

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital para el producto Histotap

Programa avanzado para la formación empresarial

Fabián Eduardo Pacheco Sánchez

Santiago Felipe Pulido Gutiérrez

Santiago Robles Ayala

Bogotá D.C, Colombia

2019-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital para el producto Histotap

Programa avanzado para la formación empresarial

Fabián Eduardo Pacheco Sánchez

Santiago Felipe Pulido Gutiérrez

Santiago Robles Ayala

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2019-I

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
GLOSARIO	9
1. PRESENTACIÓN.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	12
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	13
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	18
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	19
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.....	19
6.2. Mix de la estrategia de contenidos.....	19
6.3. Estrategia de contenido de Comunidad.....	20
6.4. Estrategia de contenido de Marketing.....	21
6.5. Estrategia de contenido Institucional	21
6.6. Estrategia de contenido de Interacción	21
7. POSICIONAMIENTO SEO.....	22
7.1. Palabras clave	22
7.2. Palabra clave primaria.....	22
7.3. Meta descripción.....	23
7.4. Título de la página, de contenido e hipervínculos.	23
8. ANUNCIO DE PAGO SEM	23
9. PÁGINA WEB	25
9.1. Página de inicio.....	26

9.2.	¿Quiénes somos?.....	29
9.3.	Tienda en línea.....	29
9.4.	Cómo Usar Nuestra App	32
9.5.	Nuestra Red de Padres	33
9.6.	Chat	34
9.7.	Página de aterrizaje	35
10.	PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	36
10.1.	Anuncios en la Red de Display.	36
10.2.	Remarketing.	37
10.3.	Pop-Up Marketing.	38
11.	REDES SOCIALES	38
12.	CONCLUSIONES.....	43
13.	REFERENCIAS	44

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	16
TABLA 2. MATRIZ DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	19

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. LOGOTIPO DE HASBRO.	14
ILUSTRACIÓN 2. LOGOTIPO DE MATTEL.	15
ILUSTRACIÓN 3. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.	18
ILUSTRACIÓN 4. ANUNCIOS PAGOS DE LA RED DE BÚSQUEDA.....	25
ILUSTRACIÓN 5. PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO WEB DE HISTOTAP.	26
ILUSTRACIÓN 6. VITRINA DEL SITIO WEB DE HISTOTAP.....	27
ILUSTRACIÓN 7. META DESCRIPCIÓN DENTRO DEL SITIO WEB DE HISTOTAP.....	28
ILUSTRACIÓN 8. SECCIÓN DE ¿QUIÉNES SOMOS? DENTRO DEL SITIO WEB.	29
ILUSTRACIÓN 9. TIENDA EN LÍNEA DENTRO DEL SITIO WEB.	30
ILUSTRACIÓN 10. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, PRECIO Y BOTÓN DE COMPRAR.	30
ILUSTRACIÓN 11. VISTA DE LOS PRODUCTOS DENTRO DEL CARRITO DE COMPRAS.....	31
ILUSTRACIÓN 12. SECCIÓN DE ¿CÓMO USAR NUESTRA APP? DENTRO DEL SITIO WEB.	32
ILUSTRACIÓN 13. SECCIÓN DE NUESTRA RED DE PADRES DENTRO DEL SITIO WEB.	33
ILUSTRACIÓN 14. VENTANA DESPLEGABLE DE CHAT.	34
ILUSTRACIÓN 15. MITAD SUPERIOR DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE.....	35
ILUSTRACIÓN 16. MITAD INFERIOR DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE.....	35
ILUSTRACIÓN 17. BANNER PUBLICITARIO PARA LA RED DE DISPLAY.....	36
ILUSTRACIÓN 18. BANNER DENTRO DEL SITIO WEB WWW.PANAMERICANA.COM.CO.....	37
ILUSTRACIÓN 19. ANUNCIO DE LA CAMPAÑA DE REMARKETING.....	38
ILUSTRACIÓN 20. PÁGINA DE FANS DE LA MARCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	39
ILUSTRACIÓN 21. PUBLICACIONES DE LA PÁGINA DE FANS EN FACEBOOK.	40
ILUSTRACIÓN 22. PUBLICACIÓN ENFOCADA EN EXPERIENCIA Y CUALIDADES DEL PRODUCTO..	41
ILUSTRACIÓN 23. VISUALIZACIÓN DE LA CUENTA DE LA MARCA EN INSTAGRAM.	42
ILUSTRACIÓN 24. PUBLICACIONES DE LA CUENTA DE LA MARCA EN INSTAGRAM.....	43

RESUMEN

En el siguiente trabajo se explica de manera detallada el proceso llevado a cabo para el desarrollo de la estrategia de mercadeo por medios digitales para Histotap. Se desarrolló durante el primer periodo del 2019 en el programa avanzado para la formación empresarial con el fin de implementar una estrategia de manera óptima y con el uso de los recursos que nos proporciona el siglo XXI, sumado a los constantes avances que se realizan en el campo del mercadeo. Dentro del estudio se ejecutan diferentes tareas tales como el análisis de los posibles clientes, la posible competencia que pueda existir dentro del mercado, y el uso de recursos digitales como las redes sociales para lograr vender de manera personalizada un producto específico.

Palabras clave: mercadeo, estrategia, digital, mercado, producto, análisis.

ABSTRACT

The following work explains in detail the process carried out for the development of the digital media marketing strategy for Histotap. It was developed during the first period of 2019 in the advanced program for business training in order to implement a strategy optimally and with the use of the resources provided by the 21st century, in addition to the constant progress made in the field of marketing. Within the study, different tasks are executed such as the analysis of potential clients, the possible competition that may exist within the market, and the use of digital resources such as social networks to sell a specific product in a personalized way.

Keywords: marketing, strategy, digital, market, product, analysis.

GLOSARIO

Digital: “Se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias & López, s.f.)

Estrategias: La estrategia consiste en la elección de una posición valiosa y única afianzada o enraizada en sistemas de actividades que son muy difíciles de igualar (Porter, 1996; Hill & Jones, 2005)

Mercadeo: *“Es el proceso de, 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”* (John A. Howard, Columbia University)

Mercado: “Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. (Fuente: Pope J L)

Producto: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel & Walker)

1. PRESENTACIÓN

Se podría pensar que el mercadeo es una herramienta relativamente nueva debido al modelo de consumo que se maneja actualmente (el cual puede ser entendido como acumulación de bienes, unos de uso prolongado y otros con obsolescencia programada), incluso algunos se irían un poco más atrás argumentando que es debido a hechos históricos como lo fueron algunas guerras e incluso uno más relacionado con el tema, que vendrían siendo ambas revoluciones industriales, sin embargo se puede decir que es incluso más antigua que estos eventos mencionados con anterioridad.

Los primeros vestigios del mercadeo se dan por el año 1450, a la par con la imprenta, pero en vez de vender en si un bien o un servicio se permitió la promulgación o difusión de textos que da paso a uno de los primeros medios de comunicación (de una manera masiva) de la historia el cual posteriormente evolucionó en revistas y a su vez en posters a mediados del siglo XVII en las urbes más importantes de la época.

Es después de los años 30 del siglo XX en donde empieza a tomar fuerza por la creación y comercialización en masa de la radio y la televisión (1940 en adelante), y se empieza a plantear una forma de hacer mercadeo con similitudes a la actual en cuanto a comerciales televisivos con publicidad destronando a los primeros medios de comunicación e incrementando la inversión en la estrategia de “telemarketing”.

A medida que se acercaban los años 90’s se empiezan a sentar las bases de lo que hoy en día llamamos mercadeo digital, por medio de la red 2G (que posteriormente dio paso a las estrategias digitales por medio de los teléfonos inteligentes) y el incremento de popularidad del internet para llegar al año 2000 en donde se da realmente el Boom del internet dando paso a la popularización de las redes sociales (con millones de usuarios) y lo más importante, el E-Commerce, consolidando uno de los mercados más grandes en el mundo (por medios digitales) dando paso al uso de múltiple estrategias por medio del mercadeo digital con el fin de incrementar las ventas y por ende los beneficios cada vez más.

El uso de estrategias digitales tienen como objetivo la creación de un valor superior para el cliente, proporcionando comodidad al momento de buscar el bien que se desea adquirir, dando la aptitud de elegir entre miles de posibilidades con un sistema de atención personalizado y enfocado en una agradable experiencia, creando confianza y simplificando el proceso de compra y rompiendo barreras geográficas que hace unos años hacían imposible la adquisición o incluso el conocimiento de algunos bienes o servicios que se deseaban o que respectivamente, no se conocían.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Construir la estrategia digital para el producto “Histotap” con el fin de impulsar la penetración del producto en el mercado de artículos infantiles, generando atracción de clientes potenciales con el fin de generar conversiones y posterior recompra, a través de herramientas y contenidos propuestos sobre plataformas electrónicas.

2.2. Objetivos específicos

1. Definir un *buyer persona* pertinente para el objeto de la estrategia a realizar, basados en el modelo de producto propuesto.
2. Identificar las herramientas y plataformas digitales a utilizar para obtener información y modelar los diferentes componentes de la estrategia.
3. Analizar la situación actual del mercado digital donde se desenvuelve el producto evaluando cuantitativamente el desempeño de la competencia.
4. Plantear modelos/ejemplos/borradores de los anuncios con los que promocionará el producto.
5. Estructurar el *mockup* de la *landing page* y página web que presentarán las características del producto y permitirán la interacción del usuario.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El grupo de innovación en Marketing y gerencia de producto nos plantea Histotap como un tapete plegable e hipoalergénico donde los niños pueden jugar con comodidad, sin que exista algún tipo de preocupación con respecto al desorden que los juguetes convencionales provocan, ya que este tapete al recogerse agiliza el proceso de ordenar. Además, también cuenta con unas tarjetas que transmiten una historia por medio de la realidad aumentada, que se genera solo con apuntar el celular hacia las tarjetas.

El producto en cuestión aprovecha los atributos de un juguete común y corriente mezclándolo de manera innovadora con el uso del smartphone, lo cual permite un acercamiento más temprano de los niños con el ámbito tecnológico que los rodea generando mayor curiosidad e interés en un futuro por temas afines.

- Propuesta de valor: generar un vínculo entre padres e hijos con el fin de darles diversión a ellos y mantener organización dentro de la casa.
- Clientes potenciales: padres con hijos en edades muy tempranas (entre 3 y 5 años o similares) que no cuenta con el tiempo para recoger los juguetes.
- Canal: el medio principal es vía internet, la entrega del producto se hace por medio de un tercero.
- Relación clientes: se cuenta con dos medios para acercarse a los clientes, el primero son las redes sociales tales como Facebook e Instagram, pero además dentro de la página web existe un blog donde se responden preguntas, y los usuarios interactúan entre ellos.
- Ingresos: la principal fuente de ingresos son las transacciones por medios digitales, ya sean tarjetas débito o crédito e incluso se plantea la opción de pago contra entrega.
- Recursos: en cuanto a recursos se cuentan con los medios de producción y la mano de obra para la realización del producto, además de una campaña de mercadeo eficiente para lograr captar el público deseado.
- Actividades: la comercialización y promoción del producto Histotap además de la interacción con los clientes.
- Alianzas: en el caso de la distribución DHL podría ser una alianza estratégica, sin embargo, en el largo plazo los *retailers* para la comercialización masiva del producto,

se ven como una opción viable.

- Costos: Además de los costos de producción asociados al producto en sí, todos los costos asociados a la campaña de mercadeo como pagos a redes sociales por la publicidad y los pagos correspondientes al mantenimiento de la página web y los pagos a Google por el posicionamiento SEO y SEM.

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la investigación que se realizó con anterioridad, seleccionamos (a nuestra consideración) tres empresas con presencia digital considerable y relevante para analizar dentro de nuestra investigación. Estas empresas podrían representar un gran riesgo para el producto presentado debido al reconocimiento y recordación con el que ya cuentan dentro del mercado.

La primera empresa perteneciente a la competencia es Hasbro, la cual fue creada a finales de 1923 bajo el nombre de <<Hassenfeld Brothers>> pero con otra razón social, ya que estaban enfocados en el sector textil y en la producción de útiles escolares. Sin embargo, para la década de los 40's, la empresa decidió empezar a incursionar en el mercado de los juguetes obteniendo su primer reconocimiento en 1952 con un kit de juguetes para niñas y niños doctores.

A pesar de otros pequeños y medianos éxitos como lo fue G.i. Joe, es hasta la década de los 80's que la empresa consigue su más grande éxito (siendo incluso hoy en día la franquicia más exitosa de la empresa), My Little Pony con el cual sentó las bases de futuros productos y bastantes beneficios, y no satisfechos empezaron a incursionar en el mercado de juegos de mesa, siendo actuales dueños de la licencia de uno de los más famosos actualmente, Monopoly.

Es hasta finales de los 90 (en concordancia con lo que nos incumbe en esta investigación) cuando Hasbro incursiona en el entretenimiento digital por medio de una subsidiaria, fracasando de manera estrepitosa llevando a la empresa a vender dicha subsidiaria.

Hoy en día Hasbro cuenta con una gama de juguetes electrónicos (que vendría siendo lo más parecido al HistoTap) los cuales vemos como la posible competencia de todos los tipos de juguetes que vende Hasbro.

Ilustración 1. Logotipo de Hasbro.



Fuente: <https://shop.hasbro.com/es-co>

De la mano con lo anterior, continuaremos hablando de Mattel (1945), la cual fue fundada 22 años después de la creación de Hasbro, y a diferencia de esta, Mattel empezó directamente a crear accesorios para juguetes (como lo eran muebles), y sólo dos años después de su fundación la razón social de la empresa fue enfocada exclusivamente a la fabricación de juguetes.

Esta empresa puso en práctica algunas estrategias de mercadeo desde los años 50, como pruebas previas con posibles clientes en sus productos, y alianzas con cadenas televisivas para anunciar y publicitar sus juguetes de manera más efectiva y fue hasta finales de los años 50 que fue creado uno de los juguetes más revolucionarios y (en términos monetarios) más rentables de la historia, un éxito total para la empresa, el cual hoy en día se sigue reinventado, siendo así la muñeca más vendida de la historia, Barbie.

Después del gran éxito y constituida como una de las principales multinacionales de juguetes, Mattel se lanzó a la bolsa de valores en 1963 obteniendo rentabilidades demasiado altas. Sin embargo 7 años después se empezaron a destapar casos de fraude contable dentro de la empresa, ocultando pérdidas millonarias llevando a la empresa a millonarias multas y una

evidente recesión.

Con el fin de salir de esta crisis y superar a su competencia directa (Hasbro), Mattel decidió enfocarse en sus productos estrella como lo son Barbie, Ken, Hot Wheels, dejando de lado todo aquello que no se viera reflejado en las utilidades, comprando posteriormente empresas como Fisher-Price, Tyco Toys, Mega Brands, entre otros, externalizando prácticamente toda la producción a China con el fin de disminuir costos y lograr ser sostenibles en el largo plazo.

Finalmente, en 2016 se crea “Mattel Creations” que vendría siendo la filial tecnológica de la empresa, en donde se realizan las series televisivas, películas y videojuegos de los juguetes fabricados por Mattel (aunque acá no vemos un riesgo tan grande como en Hasbro, ya que el segmento al que Mattel Creations está enfocado a niños y niñas con una edad mayor que la edad del segmento de Histotap).

Ilustración 2. Logotipo de Mattel.



Fuente: <https://www.mattel.com/es-lam>

Aun así, sí existe una filial de Mattel que maneja un segmento similar al que Histotap, Fisher-Price fue fundada en 1930 como una filial de Quaker para ser posteriormente comprada por Mattel inc. en 1991, cuando empezaron con la producción de juguetes infantiles relacionados con los productos que se realizaban en la matriz con un fin estratégico para posteriormente entrar en el mercado de licencias para empresas como Disney y Pixar.

Fisher-Price segmentó su mercado por edades, comenzando hasta los 5 años con

juguets que ayudan con aprendizajes simples, ya sean letras, animales y juguetes que ayudan a conciliar el sueño (que ayuden con la crianza a los padres), luego de los 5 a los 11 años se destinó la producción a juguetes más similares a los que se hacen en Mattel, con el fin de preparar al mercado para su progresivo paso de comprar en Fisher-Price a comprar en Mattel.

Esta filial cuenta con gran éxito hoy en día y en cuestión de competencia sería la más relacionada con Histotap debido al segmento de mercado que manejan ambos, sin embargo, el tipo de productos que se comercializan son distintos.

A continuación, pretendemos mostrar el cuadro donde se explica más a detalle el análisis digital de la competencia.

Tabla 1. Análisis digital de la competencia.

Métrica	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Sitio web	fisher-price.com	shop.hasbro.com	mattel.com
# Visitas	708.16K	749.03K	1.99M
Promedio duración	0:01:45	0:01:50	0:03:44
# Pag. Vistas	2.54	2.54	5.11
Rebote	63.70%	56.66%	49.48%
Tráfico por países	-	-	-
Fuente de Tráfico			
Directo	23.75%	30.52%	37.52%
Referidos	1.40%	16.11%	4.28%
Buscadores	72.64%	50.55%	53.07%
Redes Sociales	1.74%	2.21%	3.63%
Display	0.25%	0.47%	1.38%
Diagnóstico SEO	48%	65%	69%
Desempeño	28/30 = 93%	30/30 = 100%	19/30=63%
Móvil	0/30 = 0%	15/30 = 50%	15/30 = 50%
Seo	10/30 = 33.33%	10/30 = 33.33%	25/30=83%
Seguridad	10/10 = 100%	10/10 = 100%	10/10=100%

Presencia en Internet			
Sitio Web	Sí	Sí	Sí
Publicidad	Sí	Sí	Sí
1.Display	Sí	Sí	Sí
2.Redes Sociales	Sí	Sí	Sí
6.Publicidad en Buscadores	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

Redes Sociales:

Mattel:

Facebook:

- Seguidores: 521,136
- Rango de seguidores: 11,991
- Hablando sobre: 7,321 (0.0011%)
- Likes por día: 30

Instagram:

- Seguidores: 263,000
- Rango de seguidores: 63,049
- Engagement Rank: 5,641,671
- Seguidores por día: 226

Fisher-Price:

Facebook:

- Seguidores: 6,558,640
- Rango de seguidores: 1,671
- Hablando sobre: 30,893
- Likes por día: 283

Instagram:

- Seguidores: 519,000
- Rango de seguidores: 27,229
- Engagement Rank: 6,466,909
- Seguidores por día: 64

Fuente: <https://socialblade.com/>

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Ilustración 3. Definición del Buyer Persona.



CLAUDIA
Publicista

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Claudia es una mujer de 33 años de edad, es publicista y devenga un salario de \$3,200,000.

INFORMACIÓN CONDUCTUAL

A Claudia le gusta pasar tiempo con su familia, más específicamente con su hijo, jugar con él, cuidarlo y mantener en orden su hogar.

PERFIL DIGITAL

Claudia usa las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube. Estas redes las utiliza para buscar temas relacionados con bebés, juguetes y algunos vídeos tutoriales de cómo jugar apropiadamente con su hijo. Además, debido a su trabajo está conectada al correo electrónico para poder cumplir con sus responsabilidades.

NECESIDADES A RESOLVER

Por último, Claudia busca una manera de poder jugar con su hijo, que se divierta mucho y que lo haga de una forma en la que no haya mucho desorden. Por eso, Histotap es un producto que puede cubrir todas las necesidades de Claudia y sus expectativas.

Fuente: Elaboración propia

Se define al *Buyer Persona* como una mujer de 33 años, de un estrato socioeconómico de 4 a 6, devenga un salario de \$3,300,000.00, cuenta con un título profesional y actualmente se encuentra trabajando. Claudia es madre primeriza por lo que está interesada en todos los temas relacionados al cuidado de su hijo y de su familia, por esta razón ella usa redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube. En estas redes sociales Claudia busca específicamente cómo cuidar a su bebé además de ropa y juguetes.

Un problema que presenta nuestro *Buyer Persona* es que, al ser una mujer trabajadora, no tiene mucho tiempo para jugar con su hijo y tampoco tiempo de recoger el desorden causado al jugar. Con Histotap, se le ofrece a Claudia un producto donde pueda tener una grata experiencia al poder compartir con su hijo con todas las historias que se le pueden ofrecer, además que por su diseño se ahorra bastante tiempo al no tener que recoger ningún tipo de desorden a la hora de jugar.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

El objetivo principal de nuestra estrategia de contenidos es llegar al *Buyer Persona* a través de experiencias que tienen relación con ellos, primero a nivel sentimental, y posteriormente a nivel funcional, con el fin de que este se sienta identificado con el producto y encuentre que le es útil no solo para compartir más tiempo con sus hijos sino también para mantener el orden en su hogar.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 2. Matriz de la estrategia de contenidos.

MATRIZ DE CONTENIDOS			
C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	Aprendizaje a temprana edad.	1	Tus hijos aprenderán jugando con Histotap.
2	Consejos para pasar más tiempo en familia.	2	Historias en AR para niños en tu smartphone.
3	Estimular la creatividad en los infantes.	3	¿Sabes todo lo que puedes hacer con Histotap?
4	Tips para recoger juguetes en menos de 2	4	¿Qué es Histotap?

	minutos.		
5	Consejos para pasar más tiempo con tus hijos.	5	Aprovecha nuestros descuentos.
6	Cómo jugar sin hacer desorden.	6	Sumérgete en un mundo de fantasía con Histotap.
7	Comodidad al momento de jugar en el suelo.	7	Histotap: donde lo imaginario cobra vida.
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCIÓN
1	Nos preocupamos por la educación de tus hijos.	1	Cuéntanos tu experiencia y gana.
2	Productos para niños y niñas.	2	¿Qué historias quieres que contemos a tus hijos?
3	Instruimos desde tempranas edades el uso de la tecnología en niños y niñas.	3	Testimonios de padres e hijos felices.
4	Transmitir horas de diversión y aprendizaje.	4	Únete a nuestra comunidad de padres.
5	Servicio al cliente desde la app.	5	Entérate de juguetes ideales según la edad.
6	Producción de manera controlada y limpia.	6	Compártenos una foto jugando con tu hijo.
7	Responsabilidad ambiental.	7	Conoce los beneficios de nuestra aplicación.
		8	Tutorial: saca el mayor provecho de Histotap.

Fuente: Elaboración propia

6.3. Estrategia de contenido de Comunidad

El contenido de comunidad está enfocado a tópicos que sean de interés de nuestro *Buyer Persona* que no estén relacionados directamente con el producto o la marca. En este caso como nos dirigimos a padres, en su mayoría primerizos, queremos atraer su atención con temas relevantes a su condición de padres de niños en temprana edad. Lo anterior se hace con el objetivo de generar atracción con temas relevantes a las funciones principales del producto, nombrando situaciones a las que se les puede dar solución a través de Histotap sin necesidad de nombrar el producto de manera directa.

6.4. Estrategia de contenido de Marketing

El contenido de marketing menciona directamente la marca y se centra en enterar directamente al público objetivo acerca de las funcionalidades y beneficios obtenidos con el producto como solución a los diferentes problemas u obstáculos derivados del juego con los hijos pequeños. En este caso, se mencionan además diferentes tipos de ofertas y descuentos que lleven al *Buyer Persona* a realizar una acción de valor para nosotros, definidas como acceso a nuestro sitio web a través de anuncios tanto SEM como SEO para lograr la posterior conversión.

6.5. Estrategia de contenido Institucional

El contenido institucional tiene como objetivo el remarketing y conservación de nuestros clientes. Aquí es importante mencionar los valores de la marca para mostrar que queremos ir más allá de la venta, haciendo alusión a la inclusión, servicio post venta, nuestra responsabilidad ambiental y la importancia del aprendizaje a temprana edad a través de historias que dejen enseñanzas valiosas que los padres puedan acreditar. De esta manera podremos afianzar la relación que los clientes tienen con nuestra marca.

6.6. Estrategia de contenido de Interacción

La estrategia de interacción se enfoca en lograr que nuestros clientes se comuniquen directamente con la marca y con otros clientes a través de su propia experiencia. En este sentido la estrategia busca generar interacción a través de eventos presenciales y virtuales en la que se obtenga de primera mano retroalimentación del producto y que otros clientes potenciales se

enteren del uso y los diferentes canales de comunicación disponibles, de manera que se sientan identificados con el producto y los demás usuarios.

7. POSICIONAMIENTO SEO

El posicionamiento SEO hace referencia a la optimización en motores de búsqueda, por lo tanto, lo que se busca es que nuestro sitio aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de búsqueda. En este caso enfocaron la estrategia hacia el buscador de Google, para lo cual trabajaremos aspectos técnicos a nivel de contenidos, con el objetivo de que sean más relevantes con respecto a las búsquedas de los usuarios.

7.1. Palabras clave

Las siguientes palabras clave se escogieron haciendo uso de la herramienta <<Planificador de palabras clave>> de la plataforma Google Ads.

1. Organizador juguetes
2. Cuentos infantiles
3. Historias infantiles
4. Muebles para juguetes
5. Organizadores para niños

7.2. Palabra clave primaria.

Se realiza la selección de una palabra clave primaria alrededor de la cual se generará el contenido de la estrategia SEO. Esta selección se lleva a cabo con base en el uso principal del producto y a través del cual los clientes potenciales van a realizar la búsqueda en el motor de Google Search.

Palabra clave: organizador juguetes.

Formatos: imágenes indexadas, texto.

Temas: ahorro de espacio, realidad aumentada, historias infantiles.

7.3. Meta descripción.

Luego de haber definido el contenido y habiendo escogido la palabra clave primaria, diseñamos una meta descripción que logre abarcar apropiadamente la promesa de valor del producto. En este caso, tal promesa se refiere a la experiencia brindada al usuario, por lo que se requiere relacionar el uso técnico con los beneficios que brinda al público objetivo.

<<Disfruta de jugar por más tiempo con tus hijos a través de Histotap, un tapete organizador de juguetes el cual incluye muchas sorpresas que divertirán a tu hijo, sin tener que desorganizar la casa. Ahorra espacio e invierte más eficazmente el preciado tiempo con tus hijos desarrollando su imaginación al recrear historias infantiles a través de la realidad aumentada.>>

7.4. Título de la página, de contenido e hipervínculos.

En este apartado enfocaremos la atención hacia los beneficios otorgados por la experiencia de utilizar el producto, por lo tanto, la página web llevará el título del producto <<HISTOTAP>>. El título de contenido se enfocará en dar a conocer las características tanto físicas como funcionales del producto para que los usuarios conozcan no sólo cómo se utiliza, sino que existe una red de padres que les permite interactuar con otros usuarios creando su propio contenido. A partir de lo anterior haremos foco en la sección <<Nuestra Red de Padres>> para invitar a los padres que descubren los beneficios a los que pueden acceder de la mano de los propios usuarios. Para terminar, se han identificado los siguientes hipervínculos relevantes a las palabras clave: niños pequeños; historias infantiles; organiza juguetes fácil.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

Los anuncios de pago SEM se crearon a través de la plataforma Google Ads y tienen como objetivo principal atraer la atención del público objetivo para dar a conocer el producto.

Para el despliegue de los anuncios pagos en la red de búsqueda de Google se utilizó la herramienta de anuncios dinámicos disponible en la plataforma, a través del cual fue posible que se generarán anuncios automáticos con diferentes combinaciones de títulos y descripciones. El objetivo de tales anuncios es dar a conocer al cliente potencial los atributos y principales beneficios tanto en su funcionalidad como en la experiencia derivada de su utilización.

Primero se definió una URL visible que permitiera relacionar dos elementos importantes del producto sin que se mencionara explícitamente lo que este es físicamente. Las palabras seleccionadas que complementan la URL son divertirlos e historias, de tal manera que el resultado final es el siguiente: histotap.doptoys.com/diviértelos/historias.

En el caso de los títulos, se propusieron siete opciones diferentes aprovechando el máximo los caracteres disponibles:

1. Conoce y Prueba Histotap.
2. Mira sus Cuentos Cobrar Vida.
3. Historias y Juego para Niños.
4. Tapete Decorativo y Funcional.
5. Sus Juguetes en 1 Solo Sitio.
6. Ahorra Tiempo y Espacio.
7. Ellos Juegan y Tú Descansas.

Los anteriores títulos se encuentran acompañados por las siguientes descripciones que son igualmente intercambiables, para de tal manera obtener diferentes combinaciones de anuncios:

1. Conoce Histotap y conserva el orden mientras ellos juegan. 100% hipoalergénico.
2. ¡No pierdas más tiempo recogiendo los juguetes de tus hijos!
3. Descubre una red de padres que como tú juegan con sus hijos sin preocuparse por ordenar.

Las descripciones tienen como objetivo llamar la atención dando un poco más de detalle acerca de lo que los usuarios se pueden encontrar al dar clic sobre el anuncio. De nuevo, no se

hace explícito lo que es el producto en sí, sino que se hace referencia a sus funcionalidades y beneficios. En este caso se menciona el nombre del producto para comenzar a generar recordación de la marca.

Cuando el usuario hace clic sobre el anuncio, este lo redirige a la página principal del sitio web de Histotap donde puede encontrar más detalles acerca de la marca y el producto en sí. A continuación, se presentan algunos ejemplos de anuncios finales configurados con ayuda de la herramienta de anuncios dinámicos de Google Ads:

Ilustración 4. Anuncios pagos de la Red de Búsqueda.



Historias y Juego para Niños | Ellos Juegan y Tú Descansas
 [Anuncio] histotap.doptoys.com/Diviértelos/Historias
 Descubre una red de padres que como tú juegan con sus hijos sin preocuparse por organizar. Conoce Histotap y conserva el orden mientras ellos se divierten. 100% hipoalergénico.

Conoce y Prueba Histotap | Historias y Juego para Niños
 [Anuncio] histotap.doptoys.com/Diviértelos/Historias
 Descubre una red de padres que como tú juegan con sus hijos sin preocuparse por organizar. Conoce Histotap y conserva el orden mientras ellos se divierten. 100% hipoalergénico.

Historias y Juego para Niños | Tapete Decorativo y Funcional
 [Anuncio] histotap.doptoys.com/Diviértelos/Historias
 Descubre una red de padres que como tú juegan con sus hijos sin preocuparse por organizar. Conoce Histotap y conserva el orden mientras ellos se divierten. 100% hipoalergénico.

Fuente: Elaboración propia

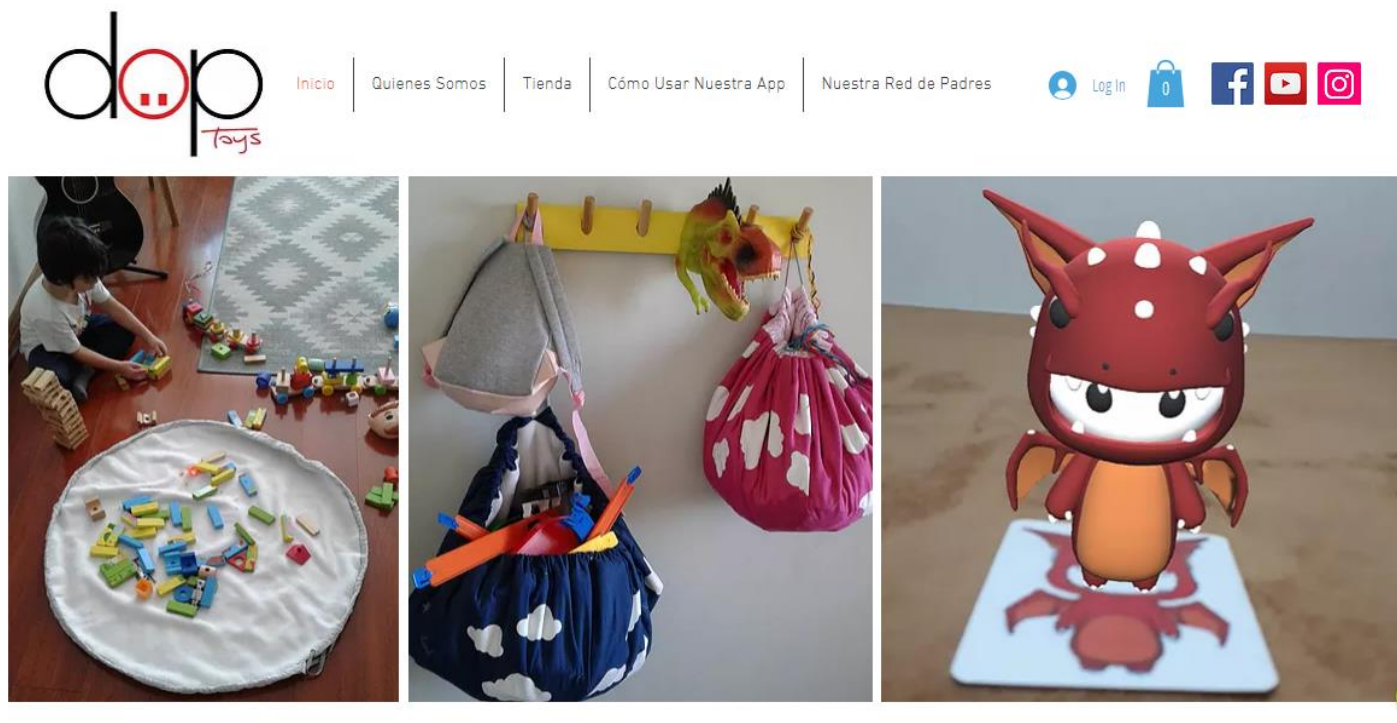
9. PÁGINA WEB

La página web tiene como objetivo realizar una conexión entre los padres de familias con sus hijos, que al comprar el producto no solo se lleven lo material, sino que también se lleven una experiencia única para compartir en familia, para esto en la página pueden encontrar las secciones: ¿Quiénes somos?; ¿Cómo usar nuestro producto?; Nuestra Red de Padres y la tienda en línea.

La URL que identifica a nuestro sitio web y está de cara al usuario es la siguiente:
<https://histotap.doptoys.com/>

9.1. Página de inicio

Ilustración 5. Página principal del sitio web de Histotap.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Vitrina del sitio web de Histotap.



Fuente: Elaboración propia

En las imágenes anteriores se puede observar la página de inicio, en la parte superior de la primera imagen podemos encontrar el logo de nuestra marca, seguido de la barra de menú donde nuestros clientes se pueden orientar, redes sociales que se utilizan y que con solo un clic van directo a ellas, carrito de compras e inicio de sesión donde se pueden dejar los productos seleccionados y comprarlos más adelante.

Ilustración 7. Meta descripción dentro del sitio web de Histotap.



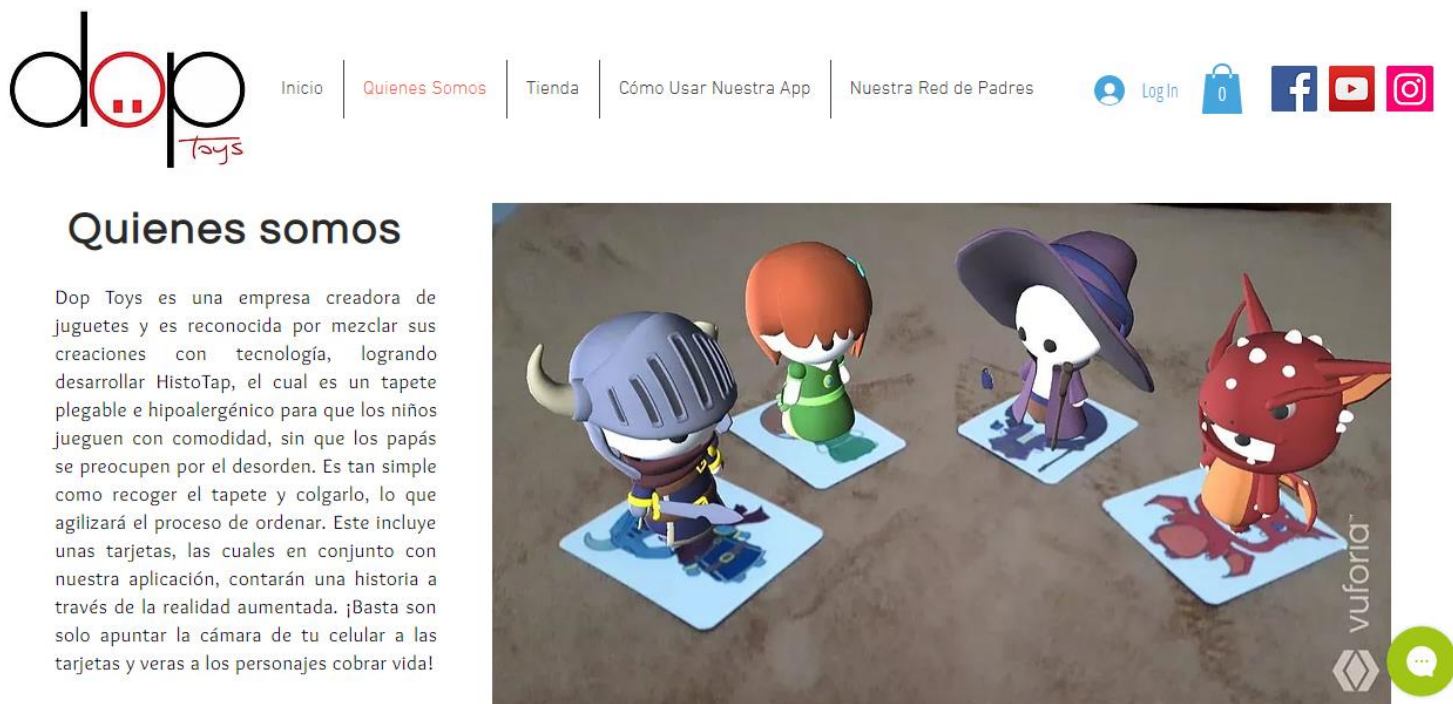
Fuente: Elaboración propia

Debajo se pueden encontrar 3 fotos que presentan todas las fases de nuestro producto (jugabilidad, empackado e historias) para que nuestros clientes de primera impresión entiendan el concepto y a la vez que quieran saber más de nosotros.

En la segunda y tercera imagen se explica más a fondo el concepto de las historias y los diferentes motivos que se ofrecen, la idea es que los padres se den cuenta que nuestro producto es algo único que sería muy difícil encontrar en otro lado, por eso nos enfocamos mucho en las historias en la página principal. Por último, en la parte inferior se encuentra nuestro chat donde nuestros clientes pueden aclarar cualquier tipo de dudas.

9.2. ¿Quiénes somos?

Ilustración 8. Sección de ¿quiénes somos? dentro del sitio web.



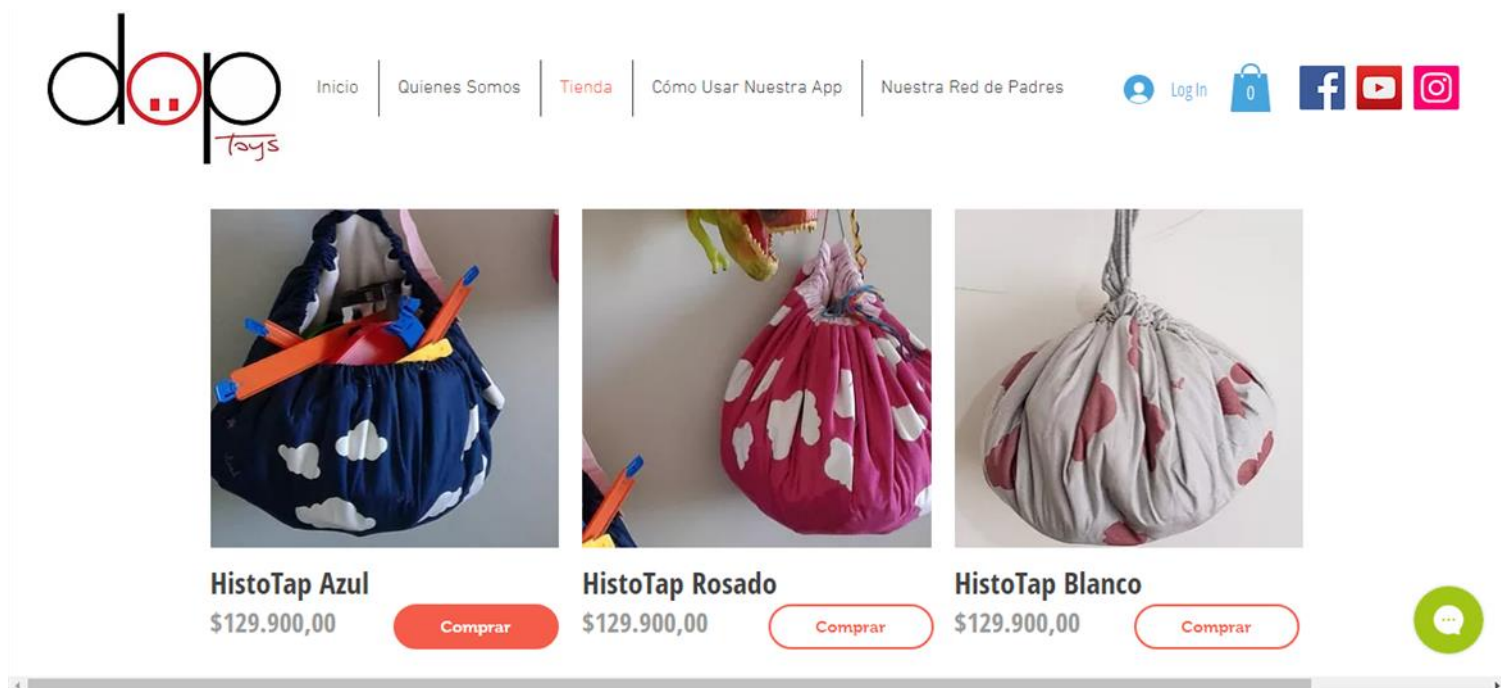
Fuente: Elaboración propia

Una vez nuestros clientes se interesan por nuestro producto, se dirigen a la pestaña de quienes somos, ahí hay una breve descripción de lo que hacemos, de nuestro producto, de nuestra aplicación, de cómo jugar con este y de la grata experiencia que puede haber entre padres e hijos.

9.3. Tienda en línea

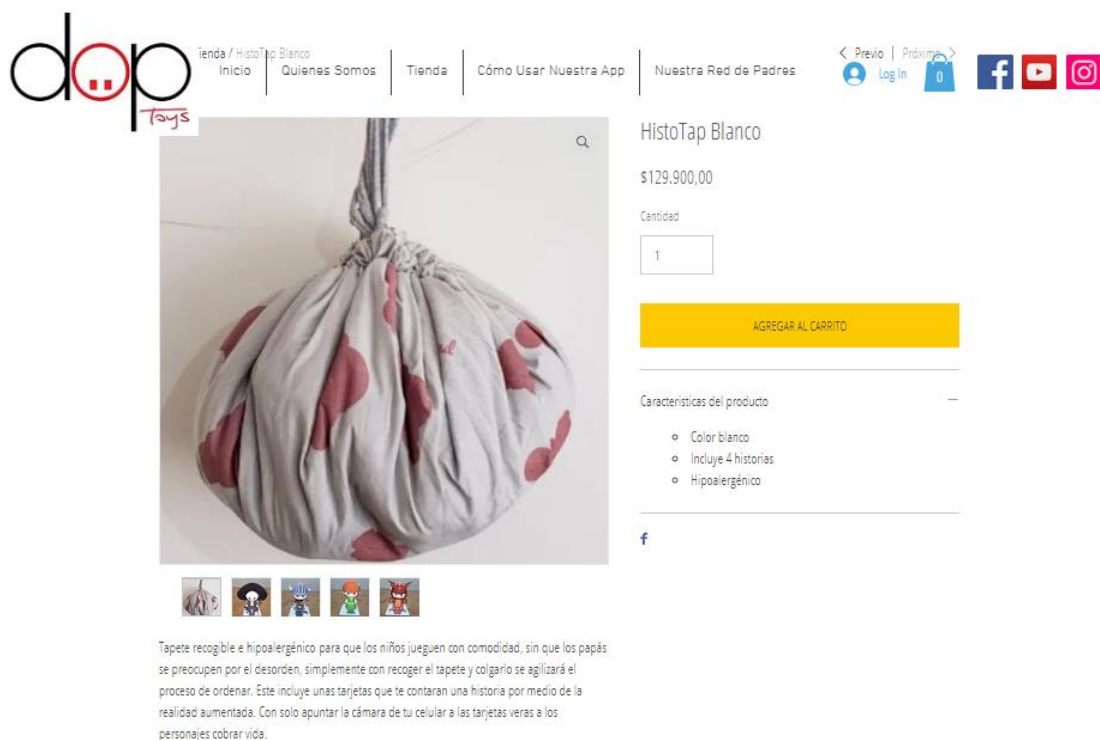
Ahora que nuestros clientes ya saben todo respecto a HistoTap, pueden acceder a nuestra tienda donde se visualiza la imagen del producto, el color, el precio y un botón para poder comprar el producto.

Ilustración 9. Tienda en línea dentro del sitio web.



Fuente: Elaboración propia

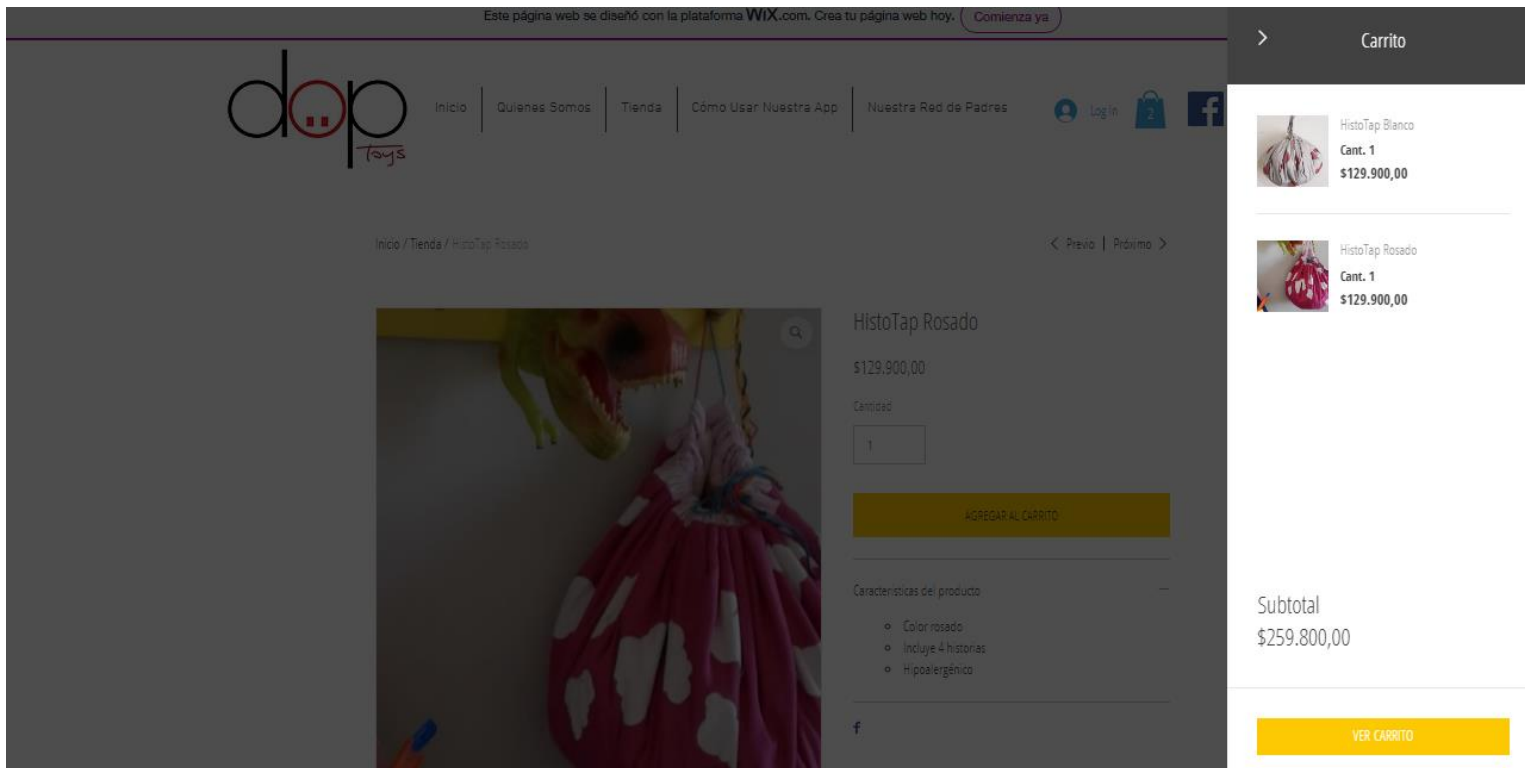
Ilustración 10. Descripción del producto, precio y botón de comprar.



Fuente: Elaboración propia

Si el cliente da a la opción de comprar, se le despliega la siguiente pantalla que cuenta con muchas más cosas como lo son más fotos del producto, una descripción al detalle de este, sus características, elegir el número de productos que quiere comprar y por último añadir al carrito para proceder a la compra.

Ilustración 11. Vista de los productos dentro del carrito de compras.



Fuente: Elaboración propia

Por último, el cliente en el carrito de compras puede ver la cantidad de productos que eligió y el subtotal que debe pagar. Es una forma muy organizada para que el cliente se dé cuenta si cometido algún error o si le falta algún producto para la compra.

9.4. Cómo Usar Nuestra App

Ilustración 12. Sección de ¿cómo usar nuestra app? dentro del sitio web.



Fuente: Elaboración propia

Los clientes que adquieren nuestro producto van a necesitar una capacitación para usar la aplicación para poder darle vida a las diferentes historias, por eso nos enfocamos en crear una pestaña que explique paso por paso como descargar y como usar nuestra aplicación asociada a nuestro producto. La guía es muy simple y fácil de leer para que nuestros clientes no se confundan y la puedan usar sin ningún tipo de inconveniente.

9.5. Nuestra Red de Padres

Ilustración 13. Sección de Nuestra Red de Padres dentro del sitio web.

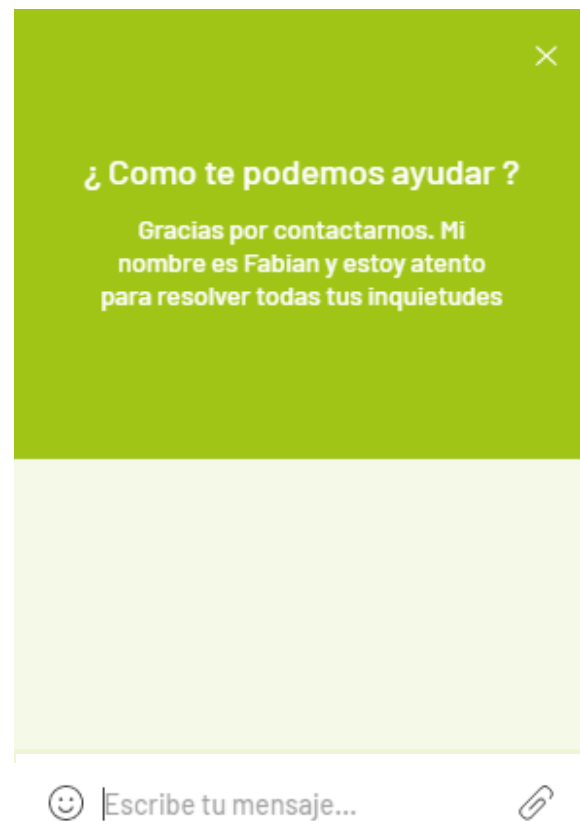


Fuente: Elaboración propia

Quizá la pestaña más importante en nuestra página web ya que nuestra red de padres es el espacio perfecto para que todos los padres de familia lean nuestro blog, comenten e interactúen entre ellos, también que puedan aprender a cómo crecer en la difícil tarea de ser padres y que sepan aún más cosas de nuestro producto. Como se dijo anteriormente la idea de Histotap no es solo vender el producto si no vender una experiencia inolvidable para toda la familia, gracias a nuestra red de padres podremos conseguir ese objetivo con mucha más facilidad.

9.6. Chat

Ilustración 14. Ventana desplegable de chat.



Fuente: Elaboración propia

El chat es una herramienta muy importante tanto como para nosotros como para nuestros clientes, debido a que va a haber una ayuda mutua, el cliente obtiene una respuesta sobre alguna duda del producto o en general sobre algún tema de la paternidad que con gusto podremos ayudar; por otro lado, nosotros podremos mejorar con todos esos comentarios para poder progresar en nuestra página web y en nuestro producto.

9.7. Página de aterrizaje

Ilustración 15. Mitad superior de la página de aterrizaje.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Mitad inferior de la página de aterrizaje.



Fuente: Elaboración propia

Por último, se decidió usar una página de aterrizaje para que nuestro producto tenga más alcance y para poder crear una base de datos con posibles clientes. Lo que se busca con esta página de aterrizaje es llenar de intriga a los posibles clientes, sin hablar mucho del producto en sí y, mediante una frase, dejar muy claro lo que se quiere transmitir. De esta manera los posibles clientes se dirigirán a la página web para saber todos los detalles del producto. Por

otro lado, en la segunda imagen hay un formulario donde se recopilarán los datos de posibles clientes, donde se les enviarán correos, mensajes y notificaciones de nuestros productos para que en un futuro se conviertan en nuestros clientes.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

10.1. Anuncios en la Red de Display.

Los anuncios de pago que se mostrarán en las secciones de publicidad de los sitios web tienen como objetivo la atracción de tráfico hacia nuestra página de aterrizaje y poder obtener datos de clientes potenciales. El registro de estos datos hará parte de una base la cual utilizaremos para aplicar posteriormente una estrategia de *remarketing* tal como el *e-mail marketing*.

El contenido de los anuncios busca ser del interés de un público objetivo que esté frecuente páginas cuyo contenido se encuentre relacionado con artículos para niños de 3 a 5 años de edad, así como sitios que presenten contenido del estilo <<consejos para padres>> de manera que el cliente potencial encuentre la relación entre lo que consume y el anuncio que se muestra en pantalla, para que se sienta atraído y haga clic sobre él.

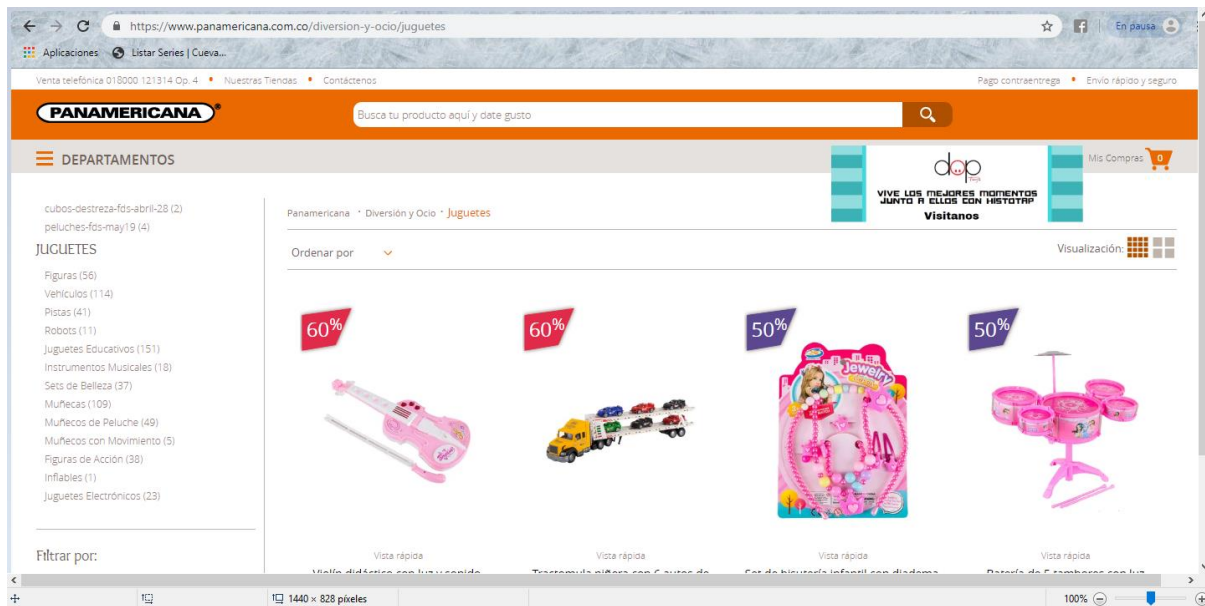
A continuación, se plantea un ejemplo de *banner*:

Ilustración 17. Banner publicitario para la Red de Display.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Banner dentro del sitio web www.panamericana.com.co



Fuente: Elaboración propia

10.2. Remarketing.

Al realizar *remarketing* queremos lograr la obtención de más leads o incluso generar intenciones de los clientes ya existentes para que vuelvan a comprar.

Existen diversas formas de generar estas intenciones, pero para esta situación en específico se decidió aplicar un descuento a través de publicidad en páginas web relacionadas, el cual podrá ser usado exclusivamente el día de los niños. Sumado a esto, y apoyándose en el uso de bases de datos, dicha publicidad también se pretende enviar vía correo electrónico para aquellos que ya han tenido interacción con la marca por medio de la página de aterrizaje, redes sociales u otros medios digitales.

Ilustración 19. Anuncio de la campaña de remarketing.



Fuente: Elaboración propia

10.3. Pop-Up Marketing.

Para este caso en específico decidimos omitir el uso de Pop-ups, debido a que estos pueden llegar a incomodar a bastantes personas, lo cual, en teoría, podría generar una mala primera impresión de la marca o el producto que se esté promocionando.

A pesar de que puede llegar a ser útil, puede perjudicar más de lo que puede ayudar y para este caso, no se tomará en consideración.

11. REDES SOCIALES

Con las redes sociales se abordan varios de los objetivos dentro de la campaña de Histotap, los dos principales son la atracción de posibles clientes, segmentando por medio de los recursos que proporcionan las redes sociales, siendo los principales la ubicación, edad,

gustos, entre otros. Por otro lado, al lograr obtener un público objetivo las redes sociales cumplen con una segunda meta, lograr una comunicación constante e interactiva con los leads y clientes.

La idea es generar un amplio alcance dentro de la comunidad que se logre obtener para generar reconocimiento del producto dentro el grupo de personas que cuenten con hijos en edades tempranas, que además hagan uso constante de las redes sociales. Además, se debe tener en cuenta cuales son las redes sociales con más tráfico de personas y que permitan mayor personalización dentro de sus interfaces.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de cómo luce la marca en las redes sociales.



Ilustración 20. Página de fans de la marca en la red social Facebook.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Publicaciones de la página de fans en Facebook.

Publicaciones



Fuente: Elaboración propia

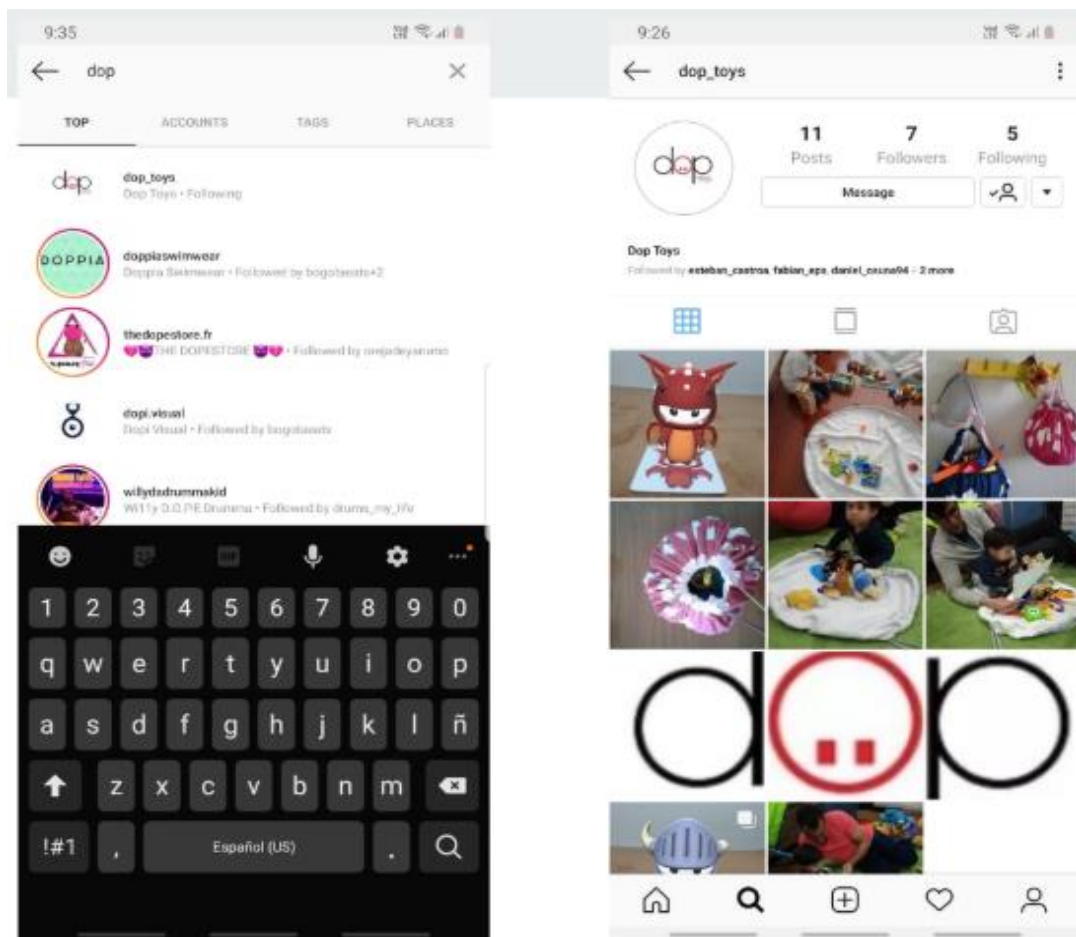
Ilustración 22. Publicación enfocada en experiencia y cualidades del producto.



Fuente: Elaboración propia

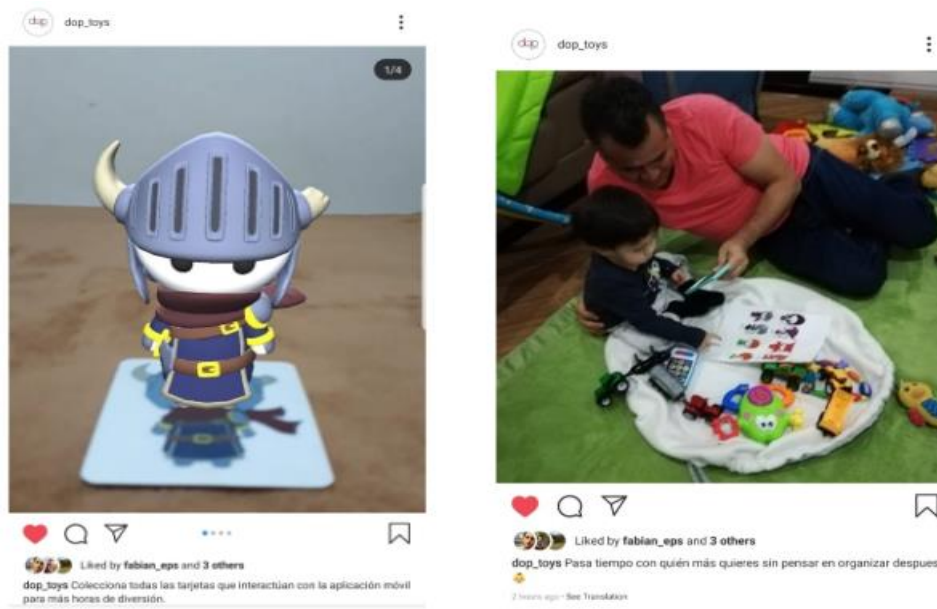
Instagram

Ilustración 23. Visualización de la cuenta de la marca en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Publicaciones de la cuenta de la marca en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

Para concluir se debe hacer énfasis en ciertos puntos, el primero es la evolución que ha tenido la tecnología e influencia en campos como lo es el mercadeo, sumado a los cambios de consumo que la humanidad ha experimentado hasta llegar a la época actual, en donde existe un apego bastante fuerte hacia la tecnología haciendo énfasis en el uso de los celulares.

Algunos países no han tenido el desarrollo suficiente cómo es el caso de Colombia, sin embargo, el uso de internet (más específicamente en redes sociales) es bastante común, de hecho, puede llegar a ser algo exagerado con lo cual un producto que se comercializa vía internet, si se usan herramientas de manera adecuada como se plantea en el trabajo, puede llegar a tener gran éxito a pesar de que representa un reto.

El producto pretende plantear una experiencia como la que se tiene al leerle un libro a un hijo a la hora de dormir, generando un vínculo aún más cercano, sin embargo, también plantea una solución para la hora del juego solucionando el posible desorden que se pueda generar, a pesar de que es un producto aún no dado a conocer y existe mucha competencia

dentro de la comercialización de juguetes, la idea puede prosperar debido al concepto que maneja y a la estrategia digital que se plantea.

13. REFERENCIAS

Google Ads. (2019). *Plataforma Google Ads*. Obtenido de Google Ads:

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

Hasbro (2019). *Hasbro*. Obtenido de Hasbro: <https://shop.hasbro.com/>

LikeAlyzer. (2019). *LikeAlyzer*. Obtenido de LikeAlyzer: <https://likealyzer.com/>

Mattel (2019) *Mattel Inc*. Obtenido de Mattel: <https://www.mattel.com/>

Museo del Niño de Albacete (s.f.) *Historia del juguete*. Obtenido de Museo del Niño de Albacete: <http://www.museodelnino.es/wp-content/uploads/2016/06/Historia-del-juguete.pdf>

SimilarWeb. (2019). *SimilarWeb*. Obtenido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/>

Website Grader. (2019). *Website Grader*. Obtenido de Website Grader:

<https://website.grader.com/>

Wix. (2019). *Wix*. Obtenido de Wix: <https://www.wix.com/>

Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill (s.f.). Fundamentos de Marketing, 13a edición. Obtenido de:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf

Arias, A. I., & López, J. (2017). El marketing Digital en Colombia. Obtenido de:

http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader

Al Ries y Jack Trout (s.f.). La guerra de la mercadotecnia de, Págs. 4 y 5. Obtenido de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Pope J L. (s.f.) Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional, Norma. Obtenido de: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf