



WidePacker

Trabajo de Grado. PADE 2

Paula Sofia Arteaga Chacón

Juan Felipe Lozano Castro

Natalia Rodríguez Rodríguez

Vanessa Rojas Rodríguez

Ivanna Rueda

Bogotá DC, Colombia

2023



WidePacker

Trabajo de Grado. PADE 2

Paula Sofia Arteaga Chacón

Juan Felipe Lozano Castro

Natalia Rodríguez Rodríguez

Vanessa Rojas Rodríguez

Ivanna Rueda

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá DC, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos, bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título Estrategia Digital WidePacker en la Opción de Grado PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Paula Sofia Arteaga Chacón

Natalia Rodríguez Rodríguez

Vanessa Rojas Rodríguez

Ivanna Rueda

Juan Felipe Lozano Castro

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Paula Sofia Arteaga Chacón

Natalia Rodríguez Rodríguez

Vanessa Rojas Rodríguez

Ivanna Rueda

Juan Felipe Lozano Castro

Tabla de contenidos

Tabla de Tablas	8
Tabla de figuras.....	9
Glosario	11
Resumen	14
Palabras clave.....	14
Abstract.....	15
Key words.	15
1. Introducción	16
2. Objetivos	18
2.1. Objetivo General	18
2.2. Objetivos Específicos.....	18
3. Presentación del producto.....	19
3.1. Concepto del producto	19
4. Análisis digital de la competencia.....	22
5. Buyer Persona – Cliente	25
5.1. Entendimiento del cliente para establecer el comprador objetivo	25
Mapa de empatía	26
Determinación del Buyer Persona.....	27
6. Línea de contenidos digitales	30

	6
6.1. Objetivo de comunicación.....	30
Objetivo de la campaña	30
Objetivo de la estrategia de contenidos.....	32
Mix de la estrategia de contenidos	33
7. Estrategia de posicionamiento SEO	35
8. Estrategia de posicionamiento SEM.....	38
9. Página Web.....	42
9.1. Página de inicio	42
Página de servicios.....	46
Página equipo	47
Página testimonios	48
Página contáctanos - chat	49
Opciones de membresía y pagos	50
Pasarela de pago.....	51
10. Publicidad y anuncios en internet	52
10.1. Objetivo.....	52
Público objetivo	52
Estrategia y acción para realizar con la herramienta.....	53
11. Redes sociales	54

11.1. Instagram.....	54
WhatsApp.....	56
12. E-mail marketing	58
13. Conclusiones	61
14. Referencias.....	62

Tabla de Tablas

Tabla 1 Catálogo WidePacker inicial.....	20
Tabla 2 Análisis de página web competencia de WidePacker	22
Tabla 3 Análisis página web competencia digital de WidePacker.....	23
Tabla 4 Contenido de comunidad.....	34
Tabla 5 Contenido de Marketing.....	35
Tabla 6 Lista de palabras clave y primarias	36
Tabla 7 Partes de la estrategia SEO	36
Tabla 8 Búsqueda para estrategia SEO	37
Tabla 9 Objetivo de atracción	52
Tabla 10 Objetivos de campaña WidePacker.....	54

Tabla de figuras

Figura 1 Mapa de empatía del cliente de WidePacker.....	27
Figura 2 Buyer Persona WidePacker.	27
Figura 3 Datos demográficos de usuarios de Campus France	29
Figura 4 Objetivos de la campaña.....	31
Figura 5 Serviceable Obtainable Market WidePacker.....	31
Figura 6 Matriz de contenidos de embudo.....	32
Figura 7 Tipo de campaña para la estrategia SEM	38
Figura 8 Resultados esperados en la campaña SEM.....	39
Figura 9 Objetivos centrales de la campaña SEM	39
Figura 10 Ubicaciones para campaña SEM	40
Figura 11 Idiomas de la campaña SEM	40
Figura 12 Segmentos de audiencia SEM	41
Figura 13 Resultado final campaña SEM	41
Figura 14 Página principal WidePacker.....	42
Figura 15 Sección quiénes somos WidePacker.....	43
Figura 16 Selling concept página de inicio	44
Figura 17 Sección noticias, FAQs y políticas	45
Figura 18 Aliados WidePacker	45
Figura 19 Servicios WidePacker - planes	46
Figura 20 Servicios WidePacker - recomendaciones.....	47
Figura 21 Equipo WidePacker	47
Figura 22 Equipo administrativo WidePacker	48

Figura 23 Sección testimonios	49
Figura 24 Contáctanos	50
Figura 25 Opciones de membresía.....	50
Figura 26 Pasarela de pagos.....	51
Figura 28 Pop up.....	53
Figura 29 Decisión de uso de redes sociales: instagram.....	55
Figura 30 Instagram WidePacker.....	55
Figura 31 Decisión de uso de redes sociales: Instagram.....	57
Figura 32 WhatsApp WidePacker.....	57
Figura 33 Campaña 1 de E-mail marketing	59
Figura 34 Campaña 2 de E-mail marketing	59
Figura 35 Logo WidePacker	61

Glosario

Buyer persona: Es una descripción o representación del perfil de un cliente objetivo para un negocio, sustentado por estudios de mercado e insights de los clientes reales/potenciales, con el fin de tener una buena actuación en el mercado (IEP, 2021).

Call to action: CTA o (llamado a la acción) es un elemento visual o textual que forma parte de un anuncio, mensaje, sitio web u otro entorno digital con la función de motivar o guiar a usuarios y clientes a realizar una acción específica como hacer clic, suscribirse, comprar un producto o descargar un recurso. (Lenis, 2023)

Display: La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de **banners** en las páginas de destino. (Tomas & Cyberclick, 2023)

Emailing / E-mail marketing: Es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos (Salesforce LATAM, 2021).

STP: Es la abreviatura de Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento. Es una estrategia utilizada para entender y llegar a una audiencia en específico de manera efectiva.

IBSA: Red de estudiantes que promueven actividades de intercambio en Colombia.

Lead: Un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar (Vercheval, 2022).

Metadescripción: "Una meta descripción es una especie de etiqueta que se halla dentro del código HTML de una página web. Su principal función es la de permitir personalizar la sección concreta de texto que describe la propia página donde se está escribiendo." (seoestudios, 2020)

Newsletter: "Una newsletter o boletín es una publicación digital con una cierta periodicidad (desde diaria hasta trimestral) que se envía a los usuarios de una lista de correo." (Viñarás, 2022)

Pop-up: Es un recurso digital que aparece cuando un usuario interactúa con un sitio electrónico. Estos elementos, también conocidos como "ventanas emergentes", presentan información de manera repentina que obliga a los visitantes a interactuar con la información presentada, ya sea publicitaria o informativa. (Walsh, 2023)

Publicación carrusel: "El carrusel de Instagram es un formato de publicación de esta red social, donde se pueden compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo." (Lenis, 2022)

Selling concept: Analiza los efectos de compra y venta para centrarse principalmente en generar transacciones de ventas. (Indeed Editorial Team, 2023)

SEM: Abreviatura de *Search Engine Marketing* o motores de búsqueda, son los anuncios pagos en buscadores que aparecen en las mejores posiciones de búsqueda, a través del ajuste de palabras claves. Lo anterior consigue visibilidad al sitio (INESEM, s. f.).

SEO: Abreviatura de *Search Engine Optimization* u optimización de motores de búsqueda es un proceso que consigue más tráfico orgánico a través del mejoramiento de visibilidad en buscadores. Enriquecido a través de palabras claves relacionadas al público objetivo (Semrush, 2023).

SERP Search Engine Results Page: Es la abreviatura de Search Engine Results Page o página de resultados de los buscadores como Google, Bing, Yahoo o cualquier otro motor de búsqueda en internet. Es la página que aparece al realizar una consulta. (López, s. f.)

SOM: Abreviatura de *Serviceable Obtainable Market*, o Mercado Obtenible Útil es el tamaño del mercado objetivo real en el corto/mediano plazo, teniendo en cuenta los recursos disponibles. Es relevante para realizar proyecciones financieras (Startupeable, s. f.).

Resumen

WidePacker busca suplir las necesidades funcionales, emocionales individuales y sociales de los estudiantes extranjeros que van de intercambio a la ciudad de Bogotá, Colombia, por medio de una plataforma que integra servicios de información y acompañamiento para brindarle seguridad a los usuarios. A través de alianzas estratégicas y el cobro de una tasa por uso, WidePacker funcionará y beneficiará a sus usuarios.

Para poder cumplir con su promesa de valor, una estrategia digital adecuada debe ser implementada. En este sentido, se plantearon los objetivos de comunicación y de la campaña; se analizó al consumidor potencial de la marca; se estudió la competencia y se generó una matriz de contenidos, así como estrategias de posicionamiento digitales y la creación del prototipo de la página web de la marca.

¡Con WidePacker, vivirás tu mejor experiencia internacional!

Palabras clave. Acompañamiento, información, alianzas estratégicas, estrategia digital, comunicación.

Abstract

WidePacker seeks to meet the functional, individual emotional and social needs of foreign students who want to go for exchange in the city of Bogotá, Colombia, through a platform that integrates information and accompaniment services to make users feel secure. Through strategic alliances and the cost of a fee for use, WidePacker will work and benefit its users.

To be able to fulfill its value promise, an appropriate digital strategy must be set in motion. In this sense, the goals of communication and campaign were established; the potential consumer of the brand was analyzed; the competence was studied, and a matrix of contents was generated, as well as digital positioning strategies and the creation of the prototype of the brand's website.

Key words. Accompaniment, information, strategic alliances, digital strategies, communication.

1. Introducción

De acuerdo con la UNESCO (2022) el número de estudiantes que tienen una experiencia internacional ha crecido exponencialmente, generando un mercado con necesidades específicas que están parcialmente atendidas; aunque existan plataformas que brindan servicios útiles como alojamiento, información sobre tramites y sitios de interés, planes turísticos entre otros, no existe una que integre y supla las necesidades globales de un estudiante internacional. Adicionalmente, Según Conexión Capital (2021) “Del exterior llegan por año alrededor de 1.500 estudiantes a la capital. Incentivos como la doble titulación y algunos programas de intercambio son parte de los paquetes de ofertas académicas de los centros de educación superior. Además, Nast (2022) asevera que los intercambios estudiantiles aumentarán por las experiencias que se les brinda a los estudiantes entrantes.

Por estas razones se presenta WidePacker; una plataforma integradora de servicios de acompañamiento e información para estudiantes extranjeros que planeen tener su experiencia internacional en Bogotá, Colombia.

Se busca crear una organización que promueva el intercambio seguro de estudiantes, brindando servicios de información y acompañamiento, por medio de alianzas con comercios de alojamiento y turismo en donde se solucionen los requerimientos en términos de seguridad, compañía y adaptación cultural de los jóvenes migrantes.

Para lograr esto, se debe generar un plan de comunicación digital efectivo, dado que este es un negocio que estará netamente de manera en línea. Se presentarán los objetivos del plan y el producto; se analizará la competencia y el consumidor objetivo; se enunciará la línea de

contenidos digitales; se definirán las estrategias de posicionamiento pertinentes; se expondrá la página web diseñada; se expondrán las estrategias de publicidad que se usarán y, finalmente, se mostrarán las redes sociales con las que contará WidePacker.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Establecer la estrategia digital de la marca WidePacker para el año 2024.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis de la competencia y los consumidores de la marca.
- Estructurar la línea de contenidos digitales para la marca y los objetivos de comunicación y campaña.
- Establecer las estrategias de posicionamiento en el consumidor y los medios para la difusión de la marca.

3. Presentación del producto

3.1. Concepto del producto

WidePacker será una organización que promueve el intercambio seguro de estudiantes extranjeros en Bogotá por medio de servicios que les permitan vivir la mejor experiencia colombiana. La empresa busca crear una plataforma en donde se integren las soluciones a las necesidades que puedan tener los estudiantes extranjeros al realizar su intercambio. En primer lugar, en el sitio podrán encontrar toda la información necesaria vivir en una ciudad grande y caótica, diferente a todo lo que conocen.

Tendrá foco en dos áreas: **antes de viajar** se brindará información acerca de documentos, alojamientos, entre otros y los usuarios tendrán la posibilidad de encontrar todo en un solo lugar.

Al llegar, se les brindarán servicios que les permitan tener la certeza de que estarán acompañados por pares, quienes los ayudarán con su proceso de adaptación cultural. Habrá dos fuentes principales de ingresos: la compra del servicio por parte de los extranjeros y la tasa de comisión que darán los comercios aliados.

La principal fuente de información, es decir, el engranaje que hará posible que los extranjeros conozcan la plataforma antes de llegar a Colombia serán las universidades, con quienes se crearán lazos de colaboración sin ánimo de lucro, en donde ellos se beneficien por la seguridad que tendrán a sus estudiantes entrantes y WidePacker ganará publicidad no paga de sus servicios. El catálogo que se plantea es el siguiente:

Tabla 1*Catálogo WidePacker inicial.*

Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con residencias estudiantiles en toda Bogotá con diferentes precios. • Recomendaciones de lugares y planes.
Acompañamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de lugares de comida, fiesta, culturales, transporte, etc. • Grupo de locales que brindan las experiencias (IBSA) • Intercambio de idiomas y alianzas con comercios.
Excursiones, viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con hostales, hoteles y demás • Generación de viajes por medio de nuestros aliados IBSA.

Nota. Se expone el catálogo inicialmente planteado para WidePacker. Fuente: elaboración propia.

Necesidad por resolver.

"Literalmente, insight es *visión* en español. Es la clave que nos ayuda a encontrar solución a un problema, o esa verdad sobre el cliente que ni siquiera el cliente conoce, o un comportamiento

innato que no tenemos consciencia de hacer..." (Viñarás, 2023). Por esta razón, se incluyen las siguientes necesidades para sacar sus respectivos *insights*.

Necesidades Funcionales. Los estudiantes buscan no solo información precisa y fiable sobre los destinos, universidades y programas académicos disponibles, sino también un apoyo constante que les brinde tranquilidad y seguridad en todas las etapas de su viaje. Por lo tanto, este *insight* sugiere que los estudiantes requieren un servicio personalizado que les brinde no solo información precisa y actualizada, sino también un apoyo emocional y práctico que les ayude a superar los desafíos que puedan surgir durante su estancia en otro país.

Necesidades emocionales personales. Estos estudiantes buscan, no solo aprender sobre la cultura, sino también comprenderla y ser capaces de interactuar con las personas locales de manera divertida y respetuosa. Considerando lo anterior, este *insight* sugiere un programa que les brinde un ambiente que promueva la inmersión cultural y el aprendizaje experiencial con el propósito de que cuenten con más oportunidades de involucrarse en actividades sociales, lo que les permitirá tener una inmersión más profunda de la cultura local.

Necesidades emocionales sociales. Los estudiantes valoran bastante la posibilidad de conectarse con otros estudiantes internacionales y locales que compartan sus intereses, lo que les permite formar amistades significativas y tener una experiencia más enriquecedora en el extranjero. En consecuencia, este *insight* sugiere la realización de actividades y eventos que les permitan conectarse con otros estudiantes, permitiéndoles mostrar su versatilidad e interés por aprender y compartir con personas de diferentes culturas.

4. Análisis digital de la competencia

Para entender el entorno digital de los competidores directos de WidePacker —no porque atiendan a un mismo mercado sino porque manejan un modelo de negocio similar— se eligieron dos empresas: Campus France —tanto su página de Francia como su página de Colombia— y Aloha (página de servicios de la universidad francesa *Rennes School of Business*). Ambas organizaciones se enfocan en la internacionalización y la educación superior; operan de manera parecida a como WidePacker lo hará. No se incluyó a WidePacker debido a que no ha sido lanzada al mercado. Se realizó un análisis de las páginas webs utilizando la herramienta Similar Web (2023). Se tuvieron en cuenta 13 factores para el análisis. Los resultados cuantitativos se enuncian en la siguiente tabla:

Tabla 1

Análisis de página web competencia de WidePacker

Métrica	Campus France (FR)	Campus France (CO)	Aloha
Número de Visitas	1.700.000	27.800	15.500
Promedio de duración	3:06	2:10	0:58
Número de páginas vistas	3,32	1,69	1,8
Rebote	58,79%	52,89%	79,64%
Tráfico por países	Francia (17.62%), Brasil (9%), Marruecos (7.34%),	Colombia (39.68%), Francia (19.1%), Togo (14.24%),	Francia (47,27%), India (32,32%),

	Togo (5.1%), Tunisia (4.15%)	Argelia (10.05%), Marruecos (4.99%)	México (10,47%), Filipinas (9,93%)
Tráfico directo	29,24%	17,59%	47,43%
Tráfico por referidos	3,93%	2,48%	3,99%
Tráfico por buscadores	NA	NA	NA
Tráfico por búsqueda orgánica	62,61%	79,9%	34,36%
Tráfico por búsqueda de pago	0%	0%	0%
Redes sociales	3,54%	0,03%	0%
Emailing	0,62%	0,62%	14,22%
Display	0,04%	0,04%	0%

Fuente: elaboración propia.

De esta información se pueden obtener distintos *insights* relacionados con dos factores: visitas a la página e impresiones y el tráfico. En este sentido, el análisis se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 2

Análisis página web competencia digital de WidePacker

Factor de análisis	Campus France (Colombia y Francia)	Aloha
Visitas e impresiones a la página	Se analizaron ambas páginas dado que el número de visitas de Campus France FR es muy alto por su cantidad de demanda. WidePacker debe revisar las palabras clave y realizar una buena estrategia SEO para lograr estar entre los principales cinco resultados del	Aloha es una página enfocada en estudiantes de una universidad únicamente y esta puede ser la razón por la que su número de vistas es elevado ya que tienen un segmento específico para atender.

	<p>SERP (Search Engine Results Page) cuando se busque intercambio en Colombia. Es un desafío para WidePacker generar la misma confianza que Campus France (CO y FR) ya que estas tienen el respaldo del gobierno francés y las visitas e impresiones de ellos se ven afectadas por este respaldo. La información de las páginas es concreta, lo cual es una oportunidad para WidePacker.</p> <p>El número de páginas vistas antes que Campus France es bajo, lo que indica que tienen estrategias claras y útiles de búsqueda de tráfico directo y orgánico. Para WidePacker será un reto lograr que los usuarios busquen directamente la página. El rebote en ambas páginas es alto y puede mejorar</p>	<p>WidePacker podría alcanzar este número de vistas, ya que se aliará con universidades específicas. El promedio de duración es menor que el de otras páginas y el sitio web no es igual de atractivo. El porcentaje de rebote y esto puede deberse a que los estudiantes de la universidad entran buscando otras cosas.</p>
Tráfico y fuente	<p>El público llega principalmente de forma directa y por búsqueda orgánica, lo que demuestra un buen posicionamiento en el SERP. WidePacker debe tener una buena estrategia SEO con palabras clave definidas. No están utilizando estrategias SEM, su posicionamiento es orgánico. Campus France tiene mucha información en sus redes sociales y el usuario puede confundirse.</p>	<p>El tráfico es alto y es coherente con el hecho de que es una página oficial de una universidad. No cuentan con redes sociales propias ya que <i>Rennes School of Business</i> usa otras cuentas para promocionarse por estas redes. El objetivo de Aloha está enfocado netamente en brindar información de interés para los</p>

estudiantes y no para
promocionar la universidad.

Fuente: elaboración propia

En este sentido, WidePacker tiene varias oportunidades para posicionarse como líder en el mercado: en primer lugar, debe tener una arquitectura de sitio optimizada, para que el usuario no deba hacer muchos *clicks* antes de llegar a la información que requiere y así cumplir con la promesa de valor de integrar servicios en una sola plataforma. Dado que el público objetivo de la marca se encuentra fuera de Colombia, el tráfico por países debe ser variado —al igual que el de Campus France— y debe responder a las necesidades específicas de cada mercado, teniendo en cuenta fechas especiales como el inicio o la terminación del año o semestre.

Por otro lado, el uso de estrategias SEM es fundamental para WidePacker ya que es una estrategia que no usa la competencia; además, es una buena forma inicial de ganar posición en el SERP y generar recordación en el usuario. La estrategia de aliarse con universidades es coherente ya que genera confiabilidad para el usuario.

5. Buyer Persona – Cliente

5.1. Entendimiento del cliente para establecer el comprador objetivo

5.1.1. Segmentación

Estudiantes internacionales que necesitan ayuda y asesoramiento en la búsqueda de información necesaria para realizar su intercambio. Se debe cubrir desde la búsqueda de alojamiento hasta la adaptación a un nuevo entorno y cultura.

5.1.2. Targeting

Estudiantes de todos los países que deseen vivir una experiencia internacional realizando sus estudios en Bogotá, Colombia y compartan necesidades mencionadas anteriormente.

5.1.3. Posicionamiento

WidePacker busca destacar en la mente de los estudiantes en aspectos como:

5.1.3.1 Experiencia. Ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad para asegurar que los estudiantes puedan vivir su experiencia internacional al 100%.

5.1.3.2. Conexiones. Contar con una amplia red de contactos y relaciones con universidades, proveedores de alojamiento y demás servicios de utilidad para ellos, permitiéndonos ofrecer acceso exclusivo a servicios y ofertas especiales.

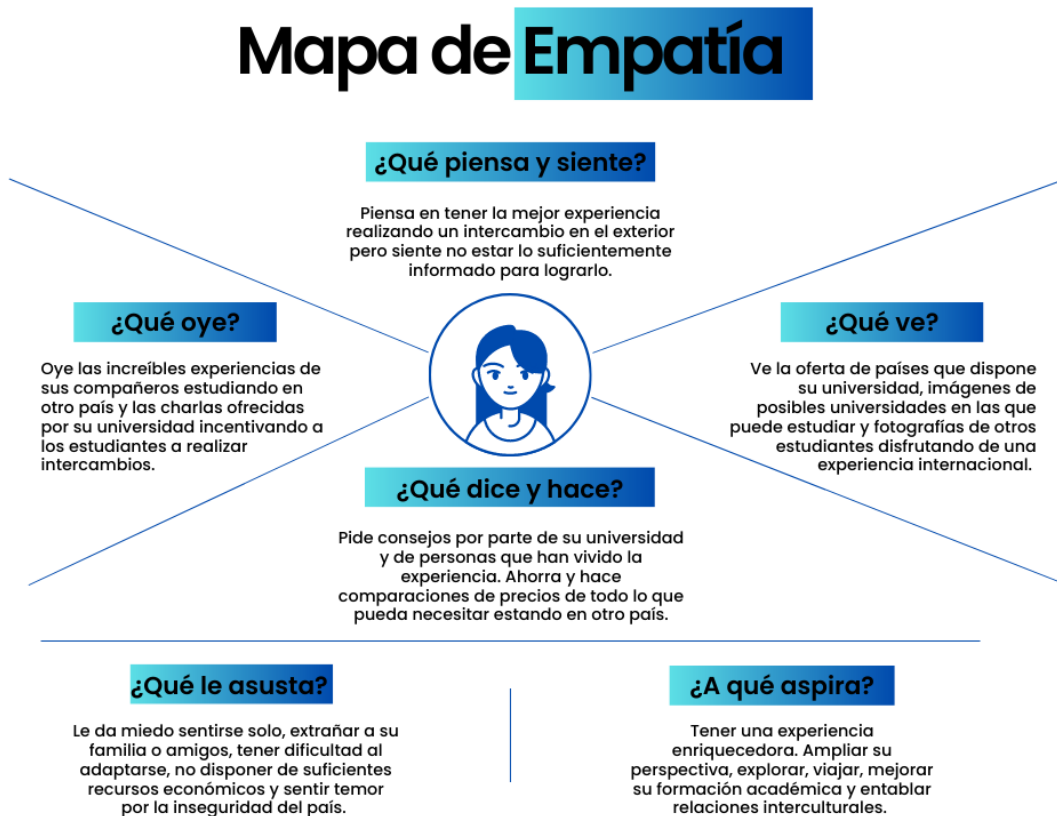
5.1.3.3. Diversidad cultural. Se busca destacar siendo expertos en la adaptación de estudiantes internacionales a nuevas culturas y entornos, enfatizando su experiencia en el asesoramiento y apoyo de estudiantes de diferentes partes del mundo.

5.1.3.4. Accesibilidad. Ser la opción más asequible para estudiantes internacionales que buscan asesoramiento y apoyo, ofreciendo precios competitivos y servicios personalizados.

Mapa de empatía

Figura 1

Mapa de empatía del cliente de WidePacker.



Nota. Se presentan las principales características del usuario de WidePacker. Fuente: elaboración propia.


Determinación del Buyer Persona

Figura 2

Buyer Persona WidePacker.

PERSONA: Luciana Navarro

NAME	MARKET SIZE	TYPE
Luciana Navarro	57 %	Idealist



Personalidad

Luciana es una persona soñadora, organizada, tranquila, disciplinada y amable. Le emociona mucho conocer culturas diferentes y explorar entornos nuevos ya que nunca ha salido de su país. Siempre se ha caracterizado por manejar su tiempo eficientemente, manteniendo un equilibrio en lo que respecta a sus obligaciones académicas, personales y sus hobbies.

Es una persona extrovertida, es empática y amable con las personas que la rodean. Sin embargo, son pocas las personas con las que realmente mantiene una amistad estrecha. Siempre ha sido reservada con sus cosas y en general, no le gustan los eventos con grandes multitudes de gente, así como la improductividad. Uno de sus sueños es viajar por todo el mundo y alcanzar la mejor versión de sí misma.

Demografía

Mujer 21 years

Barcelona, España

Soltera

Metas

- Realizar un intercambio en la Universidad de los Andes en Colombia.
- Dominar 2 idiomas además de su lengua materna.
- Lograr un estilo de vida más sostenible y saludable.
- Adoptar 1 perro.
- Ser independiente
- Obtener experiencia laboral
- Realizar al menos un voluntariado

Motivaciones

- Su familia y sus hermanos.
- Sus gatos.
- Ampliar su horizonte cultural.
- Conocer y conectar con personas de diferentes culturas.
- Enriquecer su formación académica en Colombia.

Redes Sociales

Facebook Instagram Pinterest WhatsApp LinkedIn YouTube

Frustrations

- Tener un choque abrumador con la cultura colombiana.
- No lograr adaptarse a nuevas costumbres y formas de vida diferentes a las que esta acostumbrada.
- No recibir la confianza de sus padres al emprender esta aventura sola.

Gustos

- Color favorito: Amarillo y Morado
- Serie favorita: Gossip girl
- Estilo de baile favorito: Hip-Hop
- Comida favorita: Sushi
- Postre favorito: Helado de avellana
- Libro favorito: Psicológicamente hablando

Contexto

Luciana creció en un hogar bastante afectivo junto con sus 2 hermanos mayores y sus padres. Siempre le inculcaron el amor propio y el amor hacia los animales y la naturaleza, tiene 2 gatos llamados Luna y Simba. Desde pequeña ha demostrado un gran interés por el baile, ha estado en varias academias, allí practica varios estilos de danza como hip-hop y street jazz, y fue capitana del equipo de volleyball en su colegio. También le gusta leer acerca de filosofía y los problemas de ser. Siempre se destaca por sus buenas calificaciones y buen desempeño académico. Sus padres le inculcaron la importancia de adoptar rutinas y organización en todos sus hábitos, siempre educada y comprometida con sus obligaciones. Nunca ha estado enamorada pero esta abierta a conocer gente y vivir nuevas experiencias, más aun siendo este su primer intercambio.

UXPRESSIA
This persona was built in uxpressia.com

Fuente: elaboración propia.

Se determina este *buyer persona* teniendo en cuenta el análisis STP (Segmentación, targeting y posicionamiento) que busca tener la marca y el mapa de empatía realizado. Se pretende comprender este consumidor y plantearle contenido relevante para generar atracción y acción (llegar a un *lead*).

La decisión de elegir a Luciana como un *Buyer persona* adecuado se sustenta con el análisis de lo que los clientes de un modelo de negocio similar (Campus France) buscan y los aspectos demográficos de estos usuarios. Los datos fueron obtenidos de Similar Web (2023) al realizar el análisis de la competencia:

Figura 3

Datos demográficos de usuarios de Campus France



Fuente: Similar Web, (2023).

En este sentido, se eligió Luciana y sus características porque el mayor porcentaje de personas que buscan en la página son mujeres y tienen una edad entre 25 y 34 años. Los gustos, preferencias, hobbies, entre otros se determinaron gracias a los instrumentos añadidos arriba. Además, de acuerdo con el Reporte de la Movilidad Académica Entrante de Estudiantes Internacionales a Colombia (2020), los principales grupos culturales que llegan al país para realizar una movilidad internacional son: latinoamericanos, americanos y europeos.

6. Línea de contenidos digitales

6.1. Objetivo de comunicación

Lograr que los consumidores conozcan de la existencia de un nuevo producto.

WidePacker busca que los estudiantes extranjeros que van a vivir una experiencia de intercambio en Colombia comprendan que la marca será su mejor aliada. El mensaje que se les quiere dar a los consumidores se resume en la frase: “No quiero estar solo ni perdido en mi intercambio en Bogotá, por eso, quiero encontrar toda la información en un solo lugar.”

Objetivo de la campaña

La campaña se centrará en atracción y acción por la etapa del producto y se plantean los siguientes objetivos:

Figura 4

Objetivos de la campaña

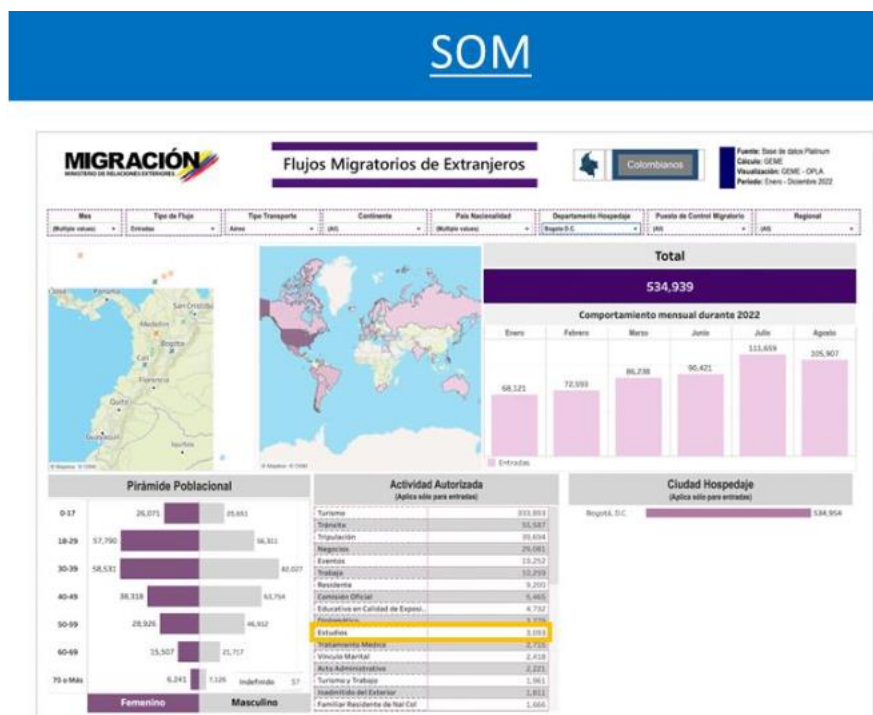
Objetivos de la campaña	
Tipo de Obetivo	Redactar el objetivo SMART
Objetivo de Atracción	Alcanzar 1000 vistas en los anuncios pagos en Instagram para generar tráfico en la red social durante un periodo de 20 días.
Objetivo de Acción	Generar los primeros 500 leads en un periodo de 1 mes por medio de los distintos canales de comunicación de la marca.

Fuente: elaboración propia.

Ambas metas fueron obtenidas teniendo en cuenta el *Serviceable Obtainable Market* de WidePacker, que fue obtenido utilizando la herramienta Tableau Public y generando filtros en las categorías de actividades autorizadas, tipo de entrada al país y los países de proveniencia de las personas. Se encontró un SOM de 3.093 estudiantes para WidePacker.

Figura 5

Serviceable Obtainable Market WidePacker.



Nota. Datos obtenidos de Migración Colombia por medio de la aplicación *Tableau Public*.

Fuente: Migración Colombia (2023)

Teniendo en cuenta el mercado al que se puede llegar, se determinaron las metas de 1000 vistas y 500 leads, también relacionando el SOM con el análisis de la competencia y sus páginas web.

Objetivo de la estrategia de contenidos

Posicionar WidePacker como el prestador de servicios y de información más confiable y cercano para los estudiantes internacionales que realizarán un intercambio estudiantil en Colombia; a través de contenido útil y de interacción que fomente la atracción y acción del usuario.

Para esto, se plantean objetivos de atracción e interacción por la madurez del producto.

Figura 6

Matriz de contenidos de embudo

Matriz de Contenidos Embudo	
Atracción	Interacción
<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos útiles (Datos para tener en cuenta al venir a Colombia) • Contenidos útiles/eventos (información sobre los planes disponibles, teniendo en cuenta el mood en el que estás) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios (qué beneficios obtienes usando nuestra plataforma WidePacker, haz clic en el enlace para obtener mas información) • Contenidos útiles (acceder a la página web para contactarnos y ofrecer mayor información sobre los servicios que ofrece WidePacker)
Conversión	Fidelización y Recomendación

Fuente: elaboración propia

Mix de la estrategia de contenidos

6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad

El contenido de comunidad que ofrecerá WidePacker tiene el objetivo de brindar información útil para los estudiantes extranjeros que tienen pensado hacer un intercambio en Colombia, y que sirve para que interactúen con la marca, o con la comunidad misma. Más allá de ser contenido para que haya un fin de compra, se hace para que vean a la marca como proveedora de información interesante y beneficiosa.

Los contenidos planteados se enuncian en la **Tabla 4**.

Tabla 3*Contenido de comunidad.*

Contenido de	¿Qué recomendaciones necesitas para tu viaje a Colombia? (Publicación en Instagram)
Comunidad	¿Qué tipos de planes puedes hacer cuando visitas Colombia, según en el <i>mood</i> que estás? Desliza para conocer el plan sugerido (Publicación carrusel en Instagram)

Fuente: elaboración propia**6.2.2. Estrategia de contenido de marketing**

El contenido de marketing de WidePacker tiene como objetivo brindar información sobre la marca para conducir al consumidor a que compre los servicios que se ofrecen. Además, se espera que este tipo de contenido lleve al usuario a la página web, donde se puede obtener más información de WidePacker.

Los contenidos planteados son:

Tabla 4*Contenido de Marketing*

	¿Quiénes somos? Para obtener más información ingresa al siguiente link
	¿A qué beneficios puedes acceder usando WidePacker? (Publicación en Instagram donde se invita a entrar a la página web para conocer más).
Contenido de Marketing	Conoce nuestros servicios y para obtener más información contáctate con nosotros por WhatsApp o correo (se envían a la pestaña de contáctanos y acceden al medio que el interesado haya elegido)

Fuente: elaboración propia**7. Estrategia de posicionamiento SEO**

Para posicionarse de forma orgánica, WidePacker utilizará la estrategia *Search Engine Optimization* en aras de lograr alcanzar relevancia en el SERP. En este sentido, se eligieron siete palabras clave y dos palabras primarias:

Tabla 5*Lista de palabras clave y primarias*

<i>Palabras clave</i>	Colombia, intercambio, estudiar, extranjero, vivir en Colombia, vivienda en Bogotá para extranjeros, trámites
<i>Palabras primarias</i>	Intercambio de estudiantes, extranjeros

Fuente: elaboración propia.

Se creará contenido para redes sociales en torno a las dos palabras clave primarias que se subirá a las redes sociales y se incluirá en la página web. Los temas serán los incluidos en la sección de contenidos de comunidad y marketing. Por otro lado, se generó un URL, una meta descripción para la página, un título de página y un título de contenido. Se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 6*Partes de la estrategia SEO*

URL	www.widepacker.com/intercambioencolombia
Metadescripción	Estudiante extranjero: vive tu intercambio en Colombia seguro y acompañado para que experimentes lo mejor del país siendo extranjero durante tu intercambio. Te ayudamos con los trámites de viaje, de conseguir vivienda en Bogotá para que nunca te sientas solo en tu intercambio.
Título de página	WidePackerCo - vive tu intercambio estudiantil en Colombia
Título de contenido	Acompañamiento para estudiantes extranjeros en Colombia

Fuente: elaboración propia

La búsqueda de palabras clave se realizó en cuatro fuentes: Google, portal en línea, key Word tool y Soovle. Los resultados se enuncian en la siguiente tabla:

Tabla 7

Búsqueda para estrategia SEO

Fuente de búsqueda	¿Qué se escribió?	Resultados principales
Google	Intercambio en Colombia para extranjeros / estudiar en Colombia como extranjero	<i>Connection</i> , intercambio, programas, destinos, visa, trámites de visa, seguridad.
Portal en línea	Estudiar en Colombia como extranjero / <i>Is Colombia a Good place to study?</i> / intercambio estudiantil en Colombia	Visa, extranjero, estudiar, Colombia, <i>quality of education</i> , educación, internacionalización
Key Word Tool	<i>Exchange in Colombia for students</i> / estudiar en Colombia	<i>Erasmus, majors in Colombia</i> , extranjeros, vivienda en Bogotá
Soovle	<i>Erasmus in Colombia</i> / estudiar en Colombia extranjeros	Becas en Colombia, vivir en Bogotá como extranjero

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se eligieron las palabras clave descritas en la **Tabla 7**.

8. Estrategia de posicionamiento SEM

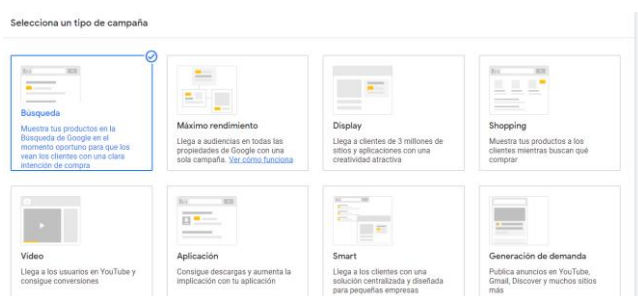
Para cumplir el objetivo de atracción, es necesario tener estrategias no orgánicas de posicionamiento en el SERP. Por ende, WidePacker implementará una estrategia de *Search Engine Marketing* en aras de salirle en anuncios pagos a los usuarios potenciales. Se creará un anuncio en Google Ads ya que, de acuerdo con la empresa de marketing digital ATLS (2017), “en España y en la mayoría de países de Europa y Latinoamérica, Google es el líder de los buscadores, seguido de Yahoo! y Bing. En la mayoría de los países europeos las búsquedas a través de Google superan el 90%”

En este sentido, se realiza una campaña de búsqueda con el objetivo de tener visitas al sitio web para atraer al usuario a la página web, donde posteriormente se le lanzará un *pop up* que lo lleve a una acción específica que lleve a la generación de un *lead* y a la suscripción al *newsletter*.

La campaña se realizó en la siguiente secuencia:

Figura 7

Tipo de campaña para la estrategia SEM



Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

Figura 8

Resultados esperados en la campaña SEM

Selecciona los resultados que quieras obtener de esta campaña [?]

Visitas al sitio web

<https://www.widepacker.com.co>

Llamadas telefónicas

Descargas de la aplicación

Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Objetivos centrales de la campaña SEM

Elige los objetivos en los que quieras centrarte

Elige los objetivos más importantes en los que quieras centrarte. En función de lo que elijas, Smart Bidding optimizará el rendimiento de tu campaña mostrando tus anuncios a los usuarios adecuados. [Más información sobre Smart Bidding](#)

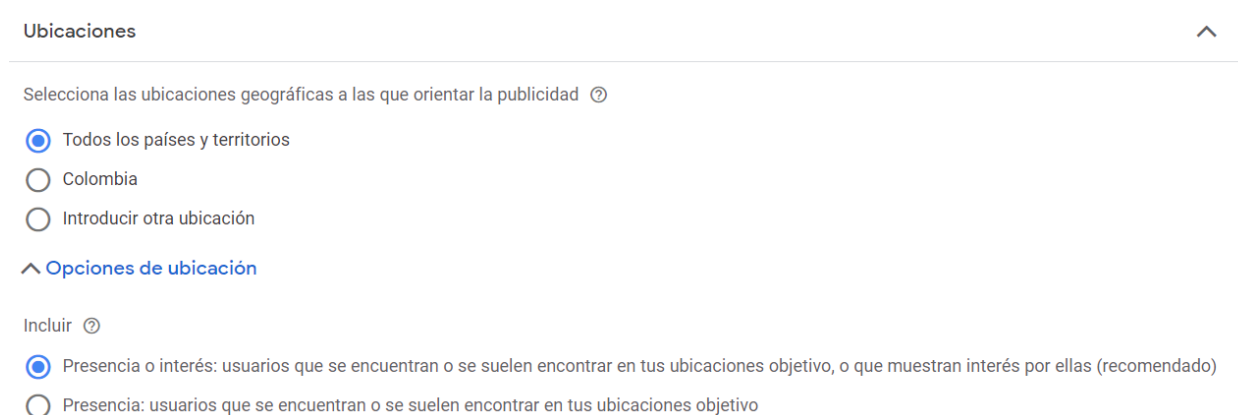
<input type="checkbox"/>	Compra Muestra tus anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de comprar productos en tu sitio web, aplicación o tienda.	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	Envíos de formulario desde tus anuncios Permite que los clientes potenciales con mucha implicación introduzcan su información directamente desde tu anuncio. Fácil de configurar e integrar con cualquier sistema de gestión de clientes potenciales. Para usar esta función, no es necesario escribir código. Ver ejemplos	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	Envíos de formulario desde tu sitio web Recopila información de los clientes potenciales a través de un formulario en tu sitio web. Es posible que haya que escribir código.	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	Regístrate Muestra tus anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de registrarse para recibir una newsletter gratuita o para conseguir una prueba gratuita, crear una cuenta o completar un registro previo	<input type="radio"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Vista de una página Muestra tus anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de ver una página de tu sitio web (como un artículo o la página de un producto)	<input checked="" type="radio"/>

Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

Se busca generar vistas a la página para posteriormente llevar a la persona a la página web y lograr un *lead* por medio de la aparición de un *pop up*.

Figura 10

Ubicaciones para campaña SEM



Ubicaciones ^

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ?

Todos los países y territorios

Colombia

Introducir otra ubicación

^ Opciones de ubicación

Incluir ?

Presencia o interés: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones objetivo, o que muestran interés por ellas (recomendado)

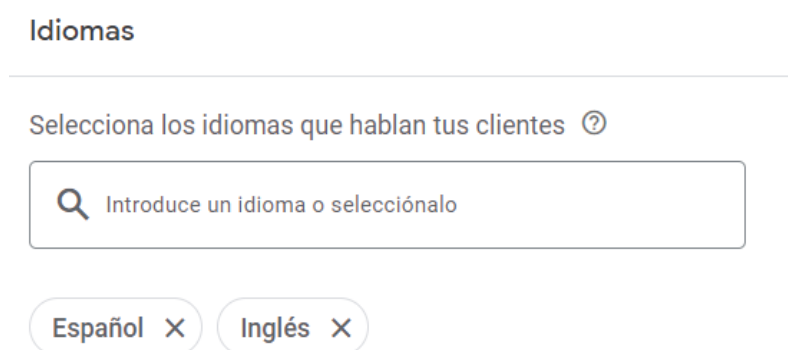
Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones objetivo

Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

La campaña estará presente en todos los países y territorios, pues debe ser amplia debido al servicio que se brinda. Sin embargo, esto está sujeto a cambio cuando se formalicen las alianzas con universidades, dado que ellos nos darán un mercado objetivo al cual apuntarle.

Figura 11

Idiomas de la campaña SEM



Idiomas

Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ?

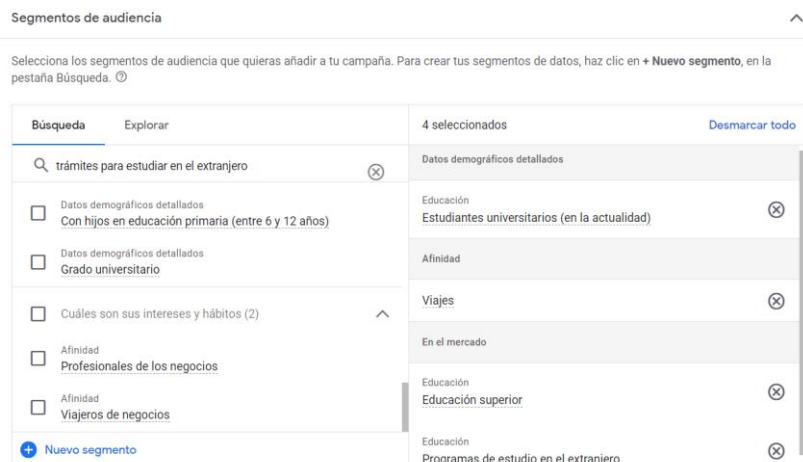
Español × Inglés ×

Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

Los idiomas serán inglés y español dado que son los lenguajes más hablados por el público objetivo —personas en Europa y América Latina—.

Figura 12

Segmentos de audiencia SEM

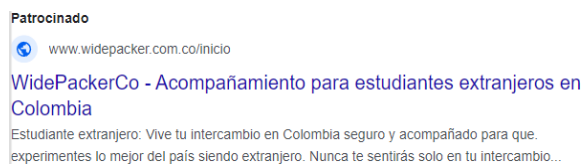


Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

Los segmentos son estudiantes universitarios y padres de familia que estén en búsqueda de intercambio en Colombia.

Figura 13

Resultado final campaña SEM



Nota. Imagen tomada de la creación de la campaña en Google Ads. Fuente: elaboración propia.

La campaña SEM final se verá de esta forma y deberá aparecerles a las personas que busquen las palabras claves elegidas por la marca y contenidas en la estrategia digital.

9. Página Web

La principal conexión que tendrá WidePacker con su público objetivo es la página web. En ella, los usuarios potenciales podrán conocer la oferta de servicios e información y será el sitio de aterrizaje de los contenidos de interacción.

La página contará con distintas secciones: inicio, servicios, equipo, testimonios, una sección de contacto, *newsletter* y un carrito de compras.

9.1. Página de inicio

Figura 14

Página principal WidePacker



Fuente: elaboración propia

La página tendrá una sección donde los usuarios podrán conocer la empresa que los asesorará. Esta es una de las principales formas de brindar seguridad y confianza a las personas.

9.1.1. Sección quiénes somos

Figura 15

Sección quiénes somos WidePacker



Fuente: elaboración propia.

En la página de inicio, se encontrará el *selling concept* de la marca creado en la etapa de ideación del producto.

9.1.2. Conoce más

Figura 16

Selling concept página de inicio



Fuente: elaboración propia.

9.1.3. Newsletter

Por otro lado, se contará con una sección de noticias o *newsletter*. En este apartado, se darán las actualizaciones para los trámites que tiene el catálogo, como información legal, actividades, entre otras; por otro lado, en la parte inferior se encuentran las *Frequently Asked Questions* (FACs) y la política de tratamiento de datos, junto con los términos y condiciones de uso.

Figura 17

Sección noticias, FAQs y políticas



Fuente: elaboración propia.

Dado que los principales aliados de WidePacker son las universidades, existirá una sección en la página web donde se encontrarán las descripciones (páginas de inicio) de estas instituciones.

9.1.4. Aliados

Figura 18

Aliados WidePacker



Fuente: elaboración propia.

En la sección de servicios, habrá un menú de navegación. Se enunciarán los planes, recomendaciones, trámites de visa, apoyo continuo y seguros de viaje. Las siguientes ilustraciones corresponden al catálogo explicado:

Página de servicios

9.2.1. Planes

Figura 19

Servicios WidePacker - planes



Fuente: elaboración propia.

9.2.2. Recomendaciones

Figura 20*Servicios WidePacker - recomendaciones*

Fuente: elaboración propia.

Página equipo

Por otro lado, para que los usuarios sepan quienes están detrás del servicio que contratarán, existe una sección de equipo. Estarán el equipo de WidePacker administrativo, el grupo aliado IBSA —que es una red de estudiantes quienes promueven actividades de intercambio en Colombia— y los grupos interculturales aliados.

Figura 21*Equipo WidePacker*



Fuente: elaboración propia

Figura 22

Equipo administrativo WidePacker



Fuente: elaboración propia.

Página testimonios

De acuerdo con la plataforma Leal (s/f) el voz a voz genera dos veces más ventas que la publicidad tradicional. Es por esto que se incluye una pestaña de testimonios, en donde los

clientes que ya han utilizado los servicios compartan su experiencia. Además, existe otro factor importante que se debe considerar: estos testimonios los verán los usuarios potenciales y sus acudientes, pues, como lo indica Castellón & Hernández, (2017) los padres de familia también viven una experiencia completamente nueva cuando sus hijos van a estudiar a otro país. Es por esta razón que también habrá testimonios de ellos, al tener a WidePacker como el aliado de sus hijos.

Figura 23

Sección testimonios



Fuente: elaboración propia.

Página contáctanos - chat

Una de las formas principales de generar interacción será la sección para que el usuario se ponga en contacto con los asesores. En este sentido, deberán registrar sus datos —para la generación de un *lead*— y poner su consulta en el apartado “mensaje”. El cliente/cliente potencial podrá decidir si quiere recibir su respuesta por WhatsApp o por correo.

Figura 24*Contáctanos*

Fuente: elaboración propia

Opciones de membresía y pagos

WidePacker contará con dos tipos de membresía: mensual y semestral. Estas se enunciarán en la página web y se dará la opción de ver las características de cada una. Además, existirá un botón para comprar ahora que los dirigirá a la pasarela de pago.

Figura 25*Opciones de membresía*

Fuente: elaboración propia.

Pasarela de pago

La última sección de la página web será la pasarela de pago. Se contarán con distintos métodos de pago y un apartado para ingresar los datos acerca del medio escogido.

Figura 26

Pasarela de pagos



Fuente: elaboración propia

En este sentido, la página web de WidePacker será el principal modelo para darle información a los usuarios acerca de los servicios que ofrece la organización.

10. Publicidad y anuncios en internet

10.1. Objetivo

Tabla 8

Objetivo de atracción

Atracción	<p>Captar direcciones de correo electrónico, ofreciendo un incentivo para suscribirse.</p> <p>Suscripción con correo electrónico para recibir semanalmente el <i>newsletter</i> con actualizaciones sobre las últimas noticias</p>
-----------	--

Fuente: elaboración propia

Para los anuncios en internet, se elige únicamente un objetivo de atracción debido a la etapa del servicio —no se ha lanzado al mercado—; por esta razón, se quiere lograr que los consumidores conozcan de la existencia de un nuevo producto y el catálogo de beneficios y servicios que tendrían

Público objetivo

Teniendo en cuenta el *Buyer persona* seleccionado, se busca que estudiantes que estén planeando hacer su intercambio a Colombia y entren a la página de WidePacker vean el anuncio (*pop up*) al ingresar.

Estrategia y acción para realizar con la herramienta

El *journey* de un posible usuario sería: entra a la página, apertura del *pop up*, suscripción al *newsletter*, obteniendo un descuento del 5% en el plan semestral, y esta persona estaría enterada de todos los eventos y servicios que WidePacker tiene para ofrecerle. Al hacer click en “suscribirse” —el cual es el *call to action*— el usuario será dirigido a la pasarela de pago directamente.

Figura 27

Pop up



Fuente: elaboración propia.

11. Redes sociales

WidePacker utilizará dos canales principales de redes sociales debido al tipo de usuario al que se dirige y la selección de los objetivos de embudo: atracción y acción. En este sentido, WidePacker se planteó:

Tabla 9

Objetivos de campaña WidePacker

Tipo de objetivo	Redacción SMART
Objetivo de atracción	Alcanzar 1000 vistas en los anuncios pagos en Instagram para generar tráfico en la red social durante un periodo de 20 días.
Objetivo de acción	Generar los primeros 500 leads en un periodo de 1 mes por medio de los distintos canales de comunicación de la marca.

Fuente: elaboración propia.

11.1. Instagram

Se manejará el formato de foto y se tendrán cinco distintas publicaciones o *stories* para lograr el objetivo de atracción o acción.

Figura 28

Decisión de uso de redes sociales: instagram

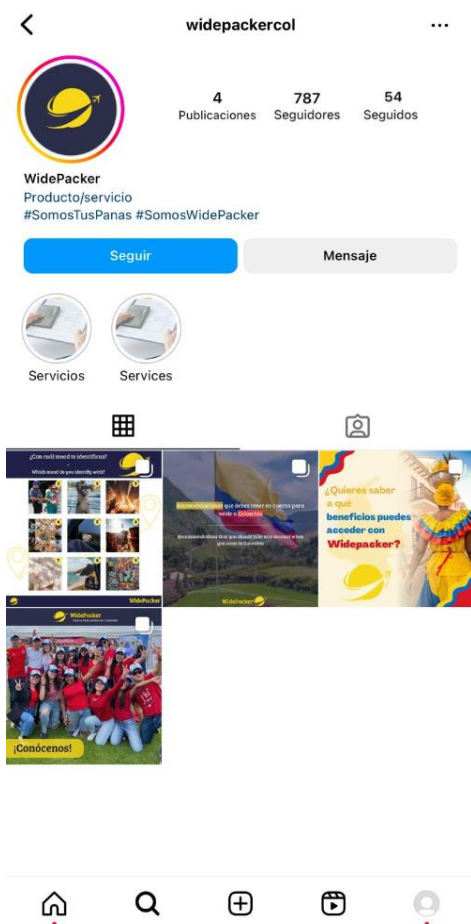
Instagram	tipo de formato					Tipo de contenido que van a manejar en las redes sociales a trabajar			
	Foto					Comunidad	Marketing	Institucional	Interacción
WidePacker	Carrusel de fotos para conocer acerca de la empresa y el servicio que se ofrece	Carrusel de fotos para conocer de los beneficios que se puede acceder con WidePacker	Carrusel de fotos estilo infografía para compartir recomendaciones para los extranjeros que lleguen a Colombia	Carrusel de fotos para crear una dinámica en publicación y recomendar planes según en el mood en el cual se encuentre el usuario	Historias destacadas en español e inglés para conocer los servicios ofrecidos por la empresa y crear contacto con los usuarios a través de link vinculado	Crear comunidad a través de la información que se esta brindando con las recomendaciones que estamos brindando para su estadía en Colombia, asimismo, consejos y sugerencias para antes de su viaje	Publicaciones con información relevante de qué es WidePacker y qué hacemos en la empresa, los servicios que se ofrecen, los beneficios que tienen al momento de adquirir el servicio y asimismo, un llamado a la acción para contactarnos para tener el acompañamiento con la empresa en el proceso de intercambio a los usuarios.		

Fuente: elaboración propia.

Al manejar el formato de fotos, posts e historias, se logra generar atracción a los clientes que sigan la página. Además, es posible posicionarse dentro de las redes de los usuarios si se generan interacciones como *likes*, comentarios, entre otros. La red social y la plantilla de contenidos se vería así:

Figura 29

Instagram WidePacker



Fuente: elaboración propia.

Para ver las publicaciones de Instagram, revisar el **Anexo A**.

WhatsApp

Se manejará el formato de mensaje debido a la naturaleza de la plataforma. Se busca generar una interacción directa con el usuario por medio de la atención personalizada de los requerimientos que pueda tener.

Figura 30

Decisión de uso de redes sociales: Instagram.

WhatsApp	tipo de formato		tipo de contenido que van a manejar en las redes sociales a trabajar			
	Mensaje		Comunidad	Marketing	Institucional	Interacción
WidePacker	Teniendo en cuenta que en la página web existe la posibilidad de contactarnos por medio de whatsapp, el primer mensaje enviado es darle la bienvenida a la comunidad. Adicionalmente, conocer a profundidad cómo podemos ayudar al usuarios que esta requiriendo nuestros servicios.	Incentivar a asistir a diversos planes para los estudiantes de manera que se pueda ir creando interconexiones entre ellos, ya que no todos llegan a la misma universidad y así crear una comunidad entre todos para crear una experiencia inolvidable para ellos	Crear una comunidad por medio de los eventos/planes que creemos desde widepacker. Hacer sentir al consumidor que tenemos planes diferentes para hacer que su experiencia en Colombia sea la mejor posible, se den cuenta que no solo les brindamos servicios para ayudarlos sino también establecemos planes para reunirse con todos los internacionales	Por medio del primer contacto ayudarlos con los servicios desde una asesoría hasta recomendaciones para dar a entender que somos un aliado más para hacer esta experiencia inolvidable		

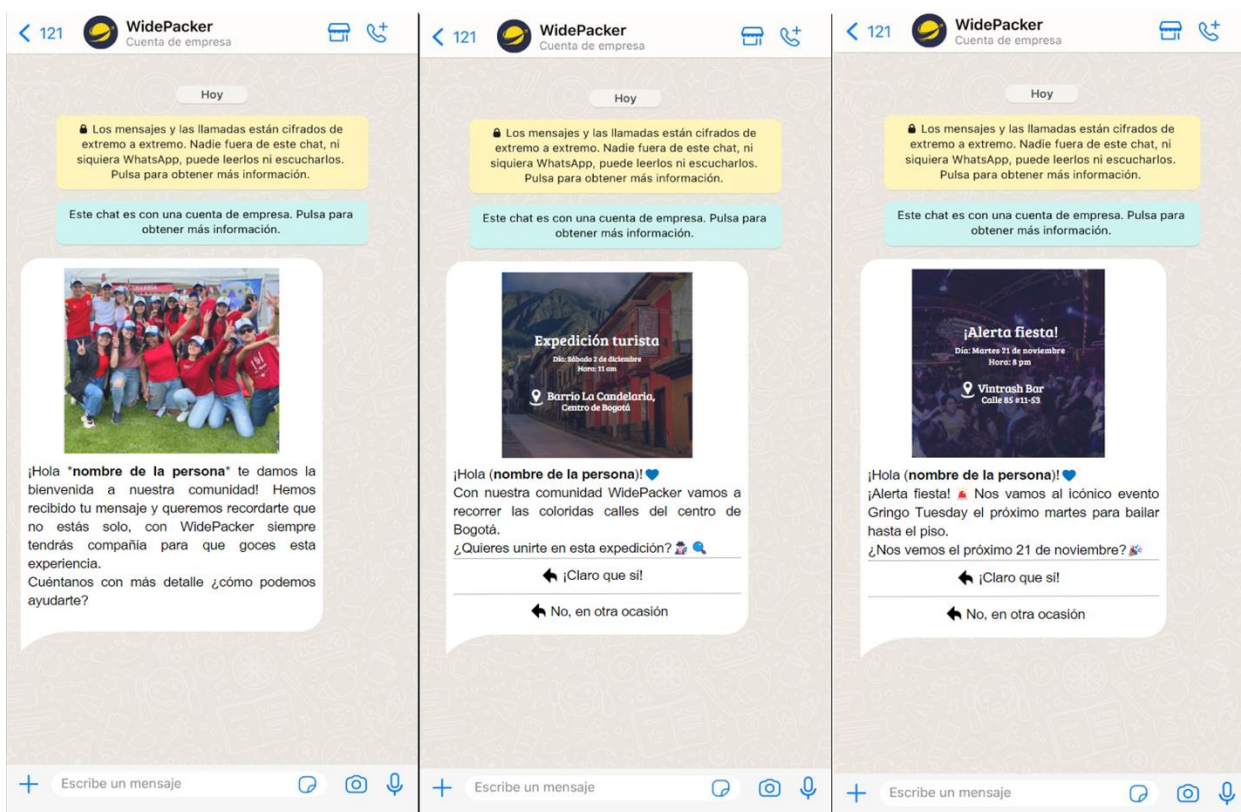
Fuente: elaboración propia.

En este sentido, se le dará la bienvenida al usuario y se le incentivará a asistir a eventos, planes o a comprar los servicios con los que cuenta la plataforma. Además, se busca cumplir la promesa de valor de la marca: siempre acompañar a los estudiantes internacionales antes y durante su intercambio. Se creará una comunidad por medio de los planes y eventos y las interacciones se generarán por medio del contacto y la ayuda para que tengan una experiencia agradable.

La red social y sus chats predeterminados se verían así:

Figura 31

WhatsApp WidePacker



Fuente: elaboración propia.

12. E-mail marketing

Se manejarán dos campañas de E-mail marketing. La primera será el anuncio que reciban los clientes luego de que dejen su dirección de correo electrónico en el *pop up*. Les llegará un correo agradeciendo su suscripción y para que rediman su descuento. La segunda campaña será el envío quincenal del *newsletter* de WidePacker, con las noticias más importantes sobre trámites, alojamientos, sitios de interés o sobre planes turísticos para hacer en Bogotá y sus alrededores.

Se planean utilizar medidores como la tasa de rebote, apertura, *clicks*, entre otros; sin embargo, serán determinados al hacer la adquisición de la plataforma para el envío de correos masivos. Las campañas de e-mail se les enviarán a los *leads* y no se comprarán bases de datos, dado que se busca llegarles a las personas que tienen un interés real por la plataforma y el servicio.

Las campañas se verían de esta forma:

Figura 32

Campaña 1 de E-mail marketing



Fuente: elaboración propia.

Esta primera campaña será enviada una única vez: cuando se genere el *lead* por el *pop up* o cuando el interesado se suscriba voluntariamente al *newsletter*.

Figura 33

Campaña 2 de E-mail marketing



WidePacker
Vive tu intercambio en Colombia

CLICK HERE TO READ THE ENGLISH VERSION

NOTICIAS



¿Cómo sacar mi visa de estudiante?

Conoce paso a paso el procedimiento para obtener la visa de estudiante.

[Mas Información](#)



Seguro de salud en Colombia

Conoce las opciones de seguros de salud que tienes durante tu estadía en el país.

[Mas Información](#)

EVENTOS



Proximas actividades: Recorrido por la Sabana de Bogotá

No te pierdas el recorrido por la sabana de Bogotá el fin de semana del 25 de noviembre. Para más información y conocer los detalles del viaje haz click [aquí](#)

[REGISTRARSE AHORA](#)



SI TE QUIERES DESUSCRIBIR HAZ CLIC [ACÁ](#)

Fuente: elaboración propia.

Esta campaña se hará de manera quincenal para mantener informados a los usuarios acerca de los planes, actividades, noticias, entre otros de la plataforma.

13. Conclusiones

WidePacker busca solucionar las necesidades de los estudiantes internacionales que elijan Bogotá, Colombia como su lugar de intercambio. Se ofrecerán los servicios de información y acompañamiento por medio de la página web y un grupo de pares (estudiantes) que buscan brindarles seguridad a los extranjeros.

Por medio de alianzas estratégicas con las universidades en Bogotá, WidePacker alcanzará su público objetivo. En la página web, encontrarán toda la información de trámites, lugares de interés, hospedajes y demás que podrían necesitar en su intercambio.

Para lograr que los consumidores conozcan la existencia de un nuevo producto, se debe implementar una estrategia digital orientada al cliente con una matriz de contenidos definida. Los principales objetivos de WidePacker deben ser de atracción y acción por la etapa en la que se encuentra el servicio en el mercado —no ha sido lanzado—.

Existen distintas oportunidades de posicionamiento en el SERP, especialmente en lo que concierne a las estrategias SEM, puesto que la competencia no tiene definidas estas estrategias. Sin embargo, es necesario revisar cómo lograr posicionarse de forma orgánica en el mercado.

#SomosTusPanas, SomosWidePacker.

Figura 34

Logo WidePacker



Fuente: elaboración propia.

14. Referencias

- ATLS Blog. (2017, agosto 14). *Los buscadores más usados según el país y sus algoritmos*.
<https://www.at-languagesolutions.com/buscadores-paises-algoritmos/>
- Campus France. (2023). *Campusfrance.org Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack*.
Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/campusfrance.org/>
- Castellón, J. A. R., & Hernández, G. O. (2017). *Percepción social de la migración en el núcleo familiar de los emigrantes del Casco Urbano del Municipio de San Juan de Limay*.
- Diccionario Empresarial. (s. f.). *Qué es SEM* /Recuperado 13 de diciembre de 2023, de
<https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/sem>
- Duncan, E., Arias, S. L. C., Caicedo, J. H., Granados, M. A. D., Coronado, C., Anzola-Pardo, G., Crucillo, E. B., Pabón, M. C., Rodríguez, D. M., & Ramírez, M. (2020). *RED COLOMBIA - CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®*.
- InboundCycle. (2022). *¿Qué es un lead en marketing? Tipos y para qué sirven*
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Indeed Editorial Team. (2023). *A Complete Guide to the 7-Step Selling Process | Indeed.com*.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/selling-process>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2021, agosto 12). *¿Qué es un buyer persona? Definición y ejemplos* - <https://iep.edu.es/buyer-persona-que-es-y-ejemplos/>
- LATAM, S. (2023, septiembre 7). *Emailing: Qué es y para qué sirve | Salesforce LATAM*.
Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/>

Lenis, A. (2022). *Carrusel en Instagram: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>

Leal. (s/f). *10 maneras de hacer marketing voz a voz*. Recuperado el 24 de noviembre de 2023,

de <https://blog.leal.co/10-maneras-de-hacer-marketing-voz-a-voz>

Lenis, A. (2023). *Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito*.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

López, M. (s. f.). *Qué es SERP o Search Engine Results Page? ▷ MasterSEOsem*. Master SEO

SEM. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de

<https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/serp>

Migración Colombia. (2023). *Flujos Migratorios—2023*. Tableau Software.

[https://public.tableau.com/views/FlujosMigratorios-](https://public.tableau.com/views/FlujosMigratorios-2023/Inicio?%3Adisplay_static_image=y&%3AbootstrapWhenNotified=true&%3Aembed=true&%3Alanguage=en-US&:embed=y&:showVizHome=n&:apiID=host0#navType=0&navSrc=Parse)

[2023/Inicio?%3Adisplay_static_image=y&%3AbootstrapWhenNotified=true&%3Aembed=true&%3Alanguage=en-](https://public.tableau.com/views/FlujosMigratorios-2023/Inicio?%3Adisplay_static_image=y&%3AbootstrapWhenNotified=true&%3Aembed=true&%3Alanguage=en-US&:embed=y&:showVizHome=n&:apiID=host0#navType=0&navSrc=Parse)

[US&:embed=y&:showVizHome=n&:apiID=host0#navType=0&navSrc=Parse](https://public.tableau.com/views/FlujosMigratorios-2023/Inicio?%3Adisplay_static_image=y&%3AbootstrapWhenNotified=true&%3Aembed=true&%3Alanguage=en-US&:embed=y&:showVizHome=n&:apiID=host0#navType=0&navSrc=Parse)

Nast, C. (2022, diciembre 21). *The biggest travel trends for 2023*. CN Traveller.

<https://www.cntraveller.com/article/travel-trends>

Redacción Canal Capital. (2021, julio 4). Bogotá, la ciudad de oportunidades para estudiantes

extranjeros. *Conexión Capital*. <https://conexioncapital.co/bogota-la-ciudad-de-oportunidades-para-estudiantes-extranjeros/>

Semrush Blog. (s. f.) *¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos)*. Semrush Blog.

Recuperado 13 de diciembre de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

- Seoestudios. (2020, junio 24). *¿Cómo redactar una meta descripción perfecta?: Trucos para conseguirlo*. <https://www.seoestudios.es/como-hacer-una-meta-descripcion-perfecta/>
- SOM: Serviceable Obtainable Market. (s. f.). *Startupeable*. Recuperado 13 de diciembre de 2023, de <https://startupeable.com/glosario/som-serviceable-obtainable-market/>
- Tomas, D., & Cyberclick. (2023). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- UNESCO. (2022, febrero 28). *El futuro de la movilidad internacional combinará experiencias presenciales y digitales para llegar a un mayor número de estudiantes – UNESCO-IESALC*. <https://www.iesalc.unesco.org/2022/02/28/el-futuro-de-la-movilidad-internacional-combinara-experiencias-presenciales-y-digitales-para-llegar-a-un-mayor-numero-de-estudiantes/>
- Viñarás, E. (2023). *¿Qué es un insight?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>
- Viñarás, E. (2023). *¿Qué es una newsletter?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter>
- Walsh, D. (2023). *Qué es un pop-up, para qué sirve y cómo usarlo con éxito*. <https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-emergentes>