

ESTRATEGIA DIGITAL

Jehesmipa

*Elaborado por: Ekaterina Bilichenko
Equipo de Marketing Digital Netcommerce*

Sobre el negocio

¿Qué hacen? ¿Qué venden? ¿Por qué hacen lo que hacen en relación con el negocio?
¿Cuál es el problema o necesidad que resuelven?

1) Variedad de productos para el cuidado del cabello y para la piel. Los productos son naturales, libres de parabenos, **100% Cruelty free**, Hecho en México. Destacan por ser **de alta calidad pero a precios bastante bajos**.

2) Categorías:

Matizadores - Crecimiento y Reparación - Caballero - Skin Care - Kits - Kits Mayoreo - Corporal

3) Compromiso con la Salud Capilar:

La marca se compromete a ofrecer **productos de alta calidad** que cuidan la salud capilar de los clientes. La decisión de utilizar ingredientes de buena calidad y ser **libre de parabenos** refleja la preocupación por la salud y el bienestar del consumidor.

4) Empoderamiento de Emprendedoras:

La decisión de permitir la distribución por emprendedoras con **márgenes de ganancia del 80%** demuestra un compromiso con el empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras. La marca podría estar guiada por **valores como la salud, la sostenibilidad, el empoderamiento económico y la calidad del producto**. La combinación de estos elementos forma la base de la estrategia de la marca en el negocio de productos para el cuidado personal.

4) Libres de parabenos: Al ofrecer productos libres de parabenos, la marca aborda la **preocupación creciente** de los consumidores **sobre los productos químicos dañinos** en los productos para el cuidado personal.

Transformación A/B

Situación A: Situación actual del negocio.

Jehesmipa mantiene una presencia en medios digitales con una tienda en línea y mantiene una inversión constante en pauta en plataformas como Google Ads y Meta Ads. Tiene un buen resultado, pero **busca mejorar por medio de la creación de contenido que conecte con la audiencia en redes sociales**.

Situación B: Panorama ideal del negocio después de ejecutar la estrategia.

La marca cuenta con un **feed en redes agradable a la vista** con **información útil para el usuario**, tiene una **identidad visual sólida, atractiva y reconocible**. Una parte significativa del contenido se muestra de manera creativa por medio de **videos (reels)** que hablen de los beneficios de los productos y que aprovechen la tendencia del **contenido UGC**, generando **confianza en compradores actuales y nuevos**.

Expectativas de redes sociales

Expectativa para redes sociales, ¿Qué esperan lograr? ¿Si lograrán todos sus objetivos, cómo se vería eso? ¿Qué espera el cliente a partir de esta estrategia?

Respuesta de Astrid de Jehesmipa:

Buscamos posicionarnos en Instagram y llegar a ese público que no hemos alcanzado. Tener un contenido actual, como el público lo requiere en estos tiempos, videos virales.

Áreas de oportunidad en redes sociales

Área de oportunidad 1: Mejora de branding, logotipo, historias destacadas en instagram (identidad visual en general).

Área de oportunidad 2: Contenido orgánico con personas reales, compartiendo su experiencia con el producto.

Área de oportunidad 3: Un mayor control y verificación de calidad en publicaciones (se muestran videos sin audios).

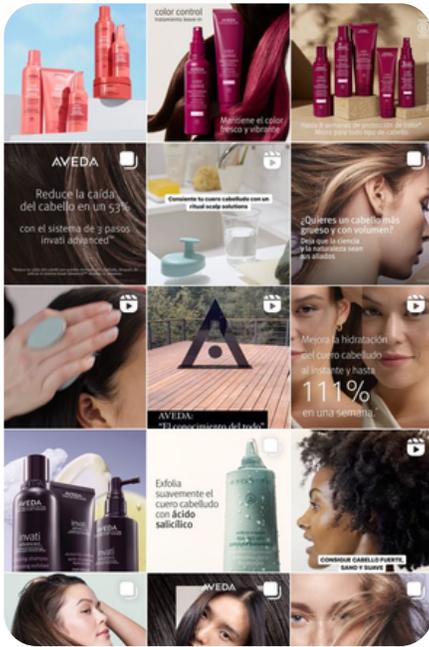
Área de oportunidad 4: Comunicación más oportuna y directa de para qué sirven los productos (los copys de las publicaciones no dejan claro qué es lo que hace cierto producto).

Área de oportunidad 5: Casi todo el contenido se enfoca en la venta del producto.

- Mostrar productos según la temporalidad (Ejemplo: 14 de febrero - locion de feromonas)
- Publicar tutoriales y guías de uso de los productos.
- Creación de contenido UGC.
- Crear más fotografías de producto con props.
- Threads.

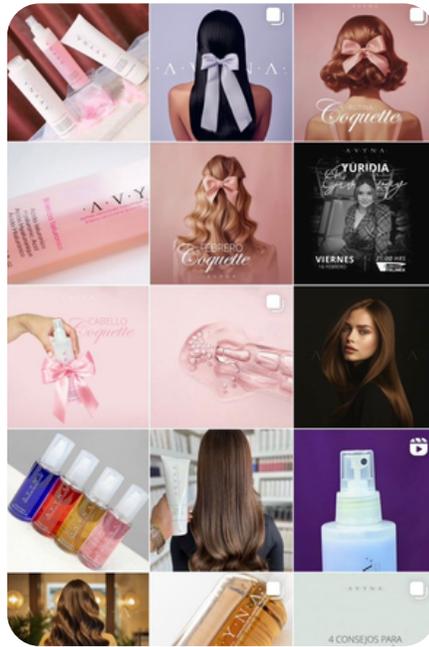
Análisis Benchmark

COMPETENCIA



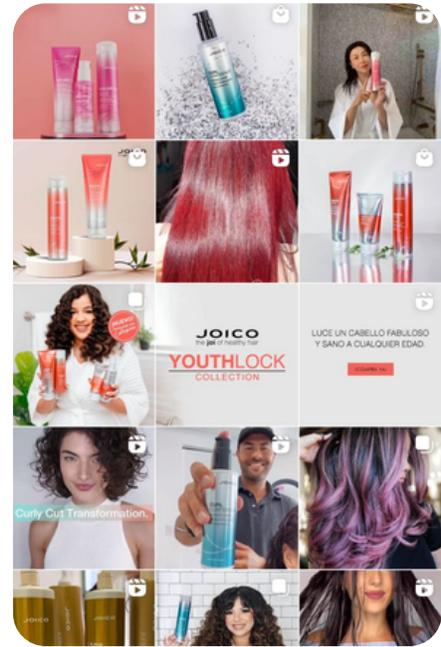
‘Aveda’

- Buen balance entre los pilares de comunicación, pero hace falta el enfoque en la creación de la comunidad
- Fotografías y videos de buena calidad, pero hace falta contenido UGC



‘Avyna Beauty’

- Contenido más enfocado en impactar visualmente
- Hace falta el enfoque en la creación de la comunidad
- Muy buen contenido fotográfico, pero faltan reels



‘Joico’

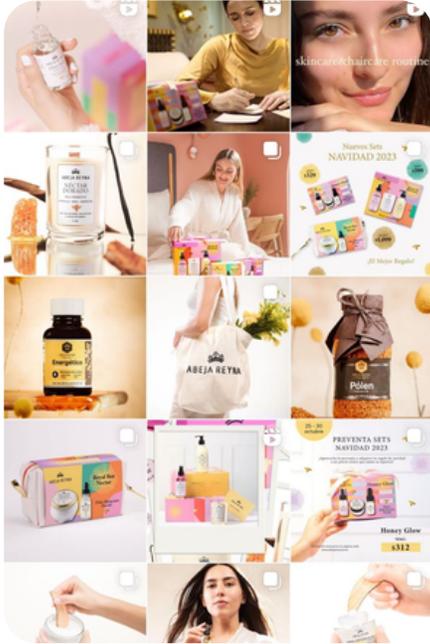
- Se aprovecha muy bien el contenido UGC
- Importante: El uso de tienda en Instagram
- Mucho contenido que muestra el uso de los productos

Puntos Importantes:

Es importante conservar un **buen equilibrio en los pilares de comunicación**, asegurando **calidad en el contenido visual** y **fomentando la participación de la comunidad** a través del contenido generado por los usuarios (UGC) y **la integración de la tienda en Instagram**. Se debe mejorar el **enfoque en la creación de la comunidad**, incorporar reels para impactar visualmente, aumentar la presencia del contenido UGC y **mostrar más el uso auténtico de los productos** para inspirar a los seguidores. Estos ajustes permitirán fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar la visibilidad y confianza en la marca.

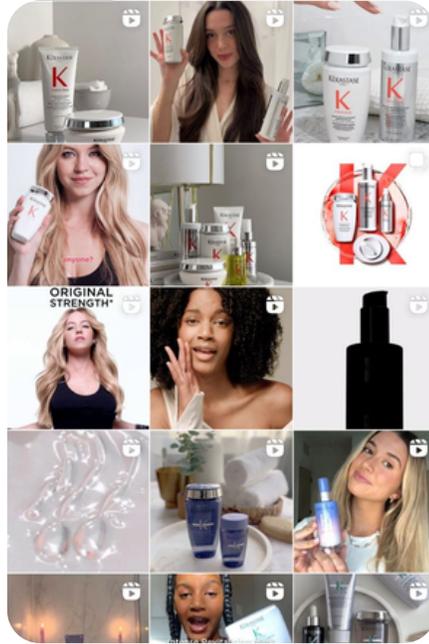
Análisis Benchmark

ASPIRACIÓN



‘Abeja Reyna’

- Línea gráfica bien definida y reconocible
- Muy buen balance entre los pilares de comunicación y entre los formatos de posts
- Colaboraciones con pequeños creadores UGC



‘Kerastase’

- Fotografía/video de alta calidad
- Enfoque en la creación de la comunidad
- Contenido UGC atractivo que crea confianza



‘Garnier’

- Gráficos atractivos que destacan los beneficios de los productos
- La información sobre los productos es clara y la comunicación es muy directa.

Puntos Importantes:

Destacamos la importancia de **mantener una línea gráfica reconocible, equilibrar los pilares de comunicación y colaborar con creadores UGC**. Además, resaltamos **la calidad del contenido visual, el enfoque en la creación de comunidad** y el uso activo de contenidos más dinámicos e impactantes como **los reels**.

Tipos de *clientes*

Cliente desconectado	Cliente incrédulo
Aquel cliente que no está consciente de los beneficios y soluciones que ofrecen nuestros productos de cuidado para el cabello y la piel. Es posible que no esté familiarizado con nuestra marca y, por lo tanto, no considere nuestras soluciones como una opción para mejorar su situación.	Alguien que reconoce los problemas de cuidado del cabello y la piel, pero ha perdido la confianza en cualquier solución . Han probado productos previamente sin éxito y ahora son cautelosos y escépticos respecto a nuevas propuestas , incluyendo las nuestras.
Cliente clásico	Cliente ideal
Nuestro cliente clásico representa aprox. el 70% de nuestra base de clientes . Reconocen el problema de cuidado del cabello y la piel y están activamente buscando una solución , comparando opciones disponibles en el mercado.	Tiene una fuerte afinidad con nuestra marca y confía en la calidad y eficacia de nuestros productos. Este cliente valora la autenticidad, la innovación y la sostenibilidad , y está dispuesto a invertir en productos que satisfagan sus necesidades de manera efectiva y ética.

Mercado Objetivo 1

Nuestro mercado objetivo abarca principalmente a personas **de 18 a 45 años de edad**, incluyendo a **la Generación Z, Millennials y parte de la Generación X**. Este grupo demográfico tiene diversos niveles socioeconómicos, pero en general, **buscan productos de cuidado accesibles que ofrezcan resultados de calidad**. Tienen un interés creciente en el autocuidado y la autenticidad en los productos que utilizan.

Desde champús revitalizantes hasta mascarillas reparadoras, nuestros productos **están destinados a mejorar la salud y la apariencia del cabello y la piel, brindando resultados visibles y accesibles para todos**.



Cliente ideal:

Nombre: Sofía / Edad: 30 años / Ocupación: Empleada de oficina / Residencia: Zona urbana

Es una mujer trabajadora y activa que se preocupa por el cuidado de su cabello. Busca productos de calidad que no pongan en riesgo su salud ni su economía.

Su cabello es su orgullo y busca opciones naturales y efectivas para mantenerlo saludable y hermoso. Sofía disfruta de una rutina de cuidado simple pero efectiva, utilizando champús y acondicionadores que fortalezcan y nutran su cabello sin dañarlo. Además, busca productos que combatan el frizz y le den brillo sin tener que gastar mucho dinero. En su tiempo libre, Sofía disfruta de actividades como hacer ejercicio, salir con sus amigos y los domingos los dedica al cuidado personal. Valora la autenticidad y la relación calidad-precio en los productos que elige, y busca marcas que entiendan y satisfagan sus necesidades sin comprometer su presupuesto.

Comportamiento digital 1

PLATAFORMAS

Instagram: Nuestro mercado objetivo utiliza Instagram para **seguir a influencers y marcas de belleza**, obteniendo **inspiración en peinados, tendencias de belleza y productos de cuidado del cabello y piel**. Interactúan principalmente con contenido UGC, tutoriales, historias, videos donde las personas hablan directamente a la cámara, y tendencias de moda.

Facebook: Aunque menos popular entre los usuarios más jóvenes, Facebook sigue siendo relevante para nuestro mercado objetivo. Las mujeres lo utilizan para **unirse a grupos de discusión sobre cuidado personal y belleza, compartir consejos y experiencias, y buscar recomendaciones de productos**. Interactúan con publicaciones informativas, debates en grupo y reseñas de productos.

TikTok: TikTok se ha convertido en una plataforma esencial para nuestro mercado objetivo, ya que **proporciona contenido de video divertido y fácilmente consumible**. Las mujeres **siguen a influencers y creadores de contenido de belleza** para aprender nuevas técnicas de cuidado del cabello, ver reseñas de productos y estar al tanto de las últimas tendencias. Interactúan principalmente con **contenido UGC, tutoriales de belleza, historias personales, y videos de moda y estilo de vida**.

Mercado Objetivo 2

Nuestro otro mercado objetivo consiste en **emprendedoras ambiciosas que buscan nuevas oportunidades de emprendimiento y marcas confiables** para convertirse en sus distribuidoras. Este grupo demográfico se encuentra en un rango de edad de **entre 25 y 45 años**, abarcando principalmente a la Generación X y los Millennials. Su nivel socioeconómico varía, pero tienen una **mentalidad empresarial y están dispuestas a invertir en proyectos** que consideren prometedores.

Nuestra marca proporciona oportunidades de negocio emocionantes y productos de alta calidad que se pueden comercializar fácilmente. Ofrecemos **programas de distribución flexibles, márgenes de ganancia muy altos (80%) y apoyo continuo** para ayudar a estas emprendedoras a alcanzar el éxito en sus empresas.



Cliente ideal:

Nombre: Laura / Edad: 32 años / Ocupación: Emprendedora y madre /
Residencia: Zona urbana

Laura es una mujer emprendedora y decidida que **busca nuevas oportunidades para expandir su negocio**. Como madre y dueña de su propio emprendimiento, tiene una agenda ocupada pero bien organizada.

Su día comienza temprano, preparando el desayuno para su familia y llevando a sus hijos a la escuela antes de dirigirse a su oficina en casa. Pasan la mayor parte del día coordinando las operaciones de su negocio, comunicándose con clientes y trabajando en estrategias de marketing. Laura **valora la flexibilidad y la autonomía que ofrece el emprendimiento** y está siempre **buscando formas de crecer y diversificar sus ingresos**.

Laura se preocupa por la calidad de los productos que ofrece a sus clientes y **busca marcas confiables y éticas para asociarse**.

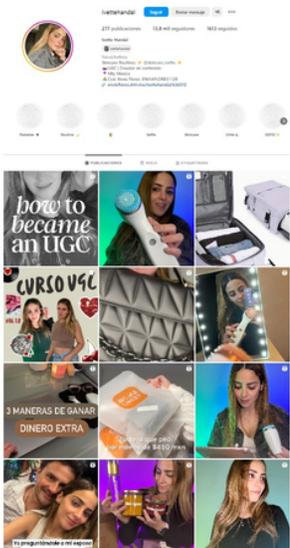
Comportamiento digital 2

PLATAFORMAS

Facebook: Nuestras emprendedoras utilizan Facebook como una plataforma principal para **conectarse con otros emprendedores, compartir información sobre sus negocios y promocionar sus productos**. Interactúan con contenido como publicaciones de grupos de emprendedores, anuncios de eventos y talleres de desarrollo empresarial, y videos educativos sobre estrategias de marketing y ventas.

Instagram: Instagram es una plataforma clave para nuestras emprendedoras, ya que les permite **mostrar sus productos, compartir historias detrás de su marca y conectarse con su audiencia**. Interactúan con contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de productos, historias de clientes satisfechos, y consejos sobre cómo hacer crecer un negocio.

TikTok: Utilizan TikTok para **mostrar la personalidad de su marca, compartir consejos y trucos de negocio, y conectarse con una audiencia más joven**. Interactúan con contenido creativo y entretenido, como videos cortos que muestran detrás de escena de su negocio, tutoriales rápidos sobre cómo utilizar sus productos, y desafíos relacionados con el emprendimiento.



Creador UGC

Link del perfil:

<https://www.instagram.com/ivettehandal/>

Propósito de la empresa

Ofrecer productos de alta calidad, pero accesibles, para empoderar a las personas a sentirse seguras y hermosas en su propia piel. Creemos en la importancia de crear una amplia gama de productos para todo tipo de cabello y piel, brindando soluciones efectivas y asequibles para cada necesidad.

Identidad de marca



COLORES



La paleta de colores neutros se elige para **mantener un fondo visual equilibrado que resalte nuestros productos coloridos** y transmita una sensación de simplicidad y sofisticación. Esto se alinea con nuestra estrategia de ofrecer productos de alta calidad, mientras mantenemos la flexibilidad de agregar **colores de acento estacionales** según sea necesario. Por ejemplo, durante febrero, podríamos incorporar tonos rosados y rojizos para celebrar ocasiones especiales como el Día de San Valentín.

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFIA TÍTULOS
(ARGENT)

TIPOGRAFÍA SUBTÍTULOS
(MONTERRAT MEDIUM)

Tipografía cuerpo
(Montserrat regular)



Ejemplo de planner mensual

■ INSTAGRAM
 ■ TIKTOK
 ■ FACEBOOK

DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Reel del producto   		Story promocional  				Imagen de producto  		Post informativo  			
DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
Reel del producto   		Carrousel informativo   		Imagen de producto  		Story con reseñas  		Contenido UGC   				Reel del producto   	
DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Story promocional  				Carrousel informativo  		Reel del producto   		Imagen de producto  		Post informativo  	
DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Carrousel informativo   		Contenido UGC   		Imagen de producto  				Post informativo  		Story promocional  	

Constancia por plataforma

- Instagram: 20 posts al mes
- TikTok: ~5-8 posts al mes
- Facebook: 20 posts al mes

**la cantidad de tipos de formatos puede variar según el plan mensual*

DIGITAL STRATEGY

Google

Campaña de Máximo Rendimiento

Gráficos de la campaña

CRUELTY FREE

Tratamientos capilares de primera calidad a precios accesibles

JEHESMIPA

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Cuida tu cabello como nunca antes, sin pagar de más

Sin parabenos Cruelty Free

jehesmipa.com

JEHESMIPA

¡Disfruta del cabello más fuerte y brillante que hayas tenido!

CRUELTY FREE

+100 testimonios reales

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Productos naturales para tu rutina capilar sin costos excesivos

jehesmipa.com

Línea libre de parabenos

JEHESMIPA

Cuida tu cabello con calidad de salón sin gastar de más

Línea libre de productos químicos

JEHESMIPA

Productos premium para un cabello sano y radiante en casa

Accesibles Naturales Cruelty Free

CRUELTY FREE

Tratamientos capilares de primera calidad a precios accesibles

JEHESMIPA

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Productos premium para un cabello sano y radiante en casa

Accesibles Naturales Cruelty Free

JEHESMIPA

Cuida tu cabello con calidad de salón **sin gastar de más**

Linea libre de productos químicos

JEHESMIPA

¡Disfruta del cabello más fuerte y brillante que hayas tenido!

+100 testimonios reales

CRUELTY FREE

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Transforma tu rutina de cuidado capilar

Productos libres de ingredientes químicos

+100 testimonios reales

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Cuida tu cabello como nunca antes, **sin pagar de más**

Sin parabenos Cruelty Free

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Productos naturales para tu rutina capilar **sin costos excesivos**

Linea libre de parabenos

jehesmipa.com

CRUELTY FREE

Tratamientos capilares de primera calidad **a precios accesibles**

JEHESMIPA

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Productos premium para un cabello **sano y radiante** en casa

Accesibles Naturales Cruelty Free

JEHESMIPA

Cuida tu cabello con calidad de salón **sin gastar de más**

Linea libre de productos químicos

JEHESMIPA

¡Disfruta del cabello más fuerte y brillante que hayas tenido!

+100 testimonios reales

CRUELTY FREE

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Transforma tu rutina de cuidado capilar

Productos libres de ingredientes químicos

+100 testimonios reales

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Cuida tu cabello como nunca antes, **sin pagar de más**

Sin parabenos Cruelty Free

jehesmipa.com

JEHESMIPA

Productos naturales para tu rutina capilar **sin costos excesivos**

Linea libre de parabenos

jehesmipa.com