





| | Puntos fuertes | Áreas de mejora |
|--------------------------------|--|--|
| Posicionamiento | El precio más elevado y la coherencia visual crean una imagen de marca premium que atrae a clientes menos sensibles al precio. | El contenido es demasiado formal; necesita generar mayor engagement y fidelidad mostrando cercanía y humanidad. |
| Estrategia de contenido | La narrativa se centra en la utilidad y la formulación, justificando la calidad del producto | Poca frecuencia de publicación en TikTok y escaso uso de trends o audios virales. |
| Presencia digital | Estética elegante y ordenada en Instagram que mantiene la imagen de marca. | Se pierden oportunidades cruciales para aumentar el alcance orgánico y la visibilidad en plataformas clave. |
| Interacción | Interacción adecuada | La marca no es proactiva en generar contenido UGC o crear challenges para aumentar la conversación y la comunidad. |



Público objetivo principal

Mujeres de 20 a 45 años, interesadas en cosmética práctica, segura y con buena relación calidad-precio, que buscan rutinas sencillas, resultados visibles y marcas cercanas.

Buyer Persona 1

Ana, 32 años

Mujer de 32 años, vive en Madrid y trabaja en un sector creativo/diseño.

Ingresos medios-altos, vida activa, sin hijos y con alto interés por moda, tendencias y bienestar.

Alta actividad en Instagram/TikTok. busca inspiración, tutoriales rápidos y reseñas reales.

Busca productos cruelty-free de tendencia y de calidad asequible.

Motivaciones: innovación + estética + viajar

Buyer Persona 2

Laura, 46 años

Mujer de 46 años, vive en Barcelona, casada y con hijos adolescentes.

Perfil profesional consolidado, ingresos estables y hábitos de compra más racionales.

Usa newsletters, webs de retailers y menos activa en redes sociales.

Interés en cuidado de la piel, comodidad y resultados duraderos.

Motivación: funcionalidad + confianza + seguros



Posicionamiento de marca

Mía Cosmetics se posiciona como premium asequible, combinando estética elegante con productos eficaces y cotidianos. Calidad sin pretensiones y cuidado real.

Mensaje central

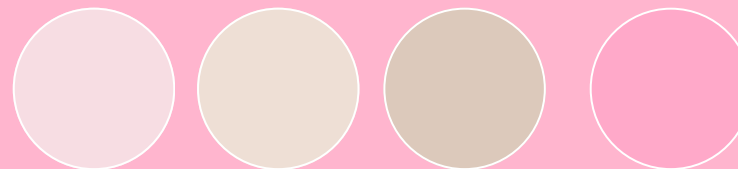
“Belleza real, cuidada y consciente para tu día a día.”

Tono de comunicación

- Cercano, cálido y humano.
- Didáctico sin tecnicismos.
- Optimista y respetuoso.
- Elegante pero accesible.
- **Instagram:** cuidado e inspiracional.
- **TikTok:** natural, ágil y conversacional.
- **Facebook:** claro, informativo y orientado a conversión.

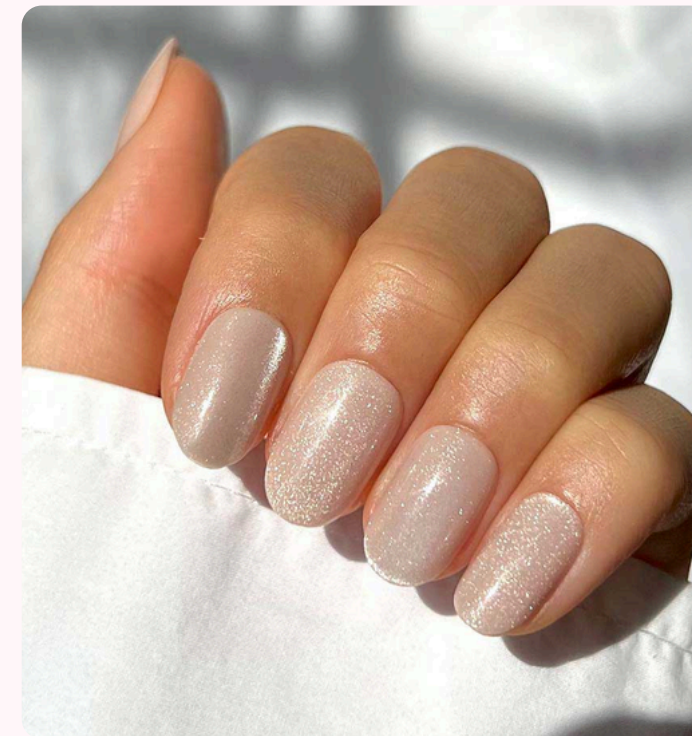
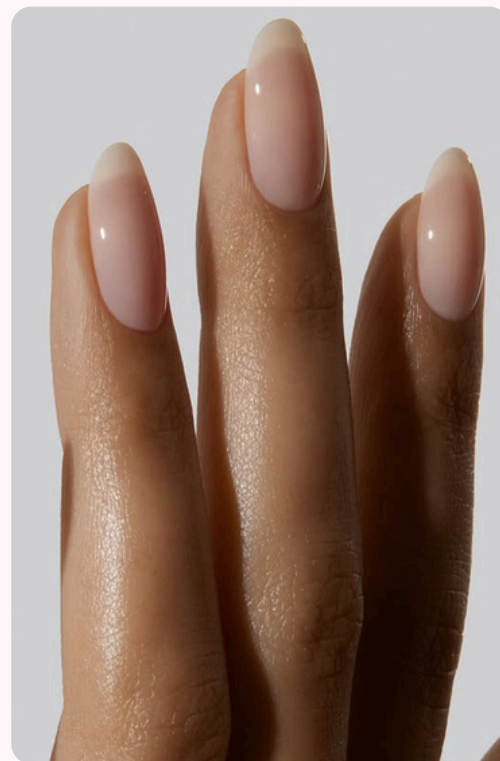
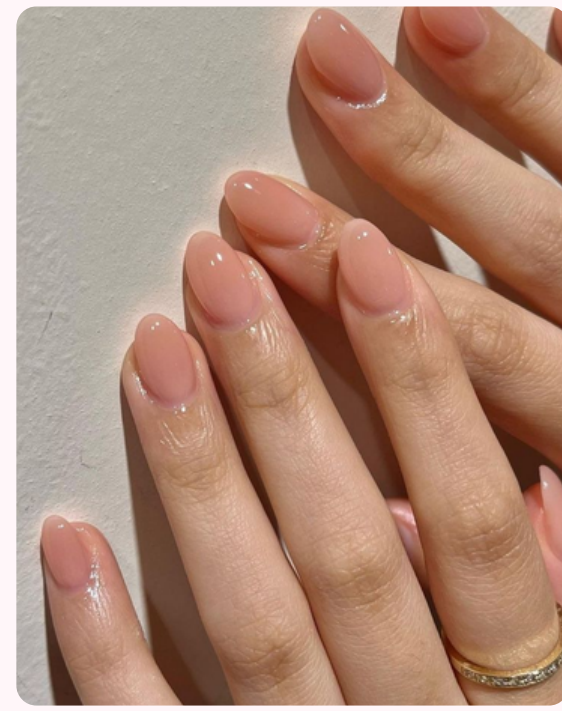
Línea estética de marca

- **Paleta:** tonos nude, beige, blanco y rosa empolvado.
- **Fotografía:** luz suave, fondos limpios, piel real.
- **Composición:** orden, espacio en blanco, enfoque en producto.
- **Modelos:** diversas, con estética natural sin retoques intensos.
- **Tipografía:** limpia, moderna y legible





MOODBOARD Línea estética de marca





PROPUESTA DE CONTENIDO

INSTAGRAM

PROPUESTA

Mantenimiento formal e informativo. Publicar contenido ordenado para informar sobre productos y funcionalidades, sin buscar la viralidad activa.

OBJETIVO

Informar a un público amplio y mantener la estética premium de la marca.



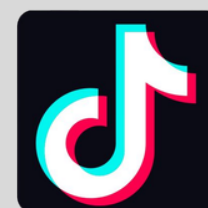
TIKTOK

PROPUESTA

Contenido informal y entretenido. Transformar el contenido informativo en vídeos cercanos, entretenidos y que enganchen para captar la atención.

OBJETIVO

Lograr viralidad y alcance masivo a través de tendencias.



FACEBOOK

PROPUESTA

Promocional y conversión. Publicar contenido para generar ventas directas, promociones y tráfico web.

OBJETIVO

Aumentar el engagement y ventas en el segmento de mayor edad.





ACCIONES CENTRADAS EN TIKTOK

Retos de demostración
#MíaTeAguanta

Retos de tendencia
#UnProductoDosLooks

Colaboraciones

Series de contenido y gamificación

Sorteos



Campaña SEM

Presupuesto: **3000€**

Dividir la campaña en 2 fases.

Fase 1:

- Calentar el pixel
- Invertir 20% (**600€**)
- Validar creatividades
- Segmentar audiencia

Fase 2:

- Usar toda la información de la fase 1
- Invertir 80% de l presupuesto (**2400€**)
- Dirigir la campaña a las interacciones de la fase 1
- Retargeting a aquellos que hayan mostrado interes



Alcance

- CTR: La cantidad de clicks en el enlace de nuestro anuncio.
- Frecuencia: La cantidad de veces que un anuncio aparece a una misma persona.
- Visitas 75%/100%: El porcentaje del video visto.

Costes

- CPM: Coste por mil visitas.
- CPA. Coste promedio de conseguir una conversión.
- CPC: Coste por click.
- ROAs: Retorno de la inversión.

Métricas clave y Kpis

Son los indicadores clave que nos ayudarán a saber como funciona la campaña



Thank
You

