

**OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES
SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LOS SECTORES RETAIL
Y FINANCIERO**

Caso de Estudio: PINTURAS G&E Y SEGUROS TAU

Jeysson Steven Vanegas Escobar

Stefania Zambrano López

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2025

TITULO TRABAJO DE GRADO

Jeysson Steven Vanegas Escobar

Stefania Zambrano López

Director

Jorge Alexander Cortes Cortes

Trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Negocios Internacionales

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2025

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, quien ha sido nuestra fortaleza y guía constante a lo largo de este camino, permitiéndonos culminar con éxito esta etapa tan importante de nuestras vidas. Josué Proverbios 16,3 “Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán”.

En segundo lugar, expresamos nuestra más profunda gratitud a nuestros padres. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio y por ser el motor que nos impulsa a seguir adelante. Por nunca dejar de creer en nosotros y por darnos la oportunidad de luchar por nuestros sueños.

En tercer lugar, extendemos un agradecimiento especial a las empresas Pinturas G&E y Seguros TAU, y a sus propietarios, por abrimos las puertas de sus organizaciones y brindarnos la confianza necesaria para desarrollar y proponer este plan estratégico de publicidad digital. Esperamos que los hallazgos y el modelo aquí planteado marquen un antes y un después en su crecimiento comercial.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a nuestro director, el Profesor Jorge Alexander Cortés, quien nos ha acompañado de primera mano en cada momento de este proyecto. Sin su orientación, paciencia y correcciones oportunas, este trabajo no habría tomado el rumbo profesional y estratégico que logró alcanzar.

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal establecer cómo la publicidad en redes sociales impacta el incremento de las ventas en dos sectores contrastantes: el retail (venta de pinturas) y los servicios financieros (seguros). Para ello, se diseñó e implementó una estrategia optimizada de segmentación, contenido y conversión aplicada a los casos de estudio de Pinturas G&E y Seguros TAU.

La investigación se desarrolló bajo una metodología descriptiva, documental y exploratoria, partiendo de un diagnóstico profundo que evidenció la necesidad de evolucionar los embudos de venta tradicionales, los cuales resultan lineales y obsoletos ante el comportamiento del consumidor actual. Como respuesta a esta problemática, se propuso la creación del modelo E.S.F.E.R.A. (Enganchar, Solucionar, Fidelizar, Envolver, Reproducir y Automatizar), un sistema cíclico diseñado para mantener al cliente en un bucle de atención constante.

A través del desarrollo de este modelo, se identificó que la combinación de estrategias de neuromarketing (cerebro triuno), la aplicación de las "3V" del contenido (Viralidad, Valor y Venta) y una segmentación avanzada en Meta Ads, permite a las empresas no solo captar la atención en un mercado saturado, sino convertir esa atención en ventas reales. Se concluye que, al aplicar este enfoque adaptativo, tanto el sector retail como el financiero pueden superar la "ceguera a los banners" y generar una conexión emocional que se traduce en resultados económicos sostenibles y escalables.

Palabras Clave

Marketing digital, Redes sociales, Sector retail, Servicios financieros, Modelo E.S.F.E.R.A., Neuromarketing, Publicidad optimizada, Meta Ads, Segmentación, Conversión.

Abstrac

The main objective of this degree project was to establish how social media advertising impacts sales growth in two contrasting sectors: retail (paint sales) and financial services (insurance). To this end, an optimized segmentation, content, and conversion strategy was designed and applied to the case studies of Pinturas G&E and Seguros TAU.

The research was conducted using a descriptive, documentary, and exploratory methodology, starting with a deep diagnosis that highlighted the need to evolve traditional sales funnels, which have become linear and obsolete given current consumer behavior. In response to this issue, the E.S.F.E.R.A. model (Engage, Solve, Retain, Envelop, Reproduce, and Automate) was proposed—a cyclical system designed to keep the customer in a constant loop of attention.

Through the development of this model, it was identified that combining neuromarketing strategies (triune brain), applying the "3Vs" of content (Virality, Value, and Sales), and using advanced segmentation in Meta Ads allows companies to not only capture attention in a saturated market but also convert that attention into real sales. It is concluded that by applying this adaptive approach, both the retail and financial sectors can overcome "banner blindness" and generate an emotional connection that translates into sustainable and scalable economic results.

Keyword

Digital Marketing, Social Media, Retail Sector, Financial Services, E.S.F.E.R.A. Model, Neuromarketing, Optimized Advertising, Meta Ads, Segmentation, Conversion.

Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRAC	5
INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
PREGUNTA PROBLEMA.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
METODOLOGÍA	18
Investigación Documental.....	18
Investigación descriptiva	18
Investigación exploratoria	19
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
CAPÍTULO 1 - ANALIZAR LOS DATOS HISTÓRICOS DE PINTURAS G&E Y SEGUROS TAU PARA DESARROLLAR UN BRIEF ESTRATÉGICO QUE ORIENTE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.	21
Caracterización De Las Empresas	21
 Pinturas G&E	21
 ANÁLISIS BRANDING DE MARCA PINTURAS G&E	24
Análisis del Logo.....	24
Análisis de la Conexión Emocional.....	26
 Seguros Tau.....	29

ANÁLISIS BRANDING DE MARCA SEGUROS TAU	31
Análisis de la Conexión Emocional	33
CAPÍTULO 2 - DESARROLLAR EL MODELO E.S.F.E.R.A. COMO UNA EVOLUCIÓN	
ADAPTATIVA FRENTE A LOS DESAFÍOS DE LA ERA DIGITAL Y LA	
SOBRESATURACIÓN INFORMATIVA.	36
2.1 Las Redes de Información y La Sobresaturación Digital	38
2.2. El Cerebro Triuno y Sistema 1 y 2 Como Base Para Estrategias Digitales.....	45
2.3. Las 3V Del Contenido Como Puente Hacia el Modelo E.S.F.E.R.A	51
Viralidad.....	52
Valor	52
Venta	53
2.1. Modelo E.S.F.E.R.A como evolución y respuesta.....	54
CAPÍTULO 3 - DISEÑAR LA SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA Y ESTRATEGIAS DE	
CONTENIDO PARA LAS CAMPAÑAS, ADAPTANDO EL MODELO E.S.F.E.R.A A CADA SECTOR. 61	
Fase 1 Enganchar.	63
Fase 2 Solucionar.....	74
Campañas de Imagen.	77
Campañas de Video	79
Campañas de Carruseles.....	80
Campañas de Experiencia Instantánea.....	81
Campañas Flexibles.....	82
Fase 3 Fidelizar.....	84
Remarketing Tibio.....	85
Remarketing Caliente.....	87

Remarketing Trifásico.....	89
Fase 4 Envolver.....	92
24 horas - ¿Quiénes Somos?.....	93
7 días – Mencionar Problemas.....	94
30 días – Hablar de las Soluciones.....	96
60 días – Hablar de la Transformación.	98
Reproducir.	101
Escalamiento Vertical.....	101
Escalamiento Horizontal.....	103
Escalamiento Surfing.....	105
Automatizar	107
¿Cuántas Campañas deben de Permanecer Activas?	107
¿Cuánto invertir en las Campañas?.....	109
CAPÍTULO 4 - ESTABLECER UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL	
MODELO E.S.F.E.R.A. EN AMBOS SECTORES.....	114
1. Pinturas G&E S.A.S.....	114
2. Seguros TAU.....	117
Fases Para la Implementación del Plan de Acción.....	120
Fase Cero: Preparación previa a la Implementación.	121
Plan de acción para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en el sector retail	
.....	125
Plan de acción para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en el sector	
financiero.....	127
Cronograma de implementación del modelo E.S.F.E.R.A.....	132

Sistema de Monitoreo, Control y Optimización continua.....	134
KPI'S y Validación del Modelo E.S.F.E.R.A.	135
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	143

Introducción

En el contexto económico y social actual, las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más digitalizado y saturado de información, donde la publicidad ha evolucionado drásticamente de los medios tradicionales a plataformas en línea. Si bien la inversión en publicidad digital ha crecido exponencialmente, muchas organizaciones, especialmente las PyMEs en sectores como el retail y los servicios financieros, no logran traducir esta presencia en un aumento real de las ventas. La "ceguera a los banners" y la falta de estrategias optimizadas han llevado a que la inversión publicitaria se convierta, en muchos casos, en un gasto sin retorno claro.

Ante este panorama, empresas como Pinturas G&E (sector retail) y Seguros TAU (sector financiero) enfrentan el desafío de conectar con un consumidor que ya no responde a los estímulos de venta tradicionales ni a los embudos lineales clásicos. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como propósito establecer cómo las estrategias de publicidad en redes sociales, aplicadas mediante un enfoque de optimización constante, pueden incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca en estos dos sectores contrastantes. Para ello, se propone la implementación del modelo E.S.F.E.R.A., diseñado para adaptarse al comportamiento cíclico y emocional del consumidor moderno.

En este sentido, la elaboración de este documento se estructura en cuatro capítulos fundamentales. En el primer capítulo, se realiza una caracterización profunda y un análisis de branding de las empresas objeto de estudio, Pinturas G&E y Seguros TAU, identificando su situación actual, sus valores y los retos particulares que enfrentan en sus respectivos mercados.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico y conceptual que sustenta la investigación, abordando la evolución del consumidor digital, el funcionamiento del

cerebro triuno en la toma de decisiones y la presentación del modelo E.S.F.E.R.A. como una respuesta adaptativa a la sobresaturación informativa y a las limitaciones de los embudos tradicionales.

Para el tercer capítulo, se diseña la estrategia operativa, detallando la segmentación de la audiencia, la creación de contenido bajo las "3V" (Viralidad, Valor, Venta) y la configuración técnica de las campañas en plataformas como Meta Ads, adaptando cada fase del modelo a las necesidades específicas del sector retail y financiero.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se establece el plan de acción concreto para la implementación del modelo, partiendo de un diagnóstico DOFA estratégico y definiendo los pasos, cronogramas e indicadores clave de desempeño (KPIs) necesarios para garantizar la viabilidad y el éxito comercial de la propuesta en ambas empresas.

Planteamiento Del Problema

Actualmente, las personas viven en un mundo cada vez más dominado por las nuevas tecnologías, las redes sociales y el consumismo. Dentro de este entorno, la publicidad digital desempeña un rol importante que con el tiempo ha ido evolucionando significativamente, pasando de transmitirse por medios tradicionales como la televisión, la radio y las pancartas a plataformas en línea como lo son las redes sociales y sitios web. Estas primeras plataformas se han convertido en herramientas que las empresas emplean para aumentar la visibilidad no solo de sus productos y servicios, sino también de su marca; para aumentar las ventas y así poder competir en un mercado cada vez más saturado en dónde el vencedor no será el que tenga el mejor producto, sino el que genere una mayor atención a los clientes. Sin embargo, la presencia individual en estas plataformas no garantiza el éxito de la compañía, esto se debe a que es esencial que se complementen con estrategias publicitarias que se puedan adaptar y optimizar con el tiempo teniendo en cuenta aspectos claves como la segmentación de la audiencia, la creación de contenido enfocada al consumidor y la conversión efectiva de los usuarios.

Por otra parte, la inversión en publicidad digital experimentó un crecimiento exponencial en los últimos años. Según datos del Warc, “las previsiones apuntan a que la inversión publicitaria crecerá un 10,7% hasta alcanzar los 1.08 billones de dólares en 2024” (ReasonWhy, 2024). Este incremento logra evidenciar que las empresas y organizaciones comienzan a percibir a los canales digitales como una herramienta eficiente a la hora de conectar y acercarse a sus clientes o a la audiencia en general. No obstante, existen numerosas empresas, sobre todo las micro o pymes que aún no logran percibir el potencial de las redes sociales como complemento directo para incrementar las ventas en sus

productos, especialmente en empresas como las de retail en venta de pinturas o de servicios financieros en la venta de seguros.

A pesar de que exista un crecimiento de la inversión en publicidad digital, gran parte de las empresas no logran los resultados deseados debido a la falta de una estrategia bien definida. En el sector retail específicamente en la venta de pinturas, “la ausencia de contenido visual atractivo y una segmentación inadecuada puede reducir significativamente el engagement con el público objetivo” (Martínez, 2022). Por otro lado, en el sector de servicios financieros como las empresas enfocadas a la venta de seguros, la confianza con el cliente y la eliminación de sesgos es fundamental. De hecho, " Saber cómo vender seguros en el siglo XXI es un reto que se debe afrontar siguiendo técnicas muy diferentes a las tradicionales” (Colocho Chicas, Diaz Torres, & Padilla castillo, 2024). es decir, las empresas deben adaptarse a la sociedad y conocer el comportamiento de los clientes para poder conectar mejor con ellos.

Del mismo modo, las “Empresas que no optimizan su publicidad digital pueden perder dinero sin ver un aumento significativo en ventas” (Camacho, 2025). Este problema no solo afecta a la empresas que apenas comienzan a pautar en redes sociales para maximizar sus ingresos, sino también a aquellas que ya se encuentran haciéndolo pero que solo están quemando el dinero y no ven un retribución acorde con lo que invierten, además, en la actualidad los consumidores desean recibir anuncios de mayor interés y que les sean útiles para mejorar así su experiencia digital.

Pregunta Problema

¿Cómo las estrategias de publicidad en redes sociales pueden incrementar las ventas en los sectores de retail (venta de pinturas) y servicios financieros (seguros) mediante un enfoque optimizado de segmentación, contenido y conversión?

Justificación

Es importante decir que sectores como el de retail y de servicios financieros desempeñan un papel importante en la economía colombiana, debido a que cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), nos muestran como “el comercio al por menor y al por mayor se encuentran entre las actividades económicas que más contribuyen al PIB del país” (DANE, 2025). Así mismo, el sector de seguros tuvo un aporte significativo. “En 2023 el sector de comercio al por mayor y por menor fue la rama de actividad económica que más contribuyó a la economía, siendo responsable de aproximadamente el 17,2% del PIB nacional” (Statista Research Department, 2024). mientras que un análisis de la revista sectorial nos muestra cómo "el sector asegurador en Colombia registró en 2024 un crecimiento real del 5,6%, superando en más de tres veces el crecimiento de la economía nacional” (sectorial, 2025). Con estas cifras se puede inferir cómo estos sectores son de suma importancia para el crecimiento económico del país y se sugiere incorporar estrategias de marketing optimizadas que podrían generar un impacto positivo en la economía nacional a mayor escala, desde una perspectiva económica y dirigida estratégicamente.

Entre tanto, el entorno digital evoluciona de forma acelerada y constante, así como las redes sociales se vuelven el centro de atención de esta innovación. Por ejemplo, Denise en su artículo “Como la IA Puede Mejorar La Experiencia del Cliente” explica que los clientes en la actualidad están en busca de algo más que un simple producto o servicio expresa que los consumidores se inclinan por experiencias agradables y personalizadas que las haga sentir más cercanas a la marca con el fin de que esa experiencia sea más fluida y positiva (D'Arienzo, 2024). Cabe destacar que Según Shah, fundador y CTO de HubSpot en

un informe publicado en 2023, habla sobre cómo “el 63% de los profesionales del marketing que utilizan la IA generativa para crear contenido afirma que su rendimiento aumenta en comparación con el contenido creado sin ella” (Shah, 2023). Lo que en principio evidencia que la integración de las nuevas tecnologías para optimizar los procesos en las redes sociales puede ser en gran medida eficiente para las empresas. Sin embargo, en la actualidad existe gran cantidad de empresas que no están aprovechando estas herramientas, y aquellas que no se adapten a la nueva revolución digital podrían estar perdiendo competitividad frente a empresas y compañías que se encuentren innovando y optimizando procesos con las nuevas tecnologías emergentes.

En el sector retail específicamente en el sector de pinturas, las redes sociales ofrecen un medio ideal para mostrar cómo un producto puede transformar un espacio. Por ejemplo, la marca de pinturas Behr (BEHR® Paint en Instagram) implementó una estrategia de contenido en redes sociales llamada “Behr 2025 Color of the year” “incrementó las ventas de los colores más llamativos de la marca en un 300% en los 90 días siguientes a su lanzamiento” (Sanchez, 2024). demostrando así como un enfoque visual bien estructurado y bien ejecutado de las redes sociales puede transformar una marca. De la misma forma, en el ámbito de los seguros, las redes sociales pueden ser un facilitador para educar a los consumidores y así fomentar seguridad, confianza y fidelización a la compañía. Aunque las compañías de seguros tienen implementadas las redes sociales dentro de su esquema de posicionamiento empresarial, actualmente no existen empresas de intermediación de seguros que estén utilizando este modelo de forma eficiente, lo que significa que este proyecto investigativo puede contribuir a una mejoría significativa en el sector. El caso de estudio más cercano es el de Park Park Insurance, una empresa familiar con más de 30 años en el sector de venta de seguros, que “implementó una estrategia integral que incluyó redes

sociales para promover blogs y conectar con clientes potenciales. Por ejemplo, en Twitter, lograron un aumento de más de un 100% en seguidores” (Sharjeel, 2025).

Esta investigación es significativa porque compara dos sectores con características distintas, pero con necesidades comunes en cuanto a estrategia digital se refiere. Mientras que el sector de retail en pinturas depende de vender productos tangibles, físicos y que se vean atractivos para los clientes, los seguros son productos intangibles y requieren un enfoque basado en la confianza y credibilidad. Analizar como la segmentación, el contenido y la conversión operan en cada sector puede ofrecer aprendizajes aplicables no solo a estos sectores, sino también a otras industrias que buscan fortalecer su presencia en redes sociales para alcanzar a más clientes potenciales.

Si bien, en un contexto donde la adaptación al entorno digital es imprescindible, las empresas que no comprendan la importancia de interactuar personalmente con sus clientes en redes sociales corren el riesgo de disminuir aún más su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, hoy en día las marcas no solo ofrecen sus productos y servicios, sino que surge la necesidad de ofrecer experiencias y soluciones a las necesidades que los consumidores esperan, y esta investigación pretende identificar cómo las empresas pueden aumentar sus ventas al mismo tiempo que mejoran su competitividad en el mercado, mientras conectan con las audiencias.

En todo caso, estudiar el impacto de las redes sociales en el sector de retail y los servicios financieros tiene implicaciones tanto económicas, como prácticas y sociales. Mediante un análisis sustentado en datos actualizados y ejemplos concretos, este trabajo busca proporcionar soluciones que beneficien tanto a las empresas como a los consumidores, contribuyendo así al crecimiento económico de las empresas presentadas y también a una mejor experiencia digital por parte de las mismas.

METODOLOGÍA

La presente investigación será de tipo descriptivo, documental y exploratoria. Se parte de cada uno de los objetivos específicos con los cuales se estarán desarrollando uno a uno los capítulos, para así llegar a la conclusión del objeto de estudio.

Investigación Documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de literatura, libros, revistas, grabaciones de audio, películas, periódicos, bibliografías, etc.

La investigación documental es menos popular que otros métodos porque las estadísticas y la cuantificación se consideran formas más seguras de análisis de datos.

Este tipo de investigación a menudo se asocia con la investigación histórica, por lo que los investigadores pierden confianza debido a la falta de claridad. Sin embargo, la historia da sentido al pasado y al presente.

Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos se encargan de precisar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se centra más en el "qué" del objeto de investigación que en el "por qué". En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de las subdivisiones demográficas, en lugar de centrarse en por qué ocurren fenómenos particulares. Es decir, "describe" el tema de investigación sin incluir "por qué" sucedió. Por ejemplo, una marca de ropa que quisiera comprender las tendencias de compra de moda de los compradores en Perú realizaría una encuesta demográfica de la región, recopilaría datos demográficos y luego realizaría un estudio descriptivo de ese grupo demográfico.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento antes de abordar un tema específico en un trabajo investigativo más profundo. El proceso de obtener información básica relacionada con una pregunta de investigación.

A través de la investigación exploratoria, es posible comprender qué significa realmente una pregunta determinada y los aspectos más interesantes que deben abordarse en una investigación.

Todo proceso de investigación comienza con una acción exploratoria, la investigación exploratoria corresponde al primer enfoque y permite un mejor manejo de los sujetos de investigación, ya sea que el investigador no tenga una comprensión profunda del tema o quiera comprender su alcance.

Objetivo General

Establecer el impacto de la publicidad en redes sociales en el incremento de ventas en los sectores de retail (venta de pinturas) y servicios financieros (seguros), aplicando estrategias de segmentación, contenido y conversión.

Objetivos Específicos

1. Analizar los datos históricos de Pinturas G&E y Seguros TAU para desarrollar un brief estratégico que oriente las campañas publicitarias.
2. Evaluar el modelo E.S.F.E.R.A. como una evolución adaptativa frente a los desafíos de la era digital y la sobresaturación informativa.
3. Diseñar la estrategia de contenido para las campañas, adaptando el modelo E.S.F.E.R.A a cada sector.
4. Establecer un plan de acción para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en ambos sectores.

Capítulo 1 - Analizar los datos históricos de Pinturas G&E y Seguros TAU para desarrollar un brief estratégico que oriente las campañas publicitarias.

Caracterización De Las Empresas

Pinturas G&E

Pinturas G&E S.A.S se fundó en Cajicá-Cundinamarca en el año 2009 de la mano de José del Carmen Garzón. Lo que empezó como una pequeña tienda con un puñado de productos, con el tiempo ha ido evolucionando hasta hoy en día ofrecer más de 75 referencias que van desde una gran variedad de colores vibrantes hasta acabados especializados, este crecimiento refleja el esfuerzo y dedicación de arduos años de trabajo lo que ha hecho de la calidad y la atención al cliente sus pilares fundamentales. En la actualidad Pinturas G&E sigue operando desde su único punto de venta físico en Cajicá, un lugar que no solo es su base, sino también un símbolo de su vínculo con la comunidad.

Pinturas G&E tiene un propósito sencillo pero poderoso: brindar pinturas de alta calidad al mejor precio y esto acompañado de un trato cálido y personalizado que, aunque no cuenta con una misión o visión establecidas y escritas en piedra, su rumbo es claro “ser una opción confiable para quienes buscan embellecer sus hogares” o dar vida a los proyectos de sus clientes, siempre con la meta de convertirse en un nombre reconocido en el ámbito local. Sus valores que van estrechamente ligados con la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y el compromiso no son solo palabras, se viven en cada atención con un cliente, en cada recomendación ofrecida en la tienda, en cada producto entregado y despachado.

El sector de las pinturas en Colombia donde Pinturas G&E se desenvuelve está viviendo un momento de expansión. Este mercado “alcanzó un valor de 1,04 mil millones

de dólares en 2024, con proyecciones de crecimiento a una tasa anual del 4,1% hasta 2034” (EMR, 2024). Este auge responde en gran parte a “la creciente demanda de pinturas vinílicas, valoradas por su durabilidad y bajo impacto ambiental” (FIERROS, 2024). Las tendencias también muestran un cambio: empresas como Pintuco han sabido capitalizar la selección de colores en tendencia como su famoso “Color del Año” para conectar con los consumidores (Pintuco, 2024). Sin embargo, para las pequeñas empresas como Pinturas G&E competir con gigantes del sector no es tarea fácil. De hecho en Cajicá se enfrenta con rivales locales como ferreterías especializadas como el Ferreterito y distribuidores de marcas reconocidas que venden marcas como Pintuco, BLER, entre otras, además de la presión de grandes empresas con presencia en todos los canales de venta y marketing, como Pintuco o Corona, que dominan tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Por el lado del portafolio de productos de Pinturas G&E se puede considerar que es amplio y diverso, debido a que en su mayoría satisface las necesidades de sus clientes. Este portafolio incluye vinilos, ideales para paredes interiores y exteriores; esmaltes, perfectos para superficies metálicas o de madera; lacas, que aportan acabados brillantes; y selladores, que son esenciales para preparar gran parte de superficies. También ofrece pinturas en poliuretano y poliéster que son muy demandadas por personas que trabajan en mecánica y talleres debido a que es una pintura más especializada. Entre los productos que más venden se destacan las pinturas vinílicas que representan gran parte de las ventas de la empresa por su versatilidad y precio accesible. Además, Pinturas G&E complementa su oferta con herramientas básicas de trabajo como brochas, rodillos, espátulas y cintas, convirtiéndose en una solución completa para quienes pintan sus espacios o trabajan de esto. Su modelo de negocio es B2C (Venta al consumidor final) que va dirigido principalmente a familias que renuevan sus hogares y pequeños contratistas locales a quienes además de venderles,

también les ofrece asesoría personalizada en el punto de venta. Su gran diferenciador está en este trato tan cercano y en precios que invitan a comprar sin sacrificar calidad, aunque aún no ha dado el salto a estrategias digitales que podrían amplificar su alcance.

Hoy Pinturas G&E enfrenta retos que podrían definir su futuro. Uno de los más evidentes es la falta de digitalización “el 77% de las pymes colombianas han adoptado herramientas como inteligencia artificial o comercio electrónico” (News Center Microsoft Latinoamérica, 2024) según una encuesta de Microsoft, esta empresa sigue dependiendo únicamente de su tienda física. Esto la pone en desventaja frente a competidores que ya venden en línea o que usan redes sociales para mostrar sus productos. Por ejemplo si una pyme similar en Bogotá reportara un aumento del 30% en ventas tras abrir una tienda virtual sencilla, sería un caso que ilustra perfectamente lo que Pinturas G&E podría estar dejando sobre la mesa. Además, la competencia con grandes marcas que combinan presencia física y digital demanda que la empresa encuentre formas de destacar en un mercado saturado.

Aun así, las oportunidades están sobre la mesa, la implementación de estrategias de marketing digital podría ser un punto crucial para la empresa; Se pondrá un perfil en Instagram con tutoriales sobre cómo pintar una sala o un anuncio en Facebook dirigido a los habitantes de Cajicá que podría abrirle las puertas a nuevos clientes, mientras que una tienda en línea básica le permitiría vender más allá del municipio. Estas ideas no solo diversificarán sus canales de venta, sino que también le darían el chance de mostrar lo que la hace especial que son los productos de calidad y un trato humano que las grandes marcas muchas veces no logran replicar.

Análisis Branding de Marca Pinturas G&E

A continuación, se presenta una estructura de gestión de branding en la empresa Pinturas G&E S.A.S. teniendo en cuenta aspectos específicos y relevantes como el análisis del logo (*ver Figura 1.*), la conexión emocional con los clientes, el público objetivo, los valores de marca y aspectos a mejorar. Este análisis se centra en generar una visión más amplia de la identidad de la marca, además de crear una imagen positiva de la marca en el mercado local, que sea memorable y se logre distinguir en la mente del público para influir así en sus decisiones de compra.

Hoy en día el branding se vuelve cada vez más indispensable dentro de una organización, un logo bien estructurado o un simple slogan que llame la atención no sirven de nada si el cliente no logra identificar su valor o apropiarlo para si mismo, “el branding emocional efectivo va más allá del simple hecho de transmitir un mensaje; se trata de evocar emociones que resuenen en el corazón y la mente de los consumidores” (Business School Madrid, 2024), la tarea de las marcas es transmitir sentimientos y generar emociones fuertes a sus consumidores, evocar alegrías, nostalgias, que los consumidores sientan que la confianza no es un simple paradigma, sino una emoción que pueden sentir, pero para llegar a tal comprensión se necesita tener conocimiento de los deseos y necesidades de los consumidores.

Análisis del Logo

Figura 1

Logo Pinturas G&E



Fuente: Creación Pinturas G&E

El logo de pinturas G&E presenta el texto “*Pinturas*” con una fuente en “Adam Script” de color azul oscuro, seguido de “&E” basados en la misma tipografía, entre ambos textos se presenta un diseño de plumas de pavo real en colores arcoíris y degradados (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, morado). La figura del pavo real hace alusión a la letra “G” faltante, integrándose así en su totalidad con el nombre de la empresa “*Pinturas G&E*”. El azul en sus letras sugiere confianza y representa también la tranquilidad, la frescura y la inteligencia (Allen, 2016), ideal para transmitir la calidad, el compromiso con sus clientes y el profesionalismo con que realizan sus labores. Los colores de las plumas del pavo real simbolizan creatividad, espontaneidad, lo que refleja no solo la diversidad de colores que poseen, sino también la alta gama de productos que ofrecen.

El nombre de “*Pinturas G&E*” proviene en principio del nicho que desempeñan: venta de diversos tipos de pinturas y elementos para su empleo y aplicación. Las siglas siguientes (G&E) hacen referencia a los primeros apellidos de sus principales fundadores, hoy en día activos y operando el negocio. La “G” proviene del primer apellido de José del Carmen Garzón; la “E” proviene del primer apellido de Rosa Esperanza Escobar Castro, siendo así la fusión de estas siglas la inmortalización de los fundadores en el nombre de la

empresa, ligando no solo este aspecto sino también enmarcando los valores de cada uno de ellos. Cabe destacar que la fuente en cursiva, junto con el símbolo de pavo real se asocian para dar belleza y orgullo a la marca, estos elementos al ser combinados aportan un toque personal que resuena con el trato cálido y cercano de la empresa hacia sus clientes.

Análisis de la Conexión Emocional

El logo de pinturas G&E, establece una base sólida de lo que quiere transmitir la marca a sus clientes, a su vez que emplea estrategias de branding emocional, (entiéndase este como “la idea de que las personas no solo compran productos o servicios, sino que también buscan experiencias y conexiones que se alineen con sus sentimientos y valores”) (Business School Madrid, 2024), para facilitar la conexión de la empresa con su público objetivo al influir de forma directa en la decisión de sus clientes por medio de consejos que ayudan a transformar sus espacios de forma amena, brindando hospitalidad, direccionamiento y orientación en sus recomendaciones, apoyándose también de la confiabilidad en cada uno de sus productos.

Pinturas G&E ofrece recomendaciones personalizadas a cada uno de sus clientes en su único punto físico, esto se debe en gran parte a la amplia experiencia que sus dueños han recopilado durante años, quienes a lo largo de su vida han tenido la oportunidad de probar variedad de productos para corroborar su efectividad, apoyándose también de los testimonios de los mismos clientes, quienes en reiteradas ocasiones realizan recomendaciones de la forma idónea de emplear algún producto o en ciertas oportunidades con qué otro producto se puede complementar y aumentar su eficiencia.

Una muestra de la conexión entre sus clientes es el caso de Lácteos La Arboleda SAS, esta empresa ha mantenido una relación de cliente con Pinturas G&E

aproximadamente de cinco a 7 años, lo que más valora la empresa de lácteos es la eficiencia en la entrega de productos que le ofrece G&E, recibiendo sus pedidos en menos de tres horas tras haber realizado el encargo, manteniendo exactitud en las cantidades pactadas y las condiciones requeridas como color, tipo y proporción. Esta experiencia de satisfacción entre las partes que ha sido constante durante años va más allá del solo producto, es posible que Lácteos La Arboleda no haya decidido cambiar de proveedor no solo por los precios competitivos que se le ofrecen sino por la calidad del servicio que se les brinda y la relación tan cercana que han construido con Pinturas G&E, algo que probablemente no han experimentado con otros proveedores de la zona y es este tipo de fidelización lo que demuestra que la marca, aunque es pequeña, tiene la capacidad y el potencial de competir con otras empresas más grandes en valores intangibles que fortalecen su identidad. De hecho, un caso de estudio de la marca Starbucks afirma que “el branding emocional sí influye de manera significativa en la fidelización de los clientes (...) al aplicar estrategias de branding emocional se establecen relaciones que contribuyen a la fidelización de los clientes” (Angulo Romero & Herbias Figueroa, 2019)

Ahora bien, el público objetivo de Pinturas G&E está conformado principalmente por personas que trabajan en sectores relacionados con el oficio, entre estos se encuentran: carpinteros que utilizan pintura en esmalte para la madera, además de selladores y masillas; latoneros que requieren productos automotrices como pintura en poliuretano o poliéster, además de barniz y brilladores; obreros y pintores que trabajan constantemente con pinturas, vinilos e impermeabilizantes, además de usar herramientas como rodillos, lijas, espátulas y brochas, a todos estos clientes se les suman aquellos que recurren al establecimiento ocasionalmente y que valoran la atención personalizada. Este público objetivo, aunque requiere una comunicación directa, ha sido práctico, constante y con el

tiempo se ha podido evidenciar una fidelidad gracias a la calidez del servicio, que se basa más en la utilidad y la confianza que en el ámbito macro con las campañas gigantes. Así mismo, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, representan una oportunidad que tiene la empresa no solo para mostrar su portafolio de productos, sino también para fomentar un ambiente de soluciones y buenas prácticas. Ahora bien, según un análisis de Khalid Saleh, “cerca del 59% de los clientes prefieren adquirir productos de marcas familiares y el 21% compra productos simplemente por ser una marca que les gusta” (Saleh, 2024), lo que resalta la importancia de mantener una identidad digital que represente los valores ya consolidados y estructurados en el punto de venta físico.

Por otra parte, marcas globales como Apple muestran que el branding y el marketing, son toda una experiencia emocional, el mismo Steve Jobs en una conferencia dice que el marketing no solo es publicidad, sino que resalta los valores teniendo en cuenta que “este es un mundo muy complicado, muy ruidoso, y no tendremos oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros, por lo que tenemos que ser muy claros sobre lo que queremos que sepan sobre nosotros” (Mesa, 2020). Lo que Apple le transmite a sus consumidores no es un producto, es innovación, estatus, elegancia y sencillez a través de cada detalle visual. Pinturas G&E aunque no se encuentre en la misma escala que Apple puede aplicar conceptos similares reforzando en cada contenido la cercanía, la experiencia y la confianza.

Si bien Pinturas G&E ya ha dado el paso de crear un perfil en redes sociales como Instagram, aún no existe una estrategia definida que conecte la tecnología con la esencia misma de la empresa. Este inconveniente representa una oportunidad clara la cual sería transferir los valores de la marca como la hospitalidad, buen servicio y experiencia a un entorno digital donde los clientes sientan que están recibiendo la misma atención como si

fuesen al punto físico, y esto se puede lograr mostrando cercanía con el consumidor, generale contenido educativo útil, utilizar testimonios reales y aplicando un diseño visual atractivo, estos pueden ser los primeros pasos para lograrlo.

El branding digital para Pinturas G&E no es solo una herramienta de posicionamiento, es la posibilidad de ampliar la identidad que ya tienen, y darle un valor diferencial en el mercado local. Transformar lo que ya funciona a nivel presencial en una experiencia digital auténtica será clave para fortalecer su conexión emocional, fidelizar aún más a su público actual y eventualmente, prepararse para nuevos segmentos que se abordarán en fases posteriores de esta investigación.

Seguros Tau

Seguros Tau conocida comercialmente como Tau Seguros y registrada bajo la razón social Andrés López Barrera, es una empresa que nació en 2019 con un enfoque claro en la mediación de seguros. Desde su sede en Chía, Cundinamarca, Colombia, opera a nivel nacional. Tiene un enfoque localizado que refleja su carácter cercano y su apuesta por construir relaciones sólidas en una comunidad específica. Con apenas cinco años de trayectoria, la empresa ha logrado gestionar alrededor de 20 clientes, que varían en las diferentes áreas y necesidades de las empresas, este es un número que, aunque modesto, habla de un crecimiento paulatino en un mercado competitivo. Su equipo, compuesto únicamente por la dueña y una asesora junior, evidencia una estructura pequeña pero ágil, diseñada para ofrecer un trato personalizado que marca su esencia.

Dentro del sector de servicios financieros, Seguros Tau se posiciona como una mediadora clave entre los clientes y las grandes aseguradoras, colaborando con compañías de renombre como Seguros Bolívar, Sura, Seguros del Estado S.R., Positiva, Mapfre, Axa y Allianz, entre otras. Esta alianza estratégica le permite ofrecer una amplia variedad de

productos respaldados por la solidez de sus socios, lo que fortalece su propuesta de valor. Aunque su público objetivo incluye al público general, la empresa se especializa en la venta de seguros a empresas, atendiendo necesidades específicas de este segmento, como coberturas más complejas y de mayor alcance. Sin embargo, la falta de información sobre competidores locales en Chía deja un vacío que podría explorarse para entender mejor las dinámicas de su entorno inmediato.

En cuanto a sus estrategias de marketing y ventas, Seguros Tau ha confiado hasta ahora en el voz a voz como su principal herramienta de captación, complementada con la distribución de flyers a través de WhatsApp. Aunque no hay datos precisos sobre cuántos de sus 20 clientes llegaron por estas vías, su crecimiento sugiere que estos métodos han tenido cierto éxito, aunque limitado por su alcance. Hasta hace poco, la empresa no destinaba un presupuesto formal a marketing, pero recientemente ha decidido dar un paso adelante al comprometerse a invertir 500.000 pesos colombianos mensuales en publicidad. Este cambio no surge de una resistencia al mundo digital, sino de una evolución en su perspectiva: si bien antes no veía viable incursionar en redes sociales, ahora, gracias al estudio en curso, planea adoptarlas como parte de su estrategia. Este giro marca un momento clave para su desarrollo.

Los productos que ofrece Seguros Tau están pensados especialmente para el sector empresarial, destacándose el seguro de responsabilidad civil, el de accidentes de trabajo y el multirriesgo. Estos seguros responden a las necesidades de protección de las empresas frente a riesgos legales, laborales y operativos, lo que los hace esenciales en su portafolio. El proceso de mediación refleja su compromiso con la cercanía: todo comienza con una llamada telefónica para coordinar una cita personal, donde se dialoga a fondo sobre las opciones de cobertura. Este enfoque directo no solo facilita la comprensión del cliente, sino

que también construye confianza, un valor fundamental en una industria donde las decisiones suelen ser delicadas.

No obstante, Seguros Tau enfrenta desafíos que no pasan desapercibidos. La adaptación a las nuevas tecnologías es un obstáculo significativo, especialmente con un equipo reducido que debe equilibrar las tareas diarias con el aprendizaje de herramientas digitales. A esto se suma la gestión del tiempo, un recurso escaso que podría limitar su capacidad para implementar cambios ambiciosos. Además, la empresa lidia con los sesgos y la desinformación que persisten en torno a los seguros, lo que exige un esfuerzo adicional para educar a su público y derribar barreras. A pesar de estos retos, las oportunidades son prometedoras: su meta a corto y mediano plazo es implementar estrategias de marketing que le permitan llegar a más personas, aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes para renovaciones futuras.

Desde el punto de vista financiero, los ingresos de Seguros Tau no superan los 5 SMMLV, una cifra que varía según las circunstancias y que refleja su escala modesta. Sus gastos, que incluyen viáticos, costos operativos y administrativos, se mantienen controlados, lo que sugiere una gestión eficiente pero también la necesidad de generar más ingresos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. En este contexto, la inversión inicial en publicidad y la incursión en redes sociales representan una apuesta valiente por crecer sin perder su esencia.

Análisis Branding de Marca Seguros Tau

Análisis del Logo

Figura 2 Logo Seguros TAU



Fuente: Creación seguros TAU

El logo de Seguros Tau presenta el texto "Tau" con una fuente en "Gugi" de color Azul Turquesa, seguido del slogan "Aseguramos tu tranquilidad", este logotipo está dentro de la categoría de un monograma, es por esto, que está acompañado de una figura que contiene en el centro una flor de loto, en representación de la estabilidad, además basado en un contexto cultura esta figura representa la protección y el cuidado que ofrece la compañía de seguros, esta figura esta resguardada por el símbolo de un escudo, que a su vez el representación gráfica de la seguridad que brinda la compañía a todos sus clientes en el momento presente y futuro ante un evento desafortunado.

La colorimetría del logo esta sesgada en tonos turquesa, una combinación entre el azul, que evoca confianza, estabilidad y profesionalismo, y los tonos verdes símbolos de salud, bienestar y renovación, esta mezcla de tonalidades se conecta con la misión de la compañía, ya que genera confianza sin rigidez, dando una sensación al cliente de "protección" más no de "Vigilancia", adicional a esto la empresa Tau se ha caracterizado por su enfoque hacia la solución del principal problema del sector, la desinformación que se da a raíz de la complejidad que ocasiona un seguro por su alto contenido informativo y el temor que esto genera al elegir o contratar un seguro, por lo tanto, se optó, bajo este lineamiento aplicar la colorimetría turquesa para transmitir que el proceso es transparente y

fácil de entender, por último, busca reflejar por medio de las tonalidades la confiabilidad y empatía de la marca hacia los clientes.

Análisis de la Conexión Emocional

La relación de los clientes con la industria aseguradora ha evolucionado junto con la historia y la percepción de cada generación. Por ejemplo, los baby boomers (1946 a 1964) valoraban principalmente el precio de la prima y la rapidez en el pago de siniestros. La generación X (1965 a 1980), en cambio, esperaba además servicios de valor agregado. Más adelante, los millennials o generación Y (1981 a 1996) comenzaron a exigir una experiencia integral como factor decisivo en la adquisición de seguros. Actualmente, las generaciones Z (1997 a 2012) y Alpha (2010 a 2025) empiezan a integrar el seguro como una extensión natural de su estilo de vida, esperando que este se entrelace con sus hábitos de consumo, educación, finanzas, transporte, y bienestar (Chubb. 2022).

Desde esta perspectiva, Tau Seguros se alinea estratégicamente con las necesidades emocionales de estas nuevas generaciones. Ya no se limita a ofrecer un producto financiero, sino que presenta un modelo de acompañamiento emocional y experiencial, entendiendo el seguro como una red de respaldo permanente. Tau no solo protege a sus clientes, los comprende, respalda y acompaña en cada circunstancia. Esta cercanía emocional es la que permite que el seguro deje de ser percibido como un trámite, y se transforme en una herramienta de bienestar cotidiano.

En décadas anteriores, las aseguradoras enfocaban sus estrategias de venta en el producto mismo: se vendían seguros. Hoy, la prioridad está en comprender al cliente desde una visión integral. La misión de Tau Seguros parte de este cambio paradigmático y busca sumergir a sus usuarios en una experiencia de marca basada en vivencias memorables e

innovadoras, que generen un vínculo emocional profundo. Esta estrategia no solo impacta en la fidelización, sino que fortalece el posicionamiento de la marca a través de valores como la empatía, la confianza y el compromiso.

En un mercado donde tradicionalmente se valoraba la relación calidad-costos, Tau reconoce que el nuevo cliente no busca únicamente precios competitivos, sino una experiencia significativa. Por ello, su relación con el usuario comienza desde el primer contacto, con un acompañamiento personalizado que incluye la explicación clara de las coberturas más adecuadas, las opciones de costos según el proveedor, y una atención constante que continúa incluso después de cerrar la venta. Esto convierte cada etapa del proceso en una oportunidad para construir una relación emocional duradera.

El branding emocional de Tau Seguros también se fortalece mediante casos reales que demuestran su valor diferencial. Por ejemplo, la historia de Martha Rodríguez, una clienta que, tras un diagnóstico médico inesperado, recibió atención inmediata, apoyo psicológico y acompañamiento constante por parte del equipo de la aseguradora. Este tipo de experiencias refuerzan la percepción de Tau como una marca humana, solidaria y efectiva, capaz de transformar la incertidumbre en tranquilidad.

En sus canales digitales, Tau extiende esta conexión emocional a través de contenidos que educan y acompañan: desde tips sobre prevención de riesgos, salud financiera y bienestar, hasta historias inspiradoras que evidencian el impacto positivo de estar asegurado. Con un lenguaje empático, visuales acogedoras y una comunidad activa en redes como Instagram, Facebook y LinkedIn, la marca construye un entorno digital que refleja lo que representa en el trato directo: cercanía, claridad y calidez.

Estudios recientes respaldan este enfoque. Según Harvard Business Review (2022), *“las marcas que generan apego emocional pueden cobrar hasta un 20% más por sus servicios sin perder clientes, pues el valor percibido va más allá del precio.”* Asimismo, Bain & Company (2023) afirma que *“las aseguradoras que integran el factor emocional en su experiencia de cliente tienen un 30% más de probabilidades de retener a sus usuarios.”*

Finalmente, el caso de marcas globales como AXA o MAPFRE demuestra que el branding emocional en el sector asegurador no es una moda, sino una estrategia poderosa para construir lealtad y diferenciación. Tau Seguros, aunque en una escala distinta, sigue ese mismo camino, apostando por una identidad digital coherente, sensible y enfocada en el cliente como persona antes que como póliza. Al hacerlo, no solo se prepara para competir en un mercado altamente racionalizado, sino que se posiciona como una marca emocionalmente relevante para las generaciones presentes y futuras.

El análisis desarrollado en este primer capítulo permite comprender con claridad la identidad, trayectoria y situación actual de Pinturas G&E y Seguros TAU, así como los retos y oportunidades presentes en sus sectores. Aunque operan en mercados distintos un retail visual y competitivo en el caso de las pinturas, y un sector financiero basado en la confianza y la educación del cliente en el caso de los seguros ambas comparten una necesidad central: fortalecer su presencia digital para mantenerse vigentes y mejorar su desempeño comercial.

Pinturas G&E destaca por su cercanía con la comunidad, su amplio portafolio y la calidad del servicio, pero enfrenta dificultades derivadas de su bajo nivel de digitalización y la competencia de marcas con estrategias más sólidas en redes sociales. Por su parte, Seguros TAU sobresale por su atención personalizada y alianzas con aseguradoras

reconocidas, aunque debe superar limitaciones tecnológicas, un equipo reducido y su dependencia de la voz a voz.

En conjunto, el capítulo demuestra que la transición hacia estrategias digitales no solo es conveniente, sino necesaria para elevar la competitividad de ambas organizaciones. Comprender su contexto, oferta de valor y dinámica del mercado resulta clave para construir un brief estratégico sólido que guíe adecuadamente las campañas publicitarias. Así, esta caracterización se convierte en la base para diseñar estrategias coherentes y alineadas con las capacidades y metas de cada empresa, dando cumplimiento al primer objetivo específico del proyecto.

Capítulo 2 - Desarrollar el modelo E.S.F.E.R.A. como una evolución adaptativa frente a los desafíos de la era digital y la sobresaturación informativa.

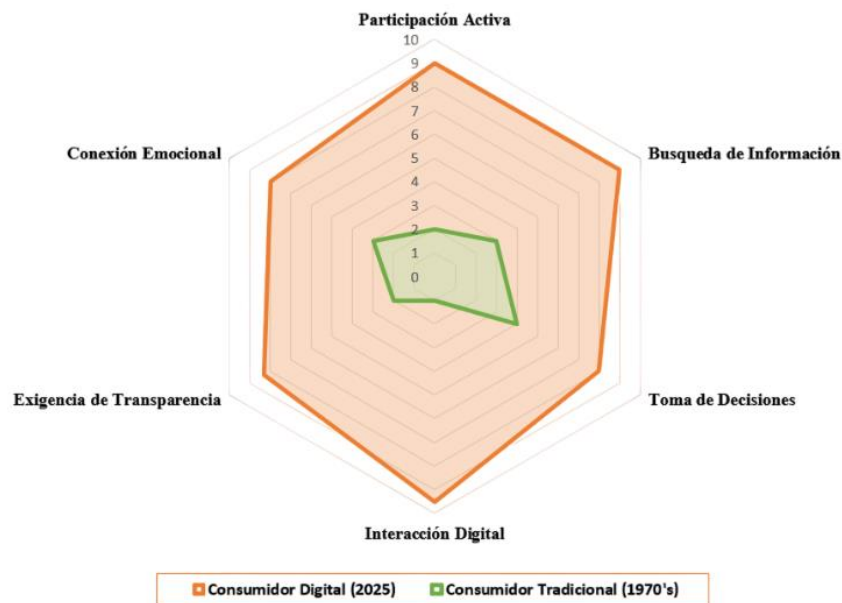
Durante décadas, las estrategias publicitarias se han apoyado de la teoría de los niveles de conciencia propuesta por Eugene Schwartz. Esta teoría se basa principalmente en que el consumidor debe pasar gradualmente por diferentes etapas hasta llegar a la venta y lo clasifica según su grado de conocimiento: desde el totalmente inconsciente, hasta el consumidor totalmente consciente y decidido a comprar. Esta teoría busca entender el grado de conocimiento que tiene un cliente sobre un problema o producto, que, hasta hace poco, era esencial en el desarrollo de campañas publicitarias tradicionales, las empresas realizaban estrategias publicitarias mediante un enfoque lineal que seguía una secuencia específica. Algunos ejemplos de estas estrategias son los modelos AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y SPIN Selling (situación, Problema, Implicaciones, Necesidad) debemos conocer que el método AIDA se enfoca en las etapas del proceso de compra del cliente,

mientras que el método SPIN se centra en hacer preguntas específicas para descubrir las necesidades del cliente y guiar la conversación hacia el cierre de la venta (Pérez, 2024). Sin embargo, estos modelos se ven limitados a los contextos actuales dónde la alta competitividad y la deficiencia de la atención del consumidor han fragmentado los medios y el entorno digital.

Desde este punto de vista el consumidor ya no sigue modelos lineales, actúa de forma fragmentada, emocional e instintiva, es evidente que los hábitos de consumo han cambiado drásticamente, antes las decisiones de compra se basaban únicamente en la disponibilidad del producto; ahora, los consumidores se caracterizan por ser compradores informados y empoderados (Cotinga, 2024). Los consumidores pasaron de ser receptores pasivos a receptores activos en entornos de alta competitividad comercial digital (*figura 3*). Esta evolución se debe a varios factores importantes como los avances en la tecnología, el aumento en la competitividad de los productos, los cambios sociales, las preferencias personales entre otros factores a destacar. Esto ha dado lugar a una base de clientes que buscan información cada vez más transparente y que las empresas transmitan sus valores de forma que ellos se sientan en “sintonía” con lo que se les está ofreciendo (Cotinga, 2024). Sin embargo, entendiendo el panorama digital, global y actual, la teoría de Eugene Schwarts y sus variantes, han quedado obsoletas y las reglas del juego para ganar la atención del consumidor han cambiado por completo.

Figura 3

Participación del consumidor digital



Nota. La participación del consumidor ha evolucionado con el paso del tiempo hacia uno activo, multitarea y emocionalmente dirigido.

2.1 Las Redes de Información y La Sobresaturación Digital

Para comprender porque el modelo E.S.F.R.A. se presenta como la evolución de los embudos tradicionales, es necesario entender el papel que han jugado las redes de información en la historia humana y para ello Yuval Harari en su libro “Nexus” habla de que la información “es el nexo que une puntos dispares, creando nuevas realidades y permitiendo la cooperación humana a gran escala” (Cabrera, 2024). Más allá de lo que se conoce como información, es esta misma la que da forma y organiza lo que se conoce para conectar a las personas mediante sistemas y mensajes que tengan en común, Harari propone que el verdadero sentido de la información es reconocer su propósito y que este es el de crear redes que formen nuevas realidades. Harari invita a usar de forma adecuada estas redes de información y reflexionar de cómo su uso en el presente puede construir un futuro ameno. Sin embargo, en la actualidad la información no se usa únicamente para crear y

conectar realidades, sino para fragmentarlas. Las redes sociales más grandes permiten que cualquier usuario se transforme en creador de contenido e información, esto genera una oferta de contenido globalizada y desproporcionada que aumenta la cantidad de información que cada individuo consume, haciendo que los usuarios cada vez consuman no un contenido completo de un solo tema, sino fracciones de contenido que son cada vez más reducidas, produciendo que “los consumidores seleccionen preferentemente la información que más se ajuste a sus opiniones y valores individuales” (Abdelzaher, y otros, 2020). Esto produce un efecto adverso, debido a que la sociedad se fragmenta poco a poco en pequeñas ideologías que cada vez se independizan e individualizan con el paso del tiempo. Esto genera una vulnerabilidad creciente en la divulgación de la desinformación, lo que maximiza la polarización y los sesgos existentes entre ideologías, creando así lo que algunos llaman “*la paradoja del acceso a la información: una creciente fragmentación ideológica en la era del compartir*” (Abdelzaher, y otros, 2020). En resumen, las personas prefieren consumir contenido que reafirme sus creencias y los algoritmos en las redes sociales propician ese sesgo ocasionando un aislamiento ideológico y una fragmentación de la información que desemboca en desinformación.

Siguiendo con lo anterior y para generar un mejor contexto de la evolución de las redes de información (***Figra 4***) y el consumidor digital se habla que, desde la era primitiva el ser humano a tenido la necesidad de comunicarse con su especie para poder sobrevivir, “aunque estas habilidades estaban menos desarrolladas, les permitió tener un estilo de vida ameno a su época que se caracterizaba por la caza, la recolección y la vida nómada” (Editorial Etecé, 2025). Pasaron los siglos y el ser humano seguía evolucionando e integrándose con su entorno hasta llegar a la escritura, que dio paso al alfabeto y este mismo después de siglos de evolución llego a ser lo que se conoció como el correo postal.

“La comunicación a través del correo postal requería tiempo, ya que el mensaje enviado por el emisor podía demorar semanas o incluso meses en llegar al receptor o destinatario” (Editorial Etecé, 2025). Y así a su tiempo, en el siglo XV, Gutenberg crea la imprenta y esto revoluciona significativamente la forma de difusión de información; una de las consecuencias más notorias de esta época es que gracias a la imprenta y la Revolución Industrial con la llegada de las máquinas a vapor “se redujeron significativamente los tiempos de entrega en la información, disminuyendo así los niveles de analfabetismo” (Editorial Etecé, 2025). Gracias a esta revolución industrial, años más adelante en el siglo XX se comenzaron a ver inventos que cambiarían el rumbo de la divulgación de la información, entre estos se destacan el teléfono, la radio y la televisión, que años después evolucionan a las tecnologías que se conocen en la actualidad.

Entender esta evolución, es la base para entender como la información ya no sirve únicamente para reflejar una realidad, sino para construir una completamente diferente de acuerdo a la información que se tiene al alcance, Harari también dice que: “no vivimos en una realidad objetiva, sino una realidad construida por la información que consumimos y compartimos” él expresa que la realidad de una persona es totalmente independiente a la de las demás y esto se da gracias a la información que cada una de ellas consume, esa información afecta de forma directa las decisiones y comportamiento de cada individuo, que en términos de marketing implica que las marcas no se perciben como lo que dicen ser, sino como estas logran conectar emocionalmente dentro de las redes de información

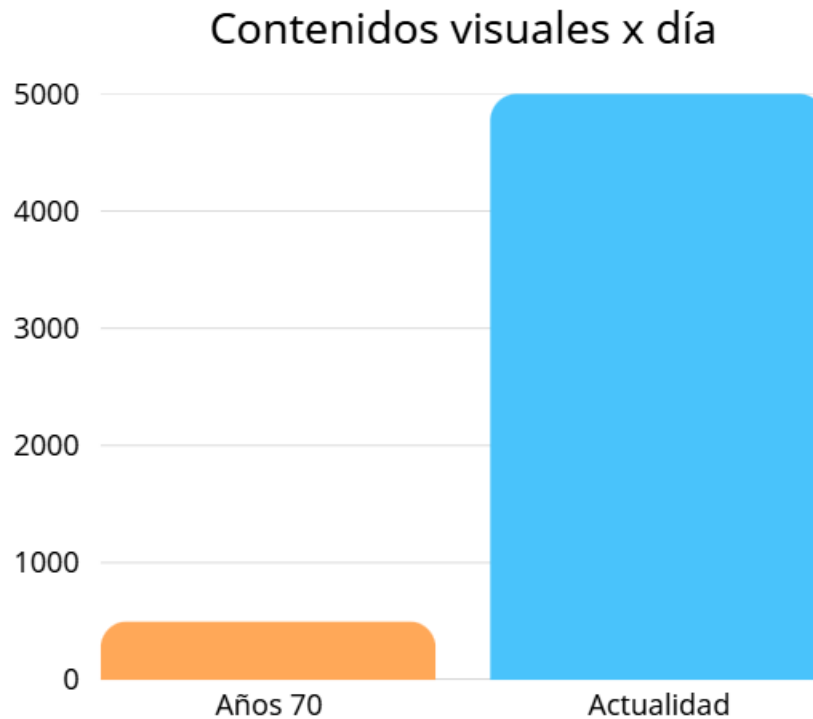
Un ejemplo contemporáneo, es la marca Red Bull, Esta empresa no solo vende una bebida energizante, sino que construyó toda una red “simbólica” de adrenalina, riesgo, aventura y conectando así con los jóvenes mediante videos de acrobacias extremas, contenidos virales y patrocinios deportivos. En este sentido, Red Bull no solo está

transmitiendo información, sino que construye una realidad dónde los consumidores y seguidores se sienten parte de algo más grande, las redes sociales se han convertido en infraestructuras emocionales, dónde los valores de una marca, su tono, su estilo, las emociones y el sentido de la misma se reproduce, reinterpreta y viraliza teniendo así un contenido que conecta emocionalmente con las audiencias, generando una percepción duradera de marca sin tener la necesidad de mostrar explícitamente el producto, además de impactar directamente la forma en como los consumidores valoran una marca.

Además, la idea ingenua de qué “más información lleva a más verdad y sabiduría” se vuelve paradójica y problemática en un entorno sobre saturado de información, dónde en el mar de estímulos actual lo que realmente importa no es cuanto se informa, sino como se interpreta. “Durante los años 70’s las personas veían alrededor de 500 contenidos visuales al día” (Johnson, 2006), entre medios como la radio, la televisión, las pancartas y los anuncios en el periódico, sin embargo, esta cifra se ve desmedida en la actualidad gracias a la multiplicación de las pantallas y medios digitales, entre ellos videos, imágenes, post, propagandas, vallas publicitarias y anuncios que se pueden encontrar en redes sociales o navegando en internet, además de otros muchos, “superando los 5.000 medios visuales por persona al día, que de hecho una persona promedio al año puede llegar a alcanzar hasta los dos millones de estos al año” (USC University of Southern California, 2023). *(figura 5)* La baja competitividad en los mercados de aquella época ofrecía a las empresas que los consumidores tuviesen una mayor retención de los anuncios con un menor esfuerzo en la conversión de la venta, no obstante, dentro de este entorno saturado las compañías presentan un problema importante a la hora de competir por la atención de los usuarios, debido a que el cerebro no es capaz de procesar toda la información a la que se expone día a día.

Figura 5

Contenidos visuales x día (años 70's y actualidad)



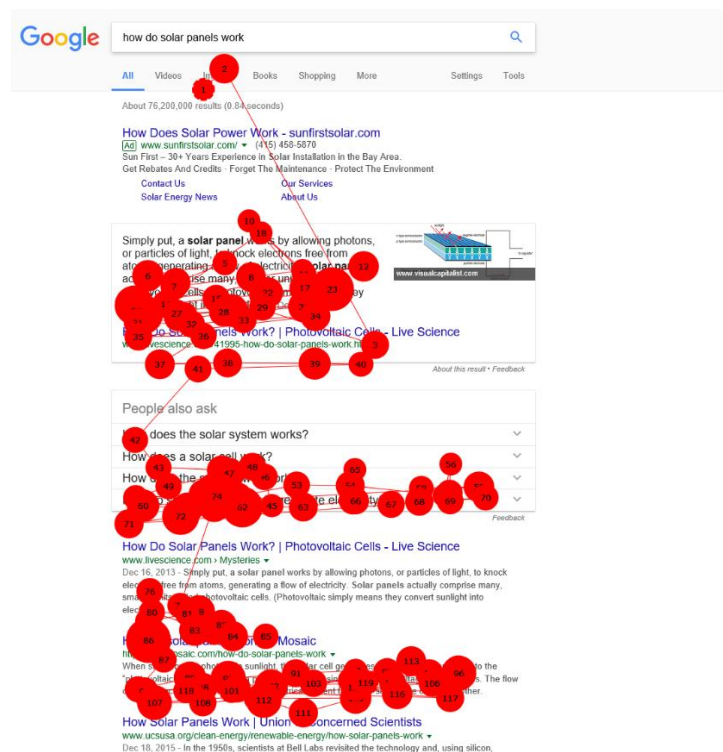
Nota. En solo cinco décadas el consumo de contenido ha incrementado en un mil por ciento.

Esto conduce a un fenómeno que está teniendo cada vez más fuerza llamado “banner blindness” (Inman, 2024), o ceguera a los banners. El banner blindness se refiere a como los usuarios comienzan a ignorar cada vez más estos anuncios ya sea consciente o inconscientemente, según lo describe NN group “es la tendencia de las personas a ignorar elementos de la página que perciben como anuncios y este comportamiento es consecuencia de nuestra limitada capacidad de atención (Pernice, 2022). Los seres humanos, a medida que pasa el tiempo son más selectivos con la información que consumen, gracias a eso y a

la evolución forzada en la que se han visto envueltos, aprendieron a prestar atención únicamente a los elementos visuales que les resultan útiles para completar tareas de forma eficiente e ignorar aquellos que no les resultan tan provechosos o no contienen información de interés para el usuario. Dentro de este mismo marco, al observar la (**Figura 6**) y (**Figura 7**) se realiza un estudio de seguimiento ocular, dónde se aprecia que los usuarios han aprendido a ignorar ciertos contenidos visuales (anuncios) que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google.

Figura 6

Resultados de búsqueda de Google

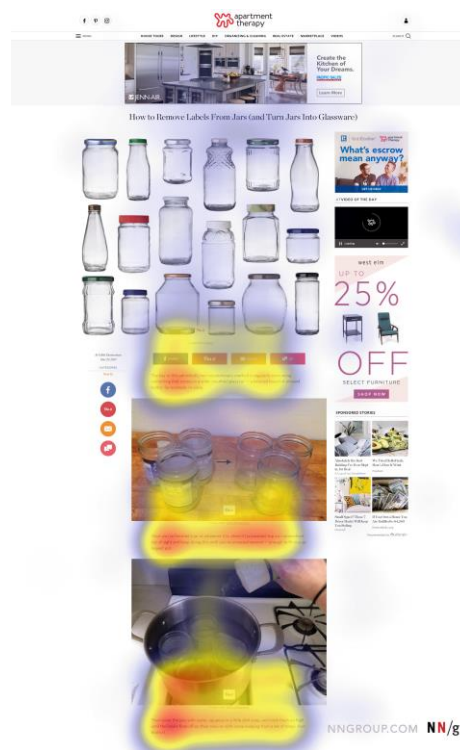


Nota. Cada punto rojo representa la fijación de la mirada de un usuario; las líneas que los conectan representan movimientos oculares rápidos, o sacadas, durante los cuales el usuario no puede ver nada. Tomado de (Pernice, 2022).

El gráfico muestra una página de resultados de Google, donde el usuario omitió por completo la primera búsqueda, la cual se observa es un anuncio y pasa directamente a la información de interés, seguido de los demás resultados de búsqueda. Otro estudio que realizó NN group tuvo lugar con 26 participantes que visitaron un mismo sitio web mientras buscaban el mejor método para retirar la etiqueta de un frasco. La página a la cual ingresaron, contenía un mayor número de imágenes que de texto, sin embargo, había varios anuncios en la parte superior y en la barra lateral derecha.

Figura 7

Mapa de calor de las 26 personas participantes.



Nota. El color rojo representa las áreas con más fijaciones; el amarillo, un número moderado de fijaciones; y el azul, las menos fijaciones. Las áreas sin color superpuesto no recibieron fijaciones. Tomado de (Pernice, 2022).

La figura sugiere que las 26 personas que ingresaron en la página web, se centraron en el contenido textual incluso más que en el visual, además, se evidencia que los banners en los costados y en la parte superior no fueron tomados en cuenta por los participantes o tuvieron muy poca o nula interacción visual con los mismos. Este hecho pone en controversia a todas aquellas empresas que pautan digitalmente y quieren optimizar sus ganancias, sobre todo cuando su pauta es paga para tener una mejor visibilidad,

Sin embargo, las empresas tienen que comenzar a actuar más rápido, captar la atención del consumidor y antes de que este sea sobreestimulado y pierda la atención retenerlo en un bucle de contenido.

2.2. El Cerebro Triuno y Sistema 1 y 2 Como Base Para Estrategias Digitales

Para entender el proceso de una publicidad eficaz, se necesita entender principalmente cómo funciona el consumidor y por qué ciertos contenidos logran conectar y captar la atención del público y otros no, para entenderlo, el neurocientífico Paul D. MacLean explica que “el cerebro humano se compone de tres capas evolutivas: el cerebro reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex” (Rubio, 2023). Cada una propiamente individual y diferentes a las demás, así mismo cada una de estas estructuras responde a estímulos diferentes y activa mecanismos que se relacionan directamente a la reacción del cerebro ante la información; el primero encargado de las funciones de supervivencia e instinto, el segundo quien regula las emociones y la memoria y el tercero, es el responsable del razonamiento y el pensamiento analítico. Es importante para la investigación entender que este modelo es de carácter interpretativo y una mera simplificación de la mente humana, que, aunque se complementa con hallazgos de neuromarketing y psicología, no es una teoría biológica, sin embargo, sigue siendo útil en el marketing actual, debido a que en

un contexto tan sobresaturado de información las decisiones de compra suelen activarse en segundos dónde los impulsos emocionales e instintivos predominan sobre las decisiones reflexivas, esto ayuda a interpretar las reacciones de los consumidores ante estímulos tanto visuales, como emocionales y sensoriales. Al entender cómo funcionan estas capas las empresas pueden crear campañas más efectivas si lo combinan con todas las técnicas que se han presentado anteriormente y se seguirán presentando.

De igual forma, en marketing esta división es clave debido a que como se menciona anteriormente, cada una de estas estructuras responden a estímulos diferentes; el reptiliano reacciona a señales de beneficio inmediato, urgencia, seguridad u otras necesidades primarias. Estas decisiones se basan en el impulso, en tomar decisiones rápidas, unos ejemplos de cómo funciona el cerebro reptil en el consumidor pueden ser “envío gratis” o “últimas unidades” y generan resultados instantáneos. Por otra parte, el cerebro límbico, es sensible a mensajes emocionales o empáticos y van destinados a reforzar la confianza y la conexión con la marca, asimismo, historias, testimonios o contenido UGC son primordiales para activar esta parte del cerebro. Por último, el neocórtex ligado a la acción de compra, en este sistema intervienen factores importantes como lo son la comparación y la decisión, la cual abarca el razonamiento y la lógica en el cerebro y se activa mediante datos, características del producto y beneficios racionales que el consumidor pueda percibir.

Un ejemplo para entender cómo funcionan y se relacionan estos entre sí, entendiéndolo que aunque tienen diferentes funciones, no operan de forma independiente puede ser: un consumidor entra a un supermercado, se ve atraído por un juego de vasos que tienen una decoración agradable, tiene bordes dorados y un diseño llamativo para sí mismo (límbico), el consumidor puede justificar la compra por la calidad de los vasos, comparándola con otro juego de vasos (neocórtex) y cuando va a revisar el precio, primero

se fija que hay una etiqueta que dice “edición limitada” o simplemente se da cuenta que solo queda ese juego de vasos en el momento (reptiliano). Este modelo permite a las empresas separar no solo los contenidos como el perfil demográfico o los intereses del consumidor, sino también el tipo de impacto que se genera en el cerebro y reuniendo toda esta información se puede diseñar un mensaje que en cuestión de segundos capte la atención (reptiliano), genere confianza o emociones (límbico) y tenga una consecuencia directa como la compra (neocórtex).

Por otro lado, existe otra teoría que complementa la de Paul D. Mclean y es la teoría de *los sistemas de pensamiento* desarrollada por Daniel Kahneman. “El modelo de Kahneman divide los procesos de la mente en dos sistemas distintos: El sistema 1 (enfoque rápido) y el sistema 2 (enfoque lento)” (Hollingworth & Barker, 2019). Este sistema ha adquirido autoridad en el marketing gracias a su versatilidad a la hora de tomar decisiones, ya sean de forma automática (sistema 1) o que requieran de más procesamiento de información (sistema 2). Para profundizar un poco más, el sistema 1, “incluye las actividades mentales innatas con las que nacemos, como la capacidad para percibir el mundo que nos rodea, reconocer objetos, orientar la atención, evitar pérdidas. Otras actividades mentales se vuelven rápidas y automáticas con la práctica prolongada” (Hollingworth & Barker, 2019). Esto quiere decir que el sistema 1 está activo en todo momento, ayuda con los procesos de forma inconsciente y rápida, usando un mínimo de esfuerzo y evaluando nuestro entorno inmediato, por ejemplo, caminar, bañarse, saber que $1+1=2$ sin la necesidad de detenerse a pensar en ello. Kahneman dice que el 95% de la actividad diaria de las personas es representada por el sistema 1.

Por otro lado, el sistema 2 que se refiere al modo lento y analítico de procesamiento de la información, en el cual prevalece la razón, “se activa cuando hacemos algo que no nos

resulta natural y que requiere algún tipo de esfuerzo mental consciente” (Hollingworth & Barker, 2019). Sin embargo, “su función no se limita sólo a la evaluación de cuestiones complejas o técnicas, sino que también realiza tareas triviales que, no obstante, requieren un nivel de pensamiento consciente” (Braune, 2019). Algunos ejemplos que se pueden observar al hablar de este sistema 2 es por ejemplo, cuando una persona te pide una dirección o intentas buscar a una persona entre la multitud en un festival, incluso el hecho de medirse a la hora de beber para no embriagarse en una fiesta. Kahneman complementa diciendo:

“Cuando el Sistema 1 se enfrenta a una dificultad, recurre al Sistema 2 para que apoye un procesamiento más detallado y específico que pueda resolver el problema del momento. El Sistema 2 se moviliza cuando surge una pregunta para la que el Sistema 1 no ofrece respuesta... El Sistema 2 se activa cuando se detecta un evento que viola el modelo del mundo que mantiene el Sistema 1” (Kahneman, 2011).

Ahora bien, estos dos sistemas en el marketing ofrecen una ruta para influir en las decisiones de los usuarios de manera ética, eficaz y en total concordancia con la psicología humana. La investigación de Daniel Kahneman y Amos Tversky demostró que las personas recurren a atajos mentales, los cuales ellos denominan “heurísticas”, esto para tomar decisiones más rápidas en entornos dónde no hay certeza o predomina la duda. Kahneman y Tversky hablan que existen diversos tipos de sesgos cognitivos que explican cómo los consumidores procesan la información en el ámbito del marketing, por ejemplo, hablan de una heurística de disponibilidad que muestra como “Las personas juzgan la probabilidad de un evento según la facilidad con la que recuerdan situaciones similares” (Green, 2025). Esto evidencia la importancia de la visibilidad de la marca en el mundo actual, cuanto más

presentes esté la marca en la mente del consumidor, es más probable que la elija en un entorno saturado de información.

También hablan del efecto ancla, este efecto consiste en que “las personas se basan en gran medida en la primera información que reciben (el ancla) al tomar decisiones” (Green, 2025). Esto quiere decir una persona tiene más presente una primera información, y esta información condiciona su percepción posterior, por ello mostrar un precio “original” antes de mostrar un descuento fortalece la percepción de valor del producto. A continuación, se muestra un dibujo ejemplo del efecto ancla (*Ver figura 8*).

Figura 8

Efecto Anclaje



Nota: Es bueno detenerse a pensar un poco y darse un espacio para tomar una decisión.

A esto se suma la aversión a pérdidas, “las personas temen a las pérdidas y valoran las ganancias equivalentes” (Green, 2025). Este sesgo se aprovecha de mensajes como “no pierdas esta oferta exclusiva, “unidades limitadas”, “Solo por las próximas horas, minutos, días”, etc.... finalmente el sesgo de confirmación habla de cómo “los consumidores buscan que se refuerce sus creencias” (Green, 2025). Este sesgo afecta tanto al sistema 1 como al sistema 2, debido a que los consumidores tienen a buscar información que refuerce sus creencias y a racionalizarla de forma selectiva, esto obliga a las empresas a alinear el mensaje que quieren transmitir con las percepciones previas que tengan su público.

Un ejemplo para entender como interactúan los dos sistemas es el siguiente: Si 5 pintores tardan 5 horas en pintar 5 paredes, ¿Cuánto tiempo tardan 100 pintores en pintar 100 paredes? La respuesta más común e intuitiva (*Sistema 1*) es responder 100 paredes, sin embargo, al analizar con más atención el problema y activar el razonamiento lógico (*Sistema 2*), se observa que la respuesta correcta sigue siendo 5 horas, esto debido a que cada pintor trabaja de forma independiente a los demás y a cada uno de ellos le toma solo 5 horas pintar una pared. Este ejemplo permite comprender como funciona el sistema 1 ofrece soluciones rápidas, intuitivas, pero en ocasiones no tan acertadas, mientras que el sistema 2, aunque requiere más esfuerzo cognitivo, permite llegar a respuestas y conclusiones más acertadas.

Comprender como estos dos sistemas actúan, permite diseñar campañas mucho más personalizadas para el tipo de cliente al que se quiere llegar. En el caso de Pinturas G&E, el sistema se puede activar con videos donde se evidencie una transformación de un espacio, como una habitación o una sala; mostrar un antes y un después de una pared pintada con colores llamativos y destacar una publicación con mensajes como “últimas unidades en estos tonos”, esto genera una respuesta instintiva inmediata. En caso del sistema 2, se

pondría en acción cuando se ofrezcan comparaciones de rendimiento con otros tipos de pintura o productos, características técnicas o precios competitivos frente a la competencia.

Por otra parte, seguros Tau puede aprovechar el sistema 1 para generar contenido que transmita emociones ligadas a la seguridad y bienestar familiar y empresarial, mediante testimonios, mensajes de protección contra el riesgo y al mismo tiempo activar el sistema 2, proporcionando argumentos que se dirijan al consumidor a razonar sus decisiones, ya sea con beneficios económicos, condiciones de las diferentes pólizas además de las comparaciones entre ellas y las aseguradoras. En ambos casos se deben complementar ambos sistemas para captar la atención del cliente de forma instantánea y con la misma información permitirle de forma razonable justificar su decisión.

2.3. Las 3V Del Contenido Como Puente Hacia el Modelo E.S.F.E.R.A

Es aquí donde el consumidor deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un evaluador activo de la información a su disposición, entender estos gatillos emocionales y racionales le permite a una empresa o marca tener una comunicación más efectiva con el consumidor. Sin embargo, la publicidad digital actual frente a la gran saturación de estímulos que existen en las redes sociales y en el entorno común, requiere de un sistema capaz de activar selectivamente las diferentes áreas del cerebro según el momento y el propósito del mensaje. Es aquí que partiendo de la comprensión del cerebro Triuno, se plantea que el método de las 3V del contenido, adaptado a la investigación es el modelo más adecuado para romper la barrera que existe entre el usuario y el producto al cual se le realiza publicidad digital. el modelo de las 3V del contenido se presenta como una respuesta práctica a los retos de la economía de la atención. Viralidad, Valor y Venta no deben entenderse como etapas lineales, sino como un ciclo que guía la relación entre marca

y consumidor en el entorno digital. Este metodo no solo permite diseñar estrategias de contenido más efectivas, sino que también constituye el puente hacia el método E.S.F.E.R.A., donde el embudo tradicional evoluciona hacia un sistema circular adaptado a la dinámica emocional y racional del consumidor contemporáneo. Este método separa el contenido creado para redes sociales de la siguiente manera:

Viralidad

Este primer nivel se enfoca en la viralidad del contenido, el posicionamiento de marca y la atención inmediata, esto quiere decir que todo el contenido que se realice mediante este método tendrá como fin generar el mayor número de alcance posible hacia las personas, empresas o de acuerdo al público objetivo de tu empresa, lo que significa que la empresa al realizar este contenido estará más alejada de la venta directa (Baduy, 2020), ya que no está buscando la venta, no es su objetivo principal.

Al ser implementado este contenido las empresas comienzan a copiar tendencias, crear videos en formato TikTok de menos de 15 segundos, desafíos sociales, videos de entretenimiento, que interrumpan la rutina mental del usuario y lo obliguen a interactuar. Este nivel tiene una estrecha relación con el cerebro reptil y en parte al sistema límbico, así que utilizando estímulos como el humor, la sorpresa, el miedo y la controversia lograremos captar dicha atención que hoy en día es tan competitiva.

Valor

Al entender que el contenido de *viralidad* es el anzuelo, se puede decir que el contenido de *valor* es la carnada que mantendrá a los seguidores cerca, debido a que “el objetivo en esta fase no es acumular “me gusta” o comentarios, sino establecerte como un

experto en tu nicho” (Char, 2024), este objetivo se logra generando confianza a través del conocimiento y este conocimiento en parte está diseñado para informar, educar y ayudar al usuario a tomar decisiones. Este tipo de contenido activa el sistema límbico del cerebro y vincula las emociones como el alivio, la gratitud o la curiosidad.

Un contenido de valor es aquel que ofrece soluciones prácticas, tutoriales, tips, testimonios, contenido ligado a la resolución de algún problema u ofrecer soluciones prácticas, ayudan a que el usuario vea a la marca como alguien que le aporta conocimiento útil, posicionando a la marca como una fuente confiable de información y reforzando la confianza en la audiencia y asimismo aumentar las posibilidades de que compartan las publicaciones y así generar más alcance y confianza.

Venta

Aquí es cuando has logrado capturar la atención de los seguidores con contenido viral y se les ha demostrado credibilidad con el contenido de valor. Este es el momento justo para lanzar una oferta irresistible (Char, 2024) al lanzar la publicidad después de los procesos anteriores, deja de ser intrusiva y se convierte en una oportunidad para que los seguidores aprovechen todo el conocimiento que se les ha compartido anteriormente. En este punto se apela a la totalidad del cerebro triuno, pero específicamente al neocórtex, debido a que en este punto se ofrecen garantías, argumentos racionales de porque comprar tu producto y llamados a la acción específicos.

EL contenido de venta transforma el vínculo emocional que se ha construido en las fases anteriores y lo convierte en una decisión de compra inherente, utilizar llamados a la acción específicos e incluir promociones, beneficios, garantías y la escasez es esencial a la hora de implementar la estrategia publicitaria.

Aunque cada una de las 3V se puede analizar de forma independiente, su verdadero potencial nace cuando se entienden como un ciclo integrado, que permite guiar al usuario desde la fase de conocimiento de marca, hasta su conversión y se convierte en una herramienta fundamental para las empresas. Sin embargo, las marcas no pueden depender de un solo tipo de contenido, por ejemplo, si se realiza contenido de viralidad para atraer atención de manera inicial y no complementa con contenido de valor, se corre el riesgo de que la relación con el usuario de efímera o no sea propiedad con la marca. Así mismo, al realizar contenido de valor que refuerce y fortalezca la credibilidad de la marca se necesita complementar con la fase de ventas para poder materializar y hacer continuo seguimiento a nuestros clientes y fidelizarlos con una excelente experiencia.

Las 3V del contenido no deben entenderse como un fin en sí mismo, sino como un puente que permite avanzar hacia una visión más integral del marketing. Esto demostrando que el contenido puede cumplir diferentes funciones (atraer, educar, convertir) dentro de un ciclo continuo circular como lo es E.S.F.E.R.A. el cual, es una evolución del embudo tradicional y los métodos tradicionales de Schwartz a un sistema circular, adaptativo y centrado en la experiencia emocional del consumidor. E.S.F.E.R.A. propone un ciclo continuo reflejando el comportamiento actual del consumidor el cual está en constante movimiento, expuesto a toda clase de estímulos y se ve motivado por emociones que fluctúan constantemente.

2.1. Modelo E.S.F.E.R.A como evolución y respuesta

Debido a este escenario colmado de información, surgen nuevos modelos que se adaptan de una forma más eficiente y rápida a entornos tan volátiles como los que se viven actualmente. Esta investigación, propone un nuevo modelo cíclico denominado E.S.F.E.R.A, cuyas fases (Enganchar, Solucionar, Fidelizar, Envolver, Reproducir,

Automatizar) responden a una lógica circular del consumo excesivo y sobresaturado actual. Este modelo se basa en un sistema no lineal tradicional, sino circular, lo que permite que el usuario tenga múltiples entradas, reconociendo que la decisión de compra actual ya no sigue un camino únicamente racional, sino que entra y sale por múltiples puntos de contacto en un proceso no lineal. A continuación se explicará de forma breve como funciona cada etapa y cual es el propósito de la misma dentro de la estrategia de contenido.

2.1.1. Enganchar:

El primer desafío que enfrentan todas las marcas es captar la atención del consumidor, algunos referentes del campo del marketing digital hablan de que los primeros tres segundos de un contino son los más determinantes para evitar que los usuarios deslicen y pasen de un contenido a otro. En esta fase, el objetivo de campaña más efectivo es el de “*Reconocimiento de Marca*” y en esta fase utilizaremos reconocimiento de marca con TruePlays (se profundizará en el siguiente capítulo), asegurando que los permanezcan por lo menos unos quince segundos frente al contenido que la marca está presentando.

Hablando de tipos de contenido, el que mejor funciona en esta etapa son los de viralidad y valor, en esta etapa no se trabaja contenidos de venta porque apenas se está atrayendo y conquistando el cliente. Utilizar retos en redes sociales, dinámicas en tendencia, micro tutoriales o StoryTelling, permiten interrumpir el ciclo de “*Scroll*” en los usuarios y generar conexión emocional con el consumidor. El principio en esta etapa es el de sumar antes de pedir y esto se hace construyendo confianza desde la primera interacción.

Y ya en la parte de segmentación, este trabajo de investigación recomienda utilizar audiencias Advantage con sugerencia directa o indirecta, esto para apoyarse en el modelo de inteligencia digital de Meta Ads para que identifique el público objetivo, pero de igual

forma proporcionándole guías. En el caso de pinturas G&E colocar “decoración de interiores” en la sugerencia directa y por ejemplo en Seguros TAU “estilos de vida seguros y familiares” esto con el fin de darle una guía a la IA para que haga su trabajo de una forma más eficiente.

2.1.2. Solucionar.

En la publicidad antigua, las personas esperaban días e incluso semanas para comenzar a vender después de lanzar alguna campaña de interacción, sin embargo, actualmente no funciona así, debido a que, si en el mismo día no se activa la fase de solución, la atención captada de las campañas anteriores, corre el riesgo de irse con la competencia. En este punto la estrategia consiste en conectar el problema detectado con la solución ofrecida por la marca, utilizando campaña con el objetivo de venta, ya sea a WhatsApp, sitio web, Instagram, etc.

En esta fase, el contenido puede ser ya sea directo o híbrido, lo cual significa combinar contenido de valor + venta, un ejemplo de esto puede ser al realizar un video que proporcione un tip práctico utilizando X producto y que concluya con un CTA a probar o comprar el producto. Otro ejemplo es el combinar viralidad + venta, el cual consiste en crear un video entretenido pero que este mismo finalice con una oferta de descuento o un CTA más marcado. En esta fase el tono con el que se crean los videos es más agresivo comercialmente, debido a que nuestra intención es que el consumidor que ya mostró interés compre.

2.1.3. Fidelizar.

En esta fase sucede algo similar a la anterior y es que muchas marcas esperan no solo semanas, sino incluso meses para impactar o interactuar nuevamente con el usuario, la

fidelización en este caso equivale a un re - marketing inmediato. La clave está en impactar al usuario nuevamente el mismo día en que ya interactuó con la marca, reforzando la confianza y reduciendo la fricción entre el consumidor y la empresa.

El objetivo en esta etapa sigue siendo el de venta, pero con un enfoque diferente, debido a que en esta etapa en vez de insistir con un CTA directo, la marca introducirá testimonios, validadores sociales y garantías, el propósito de esta etapa es de conectar con el cliente y transmitirle seguridad, no es solo vender por vender.

En esta etapa la audiencia que la investigación sugiere utilizar serán los públicos personalizados, estos públicos son personas que escribieron por WhatsApp, visitaron la web o el perfil de Instagram en los últimos 120 (ciento veinte) días, esta etapa es la que distingue a los públicos fríos, tibios y calientes, adaptando el mensaje dependiendo de la cercanía del consumidor con la marca.

2.1.4. Envolver.

Pero entonces ¿qué pasa si el cliente todavía no logra subir su nivel de conciencia? En este punto se activa la etapa envolver, la cual se activa también el mismo día. Envolver es quizás la etapa más estratégica del modelo, aunque solo se espera utilizar un 2% del presupuesto final para la pauta, se espera que genere uno de los mayores retornos. Su función es la de mantener al consumidor dentro de un bucle de atención constante, y esto se logra mediante múltiples campañas de reconocimiento de marca con TruePlays y el diseño consiste en una serie de impactos progresivos:

- Campaña P.P de quienes visitaron el perfil (Instagram, Facebook) en las últimas 24 horas, explicando quién es y qué hace la empresa. Esta campaña

asegura que todas las personas que visitaron el perfil o reprodujeron un video, sepan lo que hace la empresa.

- Campaña P.P a quienes interactuaron con el perfil (Instagram, Facebook) en los últimos 2 a 7 días, en esta campaña cambia la cantidad e audiencia y el objetivo es seguir intensificando el problema y tocando puntos de dolor.
- Campañas P.P de quienes visitaron e interactuaron con el perfil (Instagram, Facebook) en los últimos 8 a 30 días, en esta campaña la marca le muestra más soluciones al cliente, la idea es solucionar esos problemas que hemos se han venido intensificando.
- Campaña P.P de quienes visitaron e interactuaron con el perfil (Instagram, Facebook) en los últimos 31 a 60 días. En esta campaña se apelando en el sistema 3, la transformación, “llevar al cliente al lugar soñado”.

De esta manera, el cliente entra en un constante contacto con la marca, quedando atrapado en un bucle de contenido que acelera su nivel de conciencia y permite disminuir la brecha entre el cliente y la marca con las que el presente trabajo está realizando su investigación. Así mismo, la empresa se vuelve un referente para todos aquellos que entren dentro de este bucle de contenido.

2.1.5. Reproducir.

La fase cinco del método presentado es la fase de reproducir o escalar, esta fase el objetivo principal es multiplicar los resultados de campañas que han mostrado un alto grado de acogimiento dentro del mercado. Su método de implementación es sencillo, en lugar de detenerse al encontrar un anuncio rentable, se le asigna una inversión o presupuesto mayor y se replica bajo diferentes estrategias, esta fase se activa a los 7 días de activar campañas.

Hay que tener en cuenta que, en el siguiente capítulo se entrará en detalle su funcionamiento dentro del administrador de anuncios y se profundizarán las estrategias de esta etapa las cuales se clasifican en 3 formas de escalamiento y cada una cumple una función diferente:

Vertical: Al usar este método de escalamiento lo que se busca es incrementar el presupuesto de las campañas ya validadas.

Horizontal: Este método es utilizado para ampliar las audiencias y llegar a nuevos públicos al duplicar una campaña ya comprobada.

Surfing: Este método, de los 3, es el que más precaución se debe tener, es el que más tiempo se le debe invertir. Consiste en tomar tres o cuatro campañas ya comprobadas para realizar un escalamiento agresivo cada 2 horas máximo 4 veces al día. Debe ser un método altamente vigilado, debido a que se puede estar quemando presupuesto innecesariamente si no se controla de forma adecuada.

Cada uno de estos métodos tiene una complejidad diferente, al igual que sus resultados, cada uno puede ser altamente efectivo dependiendo de como se aplique la estrategia de marketing, es por esto que se recomienda que se apliquen únicamente con campañas ya probadas que estén generando y resultados y que se realice esta fase pasados 7 días de activar campañas. Este proceso transforma un buen resultado en una estrategia sostenible y de crecimiento exponencial, permitiendo que el crecimiento de la marca no dependa de un solo anuncio aislado, sino de un sistema de campañas que se alimenten de sí mismas.

2.1.6. Automatizar.

Por último, la fase de automatizar, en esta etapa se garantiza que E.S.F.E.R.A permanezca activa de forma constante, debido a que si una fase se apaga (por ejemplo, la fase de enganchar) el flujo se interrumpe y el sistema comienza a perder efectividad. Además, esta etapa también es la responsable de ver cuánto se debe invertir en cada fase, porque para todos los negocios esta inversión es diferente y también de cuantas campañas se deben de crear cada semana para que el sistema se siga gestionando y alimentando constantemente.

Automatizar no significa delegar todo en sistemas los cuales no van a tener un control, es, al contrario, crear un engranaje dónde cada fase se vaya retroalimentando continuamente y funcionen en paralelo para así maximizar la eficiencia y el retorno de la inversión.

Este apartado permite comprender que la comunicación digital actual requiere más que simples mensajes atractivos o campañas visualmente llamativas, la saturación de información en los medios, la inmediatez en el consumo y la evolución del comportamiento del usuario has transformado por completo la manera en que las marcas deben de conectar con las audiencias, hoy por hoy no basta con aplicar los modelos antiguos de embudos lineales que esperan que el cliente pase de una etapa a otra en forma secuencial y con márgenes de espera de días o semanas para activar la otra fase. Hoy el mercado exige que los procesos se adapten a sus necesidades y que traigan consigo procesos cíclicos simultáneos, que se ajusten al ritmo acelerado y emocional de las redes sociales.

En este contexto E.S.F.E.R.A se presenta como una respuesta adaptativa a los modelos lineales anteriores y a las limitaciones del marketing tradicional. Este modelo no elimina los fundamentos de los niveles de conciencia de Schwarts, sino que, al contrario, los evoluciona hacia un sistema circular en el cual el consumidor puede entrar y salir en

cualquier momento y siempre haciéndolo desde diferentes puntos del proceso, la clave de este sistema radica en la comprensión y la integración en conjunto de diferentes modelos como el del cerebro Triuno, los sistemas 1, 2 y 3 del pensamiento y la integración de las 3V del contenido como base para activar diferentes estímulos cognitivos y emocionales.

Al analizar cada una de las fases del método E.S.F.E.R.A. (Enganchar, Solucionar, Envolver, Reproducir, Automatizar) y como trabajan en conjunto, se demuestra como el marketing digital actual requiere de velocidad, inteligencia y sobre todo conexión humana en un mundo dónde la tecnología predomina sobre las emociones y así mismo en las decisiones del consumidor. De esta manera, el método E.S.F.E.R.A. transforma la noción de lo que se conoce como un embudo para convertirse en un ecosistema vivo de comunicación digital, en el que cada fase se retroalimenta y así mismo fortalece a las demás. Además, la velocidad, la constancia y la personalización, dejan de ser ventajas competitivas para convertirse en condiciones esenciales de supervivencia en el entorno digital actual.

Capítulo 3 - Diseñar la segmentación de la audiencia y estrategias de contenido para las campañas, adaptando el modelo E.S.F.E.R.A a cada sector.

La implementación práctica del método E.S.F.E.R.A. requiere principalmente de un conocimiento detallado del funcionamiento del Administrador de Anuncios de Meta, misma plataforma que administra la gestión de campañas de Facebook, Instagram y los anuncios de clic a WhatsApp. El administrado de anuncios, “basa su funcionamiento en la recopilación masiva de datos y en el aprendizaje automático, permitiendo que las marcas

puedan segmentar audiencias, optimizar presupuestos y medir resultados con alta precisión” (Meta Business Help Center, 2025). Esto permite la integración de forma estratégica del método E.S.F.E.R.A. proporcionando una secuencia cíclica y simultánea entre las fases, dónde cada una de las mismas fases responde a un objetivo publicitario dentro de la plataforma

La principal diferencia a los métodos publicitarios tradicionales, dónde las campañas en el administrador se ejecutan de forma lineal (primero reconocimiento, luego interacción y consideración y al final conversión), es que, el método E.S.F.E.R.A. propone activar todas las fases de forma simultánea para garantizar así que el usuario se mantenga dentro del ciclo de interacción y compra constantemente. Esto no solo pretende optimizar el retorno de la inversión (ROI) sino que también busca reducir los lapsos en los que los clientes se desconectan de la marca, este último factor, es de suma importancia en el entorno actual que se caracteriza por la inmediatez y la competencia de las marcas por la atención del consumidor.

Así mismo, cada una de las siglas del método E.S.F.E.R.A. se acoge directamente con la creación específica de una campaña dentro del Administrador de anuncios de Meta, como se mencionó anteriormente, cada una de las campañas tiene objetivos y audiencias que no son solo diferentes sino específicas de sí misma y se adecua a las necesidades y el control de las audiencias, intentando así eliminar la fricción inicial y progresiva con el cliente, para así engancharlo y envolverlo desde el momento uno. En el transcurso del presente capítulo, se explicará de forma detallada el funcionamiento, la estructura, el objetivo y la finalidad de cada una de las campañas, además se hablará de cómo se implementará esta estructura en una de las empresas del caso de estudio, sin embargo, este trabajo investigativo busca que el método E.F.E.R.A. sea replicable a cualquier tipo de

emprendimiento, negocio, empresa, ya sea bienes o servicios sin presentar discriminación alguna y cambiando únicamente la estrategia de contenido más no la estructura de implementación de campañas.

Siendo así la muestra de lo anterior, se presentará de ahora en adelante la estructura de campañas de la empresa Pinturas G&E S.A.S. para que se logre evidenciar la factibilidad de la integración del método E.F.E.R.A. para esto, las campañas serán desarrolladas en paralelo, apoyadas de la inteligencia artificial de Meta y su sistema Advantage +, “el cual combina aprendizaje automático con datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para identificar el público más propenso a realizar una conversión”.

Fase 1 Enganchar.

De esta manera, se iniciará explicando el primer paso del método E.S.F.E.R.A. el cual es *Enganchar*, que tiene como propósito y objetivo principal captar la atención inmediata del público objetivo, esto se logrará al crear campañas con contenido que despierte en el consumidor interés, curiosidad o se sienta identificado emocionalmente para lograr así que interrumpa la navegación y el *scroll* en redes sociales. En esta fase el objetivo principal no es vender, sino lograr que la persona se detenga en medio de tantos estímulos visuales y logre consumir al menos 15 segundos del contenido que ha creado la empresa para que así comience a reconocer la marca como relevante o cercana.

En el Administrador de Anuncios, la fase de Enganchar se implementa mediante dos campañas publicitarias complementarias, sin embargo, cada una tiene objetivos y métricas específicas *ver Tabla 1*.

Tabla 1. Objetivos de campañas publicitarias

Tipo de campaña	Objetivo	% del presupuesto total	Resultado esperado
Campaña 1: Reconocimiento de marca con TruePlay	Aumentar el reconocimiento de marca asegurando reproducciones mínimas de 15 segundos	6% del presupuesto total	TruePlays \geq 15 seg / costo por reproducción
Campaña 2: Tráfico al perfil de Instagram	Generar visitas al perfil para que el usuario explore más sobre la empresa y sus productos	6% del presupuesto total	Aumento de visitas al perfil / interacción orgánica

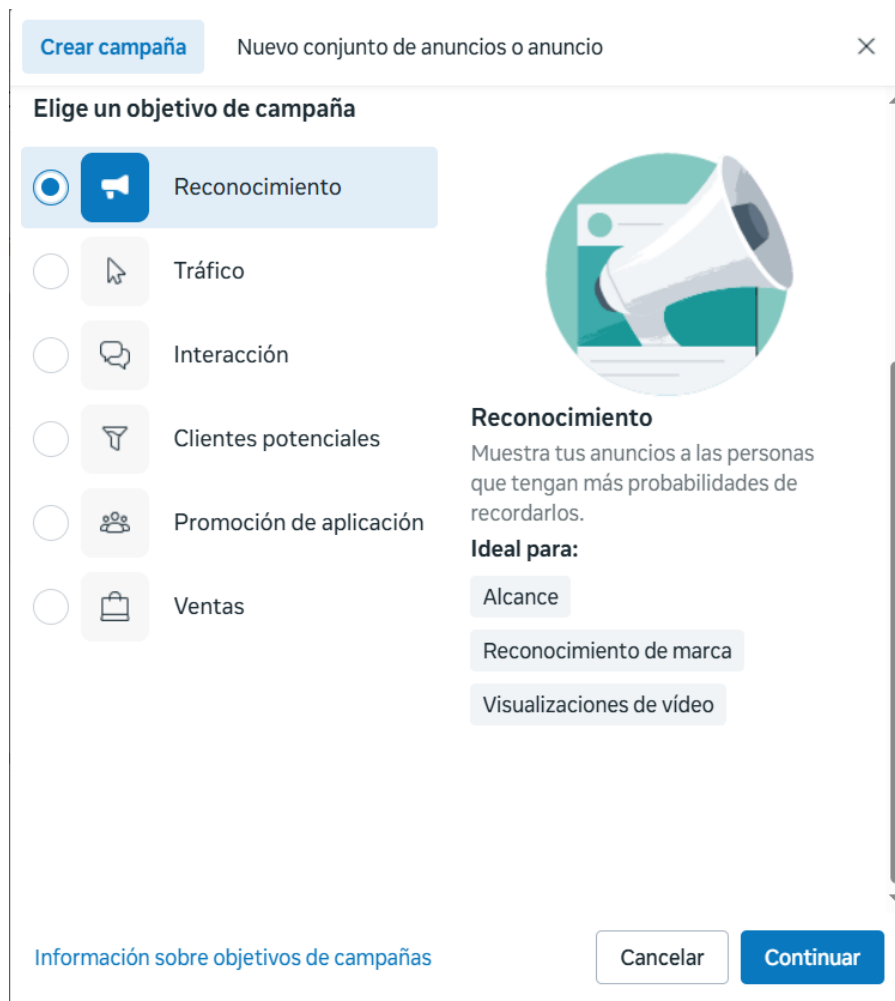
En la fase de *Enganchar* se destinará aproximadamente el 12% del presupuesto mensual de la publicidad digital. Eso quiere decir que, si una empresa dispone de 4'000.000 (cuatro millones) de pesos para invertir en publicidad mensual, se destinarán 480.000 (cuatrocientos ochenta mil) pesos para estas dos campañas. En el caso de Pinturas G&E se destinará un presupuesto mensual de 1'000.000 (un millón) de pesos inicialmente para testear el método E.S.F.E.R.A. así que para esta fase que equivale al 12% del presupuesto total, lo ideal sería destinar un presupuesto inicial de 120.000 (ciento veinte mil) pesos que serán distribuidos equitativamente entre ambas campañas de esta fase, y a medida que se vean resultados favorables se incrementará el presupuesto, sin embargo, el presupuesto mínimo de inversión por campaña que Meta acepta es de 4.000 (cuatro mil) pesos diarios, lo que nos daría un valor mensual de 120.000 pesos para invertir por campaña y como en esta fase se requiere de dos campañas publicitarias, la inversión total sería de 240.000 pesos mensuales para invertir en campañas, lo que quiere decir que el gasto publicitario aumentaría al 24%.

Sin embargo, el objetivo es generar ingresos constantemente e ir reinvertiendo la utilidad neta en anuncios, esto nos dará un mayor margen para invertir y a mediano plazo se evidenciarán mejores resultados.

Tipo de Campaña

a). Reconocimiento de Marca con ThruPlay

La primera campaña que se creará será una campaña de “Reconocimiento” (*ver imagen 8*) pues este objetivo “está pensado para aquellas campañas en las que quieras mostrar anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos” *cita* Este objetivo es ideal para lograr un mayor alcance, lo que quiere decir que los creativos llegarán al mayor número de personas posibles de acuerdo al presupuesto; también es un objetivo que se centra en el reconocimiento de marca, dónde busca que los creativos y anuncios lleguen a posibles clientes potenciales y que estos se familiaricen con la marca.



Dentro de esta campaña vamos a tener tres conjuntos de anuncios, los cuales serán segmentación directa, segmentación indirecta y segmentación Advantage IA, la cual dejará que la IA de meta no tenga limitantes. En el apartado de conjunto de anuncios vamos a trabajar con el objetivo de rendimiento “*Maximizar las reproducciones Thruplay*” (ver imagen 9), este objetivo se selecciona para que Meta entregue el anuncio hacia los usuarios con mayor probabilidad de reproducir completamente un video de duración menor a 15 segundos y en el caso de los videos más largos, Meta tratará de mostrar estos anuncios a personas que vean por lo menos 15 segundos de video con el fin de garantizar un contacto visual y emocional más directo y profundo con la marca y llegar a usuarios más calificados.

✓ **Nombre del conjunto de anuncios**

Nuevo conjunto de anuncios de Reconocimiento

Crear plantilla

✓ **Reconocimiento**

Objetivo de rendimiento

Cómo mides el éxito de tus anuncios. [Información sobre objetivos de rendimiento](#)

Maximizar las reproducciones ThruPlay

Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas tantas veces como sea posible.

Maximizar el lift en recuerdo publicitario

Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas que tengan más probabilidades de recordar haberlos visto.

Objetivos de reproducción de vídeo

Maximizar las reproducciones ThruPlay

Intentaremos mostrar tus anuncios con vídeo a las personas que verán todo el vídeo si dura menos de 15 segundos. En el caso de los vídeos más largos, trataremos de mostrárselos a quienes tengan más probabilidades de reproducirlos durante al menos 15 segundos.

Maximizar las reproducciones de vídeo continuas de 2 segundos

Intentaremos mostrar tus anuncios con vídeo a las personas con más probabilidades de reproducirlos durante dos segundos seguidos o más. En la mayoría de estas reproducciones se muestra en pantalla, como mínimo, el 50 % de los píxeles.

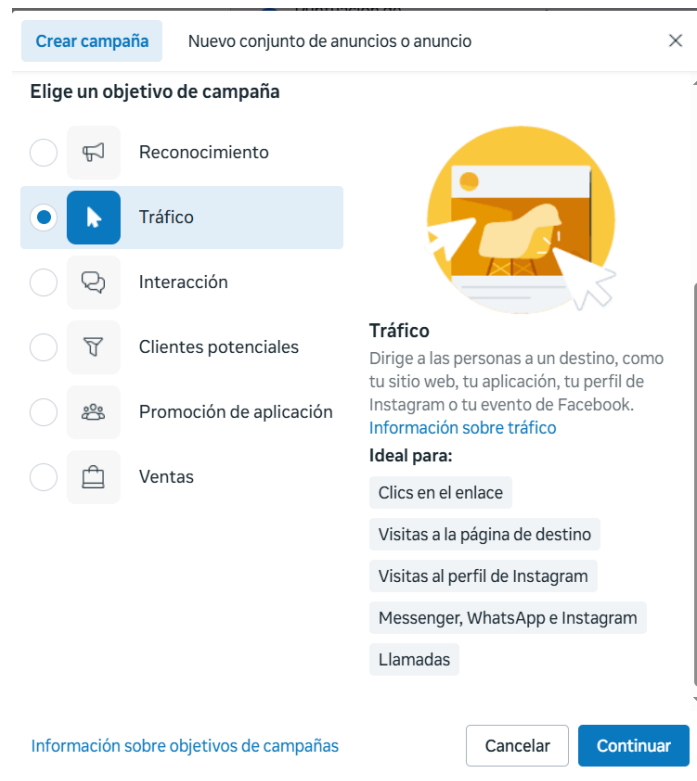
Sin embargo, si la campaña de reconocimiento de marca se configura con un objetivo de rendimiento basado en alcance (el predeterminado por Meta), la empresa estaría realizando una inversión ineficiente, debido a que este tipo de objetivo prioriza la cantidad de personas alcanzadas, pero no garantiza que el contenido sea visto por usuarios realmente interesados o potenciales clientes. En consecuencia, aunque el anuncio pueda mostrarse a millones de personas, la mayoría solo lo visualizará durante uno o dos segundos, sin generar algún impacto significativo para la marca.

Para evitar este desperdicio de presupuesto, se recomienda establecer como objetivo de rendimiento los ThruPlays y pagarle a Meta cada vez que se genere el ThruPlay, ya que esta opción optimiza la entrega de anuncios hacia audiencias con mayor probabilidad de

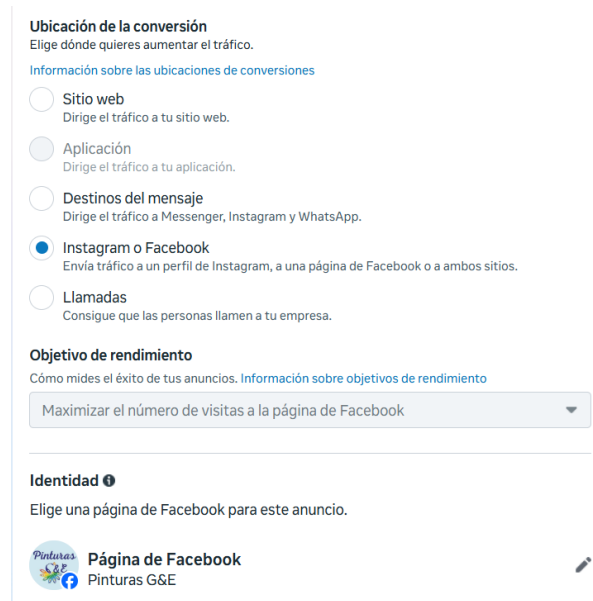
reproducir al menos 15 segundos del video, asegurando así una conexión más sólida y relevante con la marca.

b). Tráfico al Perfil de Instagram

El segundo tipo de campaña, es una campaña de “Tráfico” (*ver imagen 10*) al perfil de Instagram, que es la red social dominante de la empresa. El objetivo de esta campaña es dirigir a los usuarios al perfil oficial de la compañía para que así comience a comprender lo que hace la empresa, fomentando la exploración del catálogo de productos, la interacción con publicaciones anteriores y familiarizar al usuario con la identidad de la marca, esto se logra gracias a que las personas no visualizarán lo que la empresa hace en un video (campaña de reconocimiento) sino que por el contrario se busca que las personas interactúen con todo el contenido del perfil de Instagram, dirigiéndolos hacia el mismo.



La estructura de campaña con respecto a la de reconocimiento de marca es idéntica, lo único que cambiará será el objetivo de campaña, la ubicación de conversión (*ver imagen 12*), además de que los creativos dentro de la campaña de tráfico tendrán un CTA definido (Call To Action).




Ubicación de la conversión
Elige dónde quieres aumentar el tráfico.
[Información sobre las ubicaciones de conversiones](#)

- Sitio web
Dirige el tráfico a tu sitio web.
- Aplicación
Dirige el tráfico a tu aplicación.
- Destinos del mensaje
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.
- Instagram o Facebook
Envía tráfico a un perfil de Instagram, a una página de Facebook o a ambos sitios.
- Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

Objetivo de rendimiento
Cómo mides el éxito de tus anuncios. [Información sobre objetivos de rendimiento](#)

Maximizar el número de visitas a la página de Facebook

Identidad ⓘ
Elige una página de Facebook para este anuncio.

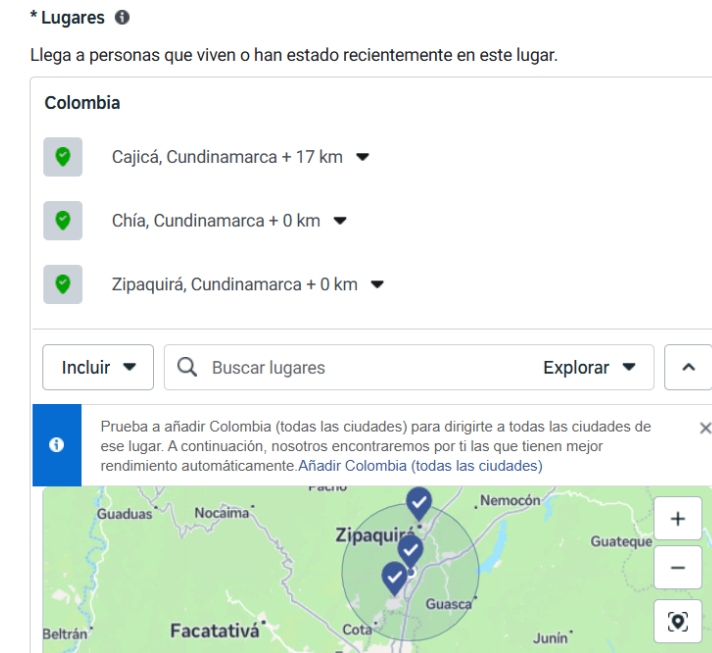
 **Página de Facebook**
Pinturas G&E

Conjunto de Anuncios

A continuación, se describirá la estructura de campaña que se tendrá en cuenta para la fase número uno que tendrá dos campañas, y es que, al seguir creando el conjunto de anuncio de las campañas, es importante nunca colocar una fecha de finalización de la campaña, debido que el método E.S.F.E.R.A es un embudo que siempre permanece activo, si se llega a fijar una fecha de finalización para esa campaña, la data de la campaña se perderá y no se podrá optimizar más adelante.

En el apartado de controles de público, en ambos casos, tanto el de pinturas G&E como el de seguros TAU, se detallará la segmentación de los lugares a los cuales se hará entregar estos anuncios. En el caso de estudio, se trabajarán en algunos municipios de la

sabana de Bogotá como Cajicá, Chía, Zipaquirá y Tabio, el principal motivo el traslado de mercancías por parte de Pinturas G&E a sus clientes (*ver figura 9*).



Segmentación Directa Advantage+

Dentro de la segmentación de audiencias el modelo Advantage+ de Meta es la base de esta segmentación, Meta mediante sistemas de Inteligencia Artificial optimiza las audiencias que considere son las más adecuadas para el tipo de campaña y anuncio creado. Sin embargo, se le pueden dar sugerencias de segmentación para que la IA de Meta analice y decida si son o no son recomendables para la campaña publicitaria creada o no. Dentro de este primer apartado de segmentación directa, lo ideal es contar con al menos 10 audiencias directas, estas audiencias, están enfocadas directamente en el producto a vender, es decir, que la segmentación se realizará a partir de palabras clave o intereses que guardan una relación explícita con la actividad principal de la empresa, las cuales Meta pueda probar. Para pinturas G&E las audiencias directas van ligadas a personas que ya muestren interés

en pintura, decoración, remodelación o construcción, lo que permite aumentar la probabilidad de captar clientes con una intención de compra más cercana. Así que para esta segmentación se incluirán las siguientes audiencias: Pintura (arte visual); Decoración del hogar; Diseño de interiores; Construcción y remodelación; Arquitectura y obras civiles; Ferreterías y materiales de construcción; Mantenimiento industrial; Acabados y revestimientos de paredes; Bricolaje; Pintores profesionales o contratistas de obra (*ver imagen 10*)

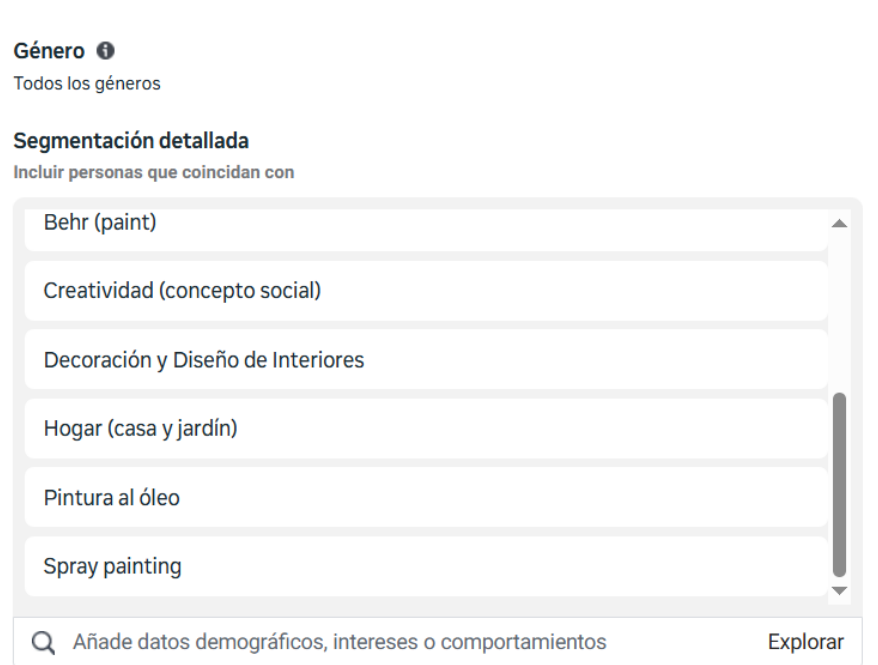


The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting interface. At the top, there is a 'Género' (Gender) section with a dropdown menu set to 'Todos los géneros' (All genders) and an 'Editar' (Edit) button. Below this is the 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section, which includes the instruction 'Incluir personas que coincidan con' (Include people who match). A scrollable list of interest categories is shown under 'Intereses > Otros intereses' (Interests > Other interests). The categories listed are: 'Contenido multimedia sobre arquitectura (diseño) decoración (interiorismo)', 'Ferretería (minorista)', 'Mantenimiento, reparación y operaciones (construcción)', and 'Material de construcción (materiales y equipos industriales)'. At the bottom of the targeting options, there is a search bar with the placeholder text 'Añade datos demográficos, intereses o comportamientos' (Add demographic, interest, or behavior data) and an 'Explorar' (Explore) button.

Segmentación Indirecta Advantage+

La segmentación indirecta es el segundo conjunto de anuncios que se creará dentro de la campaña. Este conjunto de anuncio tendrá las mismas características del anterior, la única diferencia serán las audiencias, así que se procede a duplicar el conjunto de anuncio. Las audiencias dentro de este conjunto de anuncio representan una estrategia más detallada en la segmentación, esto debido a que, en lugar de centrar la segmentación en el producto,

se centrará en el estilo de vida, los hábitos, aspiraciones, contextos e incluso las marcas de referencia que suele utilizar el cliente potencial. El objetivo es llegar a usuarios que, aunque no busquen pintura directamente, compartan características o incluso motivaciones afines al público ideal de la marca con el objetivo de incrementar la interacción y la percepción de marca. Para esta segmentación se utilizarán las siguientes audiencias: Acuarela; Arte digital; Arte urbano; Arte y música (arte); Behr (paint); Creatividad (concepto social); Decoración y Diseño de Interiores; Hogar (casa y jardín); Pintura al óleo; Spray painting. (ver imagen 11).



Segmentación Advantage IA

El tercer conjunto de anuncio que se creará corresponde a la segmentación que es totalmente gestionada por la Inteligencia Artificial de Meta, la cual determinará de manera autónoma cual es el tipo de usuario que tiene mayores probabilidades de interactuar con el contenido. En este conjunto de anuncio, no se establecen límites, ni filtros de segmentación manual, ya que el objetivo es permitir que el algoritmo de Meta busque en la base de datos

y optimice el alcance a las audiencias a los clientes o audiencias con los comportamientos y los intereses más afines al perfil del cliente objetivo. Este conjunto de anuncio se convierte en una herramienta clave de micro experimentación, debido a que permite identificar nuevos segmentos de mercado que no se han detectado mediante la segmentación manual, así, aprovechando el aprendizaje autónomo de Meta para mejorar la eficacia de la campaña.

Creativos

En el apartado de creativos de los conjuntos de anuncios de la campaña de reconocimiento de marca, se incluirán únicamente videos que se encuentren dentro del perfil de Instagram de la compañía, para esta fase de reconocimiento los contenidos que se escogerán serán únicamente los de *Valor y Viralidad*, ya que el objetivo principal no es generar conversiones, el objetivo principal es que el cliente al ver un video conecte con la marca, que vean que tienen un problema que la empresa en cuestión puede resolver, es por esto, que dentro del apartado de creativos se desactivará el botón de llamado a la acción, el cual aparece debajo de una publicación cuando es de pauta (*ver imagen 12*)



En el caso de la campaña de Tráfico, se usarán los mismos creativos, solo que en esta campaña si se activará la opción de llamado a la acción, la cual ya viene por defecto con el botón “ir al perfil de Instagram”. Una vez terminado este proceso se le dará en el

botón de publicar a ambas campañas, lo ideal es revisar los indicadores de rendimiento constantemente, los cuales ayudarán a la compañía a tomar las mejores decisiones y a auditar campañas de forma eficiente.

Fase 2 Solucionar.

La fase 2 de Solucionar constituye uno de los momentos más estratégicos dentro del modelo E.S.F.E.R.A., ya que su propósito central es generar conversiones efectivas y traducir el interés del usuario en una acción de compra concreta. Es en este punto donde todas las etapas del modelo deben activarse de manera simultánea, esto se debe como se ha mencionado anteriormente a que la era digital actual exige inmediatez y continuidad: si la empresa no actúa en el momento adecuado, el cliente potencial podría ser captado por la competencia, que a diferencia de las fases anteriores que están orientadas a la atracción y conexión emocional, esta etapa se centra en la venta directa, ya sea a través de una página web, de canales sociales como Instagram o Facebook, o mediante interacciones personalizadas en WhatsApp.

Para alcanzar estos objetivos, se implementan campañas de venta estructuradas en diversos formatos como lo son los de imagen, video y formatos flexibles que combinan ambos recursos visuales y antes de su despliegue, resulta fundamental llevar a cabo un proceso de micro experimentación, que consiste en una etapa inicial y diagnóstica, que permite que el sistema publicitario de Meta identifique el tipo de cliente ideal para la empresa, evaluando el rendimiento de los distintos contenidos y anuncios. Esta etapa inicial de micro experimentación tiene una duración aproximada de una semana y posibilita validar los creativos más eficaces, optimizar los anuncios con mejor rendimiento y en caso contrario desactivar aquellos que no aporten resultados. Se trata de una práctica basada en

la prueba y el aprendizaje continuo, cuyo fin es reducir el costo por resultado (CPR) y aumentar la precisión en la segmentación de la audiencia.







Dentro de esta segunda fase se pueden desarrollar cinco tipos de campañas publicitarias que se abordan según su formato y función: campañas de imagen, campañas de video, campañas de carrusel, campañas de experiencia instantánea y campañas flexibles. Todas comparten el mismo propósito de impulsar la venta directa (ver imagen 13) y se diseñan para maximizar las conversiones tanto en páginas web y aplicaciones, como en tiendas integradas a Facebook o Instagram, e incluso para incrementar las ventas y conversaciones a través de WhatsApp mediante enlaces que dirigen al usuario hacia la plataforma. En este sentido, el objetivo es llegar a personas con mayor probabilidad de efectuar una compra o establecer contacto mediante la opción “clic para enviar mensaje” (ver imagen 14). A través de su tecnología basada en inteligencia artificial, Meta prioriza la entrega de anuncios a usuarios con mayor disposición a interactuar y de esta forma optimiza la inversión publicitaria y fortalece la conexión comercial entre la empresa y su público objetivo.

Crear campaña

Nuevo conjunto de anuncios o anuncio



Elige un objetivo de campaña

-  Reconocimiento
-  Tráfico
-  Interacción
-  Clientes potenciales
-  Promoción de aplicación
-  Ventas



Ventas

Encuentra personas con probabilidades de comprar tu producto o servicio.

Ideal para:

Conversiones

Ventas del catálogo

Messenger, WhatsApp e Instagram

Llamadas

[Información sobre objetivos de campañas](#)

Cancelar

Continuar



Campañas de Imagen.

Las campañas de imagen, como su nombre lo indica, son las encargadas de mostrar productos o servicios a través de imágenes o elementos visuales atractivos y creativos que capten la atención de las personas y las motiven a comprar. Como se ha mencionado, en esta fase del modelo E.S.F.E.R.A. el objetivo principal es la venta de forma directa y en este caso utilizando imágenes que conecten con las emociones y necesidades del público. Para lograr este objetivo, dentro de la campaña se trabajan 3 conjuntos de anuncios: uno con segmentación directa, otro con segmentación indirecta y un tercero que permite que la inteligencia artificial de Meta encuentre las audiencias por si misma, así mismo, cada conjunto de anuncio estará conformado por 10 creativos, que serán imágenes con diferente enfoque, pero siempre orientadas a la venta, esto permitirá identificar cuáles generan mejores resultados y así optimizar la inversión.

Dentro de cada creativo, se encuentra un apartado de “texto principal”, dentro de este se introduce el copy que es básicamente el texto que acompaña la imagen como descripción cuando se realiza una publicación, estos textos deben de seguir estructuras muy utilizadas en marketing, las cuales se han mencionado anteriormente como lo son el modelo A.I.D.A. y el modelo P.A.S. y esto de la mano de todos los sesgos, teorías y conocimientos vistos con anterioridad. La idea es que el mensaje sea claro, emocional y lleve al usuario a dar el siguiente paso.

Otro factor importante a tener en cuenta en los creativos es el título, este actúa como una invitación corta y directa a la acción. Frases como “Comprar ahora”, “Últimas unidades” o “Tiempo limitado” funcionan muy bien porque transmiten urgencia y apelan al “cerebro reptil” del consumidor, permitiendo que las personas sientan que no deben dejar pasar la oportunidad. Otro apartado es el de la descripción, el cual cumple el papel de reforzar la confianza en el producto, en el apartado de descripción se puede incluir pequeños datos o validaciones reales como “Más de 1.000 personas ya lo compraron” o “☆☆☆☆ 4.9/5.0”, lo que genera credibilidad y tranquilidad en el comprador.

Para finalizar, las campañas de venta necesitan un botón de llamado a la acción o CTA, el cual debe de mantener correlación con el mensaje. En esta fase se recomienda usar los botones de “comprar” si se tiene una pagina web o “enviar mensaje” para redigir a la persona a un WhatsApp y seguir completando la conversión. Incluir opciones como “más información” puede ser contraproducente porque el usuario se puede distraer y con esto disminuir alejarlo del objetivo principal, el cual es concretar la venta.

Campañas de Video

Las campañas de video tienen el mismo objetivo que las campañas de imagen, el cual es generar ventas directas, la gran diferencia está en la forma en que estas dos conectan con el público. En lugar de depender de una imagen la cual es estática, el video permite contar una historia, mostrar el producto en acción y transmitir emociones de una manera más cercana y dinámica con el consumidor. Sin embargo, al igual que en las campañas de imagen, se crean 3 conjuntos de anuncios lo cuales son Directos, indirectos y con IA, y en cada conjunto de anuncios se crean 10 creativos con videos diferentes para identificar cual de ellos genera una mayor interacción, visualización, retención y conversión.

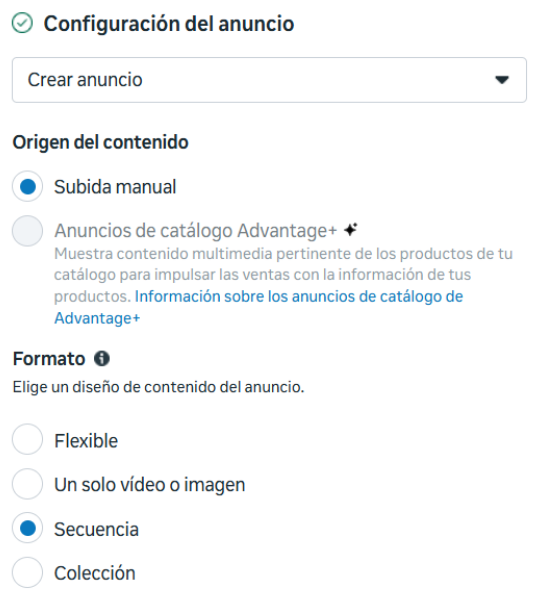
En esta campaña el copy principal se crea con un tono más narrativo y emocional a diferencia del texto breve y directo de las imágenes, en este apartado se busca principalmente que el texto acompañe al video para generar curiosidad o empatía desde los primeros segundos. Los copys para los videos suelen estructurarse con un gancho inicial, una parte central que conecte con una emoción o necesidad apelando al sistema límbico y un cierre que sea persuasivo y que motive una acción de compra. Por ejemplo, un gancho comúnmente usado es el de curiosidad, que usa una pregunta introductoria para captar la atención del consumidor: “¿Sabías que el color de tu espacio puede influir en tu estado de ánimo?”, continuar mostrando la solución “En Pinturas G&E te ayudamos a transformar tus ambientes con colores que inspiran”, y cerrar con un llamado a la acción “No te pierdas esta gran oportunidad solo por hoy”.

Además, los títulos y descripciones siguen cumpliendo el mismo papel que en las campañas de imagen, el cual es reforzar el mensaje, crear confianza y dirigir al usuario a la acción de compra. Frases que se pueden usar son: “Mira cómo cambia tu espacio” o “Miles ya lo probaron” y que funcionan muy bien para acompañar este tipo de contenidos, por otra

parte, en el botón de llamado a la acción se recomienda seguir usando los botones de comprar o enviar mensaje, ya que el objetivo sigue siendo generar la conversión.

Campañas de Carruseles

Las campañas de carruseles son una de las opciones más versátiles dentro de las campañas de venta que si se saben implementar de una manera estratégica pueden generar un gran número de ventas, esto se debe a que permite mostrar varios productos y beneficios o características en una misma publicación. Dentro de esta campaña, en el apartado de creativos ya no se elegirá como formato la opción de “una sola imagen o video” sino por el contrario se utilizará el formato “secuencia” (*ver imagen 17*), la cual nos permitirá dentro de un mismo creativo, subir más de una imagen o video. Es importante dentro de esta campaña que se utilicen alrededor de 5 copys, 5 títulos y 5 descripciones, esto para ofrecer una experiencia más interactiva para el usuario y permitiendo a la IA de Meta elegir el formato que mejor se adapte al usuario y traiga más conversiones. Al igual que en las anteriores, se implementan tres conjuntos de anuncios (directo, indirecto y con IA), manteniendo la estructura del modelo E.S.F.E.R.A.



✓ Configuración del anuncio

Crear anuncio ▼

Origen del contenido

Subida manual

Anuncios de catálogo Advantage+ ✦
Muestra contenido multimedia pertinente de los productos de tu catálogo para impulsar las ventas con la información de tus productos. [Información sobre los anuncios de catálogo de Advantage+](#)

Formato ⓘ
Elige un diseño de contenido del anuncio.

Flexible

Un solo vídeo o imagen

Secuencia

Colección

Esta campaña de carrusel brinda una oportunidad para adaptar el mensaje a modo de secuencia, por ejemplo, se puede iniciar con una imagen que capte la atención y continuar con otras que expliquen los beneficios y características del producto o servicio para finalizar con una que invite a los usuarios a una compra directa. Además, los copys pueden variar entre sí ayudado de la inteligencia artificial de Meta para acompañar la narrativa de la publicación y mantener el interés del usuario en cada paso.

Adicional a esto, se pueden crear diferentes combinaciones dentro de este formato, por ejemplo: carruseles de solo imágenes, carruseles de solo video o incluso combinados, en donde el primer elemento es un video introductorio y las imágenes siguientes amplían la información. Esta última opción no suele ser muy conocida pero realmente es muy efectiva debido a que el video inicial genera una conexión emocional, mientras que las imágenes refuerzan la propuesta con argumentos visuales más concretos y como en los demás formatos, los botones recomendados son comprar o enviar mensaje.

Campañas de Experiencia Instantánea

Las campañas de experiencia instantánea, en el ecosistema publicitario de Meta, constituyen una de las herramientas más eficaces para la generación de una retención visual inmersiva con la audiencia. Este formato publicitario se diferencia por su despliegue en pantalla completa dentro de las plataformas de Facebook e Instagram, permitiendo una interacción inmediata y envolvente que evita la redirección del usuario a un entorno externo.

En el contexto del modelo estratégico E.S.F.E.R.A. específicamente durante la fase de Solucionar, las campañas de experiencia instantánea funcionan como un puente cognitivo entre la captación de la atención inicial y la conversión final. Esto es posible gracias a su arquitectura, que permite la combinación de elementos como imágenes

estáticas, contenido audiovisual, carruseles, copywriting y botones interactivos dentro de una única estructura. Por consiguiente, se erigen como un formato idóneo para la presentación de catálogos de productos, la narración de historias de marca (StoryTelling) o la exhibición dinámica de stock, manteniendo siempre la coherencia con el branding y la identidad visual de la compañía.

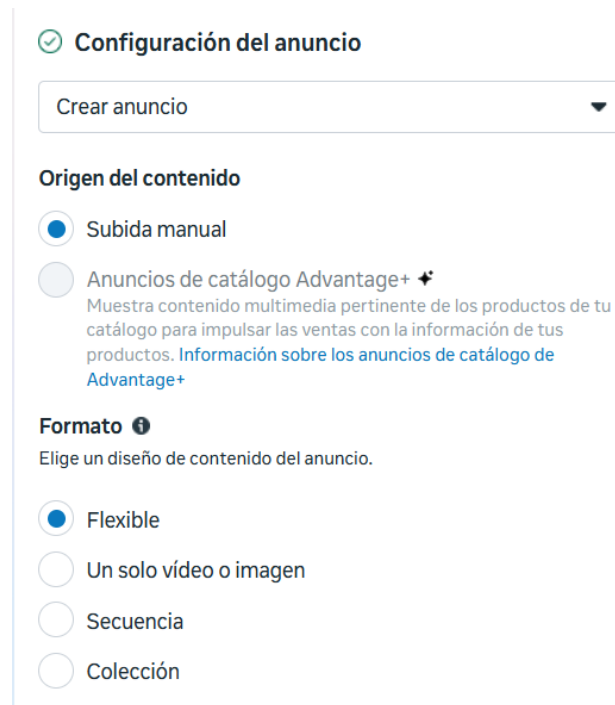
Aplicado al caso de Pinturas G&E, este formato puede ser aprovechado estratégicamente para ilustrar el proceso de transformación de un espacio (antes y después de la aplicación de sus productos), seguido de una galería que segmente las gamas de colores o acabados, e integrar testimonios de clientes validados. Finalmente, se establece una llamada a la acción que dirija al usuario directamente a la compra o al contacto vía WhatsApp. Así se facilita una experiencia inmersiva que logra integrar la emoción visual del Sistema Límbico con el razonamiento lógico de la decisión del Neocórtex, propiciando una decisión de compra más natural, fluida y menos sujeta a la fricción de salida de la plataforma.

Campañas Flexibles

Las campañas flexibles destacan como una opción bastante práctica en la etapa de Solucionar del modelo E.S.F.E.R.A., porque reúnen en un solo anuncio lo mejor de las campañas de imagen y de video. Lo que más llama la atención es su capacidad de adaptarse: el sistema de Meta mezcla automáticamente distintos materiales visuales y textos según lo que le funciona mejor al público que se quiere alcanzar, basándose en sus gustos, acciones y forma de interactuar.

Para armar este tipo de campaña, el anunciante prepara un único grupo de anuncios con un creativo flexible (*ver imagen 18*) que incluye alrededor de cinco fotos y cinco videos, más los textos, títulos y botones de llamada a la acción. Luego, la inteligencia

artificial de Meta prueba varias combinaciones de esos elementos hasta encontrar las que logran más clics, reproducciones o conversiones. De esta forma, se ahorra el trabajo de crear anuncios separados y, al mismo tiempo, cada persona recibe un mensaje que parece hecho a su medida.



Configuración del anuncio

Crear anuncio

Origen del contenido

- Subida manual
- Anuncios de catálogo Advantage+ ⁺
Muestra contenido multimedia pertinente de los productos de tu catálogo para impulsar las ventas con la información de tus productos. [Información sobre los anuncios de catálogo de Advantage+](#)

Formato ⓘ

Elige un diseño de contenido del anuncio.

- Flexible
- Un solo vídeo o imagen
- Secuencia
- Colección

Una vez listo el creativo principal, se generan tres conjuntos de anuncios idénticos en estructura, pero dirigidos a públicos diferentes: uno directo, para quienes ya conocen la marca; otro indirecto, para personas con intereses parecidos; y un tercero que la inteligencia artificial elige por su potencial de compra. Esta división sigue el mismo esquema que se usó en las etapas previas del modelo y asegura que el mensaje llegue tanto a clientes habituales como a nuevos posibles compradores.

En el caso de Pinturas G&E, las campañas flexibles sirven para mostrar en un solo anuncio los detalles prácticos de los productos —como su calidad, duración y resistencia— junto con imágenes y videos que transmiten ideas de cambio y creatividad en los espacios.

Los videos ilustran cómo se aplica la pintura en diferentes situaciones, y las fotos destacan el resultado final y el estilo de la marca. Todo esto crea una experiencia publicitaria completa que genera confianza en el consumidor y lo lleva de manera natural hacia la decisión de compra.

Fase 3 Fidelizar.

La etapa de Fidelizar en el modelo E.S.F.E.R.A. busca mantener y fortalecer el vínculo con los clientes que ya tuvieron algún contacto con la marca, ya sea porque compraron algo o porque solo vieron los anuncios sin llegar a concretar. Aquí el enfoque está en despertar de nuevo el interés, ganar más confianza y dar razones nuevas para que esa persona vuelva a elegir la empresa en lugar de la competencia. A diferencia de las primeras fases, que van por atraer y cerrar ventas, esta parte apunta a crear lealtad y hacer que la relación dure en el tiempo.

Una de las herramientas más útiles para lograrlo es el remarketing, que consiste en volver a mostrar anuncios a quienes ya demostraron interés. Estas campañas suelen dar uno de los mejores retornos de inversión, porque se dirigen a gente que no solo conoce el producto, sino que también dio señales de querer comprarlo. Aun así, muchos anunciantes novatos lo dejan de lado y pierden la chance de formar un grupo de clientes que regresen una y otra vez.

En el caso de Pinturas G&E, esta fase sirve para recuperar a los usuarios que miraron los productos, entraron al sitio web o interactuaron con las publicaciones, pero se fueron sin comprar. Para eso se usan mensajes que destacan beneficios extra, muestran opiniones de otros clientes, o presentan el producto desde ángulos diferentes que refuercen la idea de que vale la pena.

Dentro de esta etapa se arman tres campañas distintas:

- Remarketing tibio.
- Remarketing caliente.
- Remarketing trifásico.

Todas usan el mismo estilo de imágenes y textos, pero cambian según el público y el tipo de conexión que ya existe con la marca.

Remarketing Tibio

La campaña de remarketing tibio, dentro de la fase de Fidelizar del modelo E.S.F.E.R.A., va dirigida a las personas que ya tuvieron algún contacto con la marca, pero todavía no compraron nada. A diferencia de los anuncios que buscan gente nueva y sin idea de la empresa, aquí se trabaja con un público que ya sabe de qué va: quizás siguió la página, dio like a una publicación, entró al Instagram o miró el sitio web. Eso permite armar mensajes más cercanos y que realmente convengan, porque no parten de cero.

En la práctica, es una campaña de venta, pero con la ventaja de que se basa en retargeting: se trata de recuperar ese interés que se enfrió y empujar un poco más hacia la compra. Para que funcione bien, lo clave es armar públicos personalizados y no dejar que Meta lo haga todo con su opción Advantage+ automática. Si se usa esa configuración por defecto, los anuncios terminan llegando a gente que nunca oyó hablar de la marca, y el dinero se diluye. Lo ideal es definir los públicos a mano, usando las interacciones que quedaron registradas en Facebook, Instagram o la web. Eso sí, hay que tener paciencia: esos grupos tardan entre 24 y 48 horas en estar listos del todo en la plataforma.

En el caso de Pinturas G&E, los públicos de remarketing tibio se arman con varias fuentes. Por ejemplo, incluyen a los seguidores de las redes, a quienes visitaron el perfil o

interactuaron con posteos y anuncios en los últimos 120 días, y a los que entraron al sitio y miraron productos o el catálogo. También se suman los que vieron entre un 25% y un 50% de los videos. Lo importante es sacar de esa lista a los públicos calientes (los que ya compraron o casi lo hicieron) para que no haya cruces ni se gaste presupuesto en quien ya está decidido.

Los anuncios pueden ser imágenes, videos, carruseles o creativos flexibles, aunque estos últimos suelen dar mejores números porque se adaptan solos. El contenido busca destacar qué tiene de especial el producto y hacer que valga la pena: promociones, opiniones de clientes, beneficios extra o pruebas de que funciona. Los textos se ajustan según cuánto conoce ya la persona la marca y pueden ser cortos, medianos o más largos, pero siempre con un tono amigable y que invite a actuar. Así se logra reconectar con el cliente, recordarle por qué le gustó la marca en primer lugar y darle el empujón final para que compre.

La siguiente tabla muestra los públicos personalizados en campañas de marketing tibio:

Plataforma	Tipo de público	Descripción del comportamiento	Periodo de interacción	Nivel de interacción
Instagram	Seguidores	Personas que siguen la cuenta oficial de la marca.	120 días	Tibio
Instagram	Visitantes del perfil	Usuarios que ingresaron al perfil sin interactuar directamente.	120 días	Tibio
Instagram	Interactuaron con publicaciones o anuncios	Usuarios que dieron “me gusta”, comentaron o compartieron contenido.	120 días	Tibio
Facebook	Seguidores de la página	Personas que siguen la página oficial de la empresa.	120 días	Tibio

Plataforma	Tipo de público	Descripción del comportamiento	Periodo de interacción	Nivel de interacción
Facebook	Visitantes del perfil	Usuarios que exploraron la página sin realizar otra acción.	120 días	Tibio
Facebook	Interactuaron con publicaciones o anuncios	Personas que reaccionaron, comentaron o compartieron una publicación o anuncio.	120 días	Tibio
Videos	Reproducción parcial	Personas que vieron entre el 25% y el 50% de un video promocional.	120 días	Tibio
Sitio web	Visitantes del sitio (Page View)	Usuarios que visitaron cualquier página del sitio web.	120 días	Tibio
Sitio web	Visualización de productos (View Content)	Personas que vieron un producto específico o sección de catálogo.	120 días	Tibio
Exclusión general	Público caliente	Usuarios que ya realizaron una compra o completaron una acción de conversión.		Excluir

Remarketing Caliente

La campaña de remarketing caliente representa la etapa más precisa y orientada a la conversión dentro del proceso de fidelización del modelo E.S.F.E.R.A. En esta fase, la publicidad se dirige exclusivamente a usuarios que manifestaron una intención de compra elevada, aunque no completaron la transacción. Se trata de individuos que realizaron acciones concretas como enviar mensajes directos, guardar publicaciones, hacer clic en botones de compra o interactuar de forma intensiva con el contenido. Dada su proximidad a la decisión final, este segmento presenta la mayor probabilidad de generar ventas inmediatas cuando se emplean mensajes oportunos y creativos bien dirigidos.

El perfil de estos usuarios indica un nivel avanzado de consideración: conocen la propuesta de valor de la marca, han explorado los productos o servicios y han evaluado su adquisición. En el caso de Pinturas G&E, este público incluye a quienes consultaron

precios, solicitaron asesoramiento por mensaje privado, guardaron publicaciones relacionadas con productos específicos o visualizaron la mayor parte del contenido audiovisual. La interrupción de la compra suele deberse a factores externos a la empresa, como limitaciones de tiempo, dudas transitorias o ausencia de urgencia percibida.

Para implementar esta campaña, se sugiere duplicar la estructura de la campaña de públicos tibios y modificar únicamente la segmentación de audiencias. Esto implica excluir los públicos tibios definidos previamente e incorporar solo los calientes, lo que asegura un embudo ordenado y evita la superposición de usuarios con diferentes grados de intención. De esta manera, se optimiza el uso del presupuesto y se incrementan las tasas de conversión al dirigirse a personas que ya han demostrado un compromiso significativo con la marca.

En el plano creativo, resulta esencial renovar los formatos y mensajes con el fin de generar un impacto superior. Las campañas pueden incluir imágenes, videos, carruseles o combinaciones de estos elementos, aplicando un enfoque de microexperimentación para determinar qué contenidos producen respuestas más rápidas. En esta etapa, los mensajes deben centrarse en eliminar obstáculos, destacar garantías, resaltar beneficios específicos, recordar al usuario el producto que estuvo a punto de adquirir y proporcionar incentivos adicionales para concretar la compra. Testimonios de clientes, promociones exclusivas o recordatorios personalizados suelen resultar particularmente efectivos con esta audiencia.

La siguiente tabla muestra los públicos personalizados en campañas de remarketing caliente:

Plataforma	Tipo de público	Descripción del comportamiento	Periodo de interacción	Nivel de intención
Instagram	Mensajes enviados	Personas que enviaron mensaje directo a la cuenta.	120 días	Caliente

Plataforma	Tipo de público	Descripción del comportamiento	Periodo de interacción	Nivel de intención
Instagram	Guardaron publicaciones	Usuarios que guardaron una o varias publicaciones.	120 días	Caliente
Facebook	Clic en botón de CTA	Personas que hicieron clic en “Comprar”, “Más información”, etc.	120 días	Caliente
Facebook	Mensajes enviados a la página	Usuarios que escribieron por Messenger.	120 días	Caliente
Facebook	Guardaron publicaciones	Personas que guardaron contenido.	120 días	Caliente
Videos (Meta)	Reproducción alta	Usuarios que vieron entre el 75% y el 95% de un video.	120 días	Caliente
Sitio web	Lead	Personas que completaron formularios o mostraron interés explícito.	120 días	Caliente
Sitio web	Purchase (visitantes del checkout)	Usuarios que estuvieron a punto de comprar, pero no finalizaron.	120 días	Caliente
Exclusiones obligatorias	Públicos tibios	Usuarios en etapa tibia que interactuaron sin intención profunda.		Excluir

Remarketing Trifásico.

La campaña de remarketing trifásico constituye la etapa más integral y avanzada de la fase de Fidelizar en el modelo E.S.F.E.R.A. A diferencia del remarketing tibio y caliente, esta estrategia reúne en un único conjunto todas las audiencias manejadas con anterioridad, incorporando tanto a los usuarios tibios como a los calientes. Esta integración amplía de manera considerable el espectro de comportamientos registrados en el Administrador de Anuncios de Meta, lo que permite a la plataforma acumular una mayor cantidad de datos y detectar patrones más exactos sobre el perfil del cliente ideal para la empresa. Su principal ventaja reside en proporcionar a Meta una perspectiva completa del trayecto del usuario,

desde las interacciones iniciales hasta las acciones de alta intención, lo que acelera y perfecciona la optimización de los anuncios.

Para su implementación, se toma como base la estructura desarrollada en la campaña de remarketing caliente, se duplica y se ajusta exclusivamente la segmentación. Los públicos personalizados se consolidan en una sola campaña, abarcando interacciones tales como visitas al perfil, reproducciones de video, clics en botones de compra, envío de formularios, mensajes directos y guardado de publicaciones. Esta concentración de datos enriquece el algoritmo y facilita que Meta identifique con mayor precisión los comportamientos que preceden a una compra efectiva.

Un aspecto distintivo de esta fase es la activación de las audiencias similares (Lookalike Audiences) mediante la configuración Advantage+. Gracias al volumen y la diversidad de información acumulada, Meta dispone de elementos suficientes para localizar perfiles análogos al cliente ideal, extendiendo el alcance hacia nuevos segmentos con elevada probabilidad de conversión. Esta medida no solo eleva el rendimiento general, sino que también potencia la escalabilidad de los resultados, al permitir que la campaña abarque a más usuarios sin comprometer la exactitud.

En relación con los elementos creativos, se conservan los formatos empleados en las etapas previas: imágenes, carruseles, videos o creativos flexibles. No obstante, dada la heterogeneidad de niveles de intención dentro de la audiencia combinada, la micro experimentación adquiere un rol protagónico para determinar qué mensajes generan mayor resonancia en cada subgrupo. Testimonios de clientes, promociones exclusivas, demostraciones prácticas del producto y recordatorios personalizados suelen demostrar alta efectividad en este contexto mixto.

La siguiente tabla muestra los públicos personalizados en campañas de remarketing

Trifásico:

Origen	Tipo de público incluido	Descripción del comportamiento	Nivel
Instagram	Seguidores	Usuarios que siguen la cuenta.	Tibio
Instagram	Visitantes del perfil	Personas que ingresaron al perfil.	Tibio
Instagram	Interacciones (likes, comentarios, guardados)	Interacciones en publicaciones o anuncios.	Tibio / Caliente
Instagram	Mensajes enviados	Usuarios que enviaron DM.	Caliente
Facebook	Seguidores de la página	Usuarios que siguen la fanpage.	Tibio
Facebook	Visitantes de la página	Personas que ingresaron a la fanpage.	Tibio
Facebook	Clic en botones CTA	Usuarios que mostraron intención directa de compra.	Caliente
Facebook	Mensajes enviados	Conversaciones en Messenger.	Caliente
Videos (Meta)	Reproducción entre 25% y 95%	Alto nivel de interacción con el contenido.	Tibio / Caliente
Sitio web	Page View	Visitas generales al sitio web.	Tibio
Sitio web	View Content	Usuarios que vieron productos específicos.	Tibio
Sitio web	Leads o Purchase	Personas que estuvieron a punto de comprar o dejaron datos.	Caliente
Lookalike Audience	Audiencias similares	Perfiles nuevos basados en datos de los públicos anteriores.	Expansión

La fase de fidelización agrupa las campañas más estratégicas del proceso publicitario en el modelo E.S.F.E.R.A., al dirigirse a usuarios que ya registraron un contacto relevante con la marca. Aunque estas campañas conservan la estructura operativa y técnica de las desarrolladas en la fase de Solucionar incluyendo formatos, micro experimentación y tipos de creativos, la diferencia fundamental radica en las audiencias seleccionadas y en los mensajes empleados.

En esta etapa, el propósito deja de ser introducir la marca o describir el producto desde sus bases, para centrarse en activar nuevos estímulos psicológicos, destacar beneficios concretos, explorar perspectivas alternativas de venta y fortalecer la confianza a través de elementos como testimonios de clientes, garantías, promociones personalizadas o recordatorios directos. Al ajustar los mensajes según el grado de interacción tibio, caliente o trifásico, las campañas consiguen restablecer la conexión emocional con el usuario, elevan las tasas de conversión y consolidan el vínculo entre el cliente y la marca. En su conjunto, estas iniciativas posicionan al remarketing como una de las herramientas de mayor retorno sobre la inversión en el entorno digital de la empresa.

Fase 4 Envolver.

La fase Envolver dentro del modelo E.S.F.E.R.A. cumple una función esencial: evitar que los consumidores que ya interactuaron con la marca se alejen o la olviden. Su propósito es mantener activa la relación con quienes ya han mostrado interés, ya sea porque realizaron una compra, una interacción o por haber sido impactados durante las fases anteriores del modelo.

Esta etapa no busca captar nuevos usuarios ni generar ventas directas de inmediato; más bien, se centra en conservar la presencia de la marca en la mente del cliente. Para ello, se trabaja bajo la idea de un bucle de contenido constante, que permite que el usuario siga recibiendo mensajes relevantes incluso después de haber tomado una acción importante. De esta manera se fortalece la recordación y se crea un ambiente adecuado para que más adelante el consumidor vuelva a ingresar al ciclo de compra.

La fase Envolver se organiza en cuatro tipos de campañas, cada una con un enfoque específico:

1. ¿Quiénes somos?: refuerza la identidad, valores y personalidad de la marca.
2. Problemas del usuario: recuerda las necesidades o dificultades que la marca conoce y comprende.
3. Soluciones: muestra cómo los productos o servicios abordan esos problemas de manera efectiva y generando el sesgo de reciprocidad
4. Transformación: evidencia el cambio positivo que el usuario puede obtener al elegir la marca.

Estas campañas se configuran con públicos personalizados que varían según los días de interacción, lo que permite entregar contenido ajustado al nivel de cercanía que cada usuario tiene con la marca.

24 horas - ¿Quiénes Somos?

La primera campaña correspondiente a la fase Envolver tiene como finalidad presentar la identidad de la marca a los usuarios que han interactuado recientemente con ella. En el entorno digital no resulta adecuado suponer que el público comprende quién es la empresa, qué ofrece o qué tipo de necesidades puede atender. Por esta razón, esta etapa se orienta a comunicar, de manera clara y directa, la esencia y el propósito de la marca, con el fin de fortalecer tanto el reconocimiento como la recordación.

Para alcanzar este objetivo, se ejecuta una campaña de reconocimiento de marca utilizando ubicaciones Advantage+, que permiten que el contenido llegue a las personas con mayor probabilidad de recordarlo. El objetivo de rendimiento sigue siendo ThruPlay, debido a que favorece la visualización de la mayor parte del contenido audiovisual, aspecto fundamental para transmitir adecuadamente la identidad de la empresa. Dado que la campaña emplea públicos personalizados, se desactiva la opción de “sugerencia de

públicos”, evitando así que Meta amplíe la audiencia hacia usuarios que aún no han tenido contacto previo con la marca.

Los públicos personalizados definidos para esta fase se construyen únicamente a partir de interacciones recientes (de las últimas 24 horas), lo que asegura que el mensaje llegue a personas que han demostrado un interés inmediato. Estos públicos incluyen:

- Usuarios que visitaron el perfil de Instagram en las últimas 24 horas.
- Usuarios que visitaron la página de Facebook en el mismo periodo.
- Personas que reprodujeron los videos de la marca entre un 50 % y un 75 % durante ese lapso.

A diferencia de otras campañas del modelo E.S.F.E.R.A., esta etapa no busca generar ventas directas ni conversiones. Su propósito principal es comunicar, de manera sencilla, quién es la marca y cuál es su valor diferencial. Por ello, los contenidos mantienen un estilo similar al de una publicación orgánica, sin llamados a la acción explícitos. Los textos se conservan breves y naturales, con mensajes que transmiten identidad, propósito y coherencia. El conjunto de anuncios incluye dos piezas creativas que presentan de forma visual la historia de la marca, su actividad principal y el problema real que intenta resolver en el mercado.

De este modo, esta primera campaña se convierte en el punto de partida del ciclo continuo propio de la fase Envolver, asegurando que el usuario no solo recuerde a la marca, sino que pueda identificarla con claridad.

7 días – Mencionar Problemas.

Después de presentar la identidad de la empresa, la siguiente etapa en la fase Envolver se enfoca en aumentar el nivel de conciencia del consumidor frente a los

problemas que experimenta y que el producto o servicio puede resolver. Si bien Eugene Schwartz plantea que la consciencia del cliente debe construirse de manera gradual, este proceso resulta demasiado lento para el entorno digital actual, donde la atención es efímera y se pierde con facilidad. Por ello, esta campaña busca acelerar ese proceso, ofreciendo contenido que ayude al usuario a identificar sus necesidades de forma clara y directa.

Para su implementación, se duplica la campaña anterior (24 horas – “Quiénes somos”), pero se realizan ajustes clave en la segmentación. El público utilizado ya no es el mismo, ya que se excluyen las audiencias de 24 horas. Esto evita que usuarios que apenas tuvieron un primer contacto con la marca reciban contenido orientado a problemáticas, lo cual podría resultar prematuro. El objetivo es que estos mensajes lleguen únicamente a personas que llevan entre uno y siete días interactuando con la empresa y que ya tienen un nivel básico de reconocimiento.

Los públicos personalizados utilizados en esta etapa son:

- Personas que visitaron el perfil de Instagram en los últimos 7 días.
- Personas que visitaron la página de Facebook en los últimos 7 días.
- Usuarios que reprodujeron videos entre un 50% y 75%, durante los últimos 120 días, tanto en Facebook como en Instagram. Aunque los videos tengan mayor antigüedad, Meta permite mostrarlos a personas que hayan interactuado recientemente con la cuenta (últimos 7 días), lo cual amplía la capacidad de reconocimiento sin perder pertinencia.

En cuanto a los creativos, se trabaja exclusivamente con publicación existente, generalmente en formato Reels o videos previamente publicados en la cuenta de Instagram. Esta elección permite conservar la naturalidad del contenido y facilita que el usuario lo

perciba como material orgánico. La estrategia consiste en presentar problemas reales que atraviesa el cliente y que, en muchos casos, no ha identificado plenamente. Estos videos utilizan recursos como gatillos emocionales, puntos de dolor específicos y pequeños recordatorios de consecuencias reales.

Un mensaje adaptado a Pinturas G&E podría abordar un problema frecuente como:

“¿Cuántas veces ha tenido que pintar y repintar una pared porque perdió el color en pocas semanas? Muchas empresas asumen que todas las pinturas rinden igual, pero la verdad es que una mala pintura que no resista la humedad o el sol termina generando más gastos y más retrabajos.”

Este tipo de contenido hace que el usuario reconozca un problema cotidiano y lo relacione directamente con su experiencia.

Para esta campaña se crean cinco creativos por conjunto de anuncios, lo que permite continuar con la micro experimentación y analizar qué mensajes generan mayor impacto dentro de los públicos ya familiarizados con la marca. Finalmente, al igual que en la campaña anterior, no se utiliza botón de llamada a la acción. El propósito no es vender ni dirigir tráfico, sino generar conciencia sobre las dificultades que enfrenta el cliente y prepararlo para la siguiente etapa, donde se presentarán las soluciones de manera estratégica.

30 días – Hablar de las Soluciones

Una vez que el usuario ha reconocido los problemas asociados a su necesidad gracias a la campaña de siete días, el siguiente paso consiste en presentarle soluciones concretas que la empresa puede ofrecer. Esta etapa busca activar el sesgo de reciprocidad, entendido como la tendencia humana a responder de manera positiva cuando percibe que ha

recibido orientación o valor sin una exigencia inmediata de compra. A diferencia de la fase “Solucionar”, cuyo propósito es impulsar ventas directas, en este punto el objetivo no es vender, sino acompañar al usuario mediante información útil que fortalezca la confianza y lo mantenga dentro del ciclo de contenido.

La campaña se construye duplicando la etapa anterior y manteniendo el objetivo de rendimiento por medio de ThruPlays, ya que este permite que el contenido llegue a personas con mayor probabilidad de reproducir los videos durante un tiempo más prolongado. Luego de replicar la estructura, se ajustan los públicos personalizados, excluyendo a las audiencias de 24 horas y siete días. Estas ya recibieron los mensajes correspondientes a sus fases y no deben visualizar contenido orientado a soluciones antes del momento adecuado.

- Los públicos personalizados definidos para esta etapa incluyen:
- Personas que visitaron el perfil de Instagram en los últimos treinta días.
- Personas que visitaron la página de Facebook en ese mismo periodo.
- Usuarios que reprodujeron videos con retención del 50 % o 75 %, tanto en Instagram como en Facebook, durante los últimos treinta días.

Estos criterios permiten dirigir el contenido a individuos que han sostenido una interacción continua con la marca y que se encuentran en un nivel intermedio de conciencia, donde la presentación de soluciones resulta pertinente y con mayor probabilidad de generar interés.

En relación con los creativos, no se reutilizan los cinco empleados en la etapa anterior, ya que el enfoque cambia por completo. En lugar de hablar de problemas, los mensajes ahora deben presentar alternativas, mejoras concretas y caminos posibles que

respondan a las necesidades previamente identificadas. Por esta razón, los videos seleccionados deben centrarse exclusivamente en soluciones.

Un mensaje adecuado para Pinturas G&E podría ser:

“Si las superficies pierden color con facilidad, existen pinturas con protección UV que mantienen la tonalidad durante años, incluso en exteriores. Además, su acabado con sellante disminuye la humedad y reduce la necesidad de repintar constantemente.”

En total, se seleccionan cinco creativos en formato de video, preferiblemente materiales ya publicados en el perfil, lo que permite conservar la naturalidad del contenido y mantener la coherencia visual de la marca. Estos videos deben transmitir valor, explicar alternativas reales y mostrar cómo el producto o servicio contribuye a mejorar la situación del cliente, reforzando así el enfoque de apoyo que caracteriza esta fase.

60 días – Hablar de la Transformación.

La última etapa de la fase Envolver tiene como propósito consolidar un vínculo emocional más profundo entre el cliente y la marca mediante el concepto de transformación. Mientras que las campañas de 24 horas, siete días y treinta días se enfocan en presentar quién es la empresa, qué problemas identifica y cuáles soluciones ofrece, esta campaña introduce un nivel narrativo diferente: mostrar los cambios reales que pueden experimentar los usuarios después de adquirir el producto o el servicio. En términos del modelo cognitivo revisado en capítulos anteriores, esta etapa activa lo que puede interpretarse como una fase “Sistema 3”, un espacio donde se integran emoción, sentido y proyección futura, lo que permite que el consumidor visualice cómo podría mejorar su vida al confiar en la marca.

Para el diseño de esta campaña, se duplica la estructura de la etapa anterior (30 días), pero se excluyen todos los públicos personalizados correspondientes a ese periodo. En su lugar, se integran audiencias basadas en interacciones realizadas durante los últimos sesenta días, ampliando así el alcance hacia usuarios que han mantenido una relación constante, aunque no necesariamente reciente, con la marca. Los públicos utilizados son:

- Personas que visitaron el perfil de Instagram en los últimos sesenta días.
- Personas que visitaron la página de Facebook en ese mismo periodo.
- Usuarios que reprodujeron videos con una retención del 50 % o 75 %, tanto en Instagram como en Facebook, durante los últimos sesenta días.

A diferencia de las campañas anteriores, esta etapa no utiliza publicaciones existentes, ya que su finalidad es presentar contenido específicamente diseñado en formato testimonial. Los testimonios cumplen una función estratégica fundamental: permiten que los usuarios observen, de manera cercana, cómo otros clientes describen su experiencia tras la compra y qué transformaciones percibieron. Este tipo de evidencia social aporta confianza y credibilidad, y disminuye la incertidumbre, dado que las personas suelen otorgar mayor autenticidad a las opiniones de otros consumidores que a los mensajes emitidos directamente por una empresa.

Los copys también se transforman. En esta fase deben adoptar un tono testimonial, construido a partir de experiencias reales, emociones expresadas por los clientes y beneficios percibidos después de usar el producto o servicio. Este enfoque no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también permite que el prospecto se proyecte emocionalmente hacia un estado deseado, lo cual constituye un elemento decisivo dentro del proceso de compra.

En cuanto a los creativos, la campaña incorpora cinco videos centrados exclusivamente en testimonios. Estos materiales deben destacar el antes y el después, los beneficios prácticos y, especialmente, el impacto emocional: tranquilidad, satisfacción, seguridad, orgullo o una mejora en la calidad de vida, según corresponda. El objetivo no es explicar el producto de manera técnica, sino mostrar, de forma cercana y humana, lo que otros usuarios han logrado gracias a él.

Esta etapa cierra el ciclo Envolver ofreciendo una visión aspiracional que fortalece la percepción de transformación y mantiene al usuario conectado con la marca, incluso cuando ha pasado un tiempo considerable desde su última interacción.

La fase Envolver representa el cierre del proceso de creación de campañas dentro del modelo ESFERA y funciona como el enlace hacia las etapas posteriores de Reproducir y Automatizar. Su objetivo principal es mantener activa la relación con las audiencias que ya han interactuado, realizado una compra o mostrado algún nivel de interés, evitando que la marca pierda relevancia en un contexto digital donde la atención se desvanece con rapidez. Mediante campañas secuenciales “¿Quiénes somos?”, problemas, soluciones y transformación, la empresa construye un ciclo narrativo continuo que fortalece la recordación, aumenta la confianza y consolida el posicionamiento emocional de la marca.

A partir de este punto, el trabajo deja de concentrarse en la creación de nuevas campañas y se orienta hacia la optimización y el escalamiento de las ya implementadas. Tanto en los negocios como en la publicidad digital, el éxito no depende únicamente de incrementar la inversión, sino de ejecutar una estrategia clara, coherente y sostenible. La fase Envolver establece los fundamentos necesarios para que las etapas siguientes del modelo logren maximizar los resultados y consoliden un sistema publicitario rentable, estable y en mejora continua.

Reproducir.

La fase Reproducir constituye el punto de transición entre la construcción estratégica de campañas y la maximización efectiva de sus resultados. En esta etapa, el enfoque deja de centrarse en la creación de nuevos anuncios y pasa a la optimización y el escalamiento de aquellas campañas que han demostrado un desempeño consistente. Escalar no implica simplemente aumentar el presupuesto; requiere aplicar métodos estructurados que permitan incrementar las ventas mientras se mantienen estables o con variaciones mínimas las métricas clave, en especial el costo de adquisición. Para ello, la fase introduce tres formas de escalamiento: vertical, horizontal y surfing, cada una con distintos niveles de dificultad, alcances y riesgos.

El propósito principal de Reproducir es garantizar que, cuando una campaña obtiene buenos resultados, la empresa pueda ampliarla a un volumen mayor sin sacrificar eficiencia. En otras palabras, se busca aumentar las ventas bajo las mismas condiciones de rendimiento, promoviendo un crecimiento controlado, sostenible y respaldado por datos. Esta etapa se convierte en un componente esencial para consolidar los avances alcanzados en las fases anteriores del modelo E.S.F.E.R.A. y preparar el camino para la automatización que vendrá posteriormente.

Escalamiento Vertical

El escalamiento vertical es el primer paso dentro de la fase Reproducir, y básicamente consiste en aumentar poco a poco el presupuesto de aquellas campañas que ya demostraron que funcionan. Para este punto del proceso, la empresa suele tener alrededor de catorce campañas activas, aunque en la práctica solo cuatro o cinco terminan siendo realmente fuertes. Antes de tocarlas, hay algo que siempre se debe tener presente: no se puede optimizar nada antes del séptimo día. Meta necesita ese tiempo para “entender” a

quién mostrarle los anuncios. Durante los primeros tres días, el algoritmo empieza a reconocer al público adecuado; entre el cuarto y el séptimo día, se dedica a encontrar las subastas más económicas para entregar los anuncios al menor costo posible.

Una vez pasa ese periodo, el trabajo comienza revisando los creativos dentro de cada conjunto de anuncios. La idea es apagar aquellos que tengan un costo por adquisición demasiado alto. Esto ayuda a no afectar campañas completas que, en general, están funcionando bien. Esta depuración se vuelve mucho más sencilla gracias a la micro experimentación realizada en fases anteriores, porque ahí es donde realmente se descubre qué creativos funcionan y cuáles no.

Con los creativos más débiles fuera del camino, ahora sí llega el momento del escalamiento vertical. Este proceso consiste en aumentar el presupuesto de la campaña un 25% cada día, ni más ni menos. Ese porcentaje no es un capricho: proviene del comportamiento del algoritmo de Meta. Cuando se sube el presupuesto de manera brusca, el sistema se desestabiliza y empieza a aumentar los costos por adquisición. En cambio, un aumento del 25% permite crecer de forma segura y constante. Por ejemplo, si una campaña inició con un presupuesto de 10.000 pesos, al día siguiente debería pasar a 12.500 pesos (ver imagen 18).

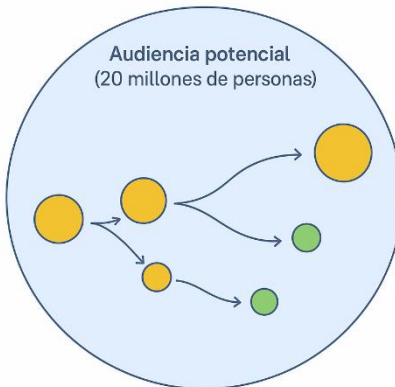
<input type="checkbox"/>	Activa ↑↓	Campaña ↑↓		Presupuesto ↑↓
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	F1 ENGANCHAR REC. MARCA VIDEOS IG 11/0...	—	12 500 \$ diario
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	F2 SOLUCIONAR VIDEOS IG 11/09/2025 Publicar Editar Duplicar ...	—	10 000 \$ diario
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	F3 FIDELIZAR TRIFÁSICO VIDEOS IG 11/09/2025	—	Con el prespue...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	F4 ENVOLVER 30D TESTIMONIOS IG 11/09/2025	— ThruPlay	4000 \$ diario

Este tipo de escalamiento solo se debe aplicar cuando las métricas están estables o con variaciones muy pequeñas. Cada día se revisan indicadores clave —como el costo por adquisición, el CTR o la tasa de conversión— para asegurarse de que la campaña sigue rindiendo bien. Si todo se mantiene en orden, se vuelve a aplicar el aumento del 25%. Así, el crecimiento se da de manera gradual, con base en datos reales y sin poner en riesgo la rentabilidad del modelo ESFERA.

Escalamiento Horizontal

El escalamiento horizontal es una estrategia mucho más rápida y agresiva que busca aumentar el alcance de las campañas sin tocar directamente el presupuesto de la campaña original. A diferencia del escalamiento vertical que crece poco a poco aquí el enfoque es otro: duplicar campañas que ya dieron excelentes resultados (ver imagen 19). Con esas copias, lo que se pretende es llegar a nuevos segmentos dentro de la misma audiencia amplia que Meta identifica, pero atacando desde distintos “ángulos” creativos y publicitarios.

Escalamiento horizontal en Meta Ads



El escalamiento horizontal permite duplicar campañas exitosas para alcanzar nuevos subgrupos dentro de la misma gran población objetivo

- Segmentos alcanzados por la primera campaña exitosa
- Nuevos segmentos alcanzados por el escalamiento horizontal

Cuando una campaña logra un costo por resultado muy bajo y ya pasó por el escalamiento vertical, puede que todavía no sea suficiente para quienes necesitan crecer más rápido sin perder rentabilidad. En esos casos, el escalamiento horizontal se vuelve esencial. Esta técnica permite “clonar” la campaña ganadora para que Meta distribuya los anuncios en grupos adicionales dentro de la misma audiencia. Cada duplicado funciona como una nueva oportunidad de encontrar pequeños segmentos rentables que la campaña original aún no había descubierto.

La lógica detrás es sencilla cuando se entiende cómo se comporta el algoritmo de Meta. Aunque la plataforma muestra audiencias enormes como veinte millones de personas una sola campaña solo llega a una parte muy pequeña de esa masa. Meta detecta grupos con mayor probabilidad de conversión y allí concentra el gasto al inicio. Esto significa que, aunque la audiencia parezca gigantesca, muchas sub audiencias se quedan sin explorar. Con el escalamiento horizontal, ese “mapa” se amplía: al duplicar campañas en paralelo, cada

una entra en subastas distintas y Meta empieza a explorar otros grupos dentro de la misma audiencia amplia, abriendo nuevas oportunidades de conversión.

Ahora bien, esta técnica no está exenta de riesgos. No todas las campañas pueden escalarse y no todos los creativos mantienen su rendimiento cuando se duplican. Hay casos donde una campaña funciona de maravilla unos días, pero cuando se replica pierde fuerza rápidamente, por lo que toca apagarla de inmediato para evitar gastos innecesarios. Aquí la velocidad es crucial: hay que realizar varios movimientos seguidos duplicar, activar, apagar hasta encontrar, entre diez o más duplicados, cuáles dos o tres mantienen métricas estables y pueden escalar sin disparar el costo por adquisición.

Escalamiento Surfing

El escalamiento surfing es una de las estrategias más complejas dentro de la optimización en Meta Ads. Se distingue por su nivel de riesgo, la atención constante que exige y la posibilidad de generar retornos mucho más altos cuando se aplica correctamente. A diferencia del escalamiento vertical u horizontal, esta técnica solo se utiliza en campañas que ya muestran un desempeño sólido y estable, pues su efectividad depende de que el costo por adquisición se mantenga dentro de rangos previsibles mientras el presupuesto aumenta de manera acelerada.

En términos prácticos, el surfing consiste en aplicar incrementos sucesivos del 25% al presupuesto varias veces en un mismo día, dejando alrededor de dos horas entre cada revisión. Después de cada aumento, se analiza si el costo por resultado sigue siendo adecuado. Si la campaña se mantiene estable, se realiza un nuevo incremento; si el costo sube más de lo permitido, el presupuesto se deja quieto hasta que los indicadores vuelvan a normalizarse. Una vez estabilizados, el proceso puede retomarse sin inconvenientes.

El ritmo acelerado de esta técnica implica una alta demanda de tiempo, seguimiento y disponibilidad presupuestal. Al revisar las campañas al día siguiente, es común que solo algunos de los incrementos realizados sigan funcionando de manera correcta. Cuando una campaña pierde eficiencia después del surfing, lo recomendable es regresar el presupuesto a su valor inicial de forma inmediata, sin reducciones graduales. Esta corrección rápida permite que el algoritmo recupere su punto óptimo y que el costo por resultado vuelva a su comportamiento habitual.

Por el contrario, si una campaña mantiene su estabilidad tras un día de surfing, puede repetirse nuevamente el proceso para continuar escalándola. Esto convierte al surfing en una herramienta de alto potencial para maximizar el rendimiento de campañas que ya son ganadoras, siempre y cuando se cuente con la capacidad operativa y financiera para sostener su ritmo de trabajo.

La fase Reproducir representa el punto en el que la estrategia publicitaria deja de enfocarse en la construcción del sistema y se orienta hacia la maximización de sus resultados. En este momento, el objetivo principal es escalar las campañas que ya han demostrado ser efectivas, utilizando tres métodos complementarios: el escalamiento vertical, horizontal y surfing. Cada uno de ellos permite aumentar el volumen de ventas sin afectar la estabilidad de los costos, siempre y cuando se apliquen sobre campañas con un rendimiento consistente.

Esta fase demuestra que escalar no es cuestión de aumentar presupuesto de manera impulsiva, sino de tomar decisiones basadas en datos, análisis y comprensión del funcionamiento del algoritmo. De este modo, el crecimiento se vuelve sostenible y controlado, evitando el uso ineficiente de recursos y potenciando al máximo las oportunidades que ya están generando resultados positivos.

Automatizar

La fase de Automatización constituye el cierre operativo del modelo E.S.F.E.R.A. y tiene como finalidad asegurar la continuidad del sistema sin interrupciones. Para este punto, la estrategia ya ha atravesado procesos de construcción, optimización y escalamiento, por lo que el enfoque se desplaza hacia el mantenimiento estable de todas las fases. El objetivo central es evitar caídas en las ventas garantizando que el ecosistema publicitario funcione de manera permanente.

Automatizar implica organizar presupuestos de forma estratégica, establecer la frecuencia con la que se crearán nuevas campañas y definir rutinas operativas que mantengan cada parte del sistema en funcionamiento. En esencia, esta etapa busca convertir el modelo en un ciclo autosostenible, capaz de sostener el crecimiento de la empresa y reducir la dependencia de intervenciones aisladas, reactivas o improvisadas.

¿Cuántas Campañas deben de Permanecer Activas?

Antes de determinar cuántas campañas deben permanecer activas dentro del método E.S.F.E.R.A., resulta necesario comprender y evaluar las métricas que reflejan el rendimiento real de cada una. Entre los indicadores más relevantes se encuentran el CTR único, el tiempo promedio de reproducción de video, el ROAS, la cantidad y el valor de las compras cuando existe una tienda online, así como las conversaciones iniciadas cuando el canal principal de venta es WhatsApp.

Con base en estas métricas es posible identificar cuáles campañas deben mantenerse activas y cuáles requieren apagarse. No obstante, antes de desactivar cualquier campaña es fundamental analizar las razones por las que no funcionó; omitir este paso puede llevar a repetir los mismos errores en estrategias posteriores. De manera general, cuando el CTR y el ROAS son bajos de forma simultánea, la campaña debe apagarse. En cambio, si el CTR

es bajo, pero el ROAS es alto, conviene dejarla en funcionamiento, ya que está generando resultados a pesar de su baja tasa de clics (ver imagen 20).

Métrica	Qué mide	Por qué es importante	Cómo influye en la decisión
CTR Único (Click Through Rate único)	Mide el porcentaje de personas únicas que hicieron clic en el anuncio respecto al total de personas únicas que lo vieron.	Indica qué tan atractivo y relevante es el anuncio para la audiencia. Un CTR único alto refleja que los usuarios están respondiendo al contenido.	CTR bajo + ROAS bajo → apagar campaña. CTR bajo + ROAS alto → mantener campaña.
Tiempo promedio de reproducción de video	Promedio de segundos que los usuarios ven un video antes de abandonarlo.	Evalúa la capacidad del contenido audiovisual para mantener la atención del usuario.	Si el tiempo es muy bajo, los creativos deben ajustarse (inicio más fuerte, mejor ritmo, contenido más claro).
ROAS (Retorno de Inversión Publicitaria)	Mide cuánto dinero retorna por cada peso invertido en publicidad.	Es la métrica clave para campañas orientadas a ventas o tráfico web. Permite evaluar si la inversión es rentable.	ROAS bajo → apagar o ajustar campaña. ROAS alto → mantener y considerar escalar.
Compras (cantidad y valor)	Registra cuántas compras se realizaron y el valor total generado.	Permite identificar si el anuncio está cumpliendo su objetivo final en campañas de conversión.	Si la cantidad es baja o el ticket promedio cae, se revisan creativos, segmentación y proceso de venta.
Conversaciones iniciadas (WhatsApp / Messenger)	Número de chats iniciados desde la campaña.	Es clave cuando la venta depende de interacción humana. Indica si el anuncio motiva al usuario a iniciar contacto.	Si la campaña recibe muchas impresiones, pero pocas conversaciones, se ajusta el copy o la segmentación.

Cada vez que una campaña se apaga, otra debe activarse de inmediato. La estructura del método E.S.F.E.R.A. exige que todas las fases permanezcan activas al mismo tiempo, pues la velocidad y volatilidad del comportamiento digital no permiten dejar vacíos dentro del sistema. Desde un punto de vista operativo, se recomienda activar al menos dos

campañas nuevas por semana, incrementando esta cifra cuando sea posible para alimentar de forma continua el aprendizaje de la plataforma.

Distribución del presupuesto por fase

La distribución del presupuesto dentro del método E.S.F.E.R.A. —F1: 10 %, F2: 75 %, F3: 13 %, F4: 2 %— responde al papel estratégico que desempeña cada etapa en el proceso de venta. La fase de Solucionar (F2) concentra la mayor inversión porque es la responsable de generar la mayor parte de las conversiones; las fases de Enganchar (F1) y Fidelizar (F3) reciben una inversión intermedia al funcionar como pilares de soporte dentro del ciclo; y la fase de Envolver (F4) requiere un presupuesto menor, ya que su función principal es mantener la recordación mediante contenido ligero y constante. Esta distribución permite equilibrar adquisición, conversión y sostenimiento del cliente de manera eficiente dentro del sistema.

¿Cuánto invertir en las Campañas?

Una vez establecida la distribución general del presupuesto por fase, es necesario determinar cuánto debe invertirse en cada campaña de forma individual. Para ello, la empresa debe identificar cuánto está en capacidad de pagar por cada lead o por cada compra sin comprometer su rentabilidad. Esta decisión no se basa en intuiciones, sino en un proceso numérico que permite fijar límites precisos y financieramente sostenibles.

El primer paso consiste en calcular el ticket promedio, entendido como el valor medio facturado por cliente. Este se obtiene dividiendo el total facturado entre el número de compradores. A continuación, se determina la tasa de conversión, que indica qué porcentaje de los usuarios que escriben o muestran interés termina concretando una compra. Esta tasa

se calcula dividiendo el número total de ventas entre la cantidad de conversaciones iniciadas (o leads) y multiplicando el resultado por 100.

Con estos dos datos iniciales, la empresa debe definir su presupuesto mensual, decisión que depende de su capacidad financiera y de las metas comerciales planteadas. Posteriormente, se establece una meta de ventas coherente con dicho presupuesto. En sistemas publicitarios sostenibles, suele buscarse que por cada peso invertido se retornen entre cinco y ocho pesos, por lo que el objetivo de ventas debe alinearse con este rango.

El número de ventas necesarias se obtiene dividiendo la meta de ventas entre el ticket promedio. A partir de ese valor se puede estimar cuántos leads se requieren para alcanzar dicho volumen: basta con dividir las ventas proyectadas entre la tasa de conversión. Finalmente, para determinar el costo máximo que la empresa puede pagar por cada lead, se divide el presupuesto mensual asignado al sistema publicitario entre la cantidad de leads necesarios.

Este valor final permite evaluar si un costo por lead es alto, bajo, rentable o insostenible. Asimismo, funciona como parámetro para ajustar presupuestos, optimizar campañas y decidir cuáles deben escalarse o apagarse, asegurando que cada fase del método ESFERA mantenga el rendimiento esperado dentro del sistema.

A continuación, se presenta un ejemplo hipotético que permite ilustrar el proceso para determinar cuánto puede invertirse por cada lead y cómo proyectar los resultados esperados de manera realista.

Supongamos que una empresa cuenta con los siguientes datos iniciales:

- Ticket promedio: \$80.000 COP
- Objetivo mensual de ventas: \$24.000.000 COP

- Presupuesto mensual para publicidad: \$3.000.000 COP
- Tasa de conversión (ventas / conversaciones iniciadas): 10 %
- Cálculo de las ventas necesarias para alcanzar el objetivo

Para conocer cuántas ventas se requieren, se divide la meta de ventas entre el ticket promedio:

$$\text{Ventas necesarias} = \frac{24.000.000}{80.000} = 300 \text{ ventas}$$

Conociendo la tasa de conversión, se estima cuántos leads deben generarse para alcanzar esas 300 ventas:

$$\text{Leads necesarios} = \frac{300}{0.10} = 3.000 \text{ leads}$$

Para establecer cuánto puede pagar la empresa por cada lead sin comprometer la rentabilidad, se divide el presupuesto mensual entre el número de leads necesarios:

$$\text{Costo máximo por lead} = \frac{3.000.000}{3.000} = 1.000 \text{ COP}$$

- Si el costo por lead es inferior a \$1.000 COP, la campaña es rentable.
- Si se ubica entre \$1.000 y \$1.300 COP, aún puede considerarse aceptable, aunque requiere monitoreo constante.
- Si supera \$1.300 COP, se incrementa el riesgo de perder rentabilidad, ya que es probable que la inversión no se recupere.

A continuación, se presenta una tabla que explica cómo se distribuye el presupuesto por campaña dentro del método ESFERA, tomando como base los porcentajes de inversión por fase.

Fase del método ESFERA	Porcentaje del presupuesto total	Tipo de campañas incluidas	Cantidad aproximada de campañas activas	Propósito de la inversión
F1 – Enganchar	10%	Campañas de video cortos, reconocimiento inicial y contenido de interacción	2–3 campañas	Captar atención de audiencias frías y generar primeras interacciones.
F2 – Solucionar	75%	Campañas de venta (imagen, video, carrusel, flexible, experiencia instantánea)	8–10 campañas	Concentrar la inversión en la fase que genera conversiones directas y ventas.
F3 – Fidelizar	13%	Remarketing tibio, caliente y trifásico	3 campañas	Recuperar clientes indecisos, maximizar el retorno y reducir el costo por adquisición.
F4 – Envolver	2%	Campañas de contenido continuo (¿quiénes somos?, problemas, soluciones, transformación)	4 campañas	Mantener la recordación de marca y sostener la relación con el cliente.
F5 – Reproducir	—	Optimización y escalamiento (vertical, horizontal y surfing)	—	No es una fase de inversión fija, sino de redistribución del presupuesto que ya funciona.
F6 – Automatizar	—	Automatización y mantenimiento del sistema	—	Asegurar que todas las fases estén siempre activas y funcionando sin interrupciones.

La aplicación del método ESFERA muestra que la publicidad digital realmente efectiva no se basa solo en lanzar anuncios, sino en entender a fondo cómo piensa y actúa el consumidor digital, y cómo las plataformas organizan la información para obtener mejores resultados. Cada fase del método cumple un propósito y, al integrarse, logran atraer, convertir, fidelizar, mantener el interés y, finalmente, impulsar las ventas de manera constante.

Su fortaleza está en que combina creatividad, segmentación inteligente, remarketing progresivo, optimización continua y automatización. Todo esto convierte la gestión de campañas en un sistema dinámico, que aprende, se ajusta y mejora cada vez que se ejecuta.

Este capítulo evidencia que la efectividad publicitaria nace de la unión entre técnica, análisis y una comprensión real del comportamiento humano. Desde los primeros micro experimentos hasta las estrategias de escalamiento, todas las acciones se conectan para mantener campañas activas, coherentes y rentables.

Capítulo 4 - Establecer un plan de acción para la implementación del modelo

E.S.F.E.R.A. en ambos sectores.

Con el propósito de fundamentar el plan de acción propuesto en el modelo E.S.F.E.R.A., se procede a realizar un diagnóstico estratégico para las empresas objeto de estudio: Pinturas G&E y Seguros TAU. Este análisis permite identificar la situación actual de cada organización y cruzar sus variables internas y externas para formular estrategias que potencien su competitividad en el entorno digital.

1. Pinturas G&E S.A.S

Para Pinturas G&E, el análisis se centra en cómo trasladar su exitosa experiencia en el punto físico hacia un entorno digital que le permita competir con grandes superficies y ferreterías modernas.

DOFA	Fortalezas	Debilidades
	F1: Posee una trayectoria consolidada desde 2009 y un conocimiento técnico profundo que permite brindar asesoría personalizada y experta, logrando una fidelización alta (ej. caso Lácteos La Arboleda).	D1: Ausencia de canales digitales de venta y marketing (dependencia exclusiva de la tienda física), lo que limita su alcance geográfico frente a competidores digitalizados.
	F2: Cuenta con un portafolio diverso de más de 75 referencias y precios	D2: Estructura operativa pequeña y carencia de una estrategia de marca

	competitivos que equilibran calidad y costo, superando en atención humana a grandes superficies.	documentada (misión/visión) que guíe su expansión comercial.
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)
O1: El auge del consumo de contenido visual (tendencias de color, tutoriales de "hazlo tú mismo") en redes sociales permite mostrar la aplicación real de los productos.	FO1: Capitalizar el conocimiento experto del equipo (F1) para crear contenido de valor y viralidad (O1) en redes sociales, donde se enseñe a los usuarios a transformar espacios, validando así la calidad de los productos.	DO1: Implementar el modelo E.S.F.E.R.A. para digitalizar la interacción con el cliente (D1), utilizando la micro-experimentación en redes (O1) para encontrar nichos rentables sin requerir grandes infraestructuras iniciales.
O2: Crecimiento del mercado de pinturas en Colombia y la adopción de herramientas digitales por parte de las Pymes para expandirse a municipios aledaños.	FO2: Aprovechar la diversidad del portafolio (F2) para implementar campañas segmentadas en Meta Ads (O2), atrayendo nuevos segmentos de mercado interesados en renovación y decoración.	DO2: Formalizar la identidad de la marca en entornos digitales (D2) aprovechando la tendencia de crecimiento del sector (O2), proyectando una imagen de confianza y modernidad que trascienda el punto físico.
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

<p>A1: Competencia agresiva de grandes marcas (Pintuco, Corona) y ferreterías locales que ya dominan los canales digitales.</p>	<p>FA1: Utilizar la cercanía y la atención personalizada (F1) como factor diferenciador en los contenidos digitales para contrastar con la comunicación fría e impersonal de las grandes marcas (A1).</p>	<p>DA1: Adoptar formatos de video cortos y dinámicos (D1) que logren interrumpir el <i>scroll</i> (A2), profesionalizando la comunicación visual para no quedar rezagados frente a la competencia local (A1).</p>
<p>A2: Fenómeno de "ceguera a los banners" y saturación de información, lo que dificulta captar la atención del usuario promedio.</p>	<p>FA2: Combatir la saturación publicitaria (A2) mediante ofertas de valor auténticas y precios competitivos (F2), creando mensajes que conecten emocionalmente y no se perciban solo como publicidad intrusiva.</p>	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la empresa

Como se aprecia en la matriz, Pinturas G&E posee un activo invaluable en su capital humano y su reputación local (Fortalezas). La experiencia acumulada por sus fundadores y la capacidad de ofrecer soluciones técnicas inmediatas generan una confianza que difícilmente pueden replicar las grandes cadenas. Sin embargo, estas ventajas se ven confinadas a un radio de acción físico, lo que representa un riesgo ante un mercado que migra aceleradamente hacia lo digital.

La principal debilidad radica en la inexistencia de un ecosistema digital, lo que deja a la empresa invisible para las nuevas generaciones de compradores en Cajicá y sus alrededores. Al cruzar esto con las oportunidades, se evidencia que la empresa no necesita competir en infraestructura con los gigantes, sino en contenido. La estrategia central sugiere trasladar esa "asesoría de mostrador" a las pantallas, utilizando el conocimiento técnico para crear videos educativos y demostrativos que enganchen a la audiencia.

Por último, para mitigar las amenazas del entorno, la empresa debe apalancarse en su cercanía. Mientras la competencia satura con publicidad genérica, Pinturas G&E tiene la capacidad de responder dudas reales y mostrar resultados tangibles, una táctica esencial para superar la barrera de la indiferencia del consumidor actual.

2. Seguros TAU

Para Seguros TAU, el análisis se enfoca en cómo una estructura pequeña puede competir en un sector dominado por la desconfianza y la complejidad, utilizando el branding emocional como punta de lanza.

DOFA	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Alianzas estratégicas con aseguradoras de primer nivel (Bolívar, Sura, Allianz), lo que otorga respaldo y solidez al portafolio de productos.</p>	<p>D1: Equipo de trabajo reducido (propietaria y asesora junior) y limitación de tiempo, lo que dificulta la gestión masiva de prospectos de forma manual.</p>

	<p>F2: Enfoque en el "branding emocional" y atención altamente personalizada, logrando una conexión humana que reduce la fricción en temas sensibles como la protección y el riesgo.</p>	<p>D2: Dependencia histórica del "voz a voz" y presupuesto de marketing limitado e intermitente, restringiendo la captación de nuevos clientes fuera del círculo cercano.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)</p>	<p>Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)</p>
<p>O1: Cambio generacional (Gen Z/Alpha) que valora las marcas con propósito y conexión emocional, dispuestas a pagar por experiencias y no solo por productos.</p>	<p>FO1: Potenciar el enfoque de branding emocional (F2) creando contenido que resuene con los valores de las nuevas generaciones (O1), posicionando el seguro como una herramienta de estilo de vida y bienestar, no solo de emergencia.</p>	<p>DO1: Implementar la fase de Automatización del modelo E.S.F.E.R.A. (O2) para optimizar el tiempo del equipo reducido (D1), permitiendo que la tecnología filtre y cualifique a los prospectos antes de la atención personal.</p>
<p>O2: Posibilidad de automatización publicitaria (Modelo E.S.F.E.R.A.) y uso de formatos educativos</p>	<p>FO2: Utilizar el respaldo de las grandes aseguradoras (F1) para generar contenido educativo de autoridad (O2) que valide la oferta comercial</p>	<p>DO2: Estructurar un presupuesto de inversión recurrente y escalable (D2) en plataformas digitales (O2) para romper la dependencia</p>

para combatir la desinformación del sector.	y elimine sesgos cognitivos en el público objetivo.	del mercado referencial y acceder a audiencias más amplias.
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)
A1: Alta desconfianza y sesgos culturales hacia el sector asegurador (percepción de "letra pequeña" o gasto innecesario).	FA1: Contrarrestar la desconfianza generalizada (A1) mediante testimonios reales y un acompañamiento posventa cercano (F2), demostrando que, a diferencia de un <i>bot</i> , en Seguros TAU hay personas reales gestionando los riesgos.	DA1: Utilizar sistemas de contenido educativo (O2) para derribar las barreras de entrada y prejuicios (A1) sin desgastar al equipo operativo (D1) en explicaciones repetitivas uno a uno.
A2: Competencia directa de las mismas aseguradoras que venden al consumidor final y plataformas <i>insurtech</i> totalmente digitalizadas.	FA2: Diferenciarse de las plataformas masivas (A2) ofreciendo una curaduría experta de productos de múltiples aliados (F1), vendiendo la asesoría y el criterio experto más que la póliza en sí.	DA2: Enfocarse en nichos específicos (D2) donde la asesoría humana sea valorada, evitando competir por precio o volumen contra las grandes <i>insurtech</i> (A2).

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la empresa

El diagnóstico de Seguros TAU revela una empresa con una propuesta de valor sólida basada en la confianza y el respaldo (Fortalezas), pero limitada por su capacidad operativa y su alcance comercial (Debilidades). Su mayor activo es la capacidad de humanizar un producto intangible y a menudo incomprendido, lo cual se alinea perfectamente con las tendencias de consumo de las nuevas generaciones que buscan marcas con propósito.

Las oportunidades del entorno digital son claras: la tecnología puede suplir la falta de personal. Al adoptar un modelo publicitario automatizado, la empresa puede dejar de depender del tiempo físico de sus asesoras para la captación inicial, permitiendo que se concentren en el cierre y el acompañamiento, que es donde aportan mayor valor.

Frente a las amenazas, especialmente la desconfianza inherente al sector y la competencia tecnológica, la estrategia no debe ser intentar parecer una gran corporación, sino resaltar su carácter de "asesor de confianza". La combinación de alianzas robustas con un trato empático permite a Seguros TAU ofrecer lo mejor de dos mundos: la solvencia de una multinacional con la cercanía de un consultor personal

Fases Para la Implementación del Plan de Acción

La implementación del modelo E.S.F.E.R.A. marca el paso decisivo entre comprender al consumidor digital como se desarrolló en el capítulo 2 y construir campañas funcionales explicado en el capítulo 3 para llegar finalmente a un proceso estratégico aplicado en escenarios reales. En este capítulo se presenta un plan de acción claro y operativo para poner en marcha el modelo tanto en el sector retail como en el sector financiero, teniendo en cuenta sus particularidades, el tipo de usuario al que se dirigen y la forma en que cada industria gestiona la relación con su consumidor.

Aunque ambos sectores se mueven en un entorno saturado de información, con usuarios cada vez más distraídos y expuestos a múltiples estímulos digitales, sus dinámicas no son iguales. En retail, la compra suele ser rápida, visual y muy impulsada por la emoción. En cambio, en el sector financiero intervienen la confianza, el análisis y el acompañamiento constante, lo que alarga el proceso decisorio y exige un mayor nivel de credibilidad. Estas diferencias hacen necesario diseñar un plan de acción flexible y adaptable, que mantenga la esencia cíclica del modelo, pero que responda a los ritmos, riesgos y expectativas propios de cada sector.

El objetivo de este capítulo es ofrecer una hoja de ruta ordenada y sostenible para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en cualquier empresa que lo adopte. Para ello, se describen las acciones previas indispensables como auditorías, análisis de datos y definición del buyer persona, los ajustes específicos que requiere cada fase del modelo según el sector, los cronogramas de ejecución y los indicadores clave que orientarán la toma de decisiones. Además, se incluyen recomendaciones para asegurar que el sistema se mantenga activo en el tiempo y pueda seguir evolucionando. Con todo esto, se busca que la transición del modelo, desde lo conceptual hasta su aplicación práctica, sea coherente, eficiente y fácilmente replicable en diferentes contextos empresariales.

Fase Cero: Preparación previa a la Implementación.

Antes de activar cualquiera de las fases del modelo E.S.F.E.R.A., es necesario establecer una etapa previa conocida como Fase Cero. Su propósito es asegurar que todas las acciones posteriores se desarrollen sobre una base sólida, construida a partir de información real, una comprensión clara del consumidor y un diagnóstico preciso del estado digital de cada empresa. Esta fase es fundamental porque permite anticipar riesgos,

evitar decisiones basadas en suposiciones y garantizar que los resultados obtenidos puedan atribuirse a una ejecución adecuada del modelo.

La Fase Cero está conformada por cuatro componentes esenciales:

Auditoría de Presencia Digital

El primer paso consiste en evaluar el ecosistema digital de cada empresa. Esta revisión incluye perfiles en redes sociales, sitios web, canales de atención y material audiovisual existente. El objetivo es identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

- Entre los aspectos que se analizan se encuentran:
- Coherencia visual y narrativa de la marca.
- Calidad del contenido actual, ya sea informativo, emocional o testimonial.
- Frecuencia y consistencia en las publicaciones.
- Nivel de interacción orgánica y pagada.
- Estado y configuración técnica del Business Manager, herramienta clave para operar campañas dentro del modelo.

Este diagnóstico inicial ofrece un panorama claro de los ajustes necesarios antes de activar las campañas, evitando que los resultados se vean afectados por errores de configuración o por una comunicación poco coherente.

Construcción y Validación del Buyer Persona.

Dado que el modelo E.S.F.E.R.A. se basa en una comprensión profunda del consumidor, la elaboración del buyer persona es un requisito fundamental. Esta construcción debe incluir:

- Datos demográficos relevantes.
- Problemas, frustraciones y puntos de dolor identificados.
- Motivaciones de compra y percepción del valor.
- Comportamientos digitales: horarios de conexión, plataformas más utilizadas y formatos preferidos.

Además, se consideran particularidades según el sector:

- Sector financiero: nivel de confianza requerido, riesgo percibido y necesidad de acompañamiento.
- Sector retail: elementos visuales, emocionales y sensoriales que influyen en la compra.

Es importante aclarar que el buyer persona no se concibe como un documento fijo.

Dentro del modelo, este perfil se ajustará progresivamente conforme las campañas generen datos reales sobre el comportamiento del usuario.

Recolección y organización del material audiovisual

Antes de iniciar la ejecución del modelo, es necesario contar con un banco de contenido variado y específico para cada fase. Entre los elementos que deben reunirse se encuentran:

- Imágenes del producto o servicio desde diferentes ángulos.
- Videos cortos optimizados para formatos verticales.
- Testimonios en video y texto.
- Explicaciones breves sobre el funcionamiento del producto o servicio.

- Contenido educativo para las fases de valor y material emocional para generar conexión.

Este banco de contenido no solo facilita la creación de las campañas, sino que también garantiza la disponibilidad de material suficiente para llevar a cabo la micro experimentación, uno de los componentes centrales del modelo.

Configuración técnica del entorno publicitario

La Fase Cero finaliza con la preparación de la infraestructura técnica necesaria para ejecutar correctamente el método. Esto incluye:

- Verificación del dominio en Business Manager.
- Instalación y prueba del píxel de Meta.
- Configuración de eventos de conversión como view content, add to cart, lead o purchase.
- Creación de catálogos de productos o servicios, según el sector.
- Integración con WhatsApp Business, CRM u otras plataformas de atención.

Estos elementos permiten recopilar datos, optimizar campañas y construir públicos personalizados, aspectos indispensables para las siguientes fases.

Sin esta preparación inicial, la implementación del modelo sería inexacta y sus resultados poco confiables. La Fase Cero asegura que el proceso inicie con una marca organizada, con claridad estratégica y con todos los recursos necesarios para que cada fase del modelo E.S.F.E.R.A. funcione de manera coordinada. Solo cuando esta base está completamente consolidada es posible avanzar hacia la aplicación diferenciada del modelo en cada sector.

Plan de acción para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en el sector retail

El sector retail se caracteriza por una competencia elevada, una amplia rotación de productos y decisiones de compra altamente influenciadas por estímulos visuales y emocionales. Además, la audiencia suele responder de forma inmediata a los contenidos digitales, lo que exige estrategias que capten rápidamente su atención y mantengan su interés. Por este motivo, la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en este sector requiere una secuencia estratégica que permita atraer al consumidor, generar confianza en el producto y acompañarlo durante todo el proceso de decisión.

A continuación, se presenta el plan de acción para ejecutar cada fase del modelo en el contexto retail, considerando el diagnóstico desarrollado en la Fase Cero y las particularidades de este mercado.

Fase 1 – Enganchar

En el sector retail, el primer contacto con el consumidor suele producirse mediante estímulos visuales. Por ello, las campañas iniciales se orientan a captar la atención inmediata mediante contenidos cortos, dinámicos y altamente atractivos.

Las principales acciones incluyen:

- Crear campañas de reconocimiento e interacción optimizadas con ThruPlays.
- Producir videos verticales de 5 a 15 segundos que destaquen diseño, color, movimiento y demostraciones rápidas del producto.
- Activar los tres conjuntos de segmentación (directa, indirecta e inteligencia artificial) para ampliar el alcance hacia audiencias relevantes.

- Incorporar tendencias visuales y formatos de alto consumo, como reels, videos acelerados o adaptaciones de challenges.

El propósito de esta fase no es concretar la venta, sino despertar curiosidad y dirigir al usuario hacia el perfil de la marca o hacia una interacción inicial.

Fase 2 – Solucionar

Dado que en retail el proceso de compra es generalmente rápido, esta fase busca mostrar valor de manera clara, diferenciar el producto y facilitar una decisión ágil. Para ello, se desarrollan las siguientes acciones:

- Ejecutar campañas de ventas directas mediante imágenes, carruseles, videos y anuncios flexibles.
- Aplicar micro experimentación durante los primeros siete días con el fin de identificar los creativos y audiencias con mejor rendimiento.
- Redactar textos enfocados en beneficios concretos, atributos tangibles y llamados a la acción directos.
- Incluir precios, garantías y disponibilidad para activar factores psicológicos como urgencia y escasez.

El objetivo es que el consumidor perciba, de forma inmediata, que el producto responde a una necesidad real.

Fase 3 – Fidelizar

Debido a la amplia oferta del sector retail, es común que un usuario realice una primera interacción y luego se disperse. La finalidad de esta fase es fortalecer la relación mediante técnicas de remarketing que incrementen la posibilidad de conversión.

Las acciones se estructuran en tres niveles:

- Remarketing tibio: dirigido a usuarios que han interactuado con la marca en redes sociales, sin mostrar intención fuerte de compra.
- Remarketing caliente: orientado a quienes estuvieron cerca de adquirir el producto (clic en el CTA, mensajes enviados, alta reproducción de videos).
- Remarketing trifásico: combinación de ambas audiencias, ampliada con públicos similares para mantener la precisión y aumentar el alcance.

El contenido debe reforzar beneficios, resolver dudas frecuentes, presentar nuevos ángulos del producto y aumentar la confianza del usuario.

Plan de acción para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en el sector financiero

El sector financiero a diferencia del retail se caracteriza por procesos de decisión más extensos, altos niveles de desconfianza inicial y un análisis racional mucho más detallado por parte del usuario. Antes de adquirir un producto financiero o contratar un seguro, las personas necesitan validar credibilidad, claridad y respaldo. Por esta razón, la implementación del modelo E.S.F.E.R.A. en este ámbito requiere un enfoque progresivo que combine educación, acompañamiento y construcción de confianza, sin perder la agilidad propia del entorno digital.

El plan de acción que se presenta a continuación ajusta cada fase del modelo a las dinámicas del mercado financiero, incorporando estrategias orientadas a disminuir la fricción, demostrar autoridad y facilitar la toma de decisiones de manera clara y transparente.

Fase 1 – Enganchar

En el sector financiero, la etapa de atracción debe enfocarse en contenido educativo y accesible, ya que una parte importante de los usuarios desconoce conceptos básicos relacionados con coberturas, pólizas o productos financieros.

Las acciones principales para esta fase son:

- Desarrollar campañas de reconocimiento mediante ThruPlays, centradas en explicar situaciones cotidianas que representan riesgos o imprevistos.
- Crear videos breves y visuales que traduzcan información compleja en mensajes simples, por ejemplo: “¿Qué ocurre si tienes un accidente y no cuentas con un seguro adecuado?”.
- Utilizar segmentación directa, indirecta y basada en IA, priorizando intereses como seguridad financiera, protección familiar, prevención de riesgos, emprendimiento y responsabilidad.
- Introducir piezas informativas sin intención de venta inmediata, evitando el uso de tecnicismos innecesarios.

En esta etapa, el objetivo es despertar consciencia y lograr que el usuario comprenda la importancia de contar con protección financiera.

Fase 2 – Solucionar

Una vez que el usuario reconoce los riesgos, es posible presentar las soluciones que ofrece la empresa. A diferencia del retail, donde el proceso es más rápido, aquí se debe avanzar con mayor cuidado, construyendo confianza de forma gradual.

Las acciones clave son:

- Implementar campañas de venta utilizando imágenes, videos, carruseles y formatos flexibles.
- Explicar con claridad cada producto, sus coberturas y los beneficios que lo diferencian de otras opciones del mercado.
- Realizar micro experimentaciones para identificar cuáles narrativas generan mayor conexión, como protección familiar, respaldo en emergencias, ahorro o testimonios de acompañamiento.
- Priorizar textos basados en empatía y claridad, evitando descripciones excesivamente técnicas.
- Destacar garantías, soporte y ejemplos reales del uso del seguro.

El propósito de esta fase es lograr que el usuario perciba las soluciones como claras, accesibles y confiables.

Fase 3 – Fidelizar

El remarketing es determinante en el sector financiero, ya que muchos usuarios abandonan el proceso por dudas o inseguridad. En esta fase se aplican tres niveles:

Remarketing tibio: Dirigido a usuarios que han mostrado interés inicial mediante interacciones, visitas al perfil o reproducciones parciales de video. En este caso, el contenido debe profundizar en beneficios, resolver inquietudes frecuentes y reforzar la autoridad de la marca.

Remarketing caliente: Enfocado en usuarios con intención clara de compra, como quienes han enviado mensajes, visitado repetidamente la página o iniciado formularios. Aquí se recomiendan piezas comparativas, explicaciones más detalladas de coberturas y casos reales donde el seguro resultó determinante.

Remarketing trifásico: Combina usuarios tibios, calientes y audiencias similares, permitiendo ampliar el alcance sin perder precisión. Es especialmente útil cuando una campaña demuestra resultados consistentes.

El enfoque general de esta fase es generar tranquilidad y disminuir objeciones, reforzando el mensaje de que adquirir un seguro es una forma de proteger la estabilidad financiera.

Fase 4 – Envolver

En el sector financiero, la confianza es fundamental. La fase de Envolver permite mantener la marca presente a través de una narrativa constante y cercana a la realidad del usuario. Esta etapa se organiza de la siguiente manera:

24 horas – ¿Quiénes somos?: Presentación clara y directa de la empresa, su trayectoria, respaldo y propósito. El énfasis está en mostrar que se trata de un servicio pensado para acompañar.

7 días – Mencionar problemas: Se visibilizan riesgos, dudas y escenarios reales que la mayoría de usuarios suele ignorar. Por ejemplo: “¿Sabías que la mayoría de accidentes ocurre cerca de casa?”.

30 días – Mostrar soluciones: Se presentan alternativas de protección como seguros de vida, SOAT o seguros estudiantiles, con un tono cercano y educativo.

60 días – Transformación: Se muestran testimonios reales y situaciones donde el seguro ofreció tranquilidad y apoyo en momentos difíciles. Aquí se activa el mensaje central: “Tu vida cambia cuando sabes que tú y tu familia están protegidos”.

Esta fase fortalece el vínculo con el usuario de manera respetuosa, sin presionarlo a tomar una decisión inmediata.

Fase 5 – Reproducir

El escalamiento de campañas en el sector financiero debe realizarse con cautela debido a la sensibilidad del público y al impacto que puede tener la mala segmentación. En esta fase se aplican las mismas técnicas del modelo: vertical, horizontal y surfing, aunque con un monitoreo más riguroso del costo por lead y de la calidad del prospecto.

Escalamiento vertical: se realiza de manera prudente, asegurando estabilidad en las variaciones.

Escalamiento horizontal: consiste en duplicar campañas efectivas con nuevos públicos, especialmente audiencias similares.

Surfing: se aplica únicamente cuando una campaña presenta un costo por resultado excepcionalmente bajo y estable.

El objetivo es aumentar la cantidad de leads sin comprometer su calidad.

Fase 6 – Automatizar

La automatización en el sector financiero busca garantizar que ninguna etapa del modelo se detenga, ya que la decisión de compra puede tardar semanas o incluso meses.

Las acciones recomendadas son:

- Mantener activas todas las fases del método de manera simultánea.
- Crear nuevas campañas cada semana para evitar la fatiga publicitaria.
- Evaluar no solo la cantidad de leads, sino también su calidad.

- Ajustar los presupuestos según los porcentajes establecidos por el modelo.

Con estas acciones, el usuario permanece constantemente expuesto a la marca, lo que aumenta la probabilidad de conversión a largo plazo.

Cronograma de implementación del modelo E.S.F.E.R.A.

La implementación del modelo E.S.F.E.R.A. exige una planificación estructurada que permita activar sus fases de manera simultánea, progresiva y sostenible. Debido a que el modelo funciona como un sistema circular en el que cada etapa retroalimenta a las demás, el cronograma propuesto organiza el proceso en ciclos semanales y mensuales que facilitan medir, ajustar y escalar las estrategias, garantizando al mismo tiempo la continuidad operativa.

El cronograma se divide en 12 semanas para tener el método E.F.E.R.A completo dentro de cada sector. Con esta estructura, tanto Pinturas G&E como Seguros TAU pueden adaptar el ritmo de ejecución a sus capacidades internas sin comprometer el desempeño del método.

Semana	Fase(s) / Objetivo principal	Actividades clave (entregables)	Comentarios / KPI iniciales
Semana 0 (Preparación)	Fase 0: Preparación & levantamiento	Reunión de arranque; definir KPIs, nombres y roles; instalar pixel/trackers; revisar inventario creativo; calendario editorial; checklist legal/políticas. (Entregable: kit de lanzamiento: pixel + 1 tablero KPI)	Preparación obliga a alinear métricas (CTR, tiempo reproducción, ROAS).

Sem. 1	Enganchar (setup)	Selección y edición de 10 vídeos/imagenes; creación y nomenclatura de campañas; estructura de 3 conjuntos (Directo / Indirecto / Advantage IA); configurar 2 campañas: Reconocimiento (TruePlays) + Tráfico a perfil. (Entregable: campañas listas en Draft)	Micro-experimentación: preparar 5 creativos por conjunto. Ver metodología de micro-test.
Sem. 2	Enganchar (lanzamiento + micro-test)	Publicar campañas Enganchar; monitor diario KPI (TruePlay cost, tiempo reproducción, CTR); ajustar creativos según costo por TruePlay. (Entregable: reporte de 7 días micro-test)	Mantener sin fechas de caducidad; recolección de datos para semana 1 a 7.
Sem. 3	Solucionar (setup + micro)	Preparar creativos de venta: imágenes, vídeos, flexibles; preparar landing / carrito / WhatsApp flows; preparar 3 conjuntos (Directo/Indirecto/IA). (Entregable: campaña ventas lista para publicar)	Micro-experimentación 1 semana tras publicación.
Sem. 4	Solucionar (lanzamiento + micro-test)	Lanzar campañas ventas (web/WA); monitor diario CPR, CTR, conversiones; apagar creativos malos; optimizar audiencias. (Entregable: informe 7 días micro-test ventas)	Validar tasa conversión y CPR; no optimizar antes del día 7.
Sem. 5	Fidelizar (remarketing tibio)	Crear públicos personalizados (24h, 7d, 30d, 120d); lanzar remarketing tibio (flexibles preferidos); excluir públicos calientes. (Entregable: conjunto remarketing tibio activo)	Audiencias requieren 24–48h en activarse; contenidos enfocados en beneficios y diferenciadores.
Sem. 6	Fidelizar (remarketing caliente + micro)	Activar campañas remarketing caliente (mensajes, guardados, 75% video, leads/purchase 120d); micro-experimentación sobre creativos (testimonials, ofertas). (Entregable: informe 7 días)	Excluir públicos tibios al crear calientes; creativos más agresivos (CTA claros).
Sem. 7	Fidelizar (remarketing trifásico)	Duplicar campaña caliente → mix tibio+caliente; activar similar audiencias (Advantage+ con audiencias lookalike) para este bloque; medir performance. (Entregable: campaña trifásica en rotación)	Aquí se permite reactivar audiencias similares para escalar alcance.

Sem. 8	Envolver (inicio bucle contenido)	Lanzar campañas de envolver: 24h (quiénes somos), 7d (problemas), 14d (soluciones), 60d (transformación/testimonios).	Ciclo de contenido infinito; distintos públicos personalizados por ventana temporal.
Sem. 9	Envolver (optimización)	Ajustes creativos en bucle; verificar retención; integrar UGC y testimonios; medir duplicidad de públicos.	Mantener campañas de envolver activas (bajo % presupuesto) y optimizar calidad de atención.
Sem. 10	Reproducir (escalamiento vertical + horizontal)	Identificar 4–5 campañas ganadoras; escalamiento vertical (incrementos diarios +25% cuando métricas estables) y duplicar para escalamiento horizontal. (Entregable: plan de escalamiento por campaña)	No optimizar antes de 7 días; revisar métricas diarias.
Sem. 11	Reproducir (surfing y prueba)	Si corresponde: surfing (subidas controladas cada 2 horas; máximo 4 checks/día) sobre campañas estables; restablecer presupuestos si métricas empeoran.	Surfing requiere control estricto; preparar plan de rollback.
Sem. 12	Automatizar + cierre / handover	Definir automatizaciones (reglas, scripts, plantillas IA), calendario de activación continua, SOPs para despliegue semanal; handover a equipo operativo. (Entregable: playbook E.S.F.E.R.A + dashboard)	Validar presupuesto por fase y frecuencia de nuevas campañas (2 por semana mínimo).

Sistema de Monitoreo, Control y Optimización continua.

La ejecución del modelo E.S.F.E.R.A. exige un sistema de monitoreo constante que permita evaluar el desempeño de cada campaña activa y asegurar que el ecosistema funcione sin interrupciones. Dado que el modelo opera con múltiples campañas de manera simultánea, el control de métricas se convierte en un componente crítico para prevenir caídas en el rendimiento y mantener la estabilidad del retorno publicitario. En este sentido, el monitoreo cumple una doble función: analítica y operativa, ya que define cuándo optimizar, escalar o reemplazar una campaña dentro del ciclo.

El sistema de control se estructura sobre tres pilares fundamentales:

1. **Revisión periódica de métricas clave:** Incluye el análisis de indicadores como CTR único, tiempo promedio de reproducción, costo por resultado, ROAS, conversiones y conversaciones iniciadas. Estos datos permiten determinar el estado real de cada fase y detectar señales tempranas de fatiga o ineficiencia.
2. **Acciones correctivas inmediatas:** Toda campaña con bajo desempeño debe ser pausada y sustituida de manera inmediata por una nueva pieza o un nuevo conjunto. Esta reacción rápida evita rupturas dentro de la estructura circular del modelo y garantiza que todas las fases permanezcan activas.
3. **Evaluaciones semanales y mensuales:** Estas revisiones permiten reconocer tendencias de comportamiento, validar hipótesis operativas y tomar decisiones de escalamiento con menor riesgo. Además, facilitan reajustar narrativas, públicos y presupuestos según la evolución del usuario y la dinámica del mercado.

Este enfoque integral permite a la empresa identificar con rapidez qué elementos del sistema están funcionando correctamente y cuáles requieren ajustes, evitando pérdidas innecesarias de inversión. La clave para sostener el método a largo plazo es la constancia: un sistema monitoreado, activo y optimizado de forma continua tiene una probabilidad significativamente mayor de mantener el rendimiento y mejorar los resultados mes a mes.

KPI'S y Validación del Modelo E.S.F.E.R.A.

La aplicación del modelo E.S.F.E.R.A. en empresas del sector retail y de servicios financieros requiere mecanismos de medición precisos que permitan evaluar su efectividad de manera objetiva. Para ello, es indispensable establecer indicadores de desempeño capaces de reflejar el comportamiento de cada fase del modelo y de identificar avances, puntos críticos y oportunidades de mejora continua. Estos indicadores no solo verifican la correcta operación del sistema, sino que permiten determinar si las acciones estratégicas

implementadas generan resultados concretos en términos de alcance, interacción, conversión y retorno económico.

La selección de los KPIs debe mantener una relación directa con los objetivos estratégicos de cada etapa: atraer la atención del usuario, generar ventas, fortalecer la fidelización, sostener el interés en el tiempo, escalar resultados y automatizar procesos. Asimismo, los indicadores deben evaluarse de manera periódica, de modo que sea posible realizar ajustes tempranos y evitar pérdidas presupuestales o disminuciones en el rendimiento del ecosistema publicitario.

En esta sección se presentan los principales KPIs organizados por fases del modelo, con el propósito de facilitar su análisis y fortalecer el proceso de validación integral del sistema.

Fase del modelo	Indicador Meta	Qué mide dentro de Meta Ads	Cómo valida la fase
1. Enganchar	<i>Alcance</i>	Número total de personas únicas que vieron el anuncio.	Permite saber si el contenido está logrando llegar a audiencias nuevas.
	<i>Impresiones</i>	Veces que el anuncio fue mostrado.	Verifica volumen de exposición durante el enganche.
	<i>ThruPlay</i>	Reproducciones completas de videos de 15s o más.	Mide interés real y profundidad de atención.
	<i>CTR</i>	Clics en el anuncio dividido entre impresiones.	Valida si el creativo despierta curiosidad y engagement inicial.
2. Solucionar (ventas)	<i>CPA</i>	Costo promedio por compra o conversión.	Permite evaluar eficiencia en ventas.
	<i>Costo por mensaje</i>	Costo por conversación iniciada en WhatsApp o Messenger.	Útil en ventas vía mensajería; indica eficiencia de captación.

	<i>ROAS</i>	Retorno de ventas atribuido dividido entre inversión.	Indica si la campaña es rentable económicamente.
	<i>Conversion Rate</i>	Proporción de interacciones que terminan en conversión.	Mide qué tan efectiva es la fase para generar ventas reales.
3. Fidelizar (remarketing)	<i>Frecuencia</i>	Número promedio de veces que una persona ve el anuncio.	Controla saturación y garantiza recordación sin desgaste.
	<i>Engagement</i>	Likes, comentarios, guardados, compartidos, clics.	Confirma que el usuario tibio o caliente sigue conectado a la marca.
	<i>Costo por Add-to-Cart</i>	Costo por acción de añadir al carrito.	Indica avance hacia la intención de compra.
4. Envolver (bucle de contenido)	<i>Tiempo promedio de reproducción</i>	Tiempo promedio que los usuarios ven un video.	Valida si el contenido mantiene la atención sostenida.
	<i>Reproducciones del video</i>	Cantidad total de reproducciones.	Mide la fortaleza del contenido en el bucle continuo.
	<i>Visitas al perfil</i>	Número de visitas al perfil desde anuncios o interacciones.	Indica que los usuarios siguen interesados en conocer más.
5. Reproducir (escalamiento)	<i>Costo por resultado</i>	Costo por la acción objetivo de la campaña.	Permite validar si el escalamiento mantiene la eficiencia.
	<i>Resultados</i>	Compras, mensajes o acciones generadas por la campaña.	Mide crecimiento tras escalar.
	<i>ROAS estable</i>	Variación del rendimiento financiero semana a semana.	Confirma si la campaña soporta escalamiento sin deterioro.
6. Automatizar	<i>Campañas activas</i>	Número de campañas funcionando simultáneamente.	Indica si el sistema mantiene continuidad sin vacíos.
	<i>Aprendizaje limitado / Aprendizaje activo</i>	Estado del aprendizaje del conjunto de anuncios.	Valida si la campaña tiene suficiente data para funcionar correctamente.
	<i>Costo promedio semanal</i>	Costo por resultado promedio semanal.	Mide estabilidad del sistema automatizado en el tiempo.

La implementación del modelo E.S.F.E.R.A. no finaliza con la activación de las campañas ni con la medición de sus indicadores; por el contrario, requiere un proceso continuo de ajuste y retroalimentación que garantice la efectividad del sistema en entornos digitales altamente dinámicos. Tanto el sector retail como en el caso de Pinturas G&E como el sector financiero Seguros TAU operan en escenarios donde las preferencias del consumidor, los formatos de contenido y los algoritmos de distribución cambian de manera constante. En este contexto, la capacidad de adaptación permanente se convierte en un factor decisivo para mantener la estabilidad del rendimiento y sostener los resultados alcanzados a través del modelo.

Conclusiones

En conclusión, el estudio demuestra que las redes sociales son herramientas que las marcas pueden utilizar para impactar positivamente a los consumidores, siempre y cuando se haga de forma correcta y con contenidos adecuados. Además, estas plataformas también se convierten en herramientas para incrementar las ventas tanto en empresas que manejen productos físicos o que vendan servicios, debido a que las plataformas no solo amplían el alcance y la visibilidad de las marcas, sino que facilitan la conversión de la atención del usuario en oportunidades reales de compra o contratación, lo cual confirma su importancia en los procesos comerciales actuales.

En el caso de Pinturas G&E, se observó que su reconocimiento local, la variedad de su portafolio y la fidelidad de sus clientes representan ventajas importantes. Sin embargo, también quedó claro que su fuerte dependencia de un punto físico limita su crecimiento digital. Esto significa que, aunque tienen un mercado consolidado, aún existe una oportunidad amplia para expandir sus ventas mediante contenidos visuales, tutoriales y una presencia digital más activa. Por otro lado, Seguros TAU cuenta con un modelo de

adquisición centrado en la voz a voz y una estructura pequeña, pero su decisión de invertir de manera continua en publicidad digital abre la puerta a ampliar su alcance, educar al consumidor y afianzar la confianza, un aspecto indispensable en el sector financiero.

El estudio también evidencia que los embudos de venta tradicionales ya no responden completamente al comportamiento actual del consumidor, caracterizado por procesos no lineales y múltiples puntos de contacto. Por esta razón, el modelo E.S.F.E.R.A. se presenta como una alternativa más flexible y acertada, ya que permite que el usuario avance, retroceda o entre al proceso según su nivel de interés y su interacción con la marca. De igual manera, la estrategia de las “3V” viralidad, valor y venta se convierte en un marco práctico para organizar los tipos de contenido que generan atención, construyen confianza y finalmente impulsan la conversión.

Otro punto relevante es la importancia de comprender la psicología del consumidor en la creación de contenido. Este estudio confirma que una estrategia digital efectiva no depende solo de publicar: requiere conocer qué motiva al usuario, qué le llama la atención y qué factores influyen en su decisión de compra. Eso implica preparar audiencias, crear bancos de contenido funcionales y asegurar la infraestructura técnica necesaria para que las campañas publicitarias funcionen correctamente.

Por otro lado, el trabajo demuestra que los procesos de medición, optimización y escalamiento son fundamentales para sostener los resultados en el tiempo. La aplicación de micro experimentación, el análisis constante del comportamiento del usuario y la toma de decisiones basadas en datos permiten mejorar las campañas, reducir riesgos y mantener un crecimiento estable. En términos generales, tanto Pinturas G&E como Seguros TAU tienen un alto potencial de expansión mediante estrategias digitales bien ejecutadas y orientadas a la conversión. Esto confirma que las redes sociales no solo son un canal de comunicación,

sino un activo estratégico que impacta directamente en la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el entorno actual.

En términos generales, el modelo E.S.F.E.R.A. se presenta como una alternativa sólida para que las empresas desarrollen estrategias digitales más organizadas, medibles y coherentes. Su estructura cíclica, basada en el análisis constante de datos y en la comprensión del comportamiento del consumidor, brinda un camino práctico para mejorar la captación de usuarios, aumentar la conversión y mantener un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo. Más que un método para gestionar campañas, E.S.F.E.R.A. redefine la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias y convierte su presencia digital en un recurso estratégico que fortalece la competitividad empresarial.

Recomendaciones

A partir del análisis realizado, se recomienda que las empresas estudiadas adopten un enfoque estratégico, planificado y coherente para la implementación del modelo E.S.F.E.R.A., asegurando que cada fase se construya sobre una base sólida antes de activar cualquier campaña. En este sentido, resulta fundamental consolidar una Fase Cero robusta que incluya una auditoría digital completa, la definición precisa del buyer persona, la organización del banco de contenido y la configuración técnica del ecosistema publicitario. Este paso inicial permite que las acciones posteriores se ejecuten con precisión y que las decisiones estén respaldadas por datos confiables, evitando errores que puedan afectar el desempeño general del modelo.

Asimismo, se recomienda que la operación publicitaria se sustente en un sistema continuo de micro experimentación y en el análisis constante de los indicadores reportados por el Administrador de Anuncios de Meta. Métricas como el CTR único, el tiempo de

reproducción, el costo por resultado, el ROAS y las conversiones deben monitorearse de manera permanente con el fin de identificar qué creativos, audiencias o mensajes generan mejores resultados. Esta dinámica de evaluación continua facilita la optimización de campañas, el ajuste de narrativas y la adaptación frente a los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en sectores como el retail y el financiero, donde la respuesta del usuario está influenciada por la inmediatez.

En cuanto a la estrategia de contenidos, se recomienda que ambas empresas prioricen publicaciones educativas, emocionales y orientadas al valor, ajustadas a las necesidades específicas de cada sector. Para Pinturas G&E, se propone enfocar los contenidos en demostraciones visuales, tutoriales prácticos y comparativos de productos. En el caso de Seguros TAU, se sugiere simplificar conceptos técnicos, explicar coberturas y riesgos de manera clara y generar confianza a través de ejemplos cotidianos. Este enfoque fortalece la presencia digital, mejora la percepción de la marca y favorece el tránsito del usuario a lo largo del modelo.

Por otra parte, se recomienda que los procesos de escalamiento y automatización se apliquen únicamente cuando las campañas presenten métricas estables y un volumen suficiente de datos. Técnicas como el escalamiento vertical, horizontal o surfing deben ejecutarse con cautela, priorizando la estabilidad del costo por resultado y evitando incrementos abruptos que puedan comprometer la rentabilidad. La automatización, por su parte, debe implementarse cuando el sistema ya opera de forma continua, de modo que las tareas repetitivas se gestionen eficientemente sin interrumpir el ciclo publicitario.

Finalmente, se recomienda mantener todas las fases del modelo E.S.F.E.R.A. activas de manera simultánea para garantizar su funcionamiento como sistema circular. La esencia del modelo requiere continuidad y constancia, ya que pausar campañas o fases

interrumpe el flujo de audiencias, reduce la efectividad del contenido y afecta directamente los resultados comerciales. Mantener un proceso activo, coherente y sostenido en todas sus etapas permitirá a las empresas construir relaciones sólidas con sus audiencias, conservar la atención del usuario y consolidar un ecosistema digital capaz de generar crecimiento estable y sostenido en el tiempo.

Bibliografía

- Statista Research Department. (18 de septiembre de 2024). *Distribución del producto interno bruto (PIB) por actividad económica en Colombia en 2023*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1337044/distribucion-de-las-actividades-economicas-en-el-pib-de-colombia/#:~:text=En%202023%2C%20el%20sector%20de,%2C%25%20el%20PIB%20nacional.>
- Abdelzaher, T., Ji, H., Li, J., Yang, C., Dellaverson, J., Zhang, L., . . . Szymanski, B. k. (7 de Abril de 2020). *THE PARADOX OF INFORMATION ACCESS: GROWING ISOLATION IN THE AGE OF SHARING*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://arxiv.org/pdf/2004.01967>
- Allen, J. G. (21 de mayo de 2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>
- Angulo Romero, D. N., & Herbias Figueroa, M. (2019). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo . *Journal UPAO*, 13.
- Baduy, J. C. (07 de julio de 2020). *¿Cómo funciona la metodología V3?* Obtenido de Marketing Creativos: <https://marketing.recreativos.com.mx/como-funciona-la-metodologia-v3/>
- Braune, J. (08 de mayo de 2019). *System 1 v. System 2: think like your customers*. Obtenido de BrandSpeak.co.uk: <https://www.brandspeak.co.uk/blog/system-1-versus-system-2-start-your-brand-thinking-the-way-your-customers-think/>

Business School Madrid. (08 de abril de 2024). *La importancia de elaborar un branding que transmita emociones a la audiencia*. Obtenido de EAE Business School Madrid: <https://www.eaemadrid.com/es/blog/importancia-elaborar-branding-transmitir-emociones>

Cabrera, J. (24 de noviembre de 2024). *Nexus: El Poder Oculto de las Redes de Información*. Obtenido de cabreramc: <https://cabreramc.com/nexus-el-poder-oculto-de-las-redes-yumal-noah-hariri/#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20seg%C3%BAAn%20Harari%20%20es,v%C3%ADnculos%20entre%20grandes%20grupos%20humanos.>

Camacho, S. (01 de 28 de 2025). *La importancia de trabajar con una agencia de marketing que este especializada en estrategias de marketing y ventas*. Obtenido de cadenaser: <https://cadenaser.com/andalucia/2025/01/28/la-importancia-de-trabajar-con-una-agencia-de-marketing-que-este-especializada-en-estrategias-de-marketing-y-ventas-radio-moron/?utm>

Char, R. (08 de noviembre de 2024). *Las 3V para Multiplicar Seguidores y Ventas en Redes Sociales*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/las-3v-para-multiplicar-seguidores-y-ventas-en-redes-sociales-char-ewkve/>

Colocho Chicas, A. N., Diaz Torres, W. A., & Padilla castillo, G. C. (27 de mayo de 2024). *ANÁLISIS DEL MARKETING EMOCIONAL EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL SALVADOR*. Obtenido de UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR: <http://138.99.0.237/bitstream/123456789/531/1/Monografi%cc%81a%20de%20Allison%2c%20Camila%20y%20Wendy.pdf>

Cotinga. (12 de abril de 2024). *The evolution of consumer behavior in E-Commerce*.

Obtenido de Cotinga: <https://cotinga.io/blog/the-evolution-of-consumer-behaviour-in-e-commerce/>

DANE. (17 de febrero de 2025). *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral*.

Obtenido de dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

D'Arienzo, D. (08 de octubre de 2024). *Cómo la IA Puede Mejorar la Experiencia del*

Cliente. Obtenido de net2phone:

[https://www.net2phone.com/es/blog/c%C3%B3mo-la-ia-puede-mejorar-la-experiencia-del-](https://www.net2phone.com/es/blog/c%C3%B3mo-la-ia-puede-mejorar-la-experiencia-del-cliente#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20los%20clientes,experiencia%20del%20cliente%20(CX).)

[cliente#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20los%20clientes,experiencia%20del%20cliente%20\(CX\).](https://www.net2phone.com/es/blog/c%C3%B3mo-la-ia-puede-mejorar-la-experiencia-del-cliente#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20los%20clientes,experiencia%20del%20cliente%20(CX).)

Editorial Etecé. (22 de mayo de 2025). *Historia de la comunicación humana*. Obtenido de

Enciclopedia Humanidades: <http://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/#:~:text=En%20los%20tiempos%20de%20la,cada%20individuo%20capaz%20de%20recordarlo.>

EMR. (16 de noviembre de 2024). *Mercado de Pinturas en Colombia – Por Materia Prima*

(Pigmentos y Rellenos, Disolventes, Resinas, Aditivos); Por Tecnología (A Base de Polvo, A Base de Agua, A Base de Disolventes y Otros); Dinámica del Mercado

(2025-2034) y Panorama Competitivo. Obtenido de www.informesdeexpertos.com:

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pintura-en-colombia>

FIERROS. (09 de agosto de 2024). *Tendencias del mercado de pinturas en 2024, la vinílica*

se consolida como la favorita . Obtenido de fierros.com.co:

<https://www.fierros.com.co/es/noticias/tendencias-del-mercado-de-pinturas-en-2024-la-vinilica-se-consolida-como-la-favorita>

Green, W. (10 de abril de 2025). *What Marketers Can Learn from Daniel Kahneman*.

Obtenido de MArketing made Clear: [https://marketingmadeclear.com/what-](https://marketingmadeclear.com/what-marketers-can-learn-from-daniel-)
[marketers-can-learn-from-daniel-](https://marketingmadeclear.com/what-marketers-can-learn-from-daniel-)

[kahneman/#:~:text=2.,apelando%20al%20reconocimiento%20emocional%20instant%C3%A1neo](https://marketingmadeclear.com/what-marketers-can-learn-from-daniel-kahneman/#:~:text=2.,apelando%20al%20reconocimiento%20emocional%20instant%C3%A1neo).

Harper, L. (17 de febrero de 2025). *¿Cuántos anuncios vemos al día? Principales*

tendencias y estadísticas. Obtenido de B9 Solution: [https://b9solution.com/how-](https://b9solution.com/how-many-ads-do-we-see-a-day-top-trends-statistics)
[many-ads-do-we-see-a-day-top-trends-statistics](https://b9solution.com/how-many-ads-do-we-see-a-day-top-trends-statistics)

Hollingworth, C., & Barker, L. (02 de agosto de 2019). *System 1 and System 2 Thinking*.

Obtenido de The Marketing society: [https://www.marketingsociety.com/think-](https://www.marketingsociety.com/think-piece/system-1-and-system-2-thinking?utm_source)
[piece/system-1-and-system-2-thinking?utm_source](https://www.marketingsociety.com/think-piece/system-1-and-system-2-thinking?utm_source)

Inman, P. (marzo de 01 de 2024). *¿Cuántos anuncios ves al día?* Obtenido de 75media:

<https://75media.co.uk/blog/how-many-ads-seen-one-day/>

Johnson, C. (17 de septiembre de 2006). *Cutting Through Advertising Clutter*. Obtenido de

CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. En D. Kahneman, *Pensar rápido,*

pensar despacio (pág. 672). New York: DEBATE.

Martínez, D. L. (24 de mayo de 2022). *Marketing de contenidos: El maquillaje perfecto en*

la industria de belleza. Obtenido de TG-LUQUE MARTINEZ DANIELA.pdf:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/61935/TG-LUQUE%20MARTINEZ%20DANIELA.pdf?sequence=4&utm>

Mesa, L. V. (31 de julio de 2020). *Lecciones de mercadeo y construcción de valor de marca de Steve Jobs en 1997*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/lecciones-de-mercadeo-y-construccion-de-valor-de-marca-de-steve-jobs-en-1997-3039020>

Meta Business Help Center. (2025). *Anuncios de Meta*. Obtenido de Meta:

<https://www.facebook.com/business/ads>

News Center Microsoft Latinoamérica. (6 de marzo de 2024). *77% de las Pymes*

colombianas ya implementan o quieren usar IA, según encuesta de Microsoft.

Obtenido de news.microsoft.com: <https://news.microsoft.com/es-xl/77-de-las-pymes-colombianas-ya-implementan-o-quieren-usar-ia-segun-encuesta-de-microsoft/>

Pérez, A. (15 de marzo de 2024). *El uso del método AIDA en una estrategia de*

negociación. Obtenido de OBS Business School:

<https://www.obsbusiness.school/blog/el-uso-del-metodo-aida-en-una-estrategia-de-negociacion>

Pernice, K. (22 de abril de 2022). *Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop*. Obtenido de NNGroup: [https://www.nngroup.com/articles/banner-](https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/)

[blindness-old-and-new-findings/](https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/)

Pintuco. (2024). *Con el Color del Año y tres nuevas paletas, queremos ayudar a nuestros*

clientes a transformar sus ambientes de la casa y de trabajo en los lugares que

necesitan. Obtenido de pintuco.com: <https://www.pintuco.com.co/color/tendencias-2024/>

ReasonWhy. (28 de noviembre de 2024). *La inversión publicitaria global cerrará 2024 en 1,08 billones de dólares, según Warc*. Obtenido de ReasonWhy.: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/inversion-publicitaria-cierre-ano-previsiones-warc>

Rubio, J. T. (24 de abril de 2023). *El modelo del Cerebro Triúnico de MacLean, la Teoría de los dos hemisferios cerebrales y su relación con las adicciones*. Obtenido de orbiuadicciones: <https://orbiuadicciones.com/salud/modelo-del-cerebro-triunico-de-maclean-y-su-relacion-con-las-adicciones/>

Saleh, H. (08 de septiembre de 2024). *How Branding Influences Purchase Decisions*. Obtenido de invesp: <https://www.invespro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>

Sanchez, S. (26 de agosto de 2024). *How Behr chose its 2025 Color of the Year*. Obtenido de AdAge news: <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/beh-2025-color-year-how-rumors-was-picked/2576461>

sectorial. (21 de febrero de 2025). *Industria aseguradora en Colombia creció 5,6% en 2024 y superó al PIB nacional*. Obtenido de sectorial: <https://sectorial.co/informativa-asegurador/industria-aseguradora-en-colombia-crecio-56-en-2024-y-supero-al-pib-nacional/>

Shah, D. (2023). Tendencias de la IA para los profesionales del marketing. *HubSpot*, 13-14.

Sharjeel. (04 de marzo de 2025). *43 Genius Insurance Marketing Ideas You Haven't Tried Yet* (2025). Obtenido de EngageBa: <https://www.engagebay.com/blog/insurance-marketing-ideas/>

USC University of Southern California. (17 de noviembre de 2023). *Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising*. Obtenido de USCDornsife Dana and David Dornsife - College of Letters, Arts and Sciences: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising>

Chubb. (2022, 15 de septiembre). Selling across generations: Differences in how each generation searches for and purchases insurance. https://chubb.mediaroom.com/2022-09-15-Chubb-Releases-Industrys-First-Study-Exploring-Consumer-Attitudes-on-Insurance-Across-Five-Generations?utm_source=

Deloitte. (2024). *Perspectivas Mundiales de Seguros para 2025: Evolución de los modelos operativos del sector para construir el futuro de los seguros*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook.html?icid=top> <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook.html>

McKinsey & Company. (2022). *Insurance 2030—The impact of AI on the future of insurance*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>

Capgemini. (2021). World Insurance Report 2021.

<https://www.capgemini.com/research/world-insurance-report-2021/>