

Universidad del Rosario



ColabCar

Trabajo de grado

Francesca Matteucci López

Andrés Felipe Niño García

María Alejandra Rivera Escolar

Mariana Sierra Montoya

Bogotá

2018

Universidad del Rosario



ColabCar

Trabajo de Grado

Mariana Sierra

Francesca Matteucci

Andrés Felipe Niño

María Alejandra Rivera

Viviana Carolina Romero

Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE)

Estrategias Digitales para Negocios

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
PALABRAS CLAVE:	7
ABSTRACT	8
KEY WORDS:	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	10
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	10
5. BUYER PERSONA.....	11
6. LINEA DE CONTENIDOS	13
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.....	13
6.2. Mix de la estrategia.....	14
6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad	15
6.2.2. Estrategia de contenido de marketing.....	15
6.2.3. Estrategia de contenido institucional	16
6.2.4. Estrategia de contenido de interacción	16
7. POSICIONAMIENTO SEO	17
8. ANUNCIOS PAGO SEM.....	17
9. PÁGINA WEB	18
9.1. Página de inicio o “home page”	19
9.2. Contenidos.....	20
9.3. Centro de ayuda y final de la página.....	25
9.4. Chat y Newsletter.....	26
10. REDES SOCIALES	27
10.1. Facebook.....	27
10.1.1. Página de Facebook.....	28
10.1.2. Foto de portada	28
10.1.3. Campañas Publicitarias	29
10.2. Instagram.....	31

10.2.1.	Publicaciones de Interacción con los usuarios.....	31
10.2.2.	Influenciador: Daniel Tirado.....	33
11.	CONCLUSIONES.....	34
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	35

LISTAS ESPECIALES

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	11
Tabla 2. Ejemplo perfil de Facebook Buyer Persona.	12
Tabla 3. Tabla mix de la estrategia de contenidos.	14
Tabla 4. Posicionamiento SEO.	17
Tabla 5. Ejemplo anuncio pago SEM.....	18
Tabla 6. Home page.	18
Tabla 7. Ejemplo de contenido.	20
Tabla 8. Ejemplo landing page.....	21
Tabla 9. Blog solo mujeres.....	22
Tabla 10. ColabCar Life.....	24
Tabla 11. Ejemplo centro de ayuda.....	25
Tabla 12. Ejemplo Chat.....	26
Tabla 13. Ejemplo Newsletter.....	27

GLOSARIO

- **Carpooling:** es una palabra usada globalmente para referirse a “vehículo compartido”
- **ColabCar User:** persona, ya sea hombre o mujer, que es usuario y utiliza activamente los servicios prestados por ColabCar
- **Helper:** embajador de servicio y/o colaborador de los portales de ayuda al cliente de ColabCar
- **Influencer:** persona caracterizada por el conocimiento de un tema específico, la cual tiene un grado de credibilidad en diferentes medios, normalmente en redes sociales. (PR Newswire, 2012)

RESUMEN

Lo que se vive hoy en Colombia en tema de viajes no es la situación más justa por decirlo de alguna forma. Casi que existe un monopolio el cual maneja el medio de transporte aéreo. Al existir dicho monopolio, los precios instaurados por este mismo son exagerados si se ponen en comparación hasta con viajes de nivel internacional. Es aquí donde nace la necesidad de dotar a la sociedad y comunidad colombiana de alternativas de viaje que se ajusten a las necesidades de los ciudadanos a la hora de emprender sus viajes, de forma económica y segura.

De la premisa anterior es que se potencializa la idea que aquí se trata de promover y es ColabCar. Un método sencillo pero eficaz, económico pero seguro y al alcance de todos los colombianos gracias a la tecnología con la cual se convive hoy en día. Una alternativa diferente que involucra una serie de factores importantes para el mejoramiento del país y el acceso a sus lugares. Tales factores son por ejemplo la sostenibilidad, la cual vemos a lo largo del servicio con su gran contribución a la reducción de la huella de carbono. Otro factor importante es el ahorro a la hora de viajar, cosa que le permite a los ciudadanos conocer lo que siempre soñaron con conocer, pero nunca se atrevieron a visitar debido a las restricciones presupuestales que hacen casi imposible el movimiento de forma aérea.

Es por esto por lo que este trabajo no es más que la forma en la cual se van a resaltar dichos factores a través de los medios digitales para lograr una atracción a ColabCar y posteriormente una generación de clientes y ventas para este servicio. Implementado todas las técnicas y teoría suministrada por la profesora del seminario de profundización.

PALABRAS CLAVE:

Viajes económicos, página web, comodidad, seguridad, Carpooling, práctico, sencillo, confianza, vehículo compartido

ABSTRACT

What is happening today in Colombia regarding the subject of travel is not the fairest situation to put it in any way. Almost there is a monopoly which manages air transportation. When there is such a monopoly, the prices established by it are exaggerated if compared with international trips. This is where it took place the need to provide to the Colombian society and community travel alternatives that meet the needs of citizens at the time of undertaking their trips, economically and safely.

From the previous premise is that the idea that is here promoted is potentiated and it is ColabCar. A simple but effective method, economic but safe and available to all Colombians thanks to the technology with which they live today. A different alternative that involves a series of important factors for the improvement of the country and access to its places. Such factors are for example sustainability, which we see throughout the service with its great contribution to the reduction of the carbon footprint. Another important factor is savings when traveling, which allows citizens to know what they always dreamed of knowing but never dared to visit due to budget constraints that make it almost impossible to move by air.

This is why this work is just the way in which these factors are highlighted through digital media to achieve an attraction to ColabCar and then a generation of customers and sales for this service. Implemented all the techniques and theory provided by the teacher of the deepening seminar.

KEY WORDS:

Cheap trips, web page, comfortable, security, Carpooling, practical, simple, confidence, shared vehicle.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es la elaboración de una estrategia digital para un producto denominado: Colabcar. Se trata de una aplicación móvil que tiene como objetivo lucrativo el servicio de transporte. De acuerdo con diferentes elementos identificados, se sigue un procedimiento para plantear la estrategia y finalmente, ejecutarla.

La finalidad de este trabajo es desarrollar una estrategia digital integral, que cubra las necesidades de los usuarios que utilizarán el servicio y además generar empatía con posibles usuarios para que la comunidad Colabcar aumente y sean cada vez más los que deseen emprender viajes con la marca. Es decir, la estrategia buscará generar atracción, interacción y finalmente conversión (venta).

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

El objetivo general es lograr tener la mayor atracción posible de usuarios potenciales para Colabcar con la finalidad de que se conviertan en usuarios habituales. De esta manera posicionar el producto y su marca en Colombia.

2.2. Objetivos Específicos

- Captar tráfico por medio de la publicación de contenido de calidad.
- Ofrecer acceso al servicio de una manera útil y práctica.
- Interactuar con el usuario transmitiendo el mensaje de viaje seguro.
- Establecer una relación entre el usuario y la marca.
- Generar conversión (ventas).

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ColabCar pretende ser la mejor aplicación en Colombia para viajar en carro compartido con otras personas del país. La aplicación brinda beneficios como: comunicación entre personas y ahorro en trayectos de un destino a otro. ColabCar busca, a través de una tendencia como el carpooling, que las personas compartan su vehículo para viajar dentro de Colombia y por medio de la aplicación brindar ventajas como: evitar filas en aeropuertos y terminales, gastar en tiquetes, gasolina y así ayudar también al medio ambiente reduciendo la huella de carbono en el mundo, pues en vez de usar 4 carros, se puede usar 1.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Antes de hacer inmersión en el análisis de la competencia como tal, es necesario aclarar que las páginas analizadas no son competencia de ColabCar ya que ésta última no existe todavía en el mercado, es decir, que este análisis es el resultado de comprar varias páginas web contra BlaBlaCar que es el servicio original de donde nace ColabCar. Se puede decir de alguna forma que ColabCar es la adaptación de BlaBlaCar en Colombia, es por esto por lo que se tomó ésta última como punto de referencia para analizar los que resultan ser, actualmente, sus competidores.

Tomando como referencia la Tabla 1. (Tabla 1. Análisis de la competencia), es importante destacar que ninguna de las cuatro páginas analizadas está por sobre encima de otra, es decir, que ninguna de las páginas es mejor que otra. Sin embargo, beepcar.ru es la página más eficiente puesto que tiene el menor tiempo promedio de duración, esto quiere decir que las personas en menos tiempo y en menos clics hacen la adquisición del producto o servicio.

Por último, cabe resaltar que blablacar.es se destaca por su porcentaje de rebote, esto es la cantidad de personas que abandonan la página de entrada sin interactuar con ella.

	blablacar.es	amovens.com	shareling.es	beepcar.ru
Sitio Web				
# visitas	2.47 M	710.37K	No Data	653.36K
Promedio duración	7 minutos y 10 segundos	6 minutos 23 segundos	No Data	3 minutos 54 segundos
Rebote	22.61%	32.50%	No Data	33.54%
Tráfico por países	España (86.30%), Francia (2.13%), México (1.40%), Alemania (1.81%), Portugal (1.03%)	España (95.11%), Portugal (1.24%), Italia (0.97%), República Checa (0.97%), Canadá (0.36%)	No Data	Rusia (56.61%), Ucrania (4.44%), Polonia (4.39%), Kazajistán (2.07%), Bielorrusia (25.56%)
Fuente de tráfico				
Directo	47.96%	41.58%	27.57%	34.05%
Referidos	2.38%	1.24%	6.62%	3.22%
Buscadores	42.02%	42.98%	65.81%	43.58%
Redes Sociales	2.14%	4.22%	0%	3.01%
Emailing	5.20%	9.91%	0%	16.10%
Display	0.29%	0.07%	0%	0.04%
Diagnóstico SEO				
Desempeño	30/30	19/30	24/30	24/30
Móvil	0/30	30/30	30/30	30/30
SEO	10/30	20/30	15/30	30/30
Seguridad	10/30	10/30	0/30	10/30

Tabla 1 Análisis de la competencia.

Esta tabla analiza cuatro páginas diferentes que brindan servicio de carro compartido y cómo estas están digitalmente. Los datos se obtuvieron de las siguientes páginas web: SimilarWeb, Website Grader, Like Alyzer. (Similar Web, 2007), (Website Grader, n/a), (Like Alyzer, 2017). Tabla propia de los autores.

5. BUYER PERSONA

Se identificó que el buyer persona al cual va dirigido este servicio son hombres y mujeres entre los 18 y los 25 años, que trabajan y/o estudian y cuyos ingresos mensuales están entre \$800.000 y \$1'700.000 pesos. Para poder identificar el buyer persona con mayor precisión se tuvo que identificar cuáles serían las motivaciones o razones de elección de este servicio por encima de otros y, sumado a esto, analizar también qué tipo de persona tendría este tipo de elecciones, con la finalidad de tener un contexto general del sujeto.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior se pudo establecer que nuestro buyer persona es una persona que le gusta viajar, le interesan temas de sostenibilidad, le gusta experimentar cosas nuevas, va de la mano con la tecnología, le llama la atención conocer gente y es muy sociable, además se caracteriza por ser una persona en constante ahorro para planes futuros, por lo cual busca cierta economía a la hora de viajar.

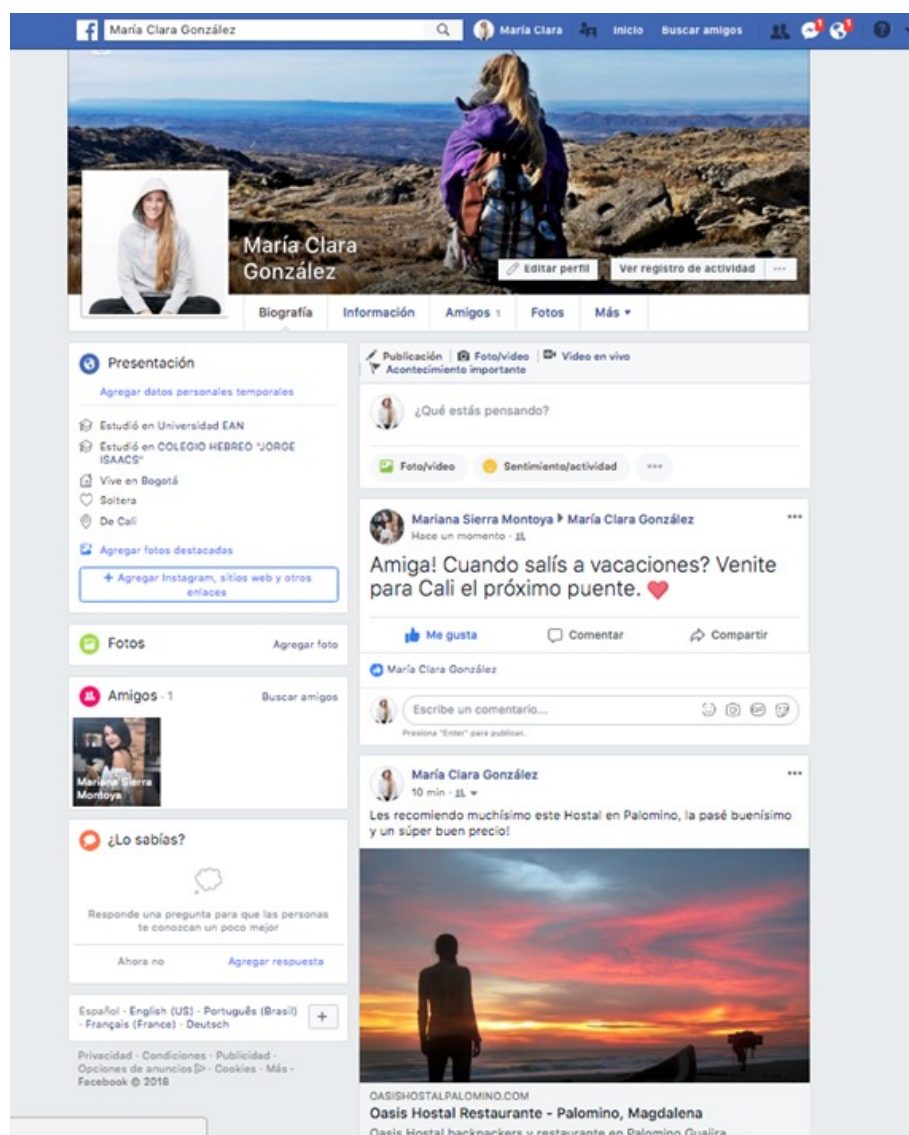


Tabla 2 *Ejemplo perfil de Facebook Buyer Persona.*

Esta tabla ejemplifica el perfil del buyer persona con un perfil de Facebook. Ilustración propia de los autores.

6. LINEA DE CONTENIDOS

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

El objetivo central propuesto para la estrategia de contenidos no es más que acortar las distancias entre los viajeros y sus diferentes destinos, ya sean laborales, visitas a nuevos lugares o viajes a sitios turísticos de importancia a nivel nacional, de forma económica, cómoda y segura. Sin embargo, se quiso que el objetivo tuviese un alcance mucho más profundo. Es por esto por lo que se estableció dentro del objetivo, el generar un cambio cultural en las personas a través de las líneas de contenido y para lograr tal cambio se consideró necesario tener tres puntos clave, los cuales van a servir para apalancar el cambio en la mentalidad de las personas.

El primer punto clave tiene que ver con la economía. El hecho de viajar con ColabCar debe representar un costo menor a viajar con los demás medios de transporte bien sean terrestres o aéreos. Lo anterior tiene como fin cambiar la mentalidad de la gente en el sentido que de ahora en adelante no van a sentir las restricciones que normalmente sienten por los precios exagerados de las aerolíneas o los elevados costos del transporte terrestre a la hora de viajar, sino que gracias al posicionamiento que tendrá ColabCar como esa alternativa de fácil acceso y precio justo, van a poder sentir que nada los detiene de sus destinos puesto que han eliminado una de las principales barreras, la cual tiene que ver con el alto costo de viajar.

El segundo punto clave tiene que ver con todo lo relacionado con la sostenibilidad. Como se identificó en las características del buyer persona, la sostenibilidad es casi una forma de actuar que va muy de la mano con este sujeto. Es por esto por lo que será un punto clave el tema del carpooling y toda su promoción a través de ColabCar. Gracias a esta iniciativa que busca disminuir la huella de carbono, se logrará una atracción al uso del servicio por parte de quienes les interesa este tipo de acciones y asimismo un cambio cultural y mental en las personas que comiencen a usar ColabCar, a favor de las prácticas en pro de la contribución ambiental.

Por último, el tercer punto clave está relacionado con las personas como tal y el valor agregado que estas pueden llegar a darle a un simple recorrido en auto. Como comunidad se necesita incentivar un cambio en la desconfianza que se tienen los unos a los otros en Colombia y empezar a notar las riquezas de la gente colombiana para entonces lograr entender que el usar ColabCar puede hacer mucho más que solo llevar a un o unos pasajeros de un punto X a un punto Y. Ya que ofrece la inigualable experiencia de conocer gente nueva de la cual se pueden aprender infinidad de cosas. Esto último tiene que empezar a ser la forma de pensar de los viajeros que usan el servicio, para que más iniciativas como esta prosperen en el país. Ubicando a las personas como un grandioso recurso para atraer nuevos usuarios.

6.2. Mix de la estrategia

El mix de la estrategia de contenido como tal se puede apreciar en el gráfico que se relaciona a continuación. Este mix se soporta en el análisis y decisión de la estrategia para llegarle al buyer persona, previamente definido.

C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	Tips de cómo viajar ligero	1	Promociones de temporada (navidad, semana santa)
2	Blog Mujeres	2	Convenios con productos/servicios complementarios a ColabCar
3	Mostrar Colombia y los paisajes de sus rutas		
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCION
1	Carpooling como acción sostenible Cifras, impacto, experiencia en otros países.	1	Agenda tu cita y conoce a tus compañeros de viaje
2	Confianza y seguridad son dos de nuestros focos principales	2	Espacio para publicar las ventajas de viajar con ColabCar
		3	Concurso mensual entre usuarios de las redes sociales que más compartan nuestro contenido

Tabla 3. Tabla mix de la estrategia de contenidos.

Esta tabla representa de qué forma se trabajará cada tipo de contenido escogido para la estrategia. Tabla propia de los autores.

6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad

En el contenido de comunidad se decidió como primer elemento una serie de tips sobre como viajar y como viajar ligero. Lo anterior para saber cómo se debe viajar cuando es en carro y más cuando es compartido, debido a que el espacio con el cual cuentan los viajeros es muy reducido.

Sumado a lo anterior, se decidió también trabajar un punto importante y es el de la seguridad y confianza del género femenino. Es por esto por lo que se implementó un blog en donde las mujeres tuviesen su espacio para conversar, compartir gustos y hobbies y asimismo compartir experiencias. Esto con el ánimo de elevar la confianza en este género para este tipo de servicios como ColabCar.

Por último, se consideró también como un elemento importante el hecho de poder compartir experiencias a través de fotos de los diversos paisajes que Colombia ofrece. Esto para demostrar que con ColabCar se pueden alcanzar todas estas bellezas a nivel nacional.

6.2.2. Estrategia de contenido de marketing

En la estrategia para el contenido de marketing son dos los puntos a atacar. El primero tiene que ver con la promoción en fechas especiales. Para entender este propósito hay que entender un poco el contexto colombiano en fechas especiales. La verdad es que para dichas fechas es bastante complicado viajar en Colombia debido a que los costos son muy elevados por el hecho de ser una fecha especial. Gracias a lo anterior mucha gente se queda sin poder ir a sus destinos y sin poder visitar lo que sueñan con ver. Para lo anterior se tiene pensado atacar de una forma agresiva a través de promociones en precios para las fechas típicas y especiales del año en donde viajar se convierte casi en un problema.

Como segundo elemento se planeó integrar un bien complementario en este caso de viajes. Es por esto por lo que se implementó la opción de no solo compartir el viaje sino también la posibilidad de reservar un hostel u hotel de bajo costo para implementar lo que se conoce como venta cruzada y generar mejores resultados.

6.2.3. Estrategia de contenido institucional

En el contenido institucional además de reforzar los temas de seguridad y confianza, se reforzará bastante la parte de la sostenibilidad como responsabilidad social empresarial. La idea es tener un espacio en donde se relacionen los beneficios del carpooling, cifras de impacto y de reducción de huella de carbono. Todo esto para llevar a los usuarios a un siguiente nivel en donde se encuentren alineados e identificados con la buena causa que están apoyando a la hora de compartir sus viajes.

Lo anterior se hace con la intención de abrir el espacio que realmente merecen los temas y las alternativas sostenibles que existen hoy en día para evitar los daños producidos con las formas de actuar tradicionales.

6.2.4. Estrategia de contenido de interacción

Para la estrategia de contenido de interacción se tuvieron en cuenta elementos que son cruciales para incrementar la seguridad en los usuarios. Este tipo de contenido permite un relacionamiento directo con el usuario y por consiguiente proporciona una mejor imagen al sujeto ya que demuestra al usuario un acompañamiento permanente durante la experiencia, para brindarle soporte y generar una mayor satisfacción en el usuario.

Es aquí donde se podrá agendar una cita con los demás compañeros de viaje con las simples intenciones de que el usuario se sienta más confiado y seguro a la hora de emprender un viaje compartido, ya que conoce en cierta medida a la persona.

También tendrán un espacio todas esas personas que deseen comentar y compartir sus experiencias con el servicio. Finalmente se pensó en un concurso para premiar a quien suba la mayor cantidad de material fotográfico obtenido en viajes con ColabCar.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Para el posicionamiento SEO antes que nada se tuvo que hacer una investigación de las Keywords relacionadas con el servicio, para poder construir con estas una URL y una metadescripción que posicionara a ColabCar y su página web entre las más buscadas. A continuación, se relacionan las Keywords encontradas con los parámetros ya definidos para la URL, metadescripción y título de página.

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	compartir carro para viajar, viaje compartido, donde viajar, seguro para carro, viajar en carro, bla bla car, viajar barato, seguridad de viaje, viajes por carretera, viaje fácil, conocer nuevas personas viajando, viaje divertido, viaje gastronómico, caravanas
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Viajes por carretera: tips para viajar cómodamente y a un bajo precio; comentarios e historias de usuarios compartiendo experiencias; campaña de acumulación de puntos al usar ColabCar; evalúan las sugerencias y comentarios de los usuarios; los usuarios están en el centro de los esfuerzos de la empresa; códigos de bonos/descuentos para promocionar la marca;
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.colabcar.com.co/comparte-tu-viaje-de-forma-segura
b. Metadescripción:	ColabCar es tu mejor opción para compartir tus viajes. Atrévete a viajar seguro, cómo y barato con nosotros.
c. Título de la página (pestaña de la página):	ColabCar.co: Comparte tu carro, viaja económico y llega a donde quieras ir

Tabla 4. Posicionamiento SEO.

Tabla propia de los autores.

8. ANUNCIOS PAGO SEM

En todos los componentes del anuncio pago SEM (ver Tabla 5. Ejemplo anuncio pago SEM) quisimos plasmar las ideas fuerza principales que promueve ColabCar; es por esta razón que a lo largo del anuncio se evidencian palabras clave como compartir, comodidad, economía y seguridad. El anuncio SEM es claro y preciso en cuanto a describir cuál es el propósito de la página web generando atracción en las personas que lo leen, lo que produce que quieran hacer clic y averiguar más de ella y del servicio que ColabCar ofrece.

Por otro lado, el pago SEM que se utilizaría sería el costo por unidad (CPU), ya que este es el que inicialmente brindará mayores beneficios para el funcionamiento de la página web (Gerencie, 2015).

Titulo: ColabCar.co: Compartir tu carro, viajar económico y llegar a donde quieras ir URL Visible: https://www.colabcar.com.co/comparte-tu-viaje-de-forma-segura Líneas Descriptivas: ColabCar es mejor opción para compartir tus viajes. Atrévete a viajar seguro, cómo y barato con nosotros. URL de Destino: https://www.colabcar.com.co/comparte-tu-viaje-de-forma-segura

Tabla 5. Ejemplo anuncio pago SEM.

La tabla muestra un ejemplo de cómo se vería la publicidad en Google. Tabla propia de los autores.

9. PÁGINA WEB

El diseño y contenido de la página web se hizo direccionado al “buyer persona” mencionado anteriormente, por tal razón, se quiso hacer una página colorida, sobria y muy visual, en donde los usuarios pueden encontrar contenidos varios pero alineados con la finalidad del servicio que se está ofreciendo y principalmente a quien se le está ofreciendo. Se utilizó el color azul en la mayor parte del sitio web, pues es un color que se asocia con: alta calidad, confianza y seguridad (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010), siendo estos dos de los principales pilares bajo los cuales se rige la marca y se aseguran durante toda la experiencia de servicio.



Tabla 6. Home page. Muestra de la página de inicio para el sitio web oficial de ColabCar.

Ilustración propia de los autores.

9.1. Página de inicio o “home page”

La página de inicio, como su nombre lo indica, es la primera página que aparece al ingresar a cualquier página web. Es muy importante dar un mensaje claro y directo en la “home page”, pues esta suele ser una de las partes más relevantes de una página web y la que asegurará la atracción de los diferentes usuarios que haya ingresado a la página web del producto que se está ofreciendo. (Lumpur, 1996).

Para el caso de ColabCar, se pretende seguir estos parámetros, pues, se busca principalmente: atraer la atención de nuevos usuarios y agilizar el proceso de compra para los antiguos.

Los ítems más importantes dentro de la “home page” creada son:

- **Botones de “registrarse” e “iniciar sesión”:** estos botones facilitan la recopilación y manejo de información de las personas que frecuentan o frecuentaron en algún momento el sitio web. Para una empresa como “ColabCar” es muy importante tener una base de datos, para poder así generar CRM, siendo esto una de sus estrategias principales de acción para generar y asegurar que la relación con los clientes crezca (Restrepo Torres, 2015).
- **Botones de llamado a la acción:** dentro de la página de inicio, se tienen dos botones de llamado a la acción principales: “publicar viaje” y “buscar”. Estos dos botones pretenden llamar la atención de los dos posibles usuarios: el que quiere compartir su vehículo y el que necesita usar el vehículo de alguien para llegar a su destino.
- **Menú de despliegue:** El menú de despliegue se hace principalmente con el fin de agilizar y facilitar el recorrido por el sitio web, pues muestra las diferentes partes y contenidos que se encuentran dentro de la página y así, el usuario que no desee desplazarse manualmente, puede hacerlo a través del menú de despliegue.

9.2. Contenidos

BENEFICIOS

¡MÁXIMA SEGURIDAD!
¿Es eso lo que buscas? Todos tus viajes están asegurados, sin ningún costo extra

ECONÓMICO
¡Haz de éste viaje el más económico de tu vida!

PRÁCTICO SENCILLO DIRECTO

CONOCE MÁS ACÁ

TENEMOS NUEVOS DESTINOS PARA TI

Barranquilla desde \$35k
Cartagena

Pereira desde \$45k
Cali

Bogotá desde \$25k
Villa De Leyva

[Mira los viajes más frecuentes](#)

¡RESERVA TU VIAJE!

Links de acceso

2 botones Call to action

Tabla 7. Ejemplo de contenido.

Página inicial en la cual se muestran los principales beneficios para atracción. Ilustración propia de los autores.

La página siguiente a la “home page” tiene como finalidad mostrar dos de los aspectos más importantes en cuanto a atracción y retención de clientes que son: los beneficios del servicio ofrecido y los diferentes precios que se manejan al adquirir el servicio. Se consideran atractivos, pues las personas al no conocer un producto o servicio tienden a buscar referencias en cuanto a beneficios tangibles y no tangibles.

- **Link de acceso:** este link lo que pretende es trasladar a los usuarios a una página que muestra cuáles son los viajes realizados con más frecuencia por otros “ColabUsers”. Se usa un link ya que es un poco más discreto y así se mantiene la verdadera finalidad de la sección mencionada anteriormente.

- **Botones call to action “conoce más acá” y “reserva tu viaje”:** estos botones invitan al usuario a ir más allá. El botón “conoce más acá” lleva a una página de aterrizaje que le brinda al usuario una información más amplia y precisa de los beneficios que “ColabCar” ofrece como servicio y el botón “reserva tu viaje” lleva a la siguiente página de aterrizaje:

Venta cruzada,
contenido de
mercadeo

The landing page features a search form on the left and a large background image of a woman taking a photo of a landscape. The form includes the following elements:

- Two radio buttons at the top: "Sólo carro" (selected) and "Carro + Hostel".
- Input fields for "Origen" and "Destino", both with the placeholder text "Ingresa ciudad".
- Calendar icons and dropdowns for "Ida" and "Regreso" under the heading "Fechas".
- A checkbox labeled "Quiero conocer a mis ColabUsers antes de viajar".
- A blue "BUSCAR" button.

At the bottom right of the form area, there is a large blue button with the text "¡RESERVA AHORA!" and the subtext "Programa las fechas en las que deseas viajar y tu destino".

Impacta e
invita

Oportunidad de agendar una cita con tus compañeros de viaje, días previos al mismo (contenido de interacción)

Tabla 8. Ejemplo landing page.

Así se vería la página de aterrizaje del botón “reserva tu viaje”. Ilustración propia de los autores.

Esta “landing page” o página de aterrizaje busca una acción de compra inmediata, pues es llamativa e impactante, mantiene las diferentes tonalidades del color azul que se menciona anteriormente y adicionalmente busca la realización de venta cruzada dentro de la misma, es decir que a la vez que compran el servicio de “ColabCar” adquieren el servicio de alojamiento en cualquier hostel del país. Las ventas cruzadas son óptimas en este tipo de servicio, pues incrementan los ingresos y márgenes de la compañía, al mismo tiempo en que se cumplen las diferentes necesidades de los clientes y se aumenta la satisfacción de los mismos (Sun, 2011).

La siguiente sección dentro de los contenidos de la página de “ColabCar” es la página dirigida principalmente a mujeres, la cual dentro del sitio web se titula “ColabCar Just Women”. Este módulo se crea con la finalidad de generar espacios de confianza y seguridad para que las mujeres tomen la iniciativa de utilizar el servicio bajo la premisa de que “entre mujeres se cuidan”.



Tabla 9. Blog solo mujeres.

Muestra de la parte de contenido de ColabCar dirigido a la comunidad de mujeres viajeras. Ilustración propia de los autores.

- **Botón call to action “publica tu viaje sólo para mujeres... AHORA”**: este botón tiene como objetivo principal animar a todas las mujeres interesadas en el servicio a compartir su carro con otras viajeras y empezar a construir la comunidad sólo mujeres que se pretende

tener. Es ideal este botón pues para poder generar ventas en esta categoría, inicialmente debe haber un mínimo de mujeres ofertantes dentro de la misma.

- **Blog mujeres:** como se mencionó en las estrategias de contenido, específicamente en las estrategias de contenido de comunidad, un blog de mujeres es ideal para lograr obtener ese ambiente de confianza entre mujeres, ya que todas las mujeres que utilicen o no el servicio, pueden a través del mismo mostrar, hablar o discutir de cualquier tema que les apasione (no necesariamente relacionado con el servicio que “ColabCar” ofrece).

Siguiendo el recorrido por la página web podemos encontrar el espacio de ColabCar Life (Tabla 11. ColabCar Life): un espacio de contenido para todos los usuarios de ColabCar (ColabUsers). En él se destacan tres noticias que hacen referencia a la estrategia de contenidos de ColabCar; “Conoce más de Colombia” persigue la finalidad de una de las estrategias de contenido de “Comunidad”, ya que lo que se quiere lograr es que las personas a través de las redes sociales compartan contenido de los diferentes paisajes y rutas a lo largo de las carreteras colombianas. Por otro lado, “Viaja cómodo” es el espacio para que los ColabUsers conozcan tips de cómo viajar cómodo, seguro y económico. Por último, una de las ideas fuerza que comparte ColabCar y que hace parte del contenido de “Institucional”, es que es un servicio especial y único ya que impulsa la tendencia de carpooling en Colombia, cuyo beneficio es, entre otros, ayudar al medio ambiente reduciendo la huella de carbono, convirtiéndolo así en un servicio de movilidad sostenible. (Infobae, 2015)



Tabla 10. ColabCar Life.

Muestra de la parte de contenido de ColabCar dirigido a la interacción de los ColabUsers. Ilustración propia de los autores.

9.3. Centro de ayuda y final de la página



Tabla 11. Ejemplo centro de ayuda.

Muestra del centro de ayuda especializado. Ilustración propia de los autores.

En la parte final de la página web de “ColabCar” se tiene un centro especializado de ayuda en la que los embajadores o más conocidos como “Helpers” pueden responder cada una de las dudas generadas por los usuarios en el recorrido por la página, en este centro de atención virtual se resuelven dudas de cualquier temática relacionada con la página web, el servicio, precios y demás. Adicionalmente, hay un botón de llamado a la acción para aquellas personas que quieran convertirse en “Helpers” o colaboradores de la marca, para poder crecer como comunidad interna de trabajo y brindar un servicio de atención al cliente excepcional.

9.4. Chat y Newsletter

Al final de la sección de ColabCar Life se encuentra el chat de ayuda e interacción, (ver Tabla 12. Ejemplo Chat) cuyo funcionamiento está respaldado por los *Helpers*, que se encargan de dar respaldo y acompañamiento al ColabUser a través de su experiencia por ColabCar.

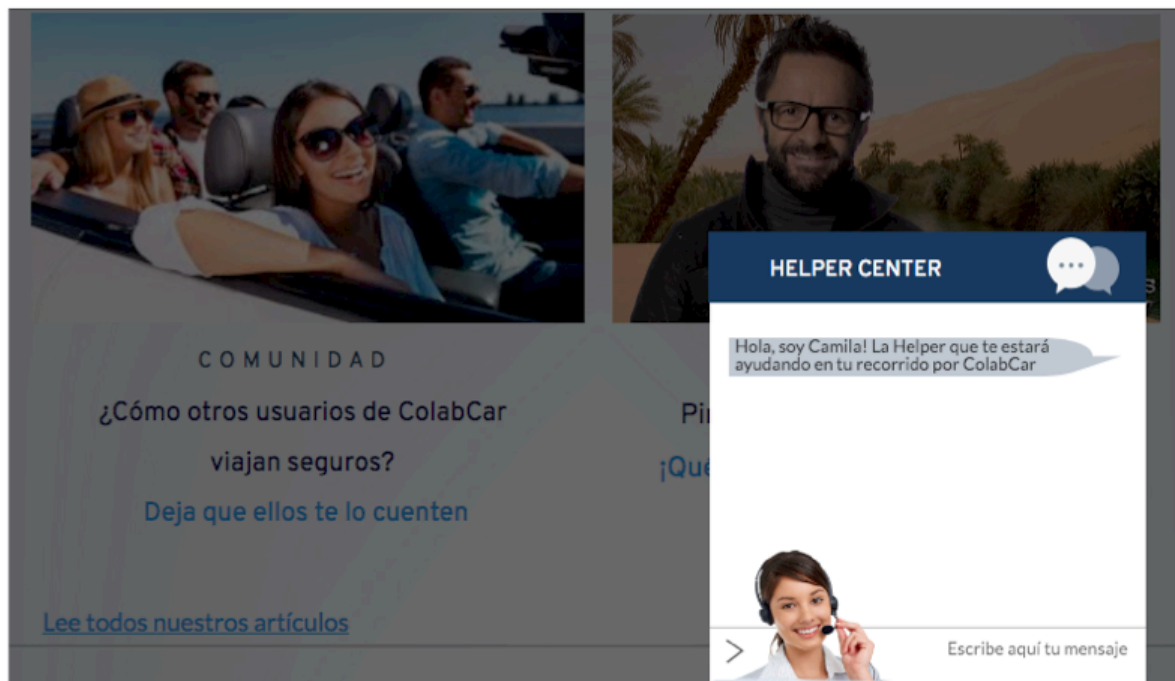


Tabla 12. Ejemplo Chat.

Ejemplo de cómo se ve el chat interactivo. Ilustración propia de los autores.

En cuanto al Newsletter, este aparecerá 15 segundos después de haber ingresado al home page con el objetivo principal de incentivar la suscripción, el registro y por ende la compra del servicio y así mismo a largo plazo genera fidelización. El mensaje predeterminado que se muestra a los usuarios no registrados es el siguiente:



Tabla 13. Ejemplo Newsletter.

Ejemplo de cómo se debe ver el newsletter inicial. Ilustración propia de los autores.

10. REDES SOCIALES

Al desarrollar la estrategia digital, lo principal para tener en cuenta es el Buyer Persona. Las redes sociales a su vez fueron escogidas teniendo en cuenta el Buyer Persona en el que está establecido que la audiencia será de edades de los 18-25 años. Las personas que actualmente tienen esas edades son muy amigables a las redes sociales y nacieron con la tecnología. Su día a día se basa en compartir pensamientos, fotos y reflexiones en sus redes. Teniendo esto en cuenta, la estrategia digital planteada incluye las dos redes sociales que encabezan la lista de las más utilizadas no solo en Colombia, pero en el mundo también, estas son: Facebook e Instagram.

10.1. Facebook

Para Facebook se desarrolló una página que está a nombre de Colabcar y a su vez se crearon tres campañas dentro de las cuales se encuentran: Colabcar, Descuentos con Colabcar y Colabcar solo mujeres.

10.1.1. Página de Facebook

La página de Facebook estará alimentada de publicaciones de nuestros servicios, pero más que eso será un espacio virtual de interacción con la comunidad Colabcar. Publicaciones que tengan contenido que pueda ser del interés de los viajeros frecuentes y que ellos mismos sean quienes opinen sobre la información publicada.

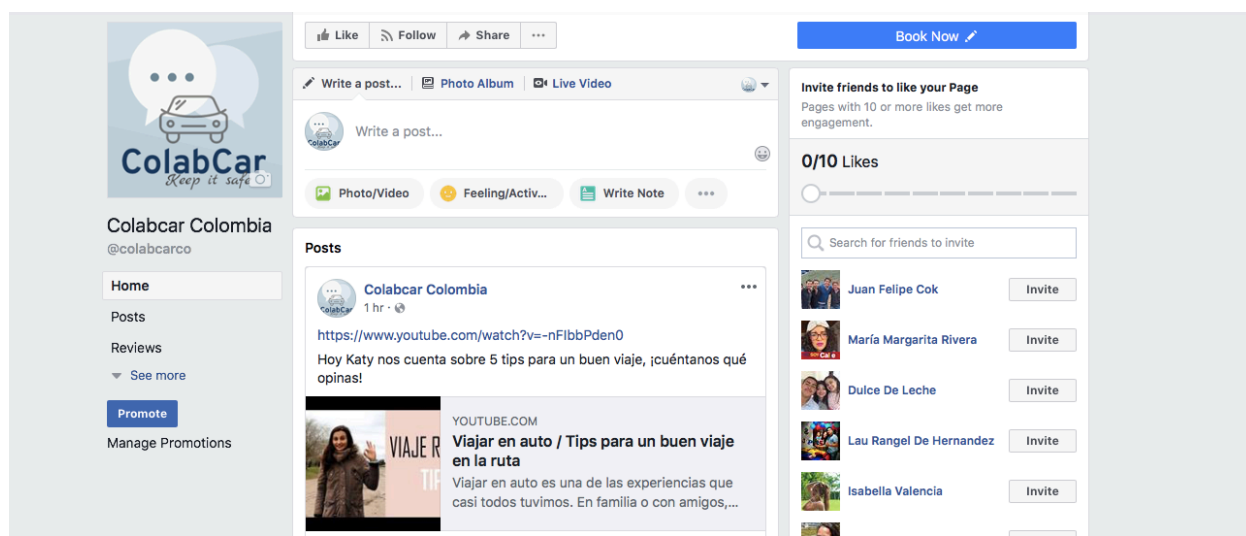


Figura 1. Página de Facebook con publicación de contenido con el objetivo de crear interacción. Ilustración propia de los autores.

Además, Colabcar es una empresa interesada en mejorar su servicio a diario. Facebook es un espacio para que el usuario participe y con confianza exprese las sugerencias que tenga. Existirá alguien encargado de atender esos comentarios oportunamente. En la Figura 1 se puede observar un ejemplo del tipo de publicación de interacción que se publicaría.

10.1.2. Foto de portada



Figura 2. La foto de portada con información de interés que busca atraer público nuevo. Ilustración propia de los autores.

La foto de portada de la página de Facebook sería actualizada de acuerdo con temporadas. Una propuesta de foto de portada es el tema que sea tendencia en el país, por lo tanto, en junio-julio del 2018 la propuesta con más tendencia es la copa del mundo. En la Figura 2 se puede apreciar cómo se busca crear atracción a través del uso de estas publicaciones.

10.1.3. Campañas Publicitarias

10.1.3.1. Campaña – Colabcar



Figura 3. Campaña Colabcar - Publicación de conversión. Ilustración propia de los autores.

La campaña Colabcar busca que las personas se enteren de lo que hace la empresa y si están interesadas, inmediatamente tengan acceso a las reservas para los distintos destinos disponibles. De esta manera se llama a la acción en el instante en que ve el anuncio. En la Figura 3 se observa el botón de reserva para que esta conversión se efectúe con rapidez.

10.1.3.2. Campaña – Descuentos con Colabcar



Figura 4. Campaña de Descuentos - Publicación de atracción. Ilustración propia de los autores.

Para la campaña de descuentos es importante mencionar que el objetivo principal es la atracción. Los usuarios potenciales que estén interesados en viajar, pero no han tomado una decisión podrán conocer de los beneficios que trae viajar con Colabcar en términos de descuentos en estadía. En la Figura 4 se muestra como de esta manera estarán motivados a conocer más de los descuentos que les podrían servir y seguido a esto hacer una compra.

10.1.3.3. Campaña – Colabcar solo mujeres



Figura 5. Campaña Colabcar solo mujeres - Publicación de conversión. Ilustración propia de los autores.

El propósito central de esta publicación es llegar a las mujeres que estén interesadas en un viaje cómodo y sobretodo seguro. El objetivo principal es que haya conversión. En la Figura 5 se muestra como las mujeres interesadas tienen un llamado a la acción que es el botón de reserva donde conocerán los destinos y podrán reservar su viaje.

10.2. Instagram

Para Instagram, lo más importante es que los usuarios utilicen la cuenta para compartir sus propias experiencias. Desde paisajes que pudieron apreciar en el camino, hasta autorretratos tomados en el camino con las personas que conocieron en el viaje. Por otro lado, en Instagram también se utilizará el recurso de convenio con un influenciador. En este caso, se escogió a Daniel Tirado como el adecuado para abordar el Buyer Persona que queremos atraer.

10.2.1. Publicaciones de Interacción con los usuarios



Figura 6. Contenido de Interacción. Ilustración propia de los autores.

El objetivo del perfil de Instagram será que los usuarios interactúen con Colabcar. Que a través de las publicaciones puedan contar sus experiencias durante el viaje y a su vez publicarlas. Podrán compartir las publicaciones con otros usuarios al etiquetarlos en las fotos en que aparezcan. En la Figura 6 se puede apreciar ejemplos de publicaciones realizadas por los usuarios.

10.2.2. Influenciador: Daniel Tirado

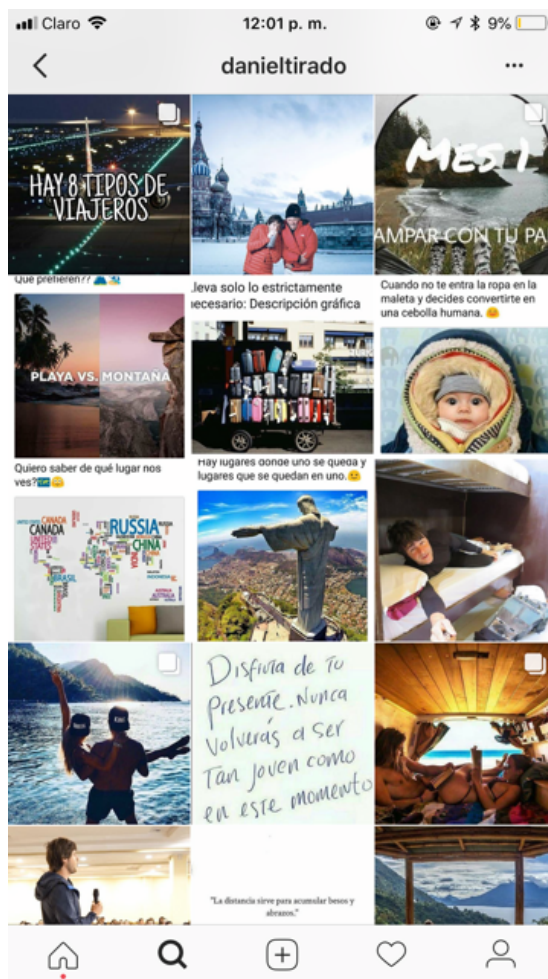


Figura 7. Contenido de atracción. Ilustración propia de los autores.

No es un secreto para nadie que hoy en día en el mundo digital, los influenciadores son una pieza clave a la hora de generar tráfico, atraer clientes y generar ventas. Es por esto por lo que se decidió buscar una persona con esta capacidad y condición de influenciador que se adaptara al negocio que aquí se está promocionando. Es entonces cuando aparece Daniel Tirado, un colombiano de 33 años dedicado a compartir sus experiencias de viaje, tips para viajes y una gran cantidad de contenido relacionado directamente con viajar y el cómo hacerlo siempre de forma económica. Es reconocido por toda la comunidad como uno de los gurús de los viajes. Por lo anterior y más es que se decidió relacionar a ColabCar con este personaje del mundo digital, ya que cuenta con una comunidad entera que confía y reproduce sus consejos y tips.

El objetivo de utilizar a este influenciador es que en el momento en que este empiece a promocionar ColabCar, las ventas del negocio y el tráfico se incrementen en gran medida, ya que esta persona cuenta con la confianza de su comunidad viajera y esta última va a querer empezar a experimentar con ColabCar al ver a tan reconocido personaje de los viajes como Daniel utilizando este servicio para lograr llegar a sus destinos. En la Figura 7 se evidencia un poco de su contenido como influenciador para dar un aire del contenido que este personaje maneja.

11. CONCLUSIONES

ColabCar es una aplicación que, aunque aún no se ha implementado en Colombia, es una herramienta versátil y de gran ayuda tanto para las personas, como para el medio ambiente. En las estrategias digitales diseñadas para este servicio, se pudo evidenciar como las tendencias actuales de e-commerce y digital marketing ayudan al impacto que posiblemente generen las herramientas utilizadas. Así mismo, es importante tener en cuenta algunos factores como la seguridad y confianza en el país y atacar muy bien estos problemas, para poder lograr llevar a cabo este proyecto a la realidad.

El eje fundamental de la estrategia digital estuvo encaminado hacia la generación de contenidos que logran atracción, interacción y conversión para la marca. A lo largo del desarrollo de la estrategia el eje fundamental para que se cumplieran los objetivos específicos fue la seguridad. Al lograr transmitir este mensaje no sólo en la página web pero también en redes, se logra que esos posibles usuarios se conviertan en usuarios habituales y que la comunidad Colabcar crezca cada día más.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Gerencie. (11 de febrero de 2015). Gerencie.com. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de Conceptos básicos del SEM y publicidad de pago: <https://www.gerencie.com/conceptos-basicos-de-sem-y-publicidad-de-pago.html>
- Infobae. (16 de diciembre de 2015). Infobae. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de Carpooling: qué es y cómo funciona: <https://www.infobae.com/2015/12/16/1776933-carpooling-que-es-y-como-funciona/>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research*, 13, págs. 287-308.
doi:<http://dx.doi.org.ez.urosario.edu.co/10.1108/13522751011053644>
- Like Alyzer. (2017). LikeAlyzer. Obtenido de Likealyzer: Meltwater: <https://likealyzer.com>
- Lumpur, K. (6 de octubre de 1996). Do you need a home page? Note: How to create a home page. *New Straits Times*, pág. 54. Retrieved from <https://search-proquest-com.ez.urosario.edu.co/docview/269097566?accountid=50434>
- PR Newswire. (27 de septiembre de 2012). BlogFrog's Influencer Circle Connects Bloggers and Brands in Industry's Largest Social Influencer Network. New York. from <https://search-proquest-com.ez.urosario.edu.co/docview/1080796026?accountid=50434>
- Restrepo Torres, M. L. (2015). Mística por el cliente: Caso Colpatria sobre CRM y gestión de clientes. En M. L. Restrepo Torres, *Mística por el cliente: Caso Colpatria sobre CRM y gestión de clientes* (págs. 9-11). Bogotá: CESA.
<http://www.digitalpublishing.com.ez.urosario.edu.co/a/42161>
- Similar Web. (2007). Similar Web. Obtenido de SimilarWeb | Website Traffic Statistics & Market Intelligence: <https://www.similarweb.com>

Sun, S. (marzo de 2011). On the Interaction and Integration of Cross Selling and Customer Relationship Management. Contemporary Logistics, págs. 121-125. Retrieved from <https://search-proquest-com.ez.urosario.edu.co/docview/1355496751?accountid=50434>

Website Grader. (n/a). Website Grader. Obtenido de Website Grader: <https://website.grader.com>