

PUBLICIDAD DIGITAL II

ACTIVIDAD 2- CAMPAÑA PUBLICIDAD ONLINE. LA CONICUM.

PROFESOR:

FERNANDO MANUEL CHECA GARCIA

COMPONENTES DEL GRUPO

HERMO ARIAS, TAMARA

FUENTE DE LA FUENTE, ARANCHA DE LA

LERMA CASAS, LIDIA

PUERTOLLANO MOLINA, ALBA

ROSA LOPEZ, DANIEL DE LA

Índice

1. PRINCIPALES COMPETIDORES DE LA CONICUM	3
2. BENCHMARK - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	4
3. ANÁLISIS DEL SECTOR	6
4. DAFO.....	7
5. SEGMENTACION. TARGETS.	8
6. SELECCIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE	9
7. SELECCIÓN DE LAS DIFERENTES POSIBILIDADES PUBLICITARIAS PARA LA CAMPAÑA.....	11
8. COSTES A ASUMIR, CREATIVIDADES Y GRUPOS DE ANUNCIOS.....	14
A. Grupos de anuncios.....	14
B. Creatividades	15
C. Costes a asumir.....	17
9. BIBLIOGRAFÍA.....	19

1. PRINCIPALES COMPETIDORES DE LACONICUM

Laconicum es una empresa española de comercio electrónico dedicada a la venta de cosmética. Fue fundada en 2012 por María Martínez y Anabel Vázquez, quienes se conocieron en el AVE en sus muchos trayectos laborales, entre los cuales se iban contando sus muchas experiencias en el extranjero, así como todos los productos de cosmética que habían descubierto en otros países y que les resultaban fascinantes. De esta amistad y de muchas más reuniones divertidas, nació una idea.

Esta tienda se diferencia de las demás por ofrecer una amplia gama de marcas de productos poco conocidas y difíciles de encontrar, pero auténticas y de máxima calidad, además de ser ecológicamente sostenibles. Tal y como sus fundadoras comentan, Laconicum es independiente para pioneros, fanáticos de la belleza y curiosos, llena de rarezas que enamoran (Laconicum, 2023).

No obstante, como en cualquier sector, esta marca se disputa la cuota de mercado con otros competidores de mayor y menor tamaño, pero igualmente significativos. Los cuales habrá que tomar en cuenta para el proceso de relanzamiento nacional e internacional.

Entre los principales competidores de la marca se encuentran:

- **Lookfantastic:** fundada en 1996, es una de las boutiques online más importantes en todo el mundo, con más de 14.000 productos de más de 400 marcas distintas de cuidados para el pelo, maquillaje, cuidado facial, aparatos eléctricos, bienestar, e incluso cuenta con un apartado de productos para hombre.
- **Beauty Bay:** es una empresa británica nacida en 1999 que cuenta con numerosas ofertas de cosmética y de maquillaje, con un catálogo de más de 12.000 productos que se renueva cada semana sobre cuidado de la piel, el pelo, maquillaje, bienestar y accesorios.
- **La Crème Organics:** se creó en 2015 y es una tienda online con una filosofía muy clara, en ella puedes encontrar productos cosméticos honestos, de origen vegetal, orgánicos y "cruelty free". Artículos con fórmulas puras con el mayor porcentaje de ingredientes activos posibles (Cañedo, 2022). La gama de productos que engloba va desde el cuidado de la piel y el cabello, hasta productos de cuerpo, perfumes y maquillaje.

- **Attariat:** es una tienda online surgida en 2005 que comercializa marcas diferentes, novedosas y desconocidas al gran público, pero igual o más efectivas que las habituales, son marcas nicho, sin ingredientes nocivos para el cuerpo y también para el medio ambiente. Su amplia colección incluye maquillaje, perfumes, productos para el cuidado de la piel, el cuerpo y el cabello, productos para bebés...

Estos cuatro competidores directos los hemos escogido en base a dos criterios, el primero, es que se trata de tiendas online que venden productos muy similares, incluso los mismos que Laconicum en algunas de ellas, y el segundo, es que tienen unos valores similares a Laconicum, ya que apuestan por la venta de productos con ingredientes naturales o libres de sustancias químicas nocivas, así como por estar comprometidos con la causa cruelty free y ser respetuosos con el medio ambiente.

2. BENCHMARK - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Ya conocidos los principales competidores de la marca, vamos a analizarlos en cuanto a su visibilidad online y compararlos con Laconicum.

	Nº Seguidores/Suscriptores			
	Instagram*	Facebook*	Twitter*	TikTok*
Laconicum	53,7k	40,4k	3,1k	58
Lookfantastic	95,5k	543,7k	65,9k**	202,7k**
Beauty Bay	1,9m**	1,5m**	267,02k**	419,4k**
La Crème Organics	15,5k	1,4k	10	-
Attariat	3.1k	1,9k	251	-

Tabla 1: *Páginas oficiales de España

**Página oficial global (no dispone de página en España)

En cuanto a RRSS, comenzaremos por Lookfantastic y BeautyBay, dos empresas británicas de gran tamaño y las más antiguas de todas. Ambas son las que más seguidores cuentan en todas las redes sociales, aunque debemos tener en cuenta

que en algunas de ellas no tienen presencia a nivel español, por lo que, si la tuviese, diríamos que el número de seguidores sería más equiparable al resto.

Lookfantastic cuenta con más seguidores en Facebook, seguido de Instagram, Tiktok y Twitter. Su contenido es muy variado, desde enseñando productos nuevos o con oferta hasta creando vídeos de maquillaje, trucos y looks, rutinas de cuidado de la piel, etc. Se puede decir que está hecho para recibir un feedback por parte de sus seguidores. Su frecuencia de publicaciones en cada red social es semanal, suele subir cada 2-5 días.

Beauty Bay es la que más seguidores tiene de todas, y puede deberse a su antigüedad, con la que ha sabido ir construyendo una amplia red de clientes a lo largo del tiempo, sobre todo en Instagram, seguido de Facebook, TikTok y Twitter. Por otro lado, es la marca más activa de todas, con una frecuencia de publicaciones diaria, llegando a subir más de 1 post al día, cuyo contenido se centra en vídeos de maquillaje o cuidado facial enseñando los productos que venden y cómo combinarlos. Al igual que Lookfantastic, su contenido está hecho para generar interacción con sus seguidores.

Entre las RRSS de Laconicum, podemos ver que la que más seguidores tiene es en Instagram, seguida de Facebook, así como Twitter y TikTok. El contenido en sus redes es más sencillo que las otras, ya que se centra más en ofrecer información sobre sus productos, lo que aporta, con una estética más cuidada, combinaciones de productos, sorteos y ofertas. La frecuencia de contenido es más continua en Instagram y más semanal en Facebook, en Twitter y Tik Tok suele subir contenido cada 1-2 semanas.

En cuanto a La Crème Organics, tiene más seguidores en Instagram con diferencia, seguidos de Facebook y en menor medida, Twitter. No tiene cuenta en TikTok. Al ser la empresa más joven de todas, podemos ver que ha querido dedicarse más a Instagram, de tipo millennial, y menos en Facebook, dónde puede haber un público más adulto. El contenido que publica es sin duda el más bonito visualmente, ya que, suelen ser posts de una estética profesional enseñando cada producto, similar a ver un catálogo de cosmética de lujo. La frecuencia de sus publicaciones es de 2-5 días en Instagram, y más semanal/mensual en las otras.

Por último, se encuentra la empresa Attariat, una empresa que, a diferencia de las demás empresas que tienen presencia nacional e internacional, esta solo está en España. De ahí a que sea la que menos seguidores tenga en redes sociales. Aun así, podemos ver que tiene más seguidores en Instagram, dónde más activa está, seguida de Facebook y Twitter. No tiene cuenta de TikTok. Su contenido es de un estilo

minimalista y sencillo, muy colorido, dónde sube post y vídeos de sus productos, así como de la tienda física que tiene.

En cuanto a las páginas web, las de Lookfantastic y Beauty Bay son muy similares, es decir, son muy coloridas y más recargadas en cuanto a elementos visuales, ya que se centran más en mostrar ofertas y en packs, también debido a la gran cantidad de productos que ofrecen. La web de Laconicum es más sencilla, con colores sobrios pero vivos, está más interesada en ofrecer información sobre sus productos sin saturar la vista del usuario, con un menú de navegación más pequeño. En la misma línea, se encuentran las webs de la Crème Organics y Attariat, de estilo sobrio y minimalista, usando colores claros y neutros, les gusta resaltar más las imágenes de productos y que luego el usuario navegue por la web buscando más información.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Según el informe de Stanpa, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Radiografía del sector, 2022), el sector cosmético ha crecido en el último año un 7,8%. Este crecimiento es de gran importancia si tenemos en cuenta que venimos de un año de recuperación económica tras la pandemia, donde en 2020 cayó el mercado en un 10% y ahora nos hemos recuperado con cifras positivas. Un ejercicio caracterizado por un entorno social y económico complejo y turbulento y en el que la mejora en el bienestar del consumidor ha quedado patente en estos índices de ventas.

El canal de venta online creció un 10,6% en 2021, con el que consiguió alcanzar un volumen de 866,13 millones de euros, cuya evolución se desglosa por categorías, con un incremento del 9,23% en productos de cuidado del cabello, un 2,41% en aseo e higiene personal, un incremento del 13,61% en cuidado de la piel, seguido de un 13,4% en perfumes y, el que más creció, en un 24,42% en cosmética de color (maquillaje).

España se encuentra en el top 10 de los países exportadores de cosméticos y perfumería. En concreto, somos el segundo exportador mundial de perfumes, con un crecimiento pronunciado desde 2006. Hoy, la cosmética española exporta más que sectores tan significativos como el vino, el calzado o el aceite de oliva. Pero, además, esta visión optimista sigue avanzando en esta industria tan puntera, ya que la perfumería y cosmética conforman un sector que evoluciona en la misma línea a unos cambios sociales que también son tendencia. Con ello, está naciendo un nuevo perfil de consumidor que podemos definir como CSS: consciente, solidario y sostenible. Se trata

de un consumidor preocupado por la salud, más atento y cuidadoso con su propio bienestar y el del planeta.

En cuanto a innovación, las compañías invierten de media unos 307 millones de euros al año en I+D+i. Entre los principales rasgos del sector, destacan que un tercio de los productos lanzados han sido reformulados y optimizados, así como las empresas se han lanzado al uso de las nuevas tecnologías digitales como la IA y la robótica. Por otro lado, un 55,7% de las empresas han generado nuevas patentes y, hablando de una de las principales preocupaciones sociales que afectan a este sector, la sostenibilidad, ha provocado que las empresas hayan decidido hacer un uso más responsable de sus procesos de fabricación, reduciendo en un 97,6% las micropartículas plásticas que se enjuagan, así como el 58,1% de las empresas han decidido crear en los dos últimos años alguna línea de productos “ECO”, “BIO” u “Orgánico”. Aunado a todos estos cambios, ahora el sector se plantea una serie de grandes retos, comenzando por su evolución hacia una industria 5.0 y su proceso de transformación digital.

4. DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- No posee productos de fabricación propia- PVP elevado frente a otras opciones de competidores directos- No es tan conocida como otros competidores directos	<ul style="list-style-type: none">- Marca innovadora y concienciada con el medio ambiente- Ostenta buena imagen corporativa- Tiene productos de alta calidad
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Mucha competencia- Tendencia inflacionista que desemboca en un alza de precios- El poder adquisitivo de los españoles ha disminuido	<ul style="list-style-type: none">- Con la vuelta a la normalidad tras la pandemia, se prevé un incremento de las ventas en el sector- Visión optimista ante el nuevo relanzamiento en el mercado español con buena acogida por parte de ellos consumidores

5. SEGMENTACION. TARGETS.

Laconicum se crea enfocado principalmente a mujeres, elegantes, urbanitas y que le dan una gran importancia al cuidado personal, especialmente de su rostro. Busca que todas ellas encuentren sus marcas favoritas y de calidad con facilidad y dar la confianza necesaria a sus consumidores como para recurrir a la empresa a la hora de comprarlas y recomendar su uso.

Debido a estos factores y a otros como los competidores, anteriormente analizados, o el precio de los productos que se venden, nos centraremos en el público de mujeres a partir de 25 años, cuando tu manera de consumir cambia, tienes un estilo de vida activo y tu poder adquisitivo empieza a aumentar, además de que te empieza preocupar más el cuidado de tu piel, de cara al futuro.

	TARGET PRINCIPAL: Mujeres de 25-40 años	TARGET SECUNDARIO: Mujeres de 40-55 años
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Vida social activa, salen a comer y cenar fuera de casa. - Algunas ya tienen hijos. La mayoría viven solos. - Utiliza las redes sociales activamente, sobre todo Instagram y Facebook. - Se fijan más en su aspecto físico, dar una imagen joven y cuidada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vida social en descenso. Salen a comer fuera pero principalmente los fines de semana. Las reuniones con amigos suelen ser en casa. - Uso de redes sociales de forma menos intensa. Principalmente solo Facebook. - No les importa tanto la apariencia.
HÁBITOS DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Se informa a través de Internet, RRSS o medios digitales. - Atraídos por las publicaciones con imágenes sugerentes y videos cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren informarse por otros medios distintos a Internet. - Una gran fuente de información es la televisión. - Se fían mucho del boca a boca.

HÁBITOS DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Habitados a compras por internet - Buscan opinión en internet, antes de comprar un producto. Se dejan llevar por opiniones y publicidad de <i>influencers</i>. - Abiertos a probar cosas nuevas - Dan mucho más valor a las características del producto que al precio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren comprar físicamente - Acostumbrados a comprar siempre el mismo producto, no les gusta probar cosas nuevas. - Los anuncios de TV atraen su compra.
--------------------------	--	---

6. SELECCIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE

Para llevar a cabo la selección de palabras clave, se han desarrollado varias acciones con el fin de escoger aquellas palabras más acordes con las necesidades e intereses de nuestro público objetivo y públicos secundarios. Por un lado, se ha llevado a cabo un análisis de la competencia y la extracción de sus palabras clave, con el fin de conocer las palabras que más éxito tienen actualmente en la venta online de cosméticos. También hemos analizado la marca con el fin de conocer los puntos fuertes con los que cuenta (creación de contenido de interés, venta de productos muy solicitados...). Otro factor que condiciona la elección de palabras clave son las fechas en las que se lleva a cabo la campaña. A continuación, se muestra el listado con las 50 palabras clave escogidas para esta campaña.

LISTADO DE PALABRAS CLAVE:

1. LACONICUM
2. LACONIUM ESPAÑA
3. COSMÉTICOS
4. TIENDA COSMÉTICA ONLINE
5. VENTA DE COSMÉTICOS
6. TIENDA DE COSMÉTICOS CERCA DE MÍ
7. COSMÉTICOS NATURALES
8. COSMÉTICA GRAVEDAD CERO

9. COSMÉTICOS MÁS VENDIDOS
10. MEJORES CREMAS HIDRATANTES
11. COSMÉTICOS NATURALES
12. ACEITE REGENERADOR
13. SKINCARE
14. SÉRUMS NOCTURNOS
15. TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO
16. CABELLO BONITO
17. PRODUCTOS CABELLO ONLINE
18. PERFUMES
19. BELLEZA
20. MAQUILLAJE
21. MAQUILLAJE NATURAL
22. MAQUILLAJE FACIAL
23. HIDRATACIÓN NOCTURNA
24. CHAMPÚ ULTRA HIDRATANTE
25. PRODUCTOS HIGIENE BUCODENTAL
26. PIEL HIDRATADA
27. PIEL CUIDADA
28. PIEL ATÓPICA
29. CONSEJOS PARA LA PIEL
30. OPINIONES COSMÉTICOS
31. BENEFICIOS CUIDADO DE LA PIEL
32. MEJORES EYELINER
33. CÓMO REDUCIR OJERAS
34. CUIDADO DE LA PIEL
35. CONSEJOS PIEL SECA
36. REDUCCIÓN CAIDA DEL CABELLO
37. HIDRATACIÓN DEL CABELLO
38. CELULITIS
39. REDUCCIÓN DE ARRUGAS
40. OFERTAS MAQUILLAJE
41. LACONIUM OPINIONES
42. RANKING TIENDA COSMÉTICOS
43. BELLEZA
44. CONSEJOS DE BELLEZA
45. OFERTAS COSMÉTICOS

46. LACONIUM BLACK FRIDAY
47. LACONIUM CONTACTO
48. LACONIUM ATENCION AL CLIENTE
49. LACONIUM FACEBOOK
50. LACONIUM INSTAGRAM

7. SELECCIÓN DE LAS DIFERENTES POSIBILIDADES PUBLICITARIAS PARA LA CAMPAÑA

En Google Ads podemos diferenciar varias posibilidades publicitarias que se ofrecen en la herramienta. Cabe destacar que según el objetivo del publicitante decidirá crear un tipo de campaña u otra. Por ejemplo, en el caso de Laconicum, al ser un comercio electrónico especializado en la venta de cosméticos que quiere vender productos de cosmética como puede ser un pintalabios, la campaña más acorde para sus objetivos puede ser de búsqueda o de shopping.

A continuación nombraremos y describiremos brevemente cada tipo de campaña que podemos realizar en la herramienta Google Ads.

- **Campaña de red de búsqueda:** esta es la campaña que más se utiliza. El anunciante promociona su empresa o producto dentro del buscador de Google, así cuando el usuario realice una búsqueda en el buscador aparecerá un anuncio de texto en la parte superior de la página, que será una de las 3 primeras posiciones que aparecen en el buscador. Este anuncio se ha activado por una serie de palabras clave por las que pujamos para que estos anuncios se muestren.
- **Campaña de búsqueda con selección de Display:** es una campaña de búsqueda normal que funciona con palabras clave pero esas mismas palabras clave nos sirven para activar anuncios en display. Los anuncios de esta campaña no van a toda la red de display, sino que es selectivo, solamente aparecerán en páginas que tengan que ver con la palabra clave que hemos elegido.
- **Campaña de anuncios dinámicos de búsqueda (DSA):** Su nombre en inglés Dynamic Search Ads. Estas campañas no trabajan con palabras clave sino que en base al contenido de nuestra página web determinan los usuarios a los que

vamos a impactar. Google indexa las palabras de nuestro sitio web, por lo que sabe cuál es el contenido exacto de cada una de las páginas.

- **Campaña de Display (estándar):** esta campaña muestra sus anuncios en la red de display. Esta red está compuesta por un conjunto de millones de sitios web, blogs, videos y aplicaciones donde pueden aparecer nuestros anuncios. Con nuestras campañas de display podemos aparecer en estos sitios con nuestros anuncios que pueden ser de imagen, texto o vídeo.

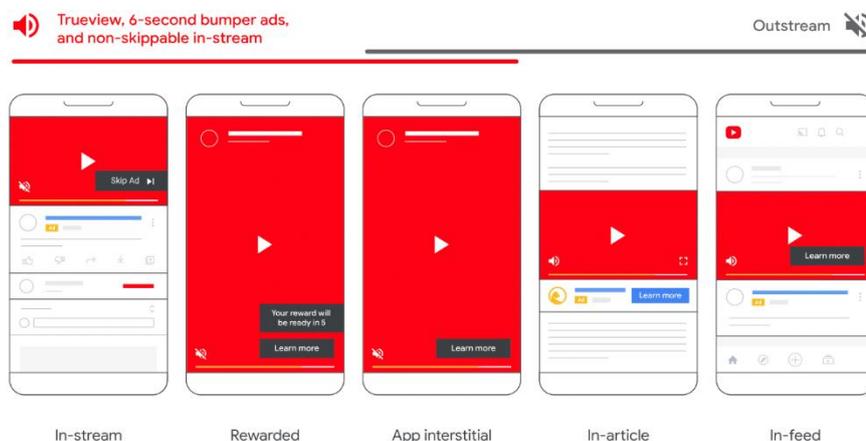


Fuente: Google

A la hora de configurar nuestra campaña de display tenemos diferentes formas de segmentar para elegir dónde y a quién le mostramos nuestros anuncios. Podemos segmentar por palabras clave, por emplazamientos, por temas, por audiencias, por datos demográficos, etc.

- **Campañas de Display Gmail:** con esta campaña podemos aparecer en la bandeja de entrada de nuestros usuarios en Gmail. Para elegir a qué usuarios nos mostramos, tendríamos que configurar la segmentación (palabras clave, audiencias, listas de remarketing, listas de clientes, datos demográficos, segmentación geográfica, por idioma).
- **Campañas de Display inteligente:** este tipo de campañas son prácticamente automáticas. En la campaña configuramos un máximo de 5 títulos, 5 descripciones y varias imágenes, y el sistema hace todas las mezclas posibles con estos elementos de forma automática.
- **Campañas de Display Remarketing:** con esta campaña solo vamos a mostrar los anuncios a usuarios que están en nuestra lista en la red de display.

- Campañas de Shopping:** las campañas de shopping son las que salen unas imágenes del producto junto con su precio y el nombre del anunciante. Google Shopping es el comparador de precios y productos de Google. Es una herramienta gracias a la cual los minoristas pueden publicar su catálogo de productos. A la hora de crear este tipo de campañas hay que tener en cuenta una serie de particularidades que hasta ahora no hemos visto en otro tipo de campañas. En este caso no trabajamos con palabras clave, sino que lo que va a provocar que se activen nuestros anuncios o no va a ser un título y una descripción. Para poder establecer los títulos y descripciones de los productos, tenemos que trabajar con un feed de datos, un feed de productos, que es el inventario de productos que hay en nuestra web pero con una serie de atributos que hay que añadir, como el precio, la imagen, el título, la url de destino. Este feed de productos podemos generarlo a través de nuestro sitio web o de forma manual. Después vamos a tener que subirlo al Merchant Center (es una herramienta que nos ayuda a subir estos datos para ponerlos a disposición de google). Este tipo de campañas son imprescindibles si tenemos un ecommerce.
- Campañas de Shopping inteligente:** es igual que la campaña anterior, pero es el sistema el que realiza las decisiones de forma automática. En este caso funciona con una puja automática, ROAS que permite pujar en función del retorno de la inversión publicitaria objetivo.
- Campañas de vídeo:** esta campaña se encarga de colocar nuestros anuncios en YouTube. Ya sea como vídeos o dentro del contenido en streaming en YouTube o en la red de display de YouTube. Existen distintos formatos de anuncios mostrados a continuación:



Fuente: Google

- **Campañas de aplicaciones:** cuando quieres que tu aplicación llegue al máximo número de usuarios de pago, puedes utilizar este tipo de campañas. Las campañas te ayudarán a promocionar tu aplicación en la red de búsqueda de Google, de Play Store, de display de Google.

8. COSTES A ASUMIR, CREATIVIDADES Y GRUPOS DE ANUNCIOS

A. Grupos de anuncios

Según lo comentado anteriormente las campañas a utilizar serán de **búsqueda** y de **shopping** aunque se complementará con **display**. Para cada uno de estos tipos de campaña se utilizará a su vez tres variaciones de cada uno. La duración de la campaña total será de unos dos meses y medio. El presupuesto se detalla en el último punto de este apartado.

- **Grupo de anuncios búsqueda:** se harán tanto en red de búsqueda como en la red display. En la red de búsqueda los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de google, mientras que los de la red display amplía la cobertura enseñando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen vídeos y usar apps. En lo referente a la ubicación se centrará en España y, por lo tanto, se utiliza el español como idioma. El presupuesto diario será de unos 100€, las pujas se centrarán en maximizar clics. La fecha de inicio será desde el 1 de noviembre al 15 de enero, de esta forma se cubrirán las compras navideñas y la posterior campaña de rebajas. El objetivo es el de conseguir que los usuarios adecuados visiten la web. La audiencia está limitada por los siguientes intereses: cosméticos faciales, productos para el cuidado de la piel, belleza y cuidado personal, maquillaje y cosmética. Las palabras clave de los grupos de anuncio serán las siguientes:
 - **Grupo 1:** tienda cosmética online, skincare, maquillaje natural, ultracosmética, maquillaje facial, cosmética gravedad cero, cosmética natural online.
 - **Grupo 2:** tienda cosmética online, cosmética natural online, tratamiento cabello, cabello bonito, productos cabello online.

- **Grupo 3:** tienda cosmética online, celulitis, productos piel cuidada, productos naturales para el cuerpo, piel atópica.
- **Grupo de anuncios shopping:** para este tipo de campaña el objetivo es conseguir un mayor número de ventas online. En estas campañas puedes incluir imagen, texto, precio de producto y nombre de empresa. Merchant Center crea los anuncios a partir de un feed de productos. En este tipo de campaña el coste se mide por cada clic. El lugar en el que se mostrarán son en la pestaña de shopping, en la búsqueda de Google con resultados de búsqueda y en sitios web de partners de búsqueda de Google.
- **Grupo de anuncios display:** el objetivo es impulsar las ventas online. Además también funcionan para mejorar el posicionamiento. El segmento de audiencia serían mujeres de 25 a 55 años aunque también se puede utilizar la segmentación automática para aumentar las conversiones.

B. Creatividades

- **Creatividades búsqueda:** anuncios de texto que se mostrarán en los resultados de búsqueda. (Texto). En este tipo de creatividades los textos no pueden tener más de 30 caracteres cada uno.
 - **Centrada en rostro y maquillaje:**
 - URL final: <https://laconicum.com/collections/rostro> y <https://laconicum.com/collections/maquillaje>
 - Títulos + texto: ultracosmética natural de gravedad cero para cuidar tu piel desde dentro. Maquillaje juguetón, fácil de aplicar y que cuida la piel. Te encantará tu piel no-maquillada, iluminada y con color.
 - **Centrada en cabello:**
 - URL final: <https://laconicum.com/collections/cabello>
 - Títulos + texto: Nunca estamos del todo satisfechas con nuestro pelo, empieza a cuidarlo desde dentro. Entra, conoce y prueba. Nuestro pelo es nuestro marco y uno de los grandes rasgos que nos definen.
 - **Centrada en cuerpo:**
 - URL final: <https://laconicum.com/collections/cuerpo>

- Títulos + texto: El cuerpo es todo lo que tienes debajo de la cabeza. Hay que cuidarlo con la misma atención que al rostro. Prueba a cuidar tu cuerpo: es un gesto revolucionario.
- **Creatividades shopping:** fichas de productos que se enseñarán en Google. (Imagen + descripción).

- Centrada en rostro y maquillaje:



Imágenes 2, 3 y 4. Productos para el rostro. Fuente: laconium.com

- Centrada en cabello:



Imágenes 5, 6 y 7. Productos para el cabello. Fuente: laconium.com

- Centrada en cuerpo:



Imágenes 8, 9 y 10. Productos para el cuerpo. Fuente: laconium.com

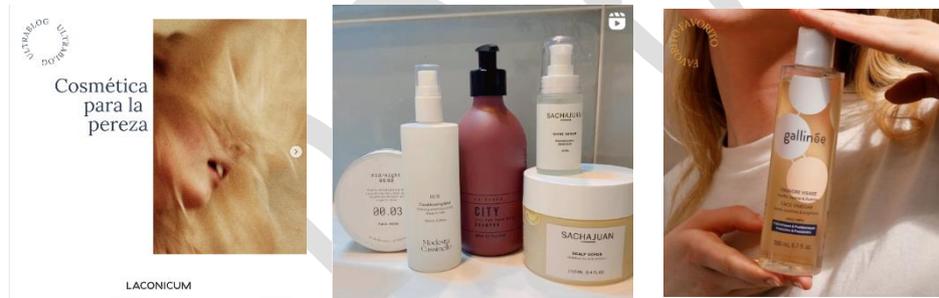
- **Creatividades display:** anuncios con imagen para publicar en webs de terceros. (Imagen).

- Centrada en rostro y maquillaje:



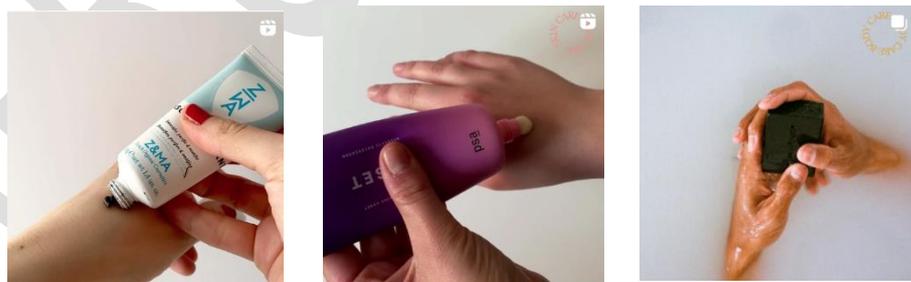
Imágenes 11, 12 y 13. Ejemplo anuncio rostro y maquillaje. Fuente: Instagram

- Centrada en cabello:



Imágenes 14, 15 y 16. Ejemplo anuncio cabello. Fuente: Instagram

- Centrada en cuerpo:



Imágenes 17, 18 y 19. Ejemplo anuncio cuerpo. Fuente: Instagram

C. Costes a asumir

En primer lugar, debemos saber cuáles son los factores económicos más importantes a la hora de invertir en una campaña de SEM. En Google Ads se puede elegir el CPC máximo y el presupuesto diario máximo que se quiere utilizar. Sobre el presupuesto a utilizar, expertos señalan que dedicar entre un 3% a un 5% de tu facturación sería lo correcto. Laconicum se estima que factura anualmente de 2 a 5 millones de dólares por

lo que el presupuesto sería de alrededor de 140.000€. Para publicidad digital se suele destinar la mitad, por lo que quedarían unos 70.000€ destinados para la campaña de SEM. Según el primer punto de este apartado se harán tres tipos de anuncios diferentes haciendo un total de nueve, por lo que el presupuesto final a destinar para cada grupo de anuncios es alrededor de 7.777.77€, por lo que el presupuesto medio para utilizar cada día será de unos 100€ equivalente a dos meses y medio de campaña de Google Ads.

GRUPO 6

9. BIBLIOGRAFÍA

- *Acerca de los partners de vídeo de Google* - Ayuda de Google Ads. (s. f.).
Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/7166933?hl=es>
- *Análisis de tráfico web y cuota de mercado*. Similarweb.com (s.f.). Obtenido de <https://www.similarweb.com/es/website/laconicum.com/#overview>
- Cañedo, C. (25 de 01 de 2022). *marie claire*. Obtenido de <https://www.marie-claire.es/belleza/cara/fotos/tiendas-belleza-online-671599579171>
- *Cosmética para pioneros, beauty freaks y curiosos*. (s/f). LACONICUM.
Recuperado el 10 de enero de 2023, de <https://laconicum.com>
- Laconicum. (2023). Obtenido de <https://laconicum.com/pages/que-es-laconicum>
- (2022). *Radiografía del sector*. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Madrid. Obtenido de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>