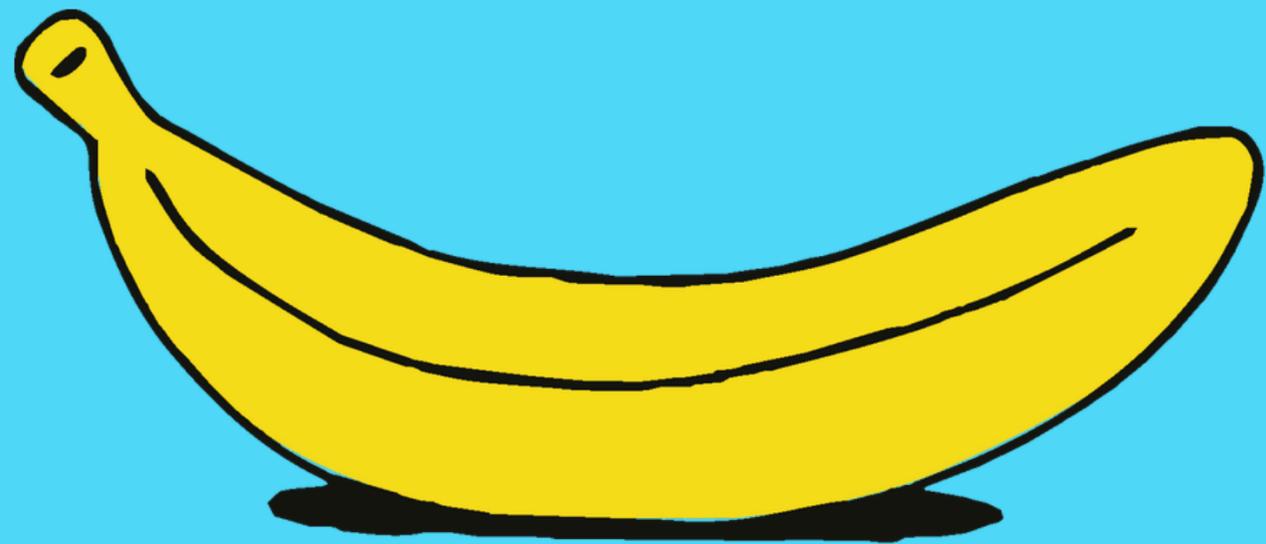


**IMA
QUI
NUA**

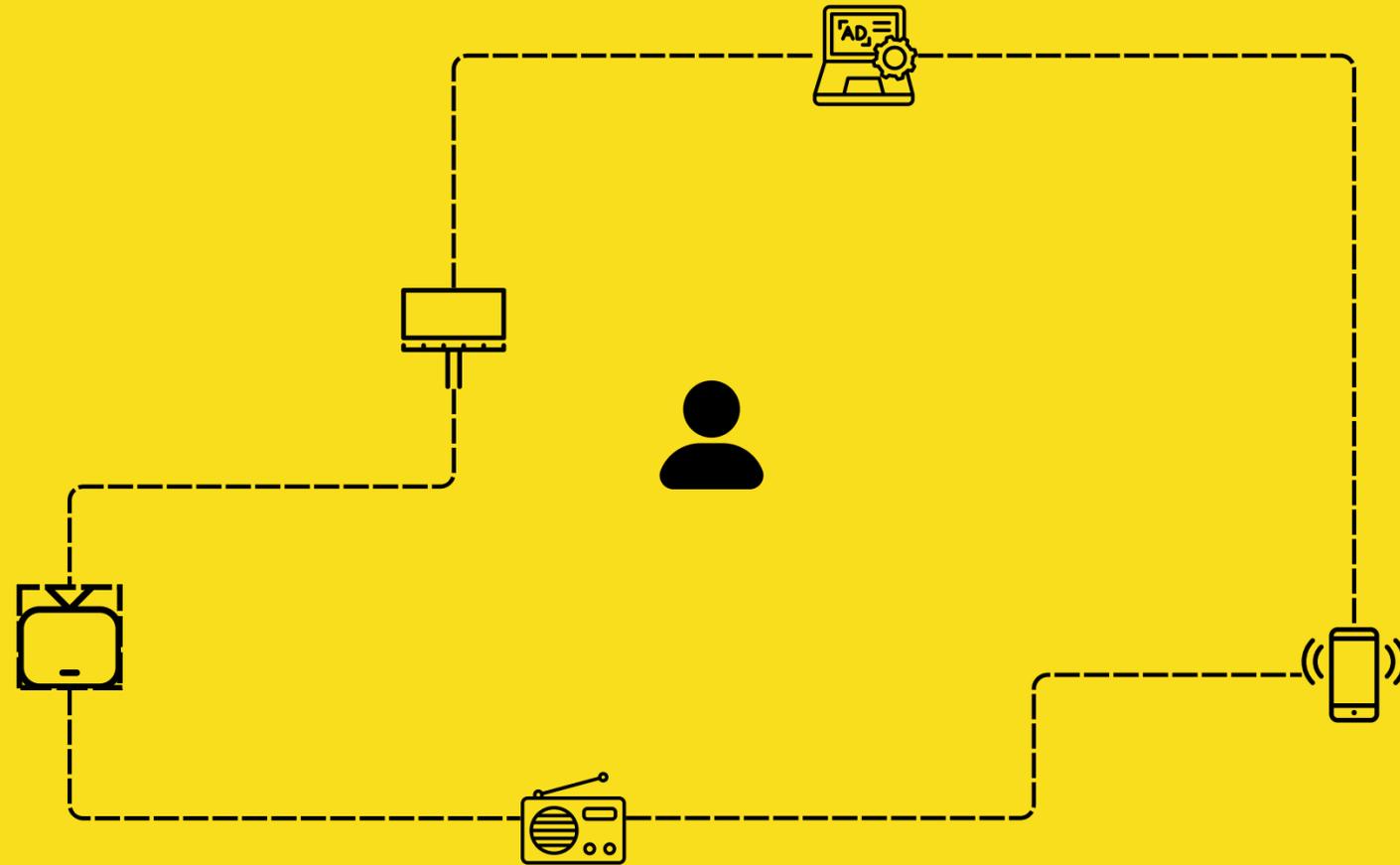


MEDIOS 360°

IMA
QUI
NUA



El paid media es un ecosistema de medios que construye awareness al rededor de los usuarios, esté paid media tiene el rol de ser el que crea la chispa para que el journey map comience.



Paid Media como Puerta de Entrada (TOFU)

Paid media es la capa que abre el embudo y activa el primer contacto con audiencias frías. Su función principal es inyectar volumen de tráfico altamente calificado al ecosistema digital de Le Cordon Bleu (LCB). Desde el primer impacto, los anuncios transmiten la propuesta de valor culinaria y los diferenciales académicos de la escuela.

Top of Funnel (TOFU)



En esta etapa no buscamos vender la matrícula, sino un paid media sólido y orquestado, el resto de capas carece de oxígeno: por eso lo definimos como el motor que enciende todo el sistema.

producir interés y capturar intent data.

IMA
QUI
NUA



¿Que rol le damos al paid media?

TOFU es el primer contacto, donde el paid media despierta el interés de jóvenes que sueñan con liderar su propio negocio gastronómico. Con contenido aspiracional, se inicia el deseo de una formación en cocina, gestión y hospitalidad.



MOFU es la etapa de evaluación, donde los prospectos comparan opciones. Aquí se construye confianza con mallas, testimonios y experiencias reales, posicionando a Le Cordon Bleu como la mejor opción para quienes buscan liderar en el mundo gastronómico.



OWNED MEDIA

IMA
QUI
NUA



Transformamos tu capacidad de respuesta digital con un sistema **integrado** que despliega landing pages optimizadas en **horas**, no semanas. Nuestro enfoque combina metodología EEAT con infraestructura ágil para crear un motor de conversión que se adapta a las oportunidades de mercado en tiempo real.

IMA
QUI
NUA



Metodología EEAT para Activos Digitales

- **Experience** → UX basada en comportamiento real Cada interfaz surge del análisis de heatmaps, tests A/B, y feedback de usuarios reales. Diseñamos desde la evidencia, no desde la intuición.
- **Expertise** → Arquitectura de información técnica Implementamos schema markup, optimización técnica avanzada, y estructuras de datos que los algoritmos de IA pueden interpretar y priorizar.
- **Authoritativeness** → Elementos de credibilidad Integramos certificaciones, testimonios verificables, casos de estudio con métricas reales, y social proof que se puede auditar. Cada elemento visual refuerza la posición de autoridad.
- **Trustworthiness** → Transparencia en el diseño Información de contacto visible, políticas claras, procesos transparentes, y elementos de seguridad que generan confianza desde el primer contacto.

EEAT es como Google evalúa si tu contenido es confiable:

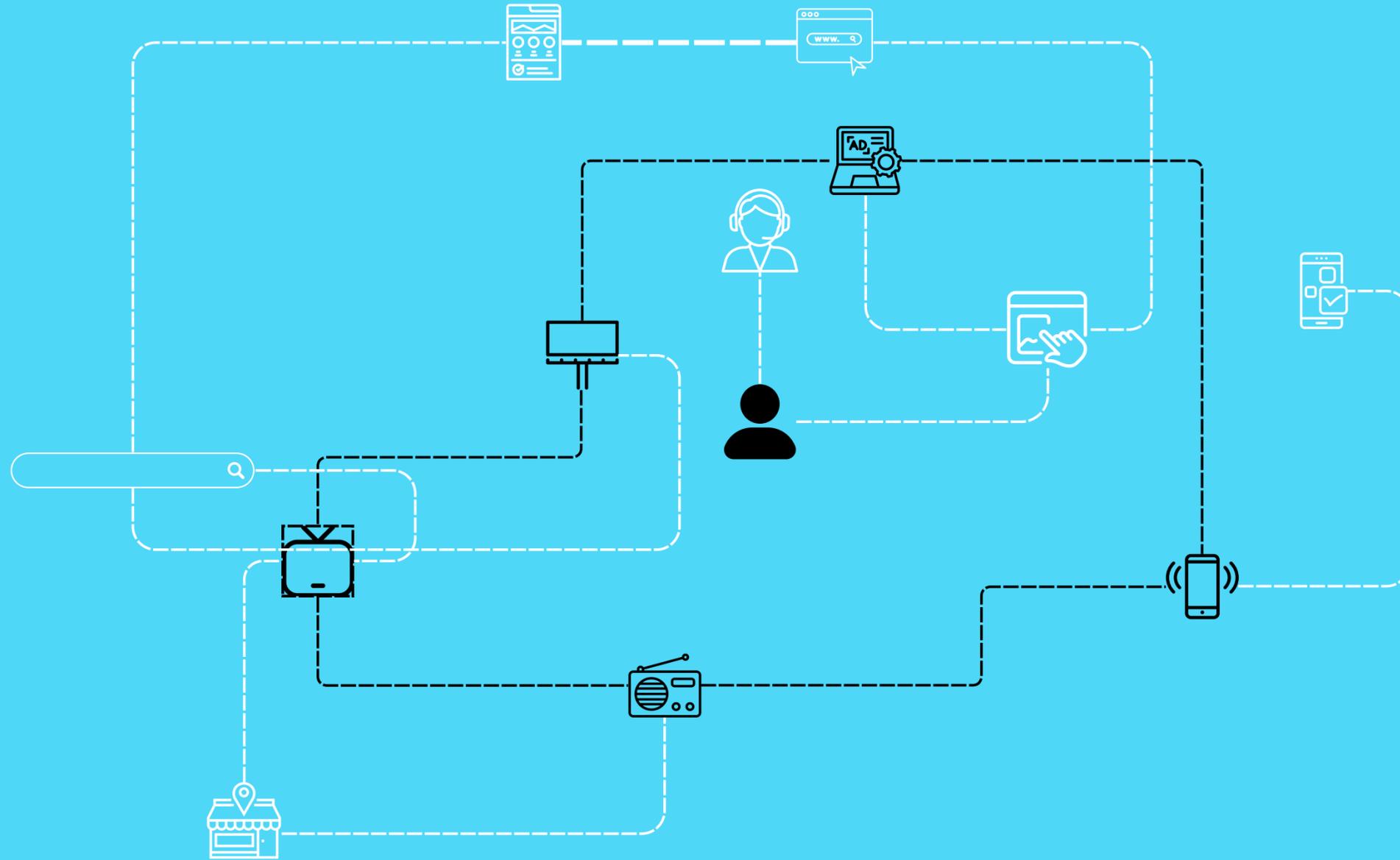
Experience: ¿Realmente has hecho lo que dices? Demuestra experiencia práctica. Expertise: ¿Sabes técnicamente del tema? Muestra conocimiento profundo. Authoritativeness: ¿Otros te reconocen como experto? Necesitas menciones y referencias. Trustworthiness: ¿Eres transparente y honesto? Información verificable y contacto real.

- **Si no tienes EEAT fuerte, no apareces en respuestas de Google en la era AI.**

IMA
QUI
NUA



El ecosistema de medios propios aporta control al paid media para acompañar al usuario en el journey.



IMA
QUI
NUA



Un ecosistema digital sólido con capacidad de reacción rápida para despliegue de landings es crítico para capitalizar oportunidades de mercado en tiempo real y maximizar el ROI de campañas.

-7% conversiones: Por cada segundo de demora en carga

+55% más leads: Empresas con distintas landing pages por campaña

+37% conversiones: Marketers que hacen A/B testing regular

47% de usuarios: Esperan que landing pages carguen en 2 segundos o menos

Referencias:

Sender.net - 35+ Landing Page Statistics with Industry Benchmarks (Dec 2024), KlientBoost - 58 Landing Page Statistics w/ Sources (Mar 2025), Firework - 17+ Landing Page Statistics to Skyrocket Your Conversion Rates (Oct 2024), NitroPack - How Page Speed Affects Your Conversion Rates, Unbounce - What Is a Landing Page? Landing Pages Explained (Apr 2025), Digital Silk - Top 30 Landing Page Statistics You Should Know (Mar 2025)



ESCANEA PARA MOBILE



CLIC AQUI!



HAGAMOS LA PRUEBA

**IMA
QUI
NUA**

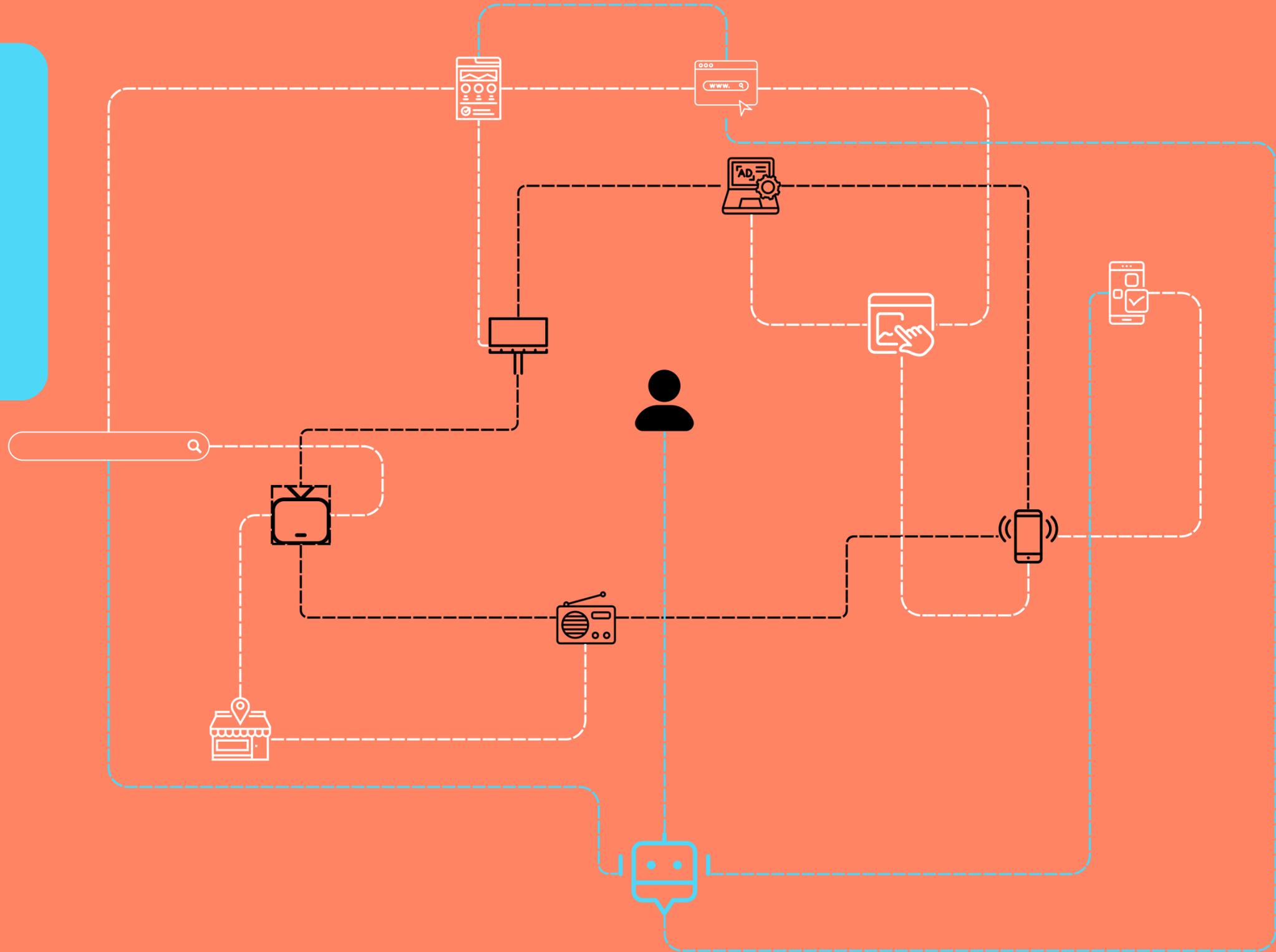


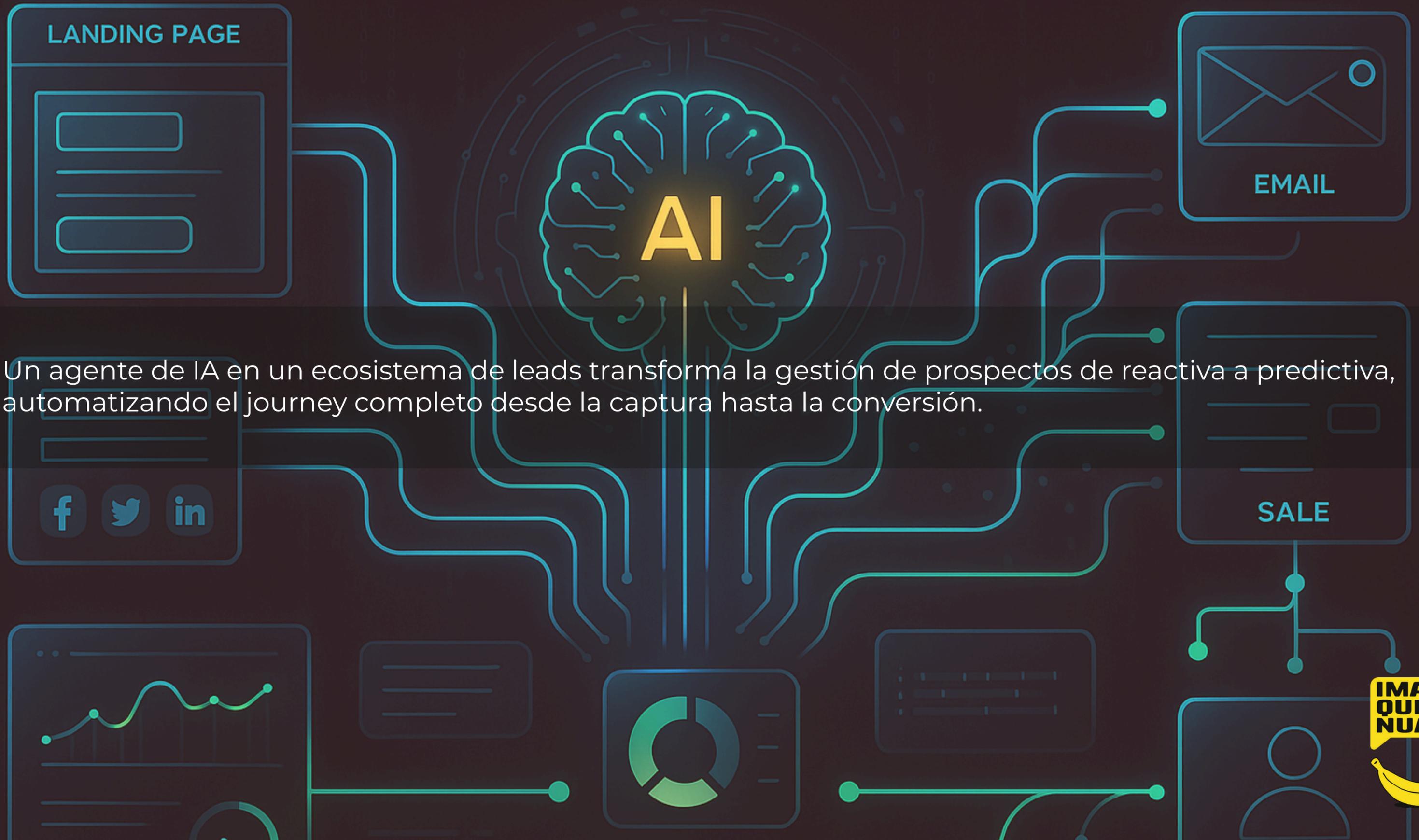
AGENTIC MARKETING

IMA
QUI
NUA



El **agentic** marketing aporta agilidad al ecosistema al responder automáticamente fuera de horario, calificar leads al instante y transferir datos al CRM. Optimiza el rendimiento de landings y paid media asegurando atención inmediata y continuidad en el funnel.





Un agente de IA en un ecosistema de leads transforma la gestión de prospectos de reactiva a predictiva, automatizando el journey completo desde la captura hasta la conversión.

Agentic Marketing by Imaquinua automatiza la atención 24/7 con un agente IA que responde fuera de horario (fines de semana), califica leads al instante y los transfiere al equipo **comercial** con toda la información lista. Acelera la contactabilidad y evita perder oportunidades por falta de respuesta rápida.

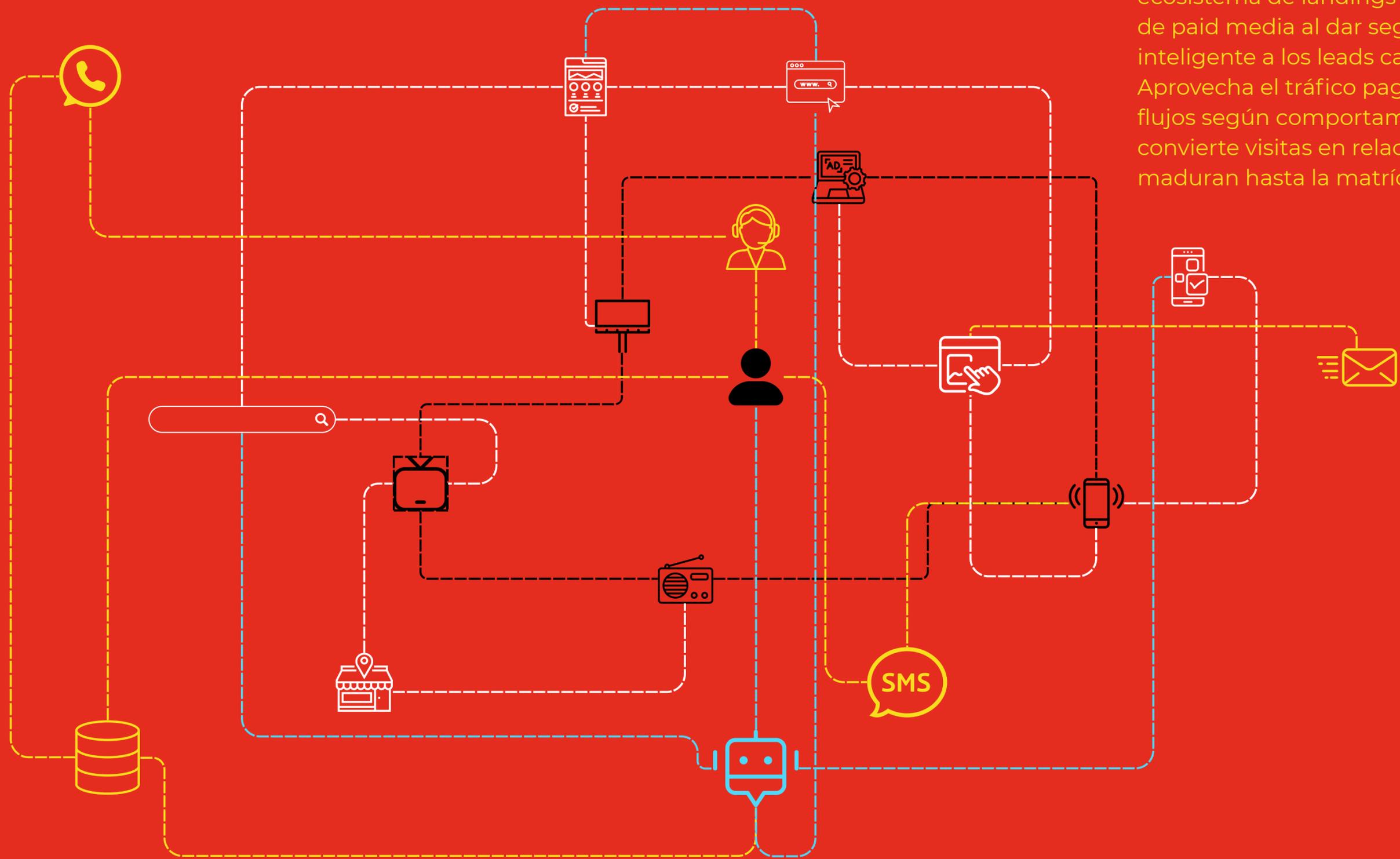
Métrica	Objetivo
 Tiempo medio de respuesta	< 60 segundos post-registro
 Tasa de contacto automatizado	≥ 85% de leads contactados dentro de la primera hora
 % de leads calificados (MQLs)	≥ 40% con intención alta detectada por IA
 % de información transferida a CRM	≥ 95% de registros estructurados con datos completos
 Conversión post-chat a matrícula	Medible vs. asesor tradicional (benchmark interno)

LEAD NURTURING



El lead nurturing permite acompañar al prospecto con contenido personalizado, fortaleciendo su interés y confianza. Mejora la calidad del lead, reduce el costo de adquisición y reactiva contactos fríos, facilitando decisiones informadas y medibles en todo el embudo.

The logo consists of the text "IMA QUI NUA" in white, bold, uppercase letters, stacked vertically within a blue speech bubble shape.

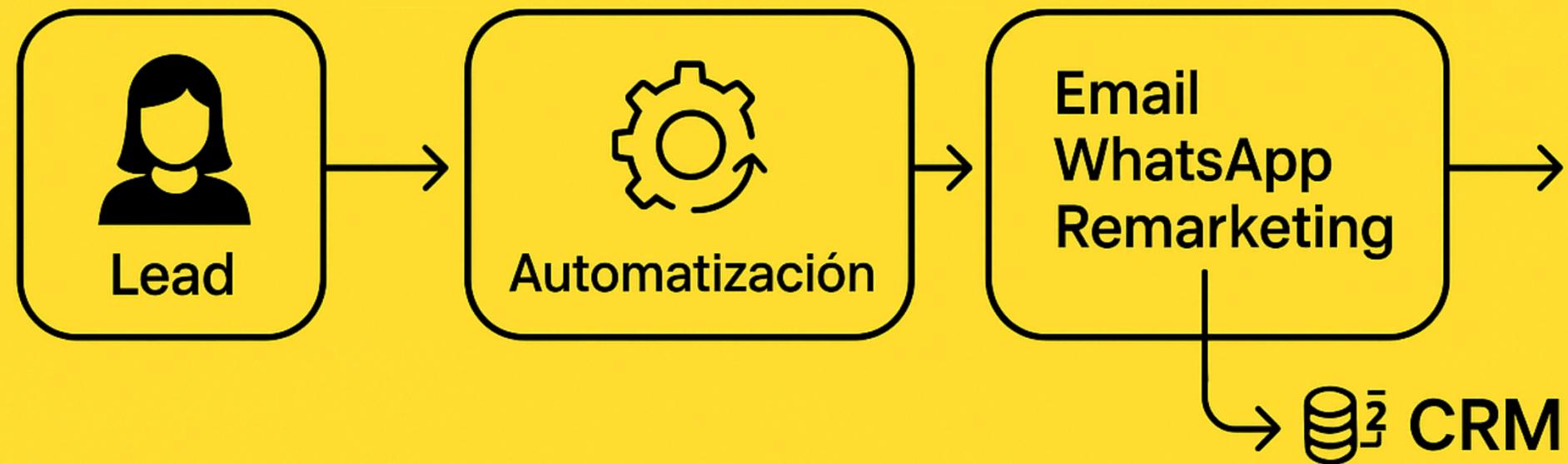


El lead nurturing potencia tu ecosistema de landings y campañas de paid media al dar seguimiento inteligente a los leads captados. Aprovecha el tráfico pagado, activa flujos según comportamiento y convierte visitas en relaciones que maduran hasta la matrícula.



CÓMO APLICA IMAQUINUA EL LEAD NURTURING?

Automatizaciones personalizadas según carrera, interés y comportamiento. Uso de email, WhatsApp y remarketing para educar, activar y convertir leads captados, integrando todo con CRM para mejorar eficiencia y métricas.

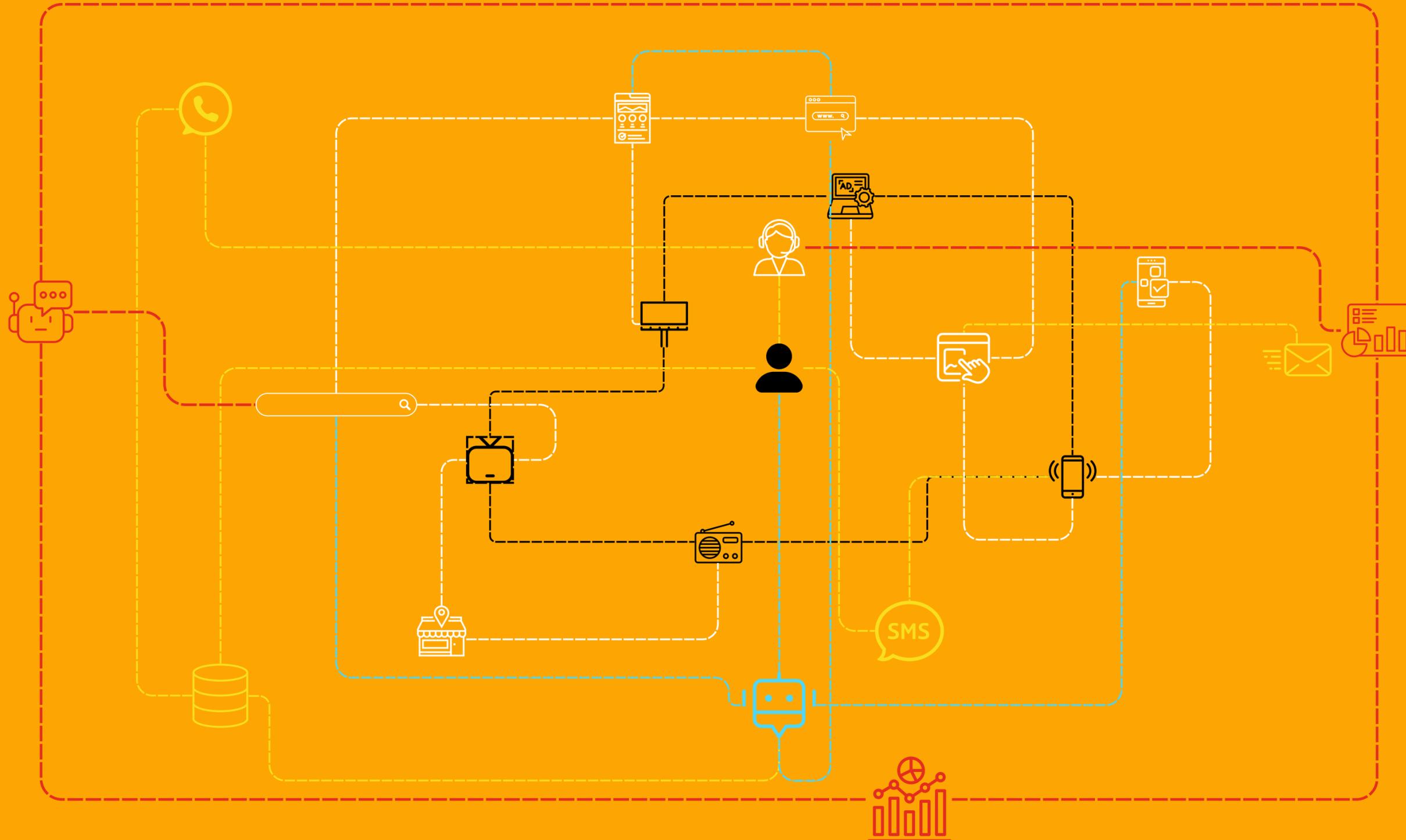


EJEMPLO LEAD NURTURING



DATA ATTRIBUTION

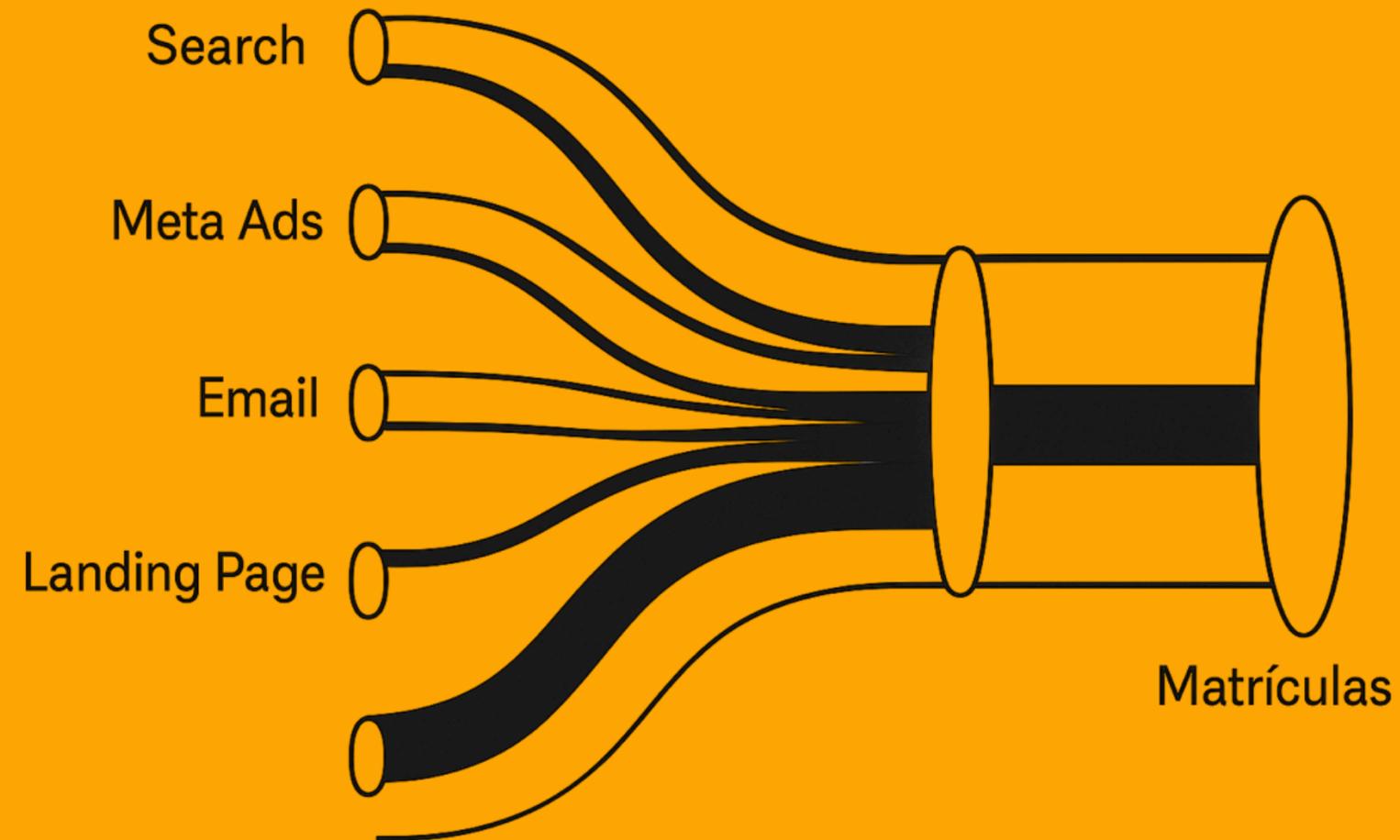




El data attribution permite entender qué canal, campaña o contenido influenció cada conversión, asignando valor a cada punto del recorrido del estudiante. En Imaquina, lo usamos para optimizar inversiones, priorizar canales efectivos y tomar decisiones basadas en correlaciones reales, no suposiciones.



Para **Imaquinua**, Data **Attribution** significa asignar con **precisión** qué parte de cada campaña genera resultados mediante metodologías estadísticas avanzadas (Markov, Shapley) con análisis correlativo y tests de **incrementalidad**. Así, se identifica causalidad real, se optimiza presupuesto, se priorizan los canales de mayor efectividad y se reduce el **CAC** basándose en impacto comprobado y decisiones **fundamentadas** en **datos**.



Imaquinua conecta todas las fuentes de marketing y CRM en un data lake, unifica **identidades**, aplica modelos multi-touch y validaciones de **incrementalidad**; luego muestra los hallazgos en dashboards en **tiempo real** que redistribuyen el presupuesto hacia los canales con mayor **impacto** neto en **matrículas**, reduciendo CAC .



IMA
QUI
NUA



¿Cómo **IMA QUI NUA** hace esto realidad?





Agentic Marketing

Implementamos un bot conversacional entrenado por carrera, que responde dudas, agenda citas y captura datos 24/7. Funciona especialmente bien fuera de horario y fines de semana. Se conecta con el CRM y solo transfiere leads calificados al equipo de admisión.

Paid Media

Diseñamos campañas basadas en intención usando Google PMAX, Demand Gen, Meta Ads y LinkedIn. Segmentamos por perfil vocacional (cocina, gestión, hospitalidad) y activamos creatividades dinámicas por carrera. Optimizamos semanalmente con IA (scripts + aprendizaje automático) para bajar el CPL y mejorar el CAC.

Owned Media

Creamos un sistema modular de landings por programa, con pruebas A/B de títulos, formularios y beneficios. Se integran al CRM (Zoho o el que uses) y se optimizan en ciclos ágiles (sprints de 2 semanas). Toda interacción queda registrada para análisis posterior y nurturing.

Lead Nurturing

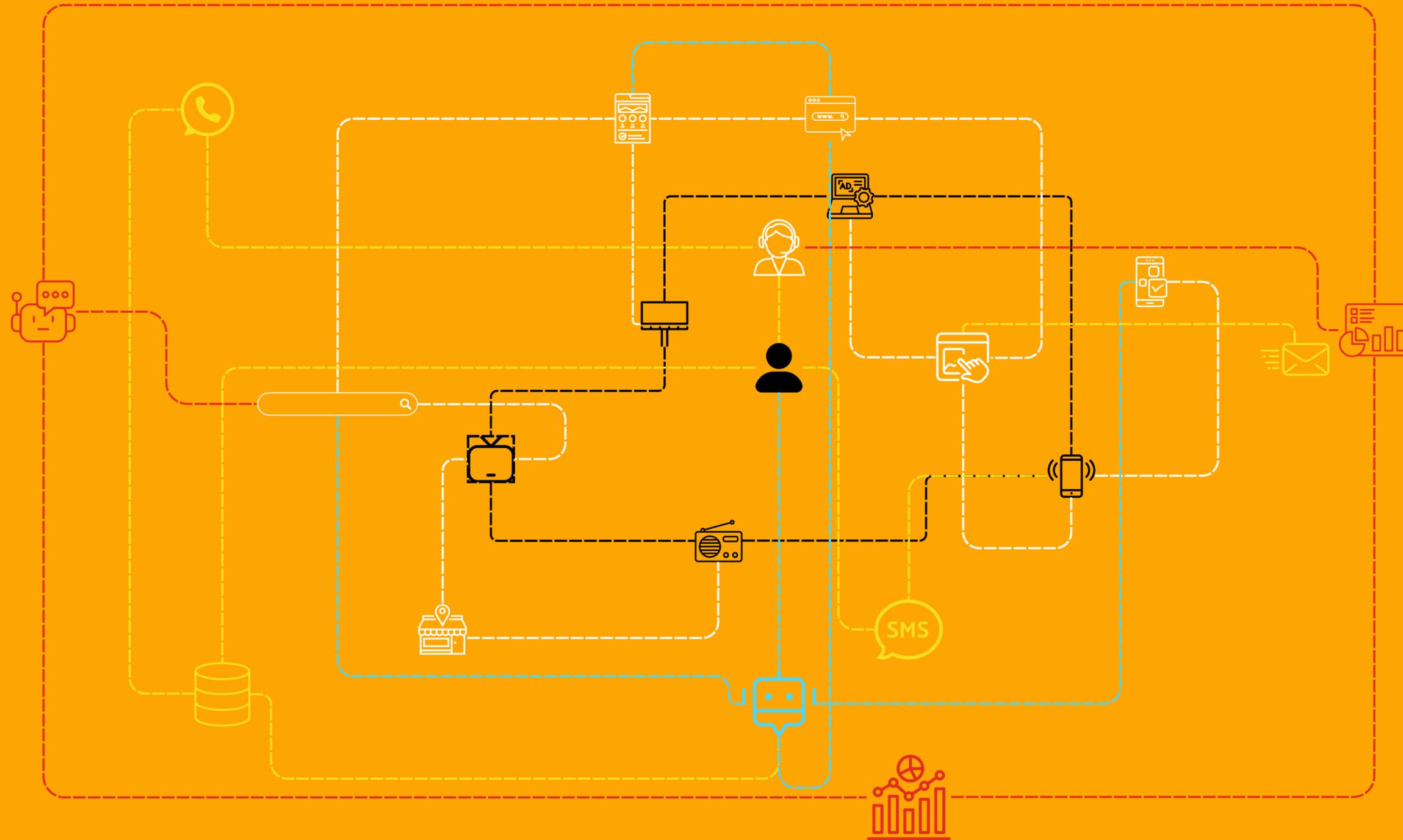
Diseñamos flujos automáticos de email, WhatsApp y remarketing personalizados por etapa del funnel y programa. Activamos secuencias como: "bienvenida", "tu futuro en gestión gastronómica" o "por qué estudiar aquí". Medimos tasa de apertura, clics, reactivación y conversión a cita o matrícula.

Data Attribution

Unificamos datos de paid, CRM y comportamiento web. Aplicamos modelos Markov y Shapley para entender qué canales y contenidos generan realmente matrículas. Esto alimenta dashboards en tiempo real que permiten redistribuir presupuesto y optimizar decisiones de forma continua.



Cuando estos cinco sistemas funcionan en sincronía, el ecosistema convierte tráfico en relaciones, relaciones en decisiones, y decisiones en matrículas sostenibles y medibles.



Dashboard Modelo

Dashboard Modelo

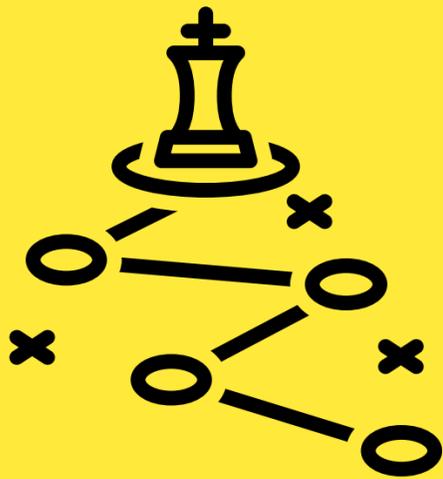


¿Quién hace esto realidad?

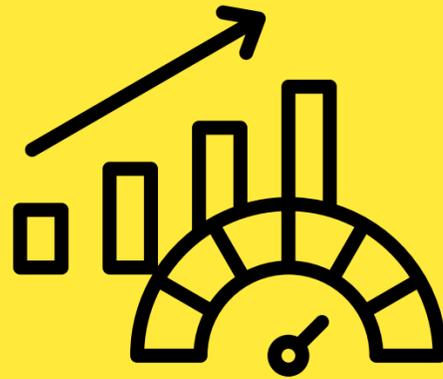
**IMA
QUI
NUA**



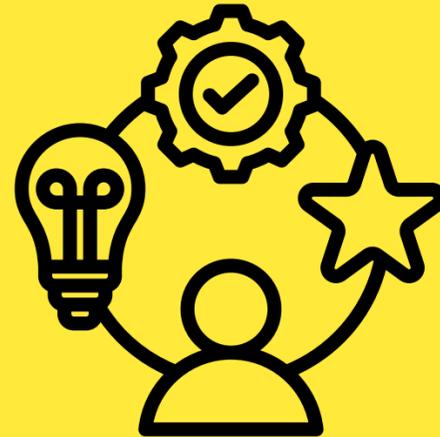
Head de Estrategia



Head de Performance & Analytics



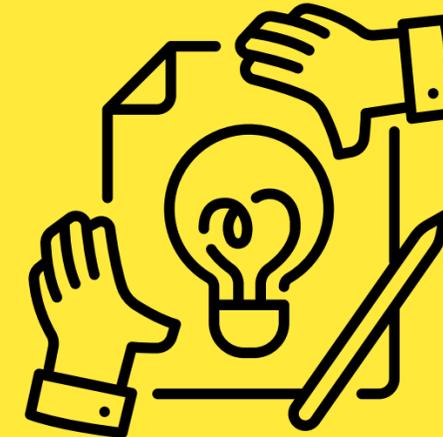
Lead Experience Manager



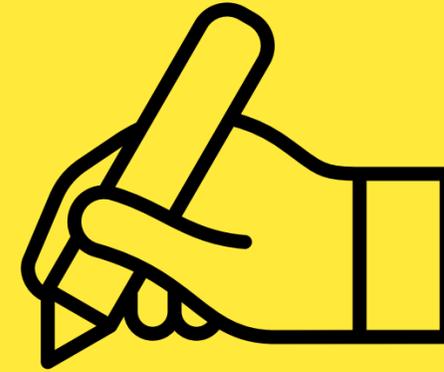
TeTrafficker



Diseñador UX/UI



Copywriter



Arquitectura del funnel, journey y KPIs de gestión.

Métricas, dashboards, atribución de medios, optimización CPA/CPL.

Captura de tráfico con intención educativa. Landings, agentes, lead nurturing.

Administración de pauta digital con foco en MQL y SQL.

Creatividades de alto impacto para landings, campañas y automatizaciones visuales.

Redacción persuasiva y adaptada a cada etapa del funnel y perfil vocacional.



¿Cuál es el scope?

**IMA
QUI
NUA**



Dedicación

Rol	Actividades Clave	Horas/semana	% Dedicación
 Head de Estrategia	Definición del funnel, journey, KPIs, brief a equipo, roadmap de campañas, visión de marca y conexión ATL-BTL	6 h	15%
 Head de Performance & Analytics	Armado de dashboards, atribución, análisis de CAC/LTV, reportes ejecutivos, hipótesis de optimización	6 h	15%
 Lead Experience Manager	Diseño y mejora de procesos de captura y nurturing, revisión de UX de landings, secuencias de automatización y flujos con CRM	8 h	20%
 Trafficker	Setup y optimización de campañas (Google, Meta, TikTok, Programmatic), ejecución de medios ATL junto al Head de Estrategia	40h	100%
 Diseñador UX/UI	Creatividades para ads, landings, contenidos de nurturing, piezas.	16 h	40%
 Copywriter	Redacción de anuncios, landings, secuencias de nurturing, copies para videos, scripts y guiones para creatividades educativas segmentadas	12 h	30%

«Este scope contempla exclusivamente la ejecución de una campaña Always On (AON) digital, incluyendo planificación y estrategia integral 360°. Quedan excluidas actividades fuera del ámbito digital específico de esta campaña.»



Scope of Work - Campaña Educativa Integral para 7 Carreras - Universidad Le Cordon Bleu

- Objetivo general: Planificar, ejecutar y optimizar una estrategia de marketing digital 360° para captar estudiantes de 7 carreras profesionales distintas, generando 6 piezas creativas mensuales por carrera (total: 42), cada una con adaptaciones por canal y formato, alcanzando un volumen considerable de entregables creativos al mes.
- Esta estrategia se integra con medios pagos, automatización conversacional, secuencias de contenido personalizado y un sistema analítico de atribución para medir resultados y tomar decisiones.



Volumen mensual estimado:

- 42 piezas creativas base (6 por cada una de las 7 carreras universitarias).
- 24 piezas adicionales de lead nurturing: 3 audiencias x 4 etapas x 2 canales (WhatsApp + Email).
- Flujos automáticos de nurturing segmentados por carrera y tipo de audiencia.
- Campañas activas en Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads y programmatic display.
- Dashboard interactivo actualizado semanalmente con KPIs y atribución.

Audiencias diferenciadas para nurturing

Escolares: estudiantes que están terminando la secundaria o considerando estudios superiores por primera vez.

Padres de familia: tomadores de decisión o influenciadores clave en la elección educativa.

Traslados: estudiantes que desean cambiarse de institución o retomar estudios.

Cada audiencia recibe contenidos personalizados y adecuados a su perfil e intereses.

Etapas del lead nurturing

Cada flujo de nurturing se estructura en 4 etapas clave, adaptadas a cada audiencia:

Bienvenida: agradecimiento y validación del interés, presentación de la propuesta de valor de LCB.

Primer contacto: contenidos inspiradores, videos de campus, diferenciadores por carrera.

Postulación: mensajes orientados a resolver dudas, compartir requisitos, beneficios, y testimonios.

Matrícula: urgencia y conversión: promociones, fechas límite, mensajes de cierre y onboarding.

Cada etapa incluye:

1 mensaje de WhatsApp + 1 email por audiencia y carrera.

Visual y copy adaptados por canal.

Total: 24 piezas mensuales dedicadas al nurturing (12 emails + 12 mensajes de WhatsApp).

**IMA
QUI
NUA**



Propuesta Económica Mensual - Universidad Le Cordon Bleu

Servicio Integral de Marketing Digital 360° para 7 Carreras Académicas

Monto mensual: **S/ 16,000 (dieciséis mil soles)+ IGV**

IMA
QUI
NUA

