibles y una frecuencia de contenidos sostenible, evitando propuestas poco realistas o difíciles de mantener en el tiempo. Esto permitió construir un plan más ajustado a las posibilidades operativas de la marca y a las necesidades de sus públicos B2C y B2B.

Como línea de prospectiva, este texto podría evolucionar mediante la implementación progresiva del plan y el análisis de resultados obtenidos a partir de los KPI establecidos; sería pertinente continuar fortaleciendo las redes sociales actualmente priorizadas, Instagram, TikTok y Facebook y, a medida que la marca consolide su capacidad operativa, valorar la incorporación de nuevos canales digitales alineados con el comportamiento de sus públicos. Del mismo modo, futuras líneas de profundización podrían centrarse en el impacto real de las acciones sobre el *ecommerce*, la fidelización y el desarrollo de relaciones comerciales B2B.

BIBLIOGRAFÍA

- Adil, M., Parthiban, E., Mahmoud, H., Wu, J., Sadiq, M., & Suhail, F. (2024). Consumers' Reaction to Greenwashing in the Saudi Arabian Skincare Market: A Moderated Mediation Approach. *Sustainability*, 16(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16041652>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2025, 7 de julio). *Boletín sobre cosméticos, biocidas AEMPS y productos de cuidado personal: Abril-junio de 2025*. <https://www.aemps.gob.es/informa/boletin-sobre-cosmeticos-biocidas-aemps-y-productos-de-cuidado-personal-abril-junio-de-2025/>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2026, 14 de enero). *Legislación sobre productos cosméticos*. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/legislacion-sobre-productos-cosmeticos/>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 19(2), 1060-1078. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Algarín, O., Loaiza, J., & Cantillo, E. (2025). La comunicación en las marcas ecológicas y su impacto en la intención de compra. *Revista Económica*, 13(1), 44-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.54753/rve.v13i1.2281>
- Álvarez, C., Riaño, C., & Ruiz, A. (2024). The Power of Social Commerce: Understanding the Role of Social Word-of-Mouth Behaviors and Flow Experience on Social Media Users' Purchase Intention. *Sage Journal*, 14(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440241278452>
- Aref, M. (2024). Unveiling the complexity of social commerce continuance intention: a fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-02-2024-0005>

- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2025). *La cosmética y el perfume crecen un 7,7 % y superan los 11.200 millones € de consumo en España*. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-cosmetica-y-el-perfume-crecen-un-77-y-superan-los-11-200-me-de-consumo-en-espana/>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Both, A., & Steinmann, S. (2023). Customer experiences in omnichannel retail environments: a thematic literature review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33, 445-478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2256491>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Carrión, N., Veas, I., Naranjo, F., Llamó, M., Ortiz, O., Ruiz, W., . . . Vidal, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *10.3390/foods13020228*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Chen, H., Seecharan, T., & Feng, C. (2024). Promoting the Diffusion of Sustainable Innovations through Customer Education—A Case of the Cosmetic Industry. *Sustainability*, 16(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16062583>
- Chung, K., Oh, K., & Kim, M. (2022). Cross-Channel Integration and Customer Experience in Omnichannel Retail Services. *Service Science*, 14(4), 273-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/serv.2022.0308>
- Comisión Europea. (2020). *A new circular economy action plan: For a cleaner and more competitive Europe (COM/2020/98 final)*.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098>

Comisión Europea. (2023). *Reglamento (UE) 2023/2055 de la Comisión, de 25 de septiembre de 2023, que modifica el anexo XVII del Reglamento (CE) n° 1907/2006 en lo que respecta a las micropartículas de polímeros sintéticos*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32023R2055>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2025, 3 de julio). El comercio electrónico superó en España los 95.000 millones de euros en 2024, un 13,1 % más que el año anterior. <https://www.cnmc.es/prensa/datos-comercio-electronico-4T-20250703>

Delgado, M. A. T., & Zambrano Montesdeoca, J. L. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Pentaciencias*, 6(1). <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5), 375-399. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care research*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V., Swar, B., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(103066). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>

Ferrerira, M., Cuboia, N., Azevedo, L., Magalhães, O., & de Almeida, I. (2024). Quality of Information About Cosmetic Products in Social Media: One-Year Analysis of Portuguese Influential Instagram Profiles. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 28(3), 203-223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15398285.2024.2381281>

- Flores, R., & Pérez, H. (2026). Omnicanalidad y optimización de la Experiencia del consumidor. *Prisma Social* , 53, 290-307. <https://doi.org/https://doi.org/10.65598/rps.6098>
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102829). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Chapter 5 - Digital marketing. *Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 259-290. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hamzah, Z., Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *University of Malaya Department of Marketing*, 15(2), Pages (from-to)336-358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Hojnik, B., & Hušek, I. (2023). Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands. *Information*, 14(11), 606. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info14110606>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2023). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

- IAB Spain. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025, 20 de noviembre). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares: Año 2025*.
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/TICH2025.htm>
- Kannan, P., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, Y., & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, I. (2023). Save the Trip to theStore: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(10).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15108036>
- LazaroIU, G., Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future

agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. Obtenido de <https://www.ijec-web.org/past-issues/volume-16-number-2-winter-2011-12/what-drives-social-commerce-the-role-of-social-support-and-relationship-quality/>

Lim, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future . *Journal of Business Research*, 148, 325–342.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

McKinsey & Company. (2025a, 12 de marzo). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value>

McKinsey & Company. (2025b). *How beauty industry players can scale gen AI in 2025*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-beauty-players-can-scale-gen-ai-in-2025>

Mansuralia, A., Stephen, G., Kasilingamb, D., & Jubleec, D. (2024). Omnichannel marketing: a systematic review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(5), 616-645.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2321917>

Marchowska, M., & Rowley, J. (2024). Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 477-492. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4299>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2025). *Envases*. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion->

ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/flujo/contenedores.html

- Nadkarni, S., & Reinhard, P. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71, 233-341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Nesli, S. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Ngo, T., An, G., Dao, D., Nguyen, N., Phong, B., Nguyen, N., & Nguyen, T. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261(105768), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Directiva (UE) 2024/825 sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2025). *Reglamento (UE) 2025/40 sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904, y se deroga la Directiva 94/62/CE*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj/eng>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Permell, S., & Pacheco, B. (2024). Consumer Responses to Elements of Visual Esthetics on a Brand's Instagram Page. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 583-614. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289931>
- Poirier, S., Corby, S., Sénécal, S., Coursaris, C., Fredette, M., & Léger, P. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business*

- Research, 185(114932).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M., & Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(102267).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rahman, S., Carlson, J., Siegfried, P., Gudergan, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Macquarie University*, 98(4), 611-632. Obtenido de <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/perceived-omnichannel-customer-experience-ocx-concept-measurement/>
- Raposo, Z., Cheung, C., Simões, P., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63(102457).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, núm. 106, de 1 de mayo de 2024, Sección I.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2024-8716>
- Rizomyliotis, I., Lin, C., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930-945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Salvietti, G., Ieva, M., & Ziliani, C. (2024). Driving channel integration perception in omnichannel environments: the role of touchpoints.

Journal of Product & Brand Management, 34(1), 6-20.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4873>

Santos, S., & Gonçalves, H. (2024). Consumer decision journey: Mapping with real-time longitudinal online and offline touchpoint data. *European Management Journal*, 4(3), 297-413.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.10.001>

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

Sullivan, Y., & Kim, D. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>

Teixeira, S., Oliveira, Z., Teixeira, S., & Teixeira, S. (2023). Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics. *Sustainability*, 15(20).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su152014784>

Testa, R., Vella, F., Risso, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484(144358), 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>

Vollrath, M., & Villegas, S. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *J Market Anal*, 10(2), 106-113.
<https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>



Emma Yolanda Mendoza Vargas es docente titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Ecuador, desde 2011. Es Ingeniera en Marketing y posee formación de posgrado en Gerencia Estratégica de Marketing, Gerencia de Proyectos y una Maestría en Dirección de Empresas. Además, cuenta con cuatro títulos de máster otorgados por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España, en Neuromarketing, Marketing Digital, Comercio Electrónico y Redes Sociales. Actualmente cursa un doctorado en Marketing y Data Intelligence.

Su trayectoria integra la docencia universitaria, la investigación y la producción científica. Ha participado en más de ochenta ponencias y es autora o coautora de más de cien artículos científicos publicados en revistas indexadas. Es autora y coautora de diversos libros vinculados con la gestión empresarial, la calidad del servicio, la economía popular y solidaria, la innovación tecnológica, el neuromarketing aplicado a la educación y la gestión catastral.

Ha participado en proyectos de investigación financiados mediante fondos concursables y posee experiencia como docente de posgrado, directora de tesis y miembro de tribunales de titulación. Asimismo, ha recibido reconocimientos por su labor científica y académica.



Iris Aracely Castillo Plaza es docente titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Ecuador, desde 2020. Es Ingeniera en Administración Financiera posee formación de posgrado en Enseñanza de la Matemática y Estadística Aplicada emitidos por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Su trayectoria integra la docencia universitaria, la investigación y la producción científica. Ha participado en ponencias y es autora o coautora artículos científicos publicados en revistas indexadas. Ha participado en proyectos de investigación financiados mediante fondos concursables, ha recibido reconocimientos por su labor científica.



Mariana del Rocío Reyes Bermeo, su trayectoria académica se ha consolidado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), donde se desempeña como docente, investigadora titular y Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales. Cuenta con una Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias, posee una Maestría y Doctorado en Contabilidad y Auditoría, especializándose en la gestión contable-financiera, el desarrollo local y la auditoría organizativa. Ha liderado múltiples líneas de investigación orientadas al fortalecimiento de la sostenibilidad en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), la transformación digital administrativa y el análisis del impacto socioeconómico en la región. Su trabajo destaca por articular la rigurosidad contable con las necesidades operativas de las organizaciones contemporáneas.



Byron Wladimir Oviedo Bayas es docente titular principal 2 de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Ecuador, trabaja ahí desde 1996. Es Ingeniero en Sistemas e Informática y posee formación de posgrado en grado de máster en Ingeniería Eléctrica con mención en Conectividad y Redes de Telecomunicaciones y un doctorado en Tecnologías de la Información y Comunicación otorgado por la Universidad de Granada del reino de España.

Su trayectoria integra la docencia universitaria, la investigación y la producción científica. Ha participado en más de ochenta ponencias y es autor o coautor de más de doscientos artículos científicos publicados en revistas indexadas. Es autor y coautor de diversos libros vinculados con el desarrollo tecnológico.

Ha participado en proyectos de investigación financiados mediante fondos concursables y posee experiencia como docente de posgrado, director de tesis y miembro de tribunales de titulación. Asimismo, ha recibido reconocimientos por su labor científica y académica.

- <https://scholar.google.com/citations?user=tT7bOwUAAAAJ&hl=es>
- <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214142022>
- <https://publons.com/researcher/1425630/byron-oviedo-bayas/>
- <https://orcid.org/0000-0002-5366-5917>
- <https://www.researchgate.net/profile/Byron-Oviedo>
- Web of Science ResearcherID Q-9458-2019
- Investigador Acreditado SENESCYT: REG-INV-18-02931

ISBN: 978-9942-53-215-2



Compás
capacitación e investigación