

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Balance Alimentación Saludable

Programa avanzado para la formación empresarial

Alexandra Rodríguez Gómez

Lina María Pachón Aldana

Nicolás David Varón

Bogotá D.C, Colombia

2020-II

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Balance Alimentación Saludable

Programa avanzado para la formación empresarial

Alexandra Rodríguez Gómez

Lina María Pachón Aldana

Nicolás David Varón

Viviana Carolina Romero Peralta

Programa de Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2020-II

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT	8
1. Introducción	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. Presentación de la empresa	10
4. Análisis digital de la competencia	13
5. Definición del Buyer persona	15
6. Línea de contenidos para la estrategia digital	17
6.1 Objetivo de la estrategia de contenido	17
6.2 Mix de la estrategia de contenido	17
6.3 Estrategia de contenido de Comunidad	18
6.4 Estrategia de contenido de Marketing	18
6.5 Estrategia de contenido Institucional	18
6.6 Estrategia de contenido de Interacción	18
7. Posicionamiento SEO	19
8. Anuncio pago de SEM	21

9.	Página web	21
9.1	Exposición de marca.....	22
9.2	Menú de Navegación.....	22
9.3	Vitrina.....	22
9.4	Blog	23
9.5	Redes sociales.....	23
10.	Publicidad y Anuncios en internet	25
10.1	Pop-up	25
10.2	Landing page.....	26
10.3	Remarketing para e-mail display	27
10.4	Infuencers.....	27
11.	Redes sociales	29
11.1	Instagram.....	29
12.	Marketing por proximidad	30
12.1	Mensaje de texto marketing.....	31
12.2	Email Marketing	31
13.	Conclusiones	32
14.	Referencias	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	14
Ilustración 2.....	16
Ilustración 3.....	21
Ilustración 4.....	23
Ilustración 5.....	24
Ilustración 6.....	24
Ilustración 7.....	25
Ilustración 8.....	26
Ilustración 9.....	26
Ilustración 10.....	27
Ilustración 11.....	28
Ilustración 12.....	28
Ilustración 13.....	29
Ilustración 14.....	30
Ilustración 15.....	31
Ilustración 16.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	11
Tabla 2	17
Tabla 3	19

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario. Se buscó aplicar todos los conocimientos adquiridos en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) – Estrategias Digitales para Negocios, en donde se plantearon unos objetivos y análisis de la competencia del emprendimiento de alimentación saludable “balance”. Además, se planteó el buyer persona con el fin de desarrollar una estrategia de contenidos y acompañarla de campañas digitales que vayan dirigidas a nuestro grupo objetivo y los resultados fueran los esperados.

Palabras claves: Marketing digital, estrategias digitales, posicionamiento SEO y SEM, Alimentación saludable, vida consciente, bienestar.

ABSTRACT

This work is for institutional purposes of the Universidad del Rosario. It was sought to apply all the knowledge acquired in the advanced program for business training (PAFE) - Digital Strategies for Businesses, where some objectives and analysis of the competition of the healthy eating enterprise "balance" were proposed. In addition, the buyer persona was raised in order to develop a content strategy and accompany it with digital campaigns that are aimed at our target group and the results were as expected.

Keywords: Digital marketing, digital strategies, SEO and SEM positioning, Healthy eating, conscious life, well

1. Introducción

En la actualidad, los contenidos digitales se han vuelto en una herramienta útil y práctica para los espectadores de las marcas, debido a su fácil acceso y la capacidad de persuadir al consumidor. Con un conjunto de acciones alineadas en cumplir los objetivos propuestos se obtendrá un resultado positivo, a eso se le conoce como marketing digital, un proceso donde se intercambia valor con el cliente y permite mejorar la presencia digital, con el fin de generar confianza y satisfacer las necesidades del buyer persona.

Por esta razón, el presente trabajo busca mostrar la implementación de la estrategia digital creada para un emprendimiento llamado balance, en donde se utilizarán herramientas como el marketing de contenidos, creando contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y en su debido tiempo poderlas convertir en clientes. El email marketing también será un gran aliado junto con el marketing en redes sociales con el fin de tener un mejor posicionamiento y aumentar el número de tráfico y ventas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear una estrategia digital para el emprendimiento saludable Balance, creando contenido de interés para nuestra audiencia, con el fin de construir comunidad y lograr la conversión a clientes en un periodo de tiempo de tres meses.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar el tipo de formato e información que más le gusta a nuestro consumidor, para adecuarlo a nuestra parrilla de contenido.
- Diseñar una página web atractiva y de valor para el cliente, que refleje la esencia de la marca y despierte interés en el consumidor.
- Implementar actividades que nos permitan conocer mejor los intereses principales de nuestros clientes para poder orientar actividades que satisfagan sus intereses.

3. Presentación de la empresa

Balance es una empresa de productos sanos. Es la mezcla de ingredientes sanos sin sacrificar el sabor, tiene como propósito fomentar la alimentación saludable y una vida consciente, cambiando la perspectiva que la mayoría de las personas tienen al pensar que la alimentación saludable es aburrida y tediosa. Asimismo, es una marca amigable con el medio ambiente, que promueve al máximo la reducción del plástico de un solo uso, es por esta razón

que todos nuestros empaques son amigables con el medio ambiente y con la oportunidad de poderlos reutilizar y permitirnos ser sostenibles a largo plazo.

Actualmente, cuenta con cuatro productos perfectos para acompañar la vida de las personas de una forma más consciente y sana. Brindando bienestar por medio de nuestros productos, los cuales son muffins de banano y avena, acompañados de arándanos y chocolate 60% cacao, Mantequilla de maní 100% natural, libre de azúcares, conservantes y aceites, granola artesanal, libre de azúcares refinadas y con ingredientes de calidad, y por último pan de banano 100% natural, sin harinas refinadas y acompañado de ingredientes que aportan nutrientes a nuestro cuerpo.

Tabla 1

Cuadro de planeación estratégica de la empresa

Categoría	Descripción
Propuesta de valor	Lo que busca Balance es poder crear una experiencia provechosa para los usuarios gracias a un espacio de contenidos que sean afines con sus gustos de estilo de vida saludable.
Clientes	Balance estará destinado a mujeres entre los 25 a 50 años que buscan continuar con su estilo de vida saludable.
Canales	Redes sociales, página web, email, en vivo.

Relación	Realmente es poder centrar el contacto gracias al uso de las redes sociales.
Ingresos	Los ingresos son generados por el pago de los productos de la organización. Se paga todo en efectivo y a contra entrega.
Recursos	Esta organización requiere de recursos importantes como lo son (coach de estilo saludables, cocineros, logística), recursos digitales (página web y redes sociales)
Actividades	Oferta de productos sanos, oferta de rutinas de ejercicio.
Alianzas	Balance tiene alianzas con los diferentes exponentes de vida saludable ya sean coaches, cocineros, entre otros.
Costes	La estructura viene gracias a diferentes componentes: la materia prima e insumos utilizados para la creación del producto, las páginas web, las pautas de anuncios.

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis digital de la competencia

Para llevar a cabo el análisis de competencia, se toma de referencia dos empresas similares en cuanto a las características del producto que ofrecen en el mercado y se realiza la comparación de las cuentas de instagram teniendo en cuenta diferentes indicadores como número de seguidores, engagement rate, el promedio de likes y de comentarios a través de la plataforma “Social blade”. Las cuentas de las empresas seleccionadas como punto de comparación fueron Bliss saludable (@bliss.saludable), un emprendimiento familiar de granola artesanal y mantequilla de almendra, y la empresa Banana bread (@banana.bananabread), la cual ofrece pan de banano, de avena y vegano.

Como se observa en la infografía, Bliss saludable tiene una cuenta en crecimiento con un buen engagement rate y número de likes y comentarios acordes al número de seguidores. En cuanto a las publicaciones, estas son periódicas y no solo postean sus productos, sino también ofrecen tips de vida saludable, recetas y promocionan su podcast. Estas publicaciones no cuentan con tanta interacción por parte de los seguidores. Finalmente, no cuentan con página web.

Por otro lado, Banana bread es una empresa que opera hace más tiempo y que cuenta además con punto de venta físico. Debido a lo anterior, es una cuenta con una gran cantidad de seguidores, más de 200 likes y 100 comentarios por post en promedio. Se observa que también postean variedad de contenido, productos, tips y la experiencia en su punto de venta físico. En este caso, si tienen pagina web pero aun no es lo suficientemente fuerte, ya que cuando se inserta la url en un buscador de insights de páginas web, no se arroja ningún resultado debido a “falta de información”.

A continuación, se observa la infografía con los insights de este análisis:

Ilustración 1

Infografía Análisis de competencia



Fuente: Elaboración propia

En base al anterior análisis y de otras cuentas que encontramos en instagram, se puede observar que el éxito de esta clase de cuentas es generar contenido variado y que inviten a tener interacción con los seguidores. Además, el feed debe tener armonía con la marca y llamar la atención. De igual forma, se identifica una oportunidad en cuanto a la página web ya que esta

clase de empresas no centran sus esfuerzos en ofrecer por este canal el cual podría ayudar a expandir las ventas.

5. Definición del Buyer persona

El buyer persona definido es Valeria, una mujer de 24 años, es una joven profesional con un salario promedio de \$2,500,000, soltera y con interés principalmente en el bienestar y crecimiento personal, le encanta hacer deporte al aire libre, conocer gente y compartir tiempo con su familia y amigos. Le gusta involucrarse en actividades que le permitan salir de su zona de confort, probar cosas nuevas que le brinde bienestar y salud, con el fin de poder tener un balance con su vida y sentirse bien con ella misma. Es por eso, que la mayor información que consume es acerca de paz mental, bienestar, crecimiento personal, mindfulness y medio ambiente.

Además, su red favorita para ver esta información es Instagram y Pinterest, siempre está conectada a su Smartphone ya que es su herramienta de trabajo, disfruta encontrar información de valor en sus redes sociales y le brinden una experiencia positiva a su vida.

Ilustración 2

Infografía Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenido

La idea de esta estrategia es enfocarse en mejorar el posicionamiento de la marca y educarlo en temas que sean de su interés, para que de esta forma se pueda atraer cada vez más usuarios con intereses en común y generar oportunidades de compra. Además, el objetivo es ofrecer valor añadido a nuestros consumidores e ir más allá del producto que se ofrece, brindándoles una experiencia agradable y conocimiento de valor.

6.2 Mix de la estrategia de contenido

Tabla 2

Matriz de contenido

Comunidad	Marketing
Salud mental	Beneficio de los productos saludables.
Recetas saludables	Post informativo sobre la tabla nutricional.
Estilo de vida saludable	Mostrar el proceso de preparación de productos.
Institucional	Interacción
Empresa amigable con el medio ambiente.	Preguntas a los seguidores a través de instagram Lives.
Historia detrás de la marca.	Uso de los stickers.

Fuente: Elaboración propia

6.3 Estrategia de contenido de Comunidad

Esta estrategia tiene como finalidad aportar valor a la comunidad, con el propósito de hacer sentir al cliente parte de una comunidad y crear un posicionamiento y recordación de la marca, para atraer a nuestro público objetivo con temas de su interés.

6.4 Estrategia de contenido de Marketing

Este tipo de contenido busca mostrar los atributos de los productos y qué beneficios pueden generar con ellos, es por esto que este contenido se comunicará a través de la tabla nutricional de los productos y mostrando el proceso de su elaboración, para que capte la atención del cliente y se pueda generar la conversión en ventas, dándole la seguridad y mostrándole la calidad del producto.

6.5 Estrategia de contenido Institucional

Con este tipo de contenido, buscamos ir más allá de la marca, mostrando la historia y sus valores. Dando a conocer principalmente que la esencia de la marca es el bienestar, también dar a conocer que la empresa es amigable con el medio ambiente y que todos sus empaques son libres de plástico, incentivando a disminuir los desechos de un solo uso y concientizando a las personas de cuidar la tierra y a reciclar.

6.6 Estrategia de contenido de Interacción

Con este tipo de estrategia, buscamos principalmente integrar aún más a los clientes y que realmente se sientan parte de la comunidad, por medio de las herramientas que Instagram ofrece, para que de esta forma haya una comunicación más cercana y directa con el cliente final, con el

fin de crear una relación. Un ejemplo claro para esta estrategia es por medio de preguntas a los clientes sobre qué les gustaría ver de nuevo o qué preguntas tienen respecto a nuestro producto.

7. Posicionamiento SEO

Para lograr un correcto posicionamiento de forma orgánica, se utilizará una estrategia SEO, para lograr lo anterior se lograron identificar alguna palabra clave o keywords que ayudaran a este ejercicio: Alimentación saludable, granola, muffins, banana bread, sin azúcares refinadas, sin harinas refinadas, bienestar, vida consciente, amigable con el medio ambiente, nutritivo, estilo de vida.

Con el fin de obtener el posicionamiento adecuado, se decidió utilizar “Bienestar” y “Alimentación saludable” todo esto para aparecer dentro de los primeros lugares al momento de realizar las búsquedas en relación con los snacks saludables.

Tabla 3

Diseño de estrategias para búsqueda SEO

Paso	Descripción
Realizar un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio o producto	Alimentación saludable, granola, muffins, banana bread, sin azúcares refinados, sin harinas refinadas, bienestar, vida consciente, amigable con el medio ambiente, nutritivo, estilo de vida.
Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que	Vida saludable. Formato: Fotos, videos, Reseñas.

creerás en torno a esa palabra clave. (Formato y temas)	Temas: La salud mental (ej. control de ansiedad, frustración, amor propio etc.), beneficios de una vida saludable, rutinas y ejercicio.
Optimizar el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	<p>URL: www.balance-col.com</p> <p>Meta Descripción: a un solo click de distancia podrás encontrar un sitio que se adapta a tu estilo de vida saludable. Donde por medio de rutinas y tips podrás mejorar tu bienestar para poder lograr todos tus objetivos.</p> <p>Título de la página: Balance</p> <p>Título del contenido: Balance-estilo de vida que inspira a personas.</p>
¿Cómo promocionaras el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	E- mail marketing, publicidad en redes sociales (Instagram y WhatsApp)
¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Concursos dentro de las redes sociales para lograr la interacción que tanto necesitamos. También lograr eventos digitales donde se puedan lograr un engagement con un cliente potencial.

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de lograr el posicionamiento SEO cuya finalidad es poder generar atracción hacia la página web de una manera orgánica. Todo esto gracias a una serie de palabras mencionadas anteriormente como “Bienestar” que nos permite escalar en los primeros lugares cuando los “leads” realicen las búsquedas según sus gustos y que pueda aumentar la visibilidad

de nuestra organización. Por último, los llamados a la acción están latentes gracias a contenidos que incrementen la interacción de los posibles clientes con el fin que puedan quedar enganchados con lo que Balance representa.

8. Anuncio pago de SEM

Ahora, para poder obtener un posicionamiento SEM, este a comparación del anterior, este es de pago y cuyo propósito es generar tráfico y atracción para la página web gracias a diferentes campañas publicitarias en donde se usan palabras claves como lo es “bienestar” son claves para destacarnos como una organización enfocada en poder satisfacer las necesidades que nuestra marca pueda satisfacer.

Ilustración 3

Anuncio pago SEM

Anuncio - www.balance-col.com
Balance - estilo de vida que inspira a personas
A un solo click de distancia, podrás encontrar un sitio que se adapta a tu estilo de vida saludable. Donde por medio de rutinas y tips podrás mejorar tu **bienestar** para poder lograr todos tus objetivos.

Fuente: Elaboración propia

9. Página web

La página web es una herramienta clave ya que es la cara visible de nuestra organización, cuyo fin es lograr que los internautas puedan navegar con el contenido expuesto por la

organización. Cuyo objetivo es poder lograr la motivación necesaria para que exploren los espacios de la página web y así se puedan dejar cautivar por lo que la página ofrece. Existen múltiples elementos que hacen a una página web atractiva, Balance cuenta con dichas características que serán expuestas a continuación:

9.1 Exposición de marca

Es importante resaltar que la primera impresión, es lo más importante y como se ve es tener un logo que sea visible y además que sea el protagonista. Es por esto que está en la parte central de la página web. Acompañado de una paleta de colores que lo que generan es una armonía al usuario, con colores pastel.

9.2 Menú de Navegación

Existen diferentes secciones que logran dividir a la página web. Como se observa dentro de la imagen, se cuenta con una barra de temas de interés que lo que se busca es poder hacer que el proceso del usuario sea lo más simple posible.

9.3 Vitrina

Este hace referencia a ciertas imágenes que están dentro de la página web y cuyo objetivo es poder generar interacción o conexiones con los usuarios.

9.4 Blog

Espacio ideal para poder lograr interacción con los clientes gracias a un espacio en donde se puedan compartir ideas, pensamientos, entre otras. Todo con el fin de poder crear una relación amistosa con los usuarios y que pueda aportar con el crecimiento de la empresa.

9.5 Redes sociales

Se ve que dentro de la imagen de la página web, existen ciertos botones con los logos de las redes sociales que la organización maneja, las cuales son fundamentales para que puedan seguir navegando en el contenido afín a la empresa.

Ilustración 4

Home Page



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5

Pasarela de compras



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6

Estrategia institucional página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7

Blog página web



Fuente: Elaboración propia

10. Publicidad y Anuncios en internet

Con el fin de hacer la marca más visible, se diseñaron unos anuncios para que aparezcan en internet y que inviten a los usuarios a visitar la página web. De igual forma se planea usar la figura de los influencer para expandir el segmento de balance.

10.1 Pop-up

Esta herramienta se utiliza con el fin de que puedan suscribirse y así puedan recibir información sobre las diferentes rutinas, productos que Balance ofrece. También, no hay que desconocer que se creará una base de datos sana de personas interesadas.

Ilustración 8

Pop-up



Suscríbete y recibe correos sobre información de nuestras productos.

email

Suscríbete

Acepto terminos y condiciones

Fuente: Elaboración propia

10.2 Landing page

La landing page es un componente fundamental ya que permite a los usuarios aterrizar en una página después de un clic en un anuncio de publicidad. Ahora como puede ver en este caso, es desde un anuncio en instagram la cual se dirige a la landing page, todo esto para que se pueda generar una base de datos robusta con personas quienes estén interesadas en adquirir información pertinente de nuestros productos.

Ilustración 9

Landing Page



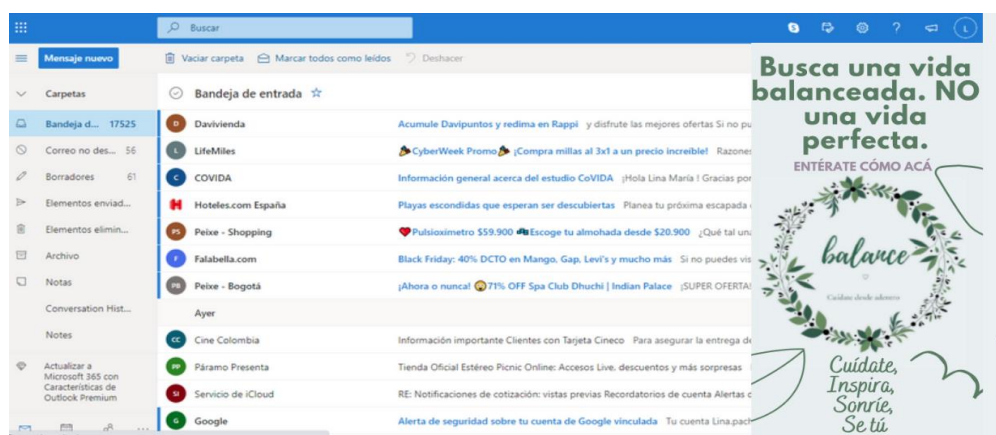
Fuente: Elaboración propia

10.3 Remarketing para e-mail display

En este caso se diseña un banner vertical con el fin de que aparezca en los correos electrónicos y que invite a través de un call to action a optar por una vida balanceada.

Ilustración 10

Display e-mail



Fuente: Elaboración propia

10.4 Influencers

Los influencers son figuras públicas que realizan contenido en redes sociales. Consideramos de suma importancia realizar publicidad a través de estas personas, teniendo en cuenta que los clientes de balance son personas jóvenes que usan con gran frecuencia las redes sociales, en su mayoría instagram. Teniendo en cuenta el buyer persona y en general las características de la marca, se proponen influencers con una vida activa y saludable, jóvenes, llenos de vitalidad y que estén dispuestos a realizar recomendaciones de productos en sus cuentas oficiales ya que la finalidad es que compartan con sus seguidores la experiencia que han tenido

con los productos y que recomienden la compra de estos. A continuación, en las ilustraciones, se describen dos perfiles de influencers que poseen las características y atributos de la marca.

Ilustración 11

Infografía influencer 1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12

Infografía influencer 2



Fuente: Elaboración propia

11. Redes sociales

Nuestra principal red social donde se dará la creación de comunidad será en Instagram, con el objetivo principal de atraer a un grupo de personas que cumplan con los parámetros del buyer persona, por medio del uso de las herramientas de instagram y el contenido de valor para el usuario final, para que, de esta forma, se pueda lograr un crecimiento orgánico, captando la atención de potentes clientes que iniciaron por atracción y a lo largo del tiempo fueron convirtiéndose en ventas. Asimismo, luego de esta fase, trabajaremos en su respectiva fidelización, convirtiéndolos en clientes constantes y que amen y se identifiquen con la marca y su propósito.

11.1 Instagram

Ilustración 13

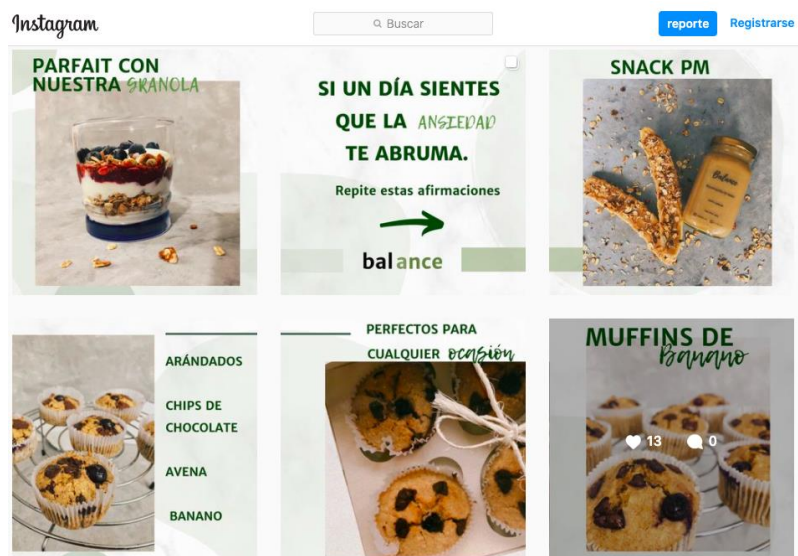
Página instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14

Publicaciones instagram



Fuente: Elaboración propia

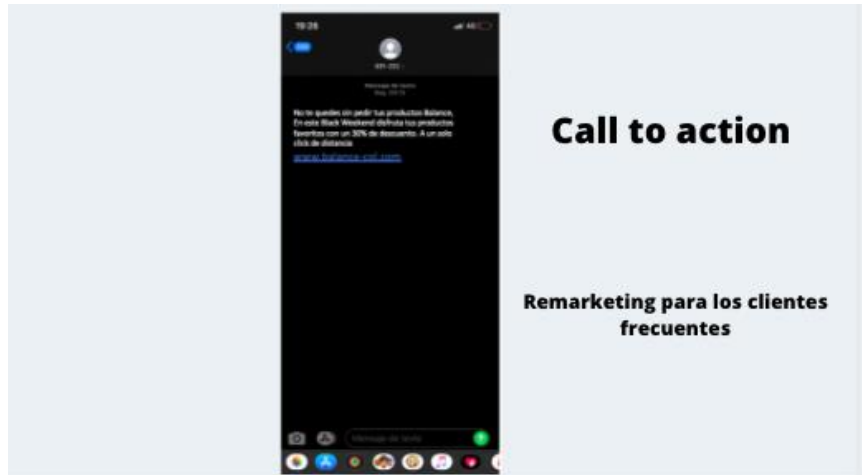
12. Marketing por proximidad

El objetivo principal es generar una nueva experiencia en el cliente final y poder comunicar información de valor de una manera diferente. Este método nos ayuda a comunicar por medio de tecnologías como mensajes de texto o código QR la información que queramos transmitir, en este caso, por medio de un código QR estampado en el empaque de nuestros productos, las personas que lo escaneen podrán ver un video con recetas que pueden hacer con ese producto, así como podrán ver alguna de las publicaciones del perfil de instagram, con el fin de que pueda enterarse más de la marca y sobre todo el portafolio que ofrecemos, junto con el contenido para nuestra comunidad que se ha creado.

12.1 Mensaje de texto marketing

Ilustración 15

Remarketing mensaje de texto



Fuente: Elaboración propia

La mejor manera de cumplir con todos los objetivos que se plantean en este proyecto es usando una herramienta de marketing de proximidad la cual se llama mensaje de texto marketing, la cual es básicamente poder usar una plataforma como los sms para comunicarse con los usuarios o leads de Balance. El objetivo de esta campaña es básicamente poder invitar a que puedan adquirir los productos de nuestra organización con un descuento gracias al Black weekend.

12.2 Email Marketing

Ilustración 16

Email marketing



Fuente: Elaboración propia

Campañas como esta de email marketing son fundamentales ya que se busca lograr tener una comunicación directa con los usuarios en asuntos que llegan a ser llamativos que provoquen que el cliente desee abrirlo. Los asuntos pueden llegar a ser eventos, charlas, conferencias, entre otros. La lista a la cual se le enviarán dichos correos proviene de una base de datos creada por la empresa por medio de los pop up.

13. Conclusiones

En el proceso de la construcción de la estrategia digital de la empresa balance, pudimos evidenciar que tiene grandes oportunidades en el mundo digital, ya que las empresas que hacen parte de la categoría de alimentación saludable no tienen una parte digital robusta, es por esto que

la empresa debe tener la estrategia clara para poder penetrar en este mercado de una manera eficiente.

Además, otra oportunidad de mejora identificada es que es de vital importancia que la empresa siga potencializando su factor innovador y diferenciador, ya que constantemente debe estar escuchando al consumidor y anticiparse a sus necesidades para que de esta forma la marca pueda crear una relación a largo plazo con sus clientes y de esta forma fidelizarlos.

14. Referencias

BananaBread. (2021). Sitio web de Banana Bread. Obtenido de BananaBread:

<https://bananabanabread.com/>

Google Adwords. (2020). Plataforma Google Adwords. Obtenido de Google Adwords:

<https://adwords.google.com/>

Influencer Marketing Hub (2020) Sitio web de Influencer Marketing Hub. Obtenido de:

<https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

Keyword Tool. (2020). Sitio web de Keyword Tool. Obtenido de Keyword Tool:

<https://keywordtool.io/es>

SimilarWeb. (2021). Sitio web de SimilarWeb. Obtenido de SimilarWeb:

<https://www.similarweb.com>