

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIA DIGITALES PARA NEGOCIOS

BALANCÉ

TRABAJO DE GRADO

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DANIEL SANTIAGO VIERA PACHÓN

NICOLÁS DAVID CABRERA COTRINA

LAURA VALENTINA QUIROGA PEÑA

SARAH VALENTINA RODRÍGUEZ DÍAZ

BOGOTÁ D.C,

2021 – I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIA DIGITALES PARA NEGOCIOS

BALANCÉ

TRABAJO DE GRADO

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DANIEL SANTIAGO VIERA PACHÓN

NICOLÁS DAVID CABRERA COTRINA

LAURA VALENTINA QUIROGA PEÑA

SARAH VALENTINA RODRÍGUEZ DÍAZ

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

BOGOTÁ D.C,

2021 - I

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. Objetivos	1
1.1. Objetivo General	1
1.2. Objetivos Especificos.....	1
2. Presentación del producto	2
3. Análisis Digital de la competencia	3
4. Objetivos SMART	7
5. Buyer Persona	8
6. Línea de contenidos para la estrategia digital	9
Objetivos de la estrategia de contenidos.	9
6.1. Atracción.....	10
6.2. Interacción.....	11
6.3. Conversión	11
6.4. Fidelización y Recomendación	11
Mix de la estrategia de contenidos tópicos.	12
6.5. Comunidad.....	13
6.6. Marketing	13
6.7. Interacción.....	14
7. Posicionamiento SEO	14
8. Anuncios pago SEM	16
9. Página Web	17
9.1 Logotipo.....	19
9.2. Eslogan.....	20

9.3. Menú de navegación	20
9.4. Captura de seguidores	21
9.5. Propuesta de valor	21
9.6. Vitrina	22
9.7. Contenido para la comunidad. Blog.....	22
9.8. Newsletter	22
9.9. Disparador de chat	23
9.10. Call to action	23
10. Publicidad y Anunciones en internet	23
10.1. E-mail Marketing	23
10.2. Pop up Marketing.....	24
10.3 Youtube Display Ad.	26
11. Redes Sociales	27
11.1 Instagram Facebook	27
12. Conclusiones	29
13. Referencias.....	30

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo y productos.....	2
Figura 2. Sitio web Dancespot.com.....	3
Figura 3. Sitio web Dancespot.com.....	3
Figura 4. Sitio web Dancespot.com.....	4
Figura 5. Sitio web Dancespot.com.....	4
Figura 6. Sitio web Dancespot.com.....	4
Figura 7. Sitio web arabesque.com.....	5
Figura 8. Sitio web arabesque.com.....	5
Figura 9. Sitio web arabesque.com.....	5
Figura 10. Sitio web arabesque.com.....	6
Figura 11. Sitio web arabesque.com.....	6
Figura 12. Infografía Buyer persona 1.....	8
Figura 13. Infografía Buyer persona 2.....	9
Figura 14. Posicionamiento SEO.....	15
Figura 15. Posicionamiento SEM.....	16
Figura 16. Página web - Vitrina.....	17
Figura 17. Página web - Newsletter.....	17
Figura 18. Página web - Pasarela de compras.....	17
Figura 19. Página web- Blog parte 1.....	18
Figura 20. Página web - Blog parte 2.....	18
Figura 21. Página web - Blog parte 3.....	19
Figura 22. Logo.....	19
Figura 23. E-mail Marketing.....	24
Figura 24. Pop-Up de descuento.....	25

Figura 25. Pop-Up de comunidad	25
Figura 26. Ejemplo display.	26
Figura 27. Ejemplo display en Youtube.	27
Figura 28. Ejemplo redes sociales (Facebook)	28
Figura 29. Logo y productos.....	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenidos de embudo.....	10
Tabla 2. Contenidos tópicos.....	12

RESUMEN

El presente trabajo de grado fue desarrollado a lo largo del primer semestre del año 2021, Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE), para fines institucionales en la Universidad del Rosario. El propósito de este trabajo es la aplicación de los conocimientos adquiridos en la materia específicamente para el proyecto “Balancé” empresa especializada en la confección y venta de artículos para bailar ballet, jazz y contemporáneo, donde se identificarán las necesidades del mercado seleccionado, que en este caso es de manufactura textil

Por lo anterior, se plantearon objetivos generales y específico, se explicó la idea de la marca y el concepto del producto, se definieron unos objetivos SMART, se definió el buyer persona y se elaboró una estrategia de contenidos digitales para posicionamiento orgánico e inorgánico, la página web, la publicidad y anuncios en internet, la estrategia en redes sociales y el Email Marketing.

Palabras Claves: Estrategia de contenido, posicionamiento SEO y SEM, página web, e-mail marketing, Buyer persona, Faldas, Ballet.

ABSTRACT

This project was developed during the first semester of the year 2021, in the Advanced Business Management Program (PADE), for institutional purposes at the Universidad del Rosario. The purpose of this work is the application of the knowledge acquired in the subject specifically for the project "Balancé" company specializing in the manufacture and sale of items for ballet, jazz, and contemporary dance, where the needs of the selected market will be identified, which in this case is textile manufacturing.

Therefore, general and specific objectives were raised, the idea of the brand and the product concept was explained, SMART objectives were defined, the buyer persona was defined and a digital content strategy was developed for organic and inorganic positioning, the website, advertising, and internet ads, social media strategy and Email Marketing.

Keywords: Content strategy, SEO and SEM positioning, website, e-mail marketing, Buyer persona, Skirts, Ballet.

1. Objetivos

1.1.Objetivo General

- Crear una estrategia de contenido digital para la marca Balancé, con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y así mismo generar la suficiente atracción y posicionamiento para lograr la conversión de los clientes.

1.2.Objetivos Especificos

- Establecer los objetivos SMART para la atracción, acción y conversión del público objetivo.
- Implementar herramientas de marketing digitales para la creación de la estrategia digital de Balancé.
- Definir el Buyer persona de la marca para identificar la manera de atraer, y generar recordación de marca.

2. Presentación del producto

Balancé es una marca de productos para bailar ballet, jazz y contemporáneo, inicialmente se entra al mercado con faldas y trusas hechas a mano, con diseños exclusivos. Se ofrecerán dos tipos de artículos: el primero una línea de productos estándar y otra de productos hechos a la medida y personalizados.

Balancé no busca solo ofrecer productos a las bailarinas sino que también busca darles una experiencia por medio de los empaques y el servicio de personalización de los productos.



Figura 1. Logo y productos.

Fuente: Elaboración propia

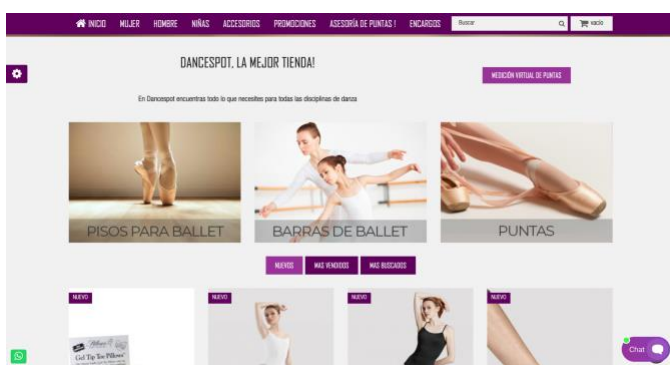
3. Análisis Digital de la competencia

Arabesque Colombia y DanceSpot son nuestros competidores directos en el mercado colombiano, cada una de estas compañías cuenta con su página web y sus redes sociales, a continuación, se puede observar como tienen organizadas sus páginas web:

- DanceSpot:



*Figura 2. Sitio web Dancespot.com
Fuente:Obtenido de Dancespot.com*



*Figura 3. Sitio web Dancespot.com
Fuente:Obtenido de Dancespot.com*

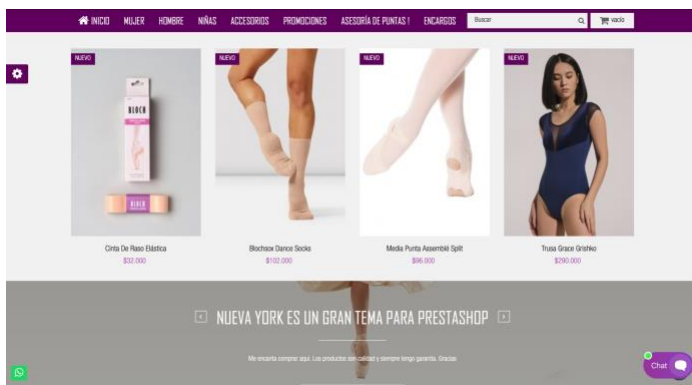


Figura 4. Sitio web Dancespot.com
Fuente:Obtenido de Dancespot.com

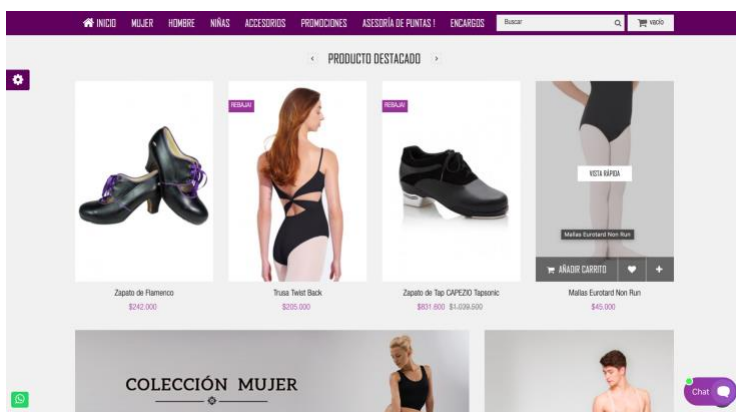


Figura 5. Sitio web Dancespot.com
Fuente:Obtenido de Dancespot.com

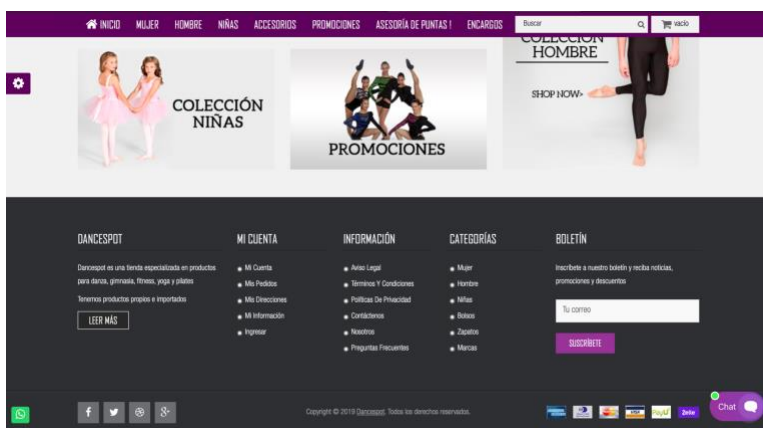


Figura 6. Sitio web Dancespot.com
Fuente:Obtenido de Dancespot.com

- Arabesque Colombia:

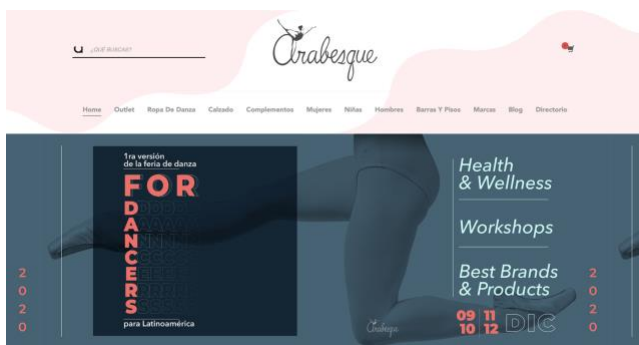


Figura 7. Sitio web arabesque.com
Fuente:Obtenido de arabesque.com

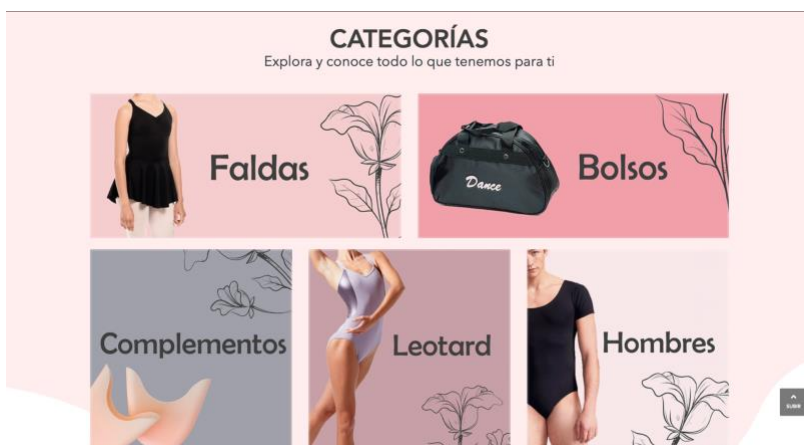


Figura 8. Sitio web arabesque.com
Fuente:Obtenido de arabesque.com

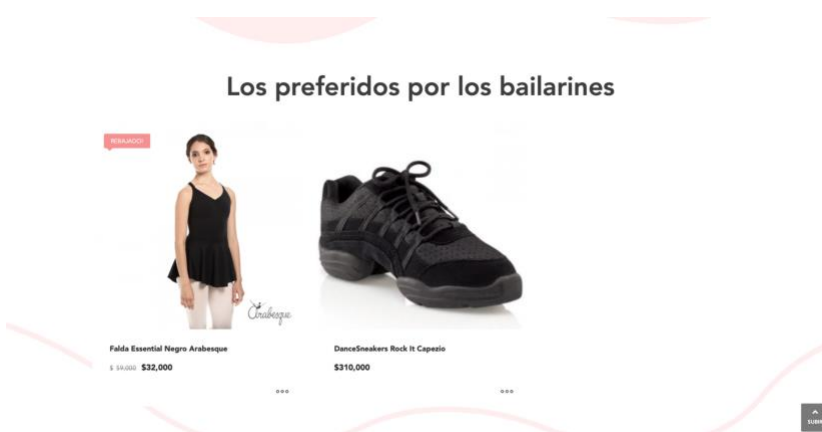


Figura 9. Sitio web arabesque.com
Fuente:Obtenido de arabesque.com

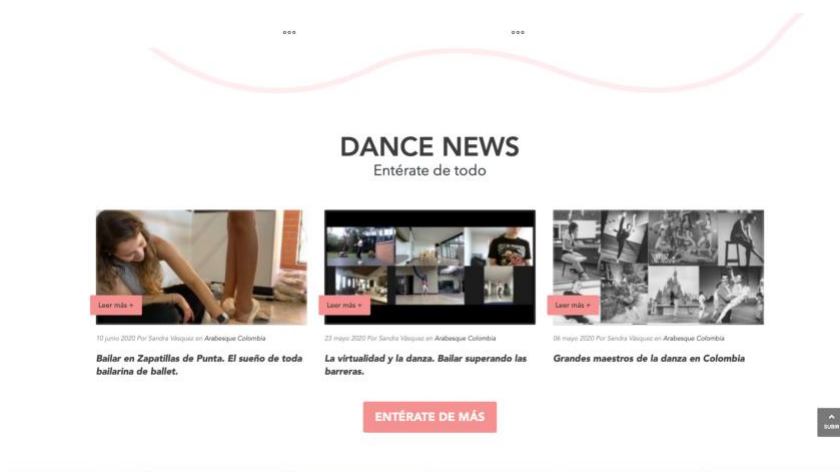


Figura 10. Sitio web arabesque.com
Fuente:Obtenido de arabesque.com

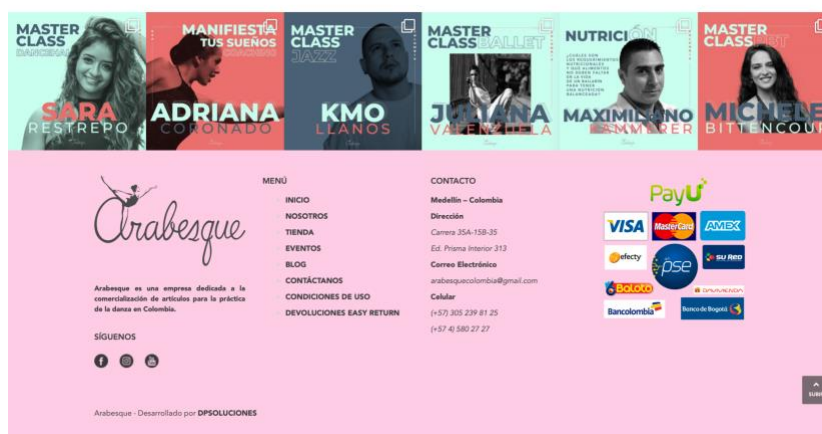


Figura 11. Sitio web arabesque.com
Fuente:Obtenido de arabesque.com

Luego de una investigación realizada a través de la base de datos www.SimilarWeb.com encontramos que nuestra competencia directa tienen muy organizadas sus páginas web, sin embargo, sus visitas no son suficientes para que la base de datos analice sus cantidades de visitas, de donde provienen estas y cuánto es la duración promedio de cada usuario, lo que quiere decir que ellos no se enfocan mucho en este segmento, lo que para nosotros representa una oportunidad para aumentar nuestro reconocimiento y fidelización de nuestros clientes.

4. Objetivos SMART

Objetivo de atracción: Establecer estrategias de publicidad en medios digitales y establecimientos especializados en danza artística, con el propósito de mostrar las características de la marca Balancé, que genere interés por nuestros productos a nuestro Buyer Persona, encontrado en nuestro público objetivo (7.799 personas que practican ballet) en un periodo de tres meses, de esta manera lograr un reconocimiento hacia la marca y su propuesta de valor dada en nuestros productos.

Objetivo de acción: Crear estrategias digitales que permitan al cliente interactuar con la marca en el modo de conocer los productos y los beneficios de los mismos, además de observar y lograr que el consumidor se adentre no solo a la interacción web o digital sino que llegue a conocer nuestros establecimientos en un periodo de tres meses.

Objetivo de conversión: Crear diferentes canales de comunicación para que el cliente pueda formalizar el proceso de compra y/o resolver cualquier inquietud que se genere con respecto al producto (mantenimiento, precio, duración de la prenda, entre otros. en un periodo de tres meses.

5. Buyer Persona

Balancé cuenta con dos Buyer persona, Camila quien tiene 20 años, actualmente es soltera, estudiante universitaria y su hobby favorito es bailar. Dentro de sus intereses está el baile, la farándula, la moda y las tendencias actuales, de las 24 horas del día Camila pasa de 3 a 4 horas Online, en redes sociales como Instagram, Tik Tok y Whatsapp allí busca contenido sobre diferentes bailes, bailarinas, moda y estilo de vida saludable. Le interesa lucir bien, tener prendas de calidad y a un precio asequible.

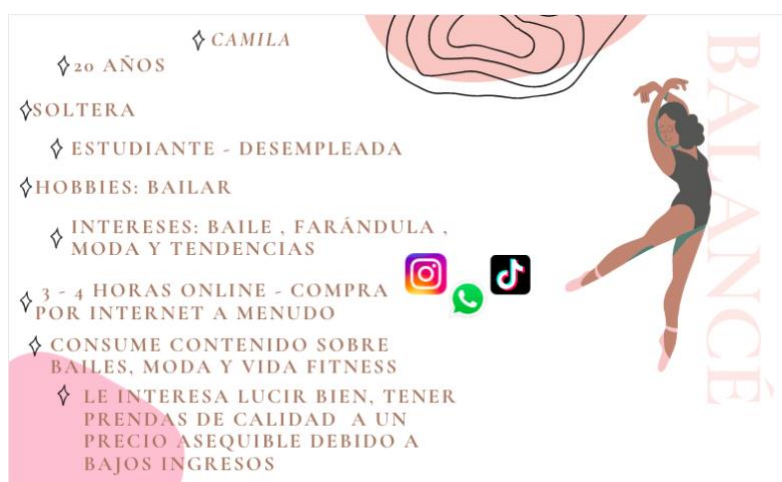


Figura 12. Infografía Buyer persona 1

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado tenemos a Andrea de 25 años, es soltera, bailarina profesional quien actualmente trabaja para una compañía de danza, sus principales intereses son por un estilo de vida saludable, deporte y baile. Actualmente pasa Online de 1 a 2 horas diarias, donde usa redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, donde le gusta ver videos y fotos. Andrea algunas veces hace compras por internet y siempre está a la búsqueda de productos de calidad, únicos y cómodos a un precio, pero con los que pueda seguir luciendo increíble.



Figura 13. Infografía Buyer persona 2
Fuente: Elaboración propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

Objetivos de la estrategia de contenidos.

Informar y educar a nuestro Buyer Persona sobre la marca balancé por medio de diferentes experiencias, actividades e información para así poder crear un posicionamiento, una recordación con el fin de lograr una comunidad estable, para esto se hace el análisis de dos contenidos, el de embudo y el topicos.

Tabla 1. Contenidos de embudo

<u>CONTENIDOS DE EMBUDO</u>	
<i>ATRACCIÓN</i>	<i>INTERACCIÓN</i>
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Sabías que? sobre el baile - Tendencias en el mundo del baile - Tips para bailarinas - Competencias de baile más importantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de las bailarinas con nuestros productos. - Testimonios en vivo de bailarinas. - Video tutorial explicando los cuidados para tu prenda
<i>CONVERSIÓN</i>	<i>FIDELIZACIÓN</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kit de baile perfecto para tus clases. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento especial en el mes cumpleaños - Sistema de puntos para clientes - Acceso a información del cuidado de tu prenda.

Contenidos de embudo tales como atracción, interacción, conversión y fidelización

Fuente: Elaboración propia.

6.1. Atracción

Esta etapa de los contenidos de embudo se ve representada por cada una de las personas que visitan nuestra página web. Con el fin de aumentar el número de visitas a

nuestro sitio, implementamos algunos temas de interés que pueden contribuir a este objetivo; blogs en los cuales las personas pueden saber un poco más acerca del baile, sus tendencias y algunas de las competencias de baile más importantes.

6.2. Interacción

En lo que respecta a la etapa de interacción, son todas las personas que generan algún tipo de actividad en nuestra página, es posible deducir que algunas de estas personas son clientes potenciales para la empresa. Con el propósito de que estos clientes potenciales se conviertan en clientes, generamos un espacio con algunos testimonios de bailarinas profesionales, espacio en el cual las personas podrán preguntar y comentar con la bailarina que esté dando la charla. De igual forma, implementamos un espacio para que las personas sepan a fondo cómo cuidar cada una de las prendas que adquieran por medio de nuestra empresa Balancé.

6.3. Conversión

En la fase de conversión, las personas generan una acción de compra por medio de nuestra página web. Con el objetivo de que muchos clientes generen la acción de compra, disponemos de un kit, el cual es la combinación perfecta para cada una de las clases de baile que el cliente esté tomando.

6.4. Fidelización y Recomendación

Al final de nuestro embudo, tenemos el ítem de fidelización y recomendación, el cual se encarga de que las personas generen un sentimiento de afecto con la empresa. Es por esto que hemos generado una serie de incentivos para las personas que sean fieles a nuestra compañía, incluyendo descuentos para incentivar la compra, puntos para los clientes más frecuentes, teniendo en cuenta la opinión de nuestros clientes y que ellos se sientan completamente satisfechos con su nuevo producto y con el servicio ofrecido.

Mix de la estrategia de contenidos tópicos.

Tabla 2. Contenidos tópicos

<u>CONTENIDOS TÓPICOS</u>	
<i>COMUNIDAD</i>	<i>MARKETING</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Compañías de danza más reconocidas de Colombia - Mejores competencias de baile en el mundo - Como hacer el mejor Hairstyle para tus clases de baile 	<ul style="list-style-type: none"> - Faldas y trusas 100% hechas a mano - Zero Waste - Brinda seguridad, comodidad y es asequible - 100% Colombiano - Materiales de excelente calidad
<i>INSTITUCIONAL</i>	<i>INTERACCIÓN</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Producto incluido en compra - Kit de baile - Código Promocional (Primera Compra)

Tabla de Contenidos tópicos, estrategias de comunidad, marketing, institucional e interacción.

Fuente: Elaboración propia

6.5. Comunidad

Por medio de este se puede captar la atención del Buyer Persona, se intenta despertar la curiosidad de la persona, y así mismo generar interés.

Se comenzará con un blog, en el que se pueda investigar sobre diferente información relacionada al ballet, al jazz, a las competencias de baile etc. para poder atraer a gente de Colombia inicialmente habrá información como “Compañías de danza más reconocidas de Colombia”, para que aquellas personas que entren es porque probablemente están interesadas en inscribirse a algún curso de baile, o con “Mejores competencias de baile en el mundo”, ya que hace enfoque a nuestro buyer persona, que puede que sea una bailarina profesional en busca de información; Ya por último algún tipo de información mucho más casual como “Hairstyles para tus clases de baile”, la cual atraerá a nuestro buyer persona que se encuentre practicando y quiera saber cuál es la mejor manera de arreglarse su cabello tanto para ensayos como para competencias.

6.6. Marketing

Para el contenido de Marketing, buscamos estrategias que se relacionan con la marca, y con los beneficios que puede dar a los clientes de la marca

La primera estrategia hace referencia a que las faldas y trusas son hechas 100% a manos, dando a entender la dedicación que se le da a la creación de producto, así mismo como el hecho de recalcar que están 100% hechas en Colombia, para apoyar talento y

emprendimiento nacional, y se usan estrategias para recalcar la seguridad, comodidad y asequibilidad de la falda, son características que permiten que la persona se sienta feliz cuando compre un producto.

6.7. Interacción

Para llevar al cliente a la acción buscamos crear diferentes estrategia como lo son el código promocional en la primera compra, donde por medio de la inscripción del e-mail, recibirá un porcentaje de descuento para su primera compra, otra de las estrategias sería relacionado a por la compra de un producto, te llevas otro completamente gratis y uno muy relacionado a esta estrategia sería armar un kit de baile, con diferentes productos, en el que la persona se podría llevar diferentes productos por un menor precio que por la compra de todos separados.

7. Posicionamiento SEO

Como parte de nuestra estrategia digital debemos tener en cuenta una serie de estrategias y de técnicas las cuales fortalecen nuestro posicionamiento en un ambiente de búsqueda, de atracción y de fidelidad de mercado; por eso mediante el posicionamiento SEO y SEM aplicado a Balancé establecemos un proceso enfocado en cumplir este objetivo; desde la posición de Balancé y nuestro público objetivo, partimos desde la posición core del modelo de negocio, entregado a la producción y confección de prendas especializadas para la danza

artística, destacando el desarrollo de estas prendas con la industria nacional, promoviendo la importancia de nuestros colaboradores nacionales dentro de la empresa.

Como parte del título de la página, queremos destacar el nombre de la empresa, fortaleciendo la marca con el propósito de atracción y conocimiento, aparte de recalcar en contenido nuestro eslogan llamativo con la intención de mejorar nuestro concepto de marketing de acuerdo a la calidad de nuestros productos y servicios; finalmente y como promoción del mismo, hacemos uso de la creación y gestión de Redes Sociales, generando valor digital y comercialización virtual, además de buscar una relación e interacción con los clientes constante; deseando encontrar la mejor comunicación entre la presencialidad y los medios virtuales.

a. URL:	https://sarahvalerodi.wixsite.com/balancedance
b. Metadescripción:	Faldas, Trusas y accesorios para Bailar, todo lo que necesites para tus clases de danza, diseños únicos y 100% hechas por manos Colombianas
c. Título de la página (pestaña de la página):	Balancé
d. Título del contenido:	"Baila con pasión, vistete con Balancé"
4. ¿Cómo promocionará el contenido?. (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Pinterest) - Email -
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?. (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	- Giveaways en las redes sociales de Balancé - Alianzas con Compañías de bailes, patrocinadores de competencia

Figura 14. Posicionamiento SEO

Fuente: Elaboración propia.

8. Anuncios pago SEM

La estrategia SEM se basa en que tan eficiente desarrollamos la publicidad digital paga en una plataforma de búsqueda, en este caso teniendo en cuenta el ejemplo de google; de nuestras palabras clave y de nuestro nicho de mercado establecimos una serie de algoritmos por los cuales el consumidor puede llegar más fácil a nuestra página web; a través del posicionamiento SEM destacamos nuestro core, la característica de la producción nacional, nuestra página web y nuestro mercado entregado a la danza.

Figura 15. Posicionamiento SEM



Fuente: Google Ads.

9. Página Web

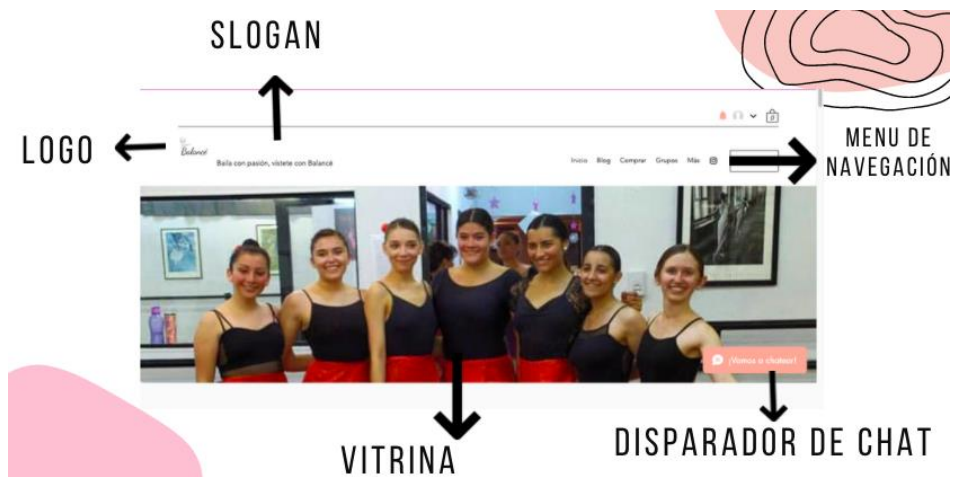


Figura 16. Página web - Vitrina

Fuente: Elaboración propia

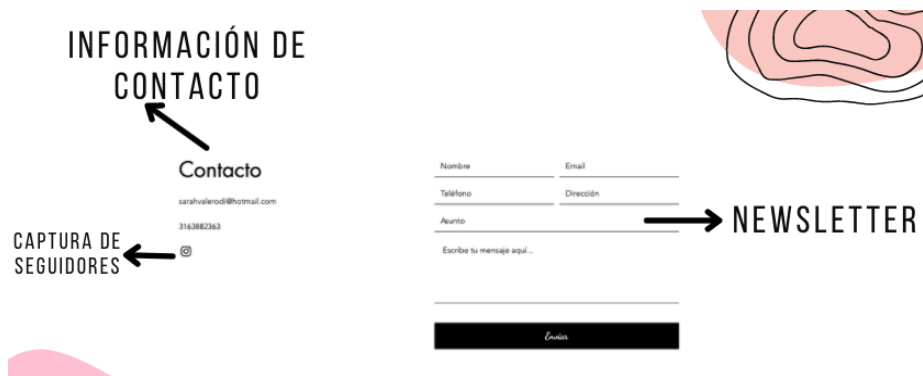


Figura 17. Página web - Newsletter

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Página web - Pasarela de compras.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Página web- Blog parte 1
Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Página web - Blog parte 2
Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Página web - Blog parte 3
Fuente: Elaboración propia

9.1 Logotipo



Figura 22. Logo
Fuente: Elaboración propia

“Un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.” (Olivares, 2014). El logo de Balancé está compuesto por la silueta de una bailarina en color negro y rosado claro y el nombre “Balancé” en la tipografía Dancing Script. El color negro busca transmitir: elegancia, fuerza, respeto, sobriedad, poder y clasisismo, y el color rosado busca transmitir: sensibilidad, ternuran, delicadeza, inocencia, cariño y suavidad. El logo se puede encontrar en la página web principalmente en al lado derecho del menú de navegación.

9.2. Eslogan

Según la el Diccionario de la Real Academia Española el eslogan es “Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” (RAE, 2014) Para Balancé el eslogan es: “Baila con pasión, vístete con Balancé” y se puede encontrar en la vitrina principal, el menú de navegación, blog y en la pasarela de compra.

9.3. Menú de navegación

Un menú de navegación es una de las herramientas fundamentales a la hora de la creación de una página web, esto se debe a que sirve para organizar el contenido de la página y guiar

al usuario durante su visita al sitio web, de tal manera que encuentre lo que busca fácilmente. En el caso de Balancé, el menú es ligero y fácil de utilizar para cualquier persona, mejorando la experiencia en nuestra página web.

9.4. Captura de seguidores

Este ítem consiste en que las personas que entren a nuestra página web nos ubiquen fácilmente en nuestras redes sociales, es por esto que, con el fin de que nuestros posibles consumidores encuentren el acceso a nuestros perfiles, decidimos colocar el botón con acceso directo a nuestro perfil de Instagram justo al lado de nuestro menú de navegación.

9.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor se define como la capacidad de la empresa para transmitir de manera objetiva y concreta las ventajas y los beneficios que tienen los productos hacia los clientes, lo cual es factor decisivo para muchos consumidores. Para Balancé, la propuesta de valor está definida como: “... te ofrecemos artículos para bailar ballet, jazz y contemporáneo de la más alta calidad a precios asequibles. Además de nuestro incomparable servicio al cliente y con gran variedad de productos ...”.

9.6. Vitrina

Es la primera impresión que tiene el cliente o el posible cliente de la marca. La vitrina puede ser estática o móvil. La vitrina de Balancé es móvil y cuenta con un disparador de chat en la parte inferior derecha de la página web.

9.7. Contenido para la comunidad. Blog.

Generar contenido para la comunidad en la página web funciona como estrategia para que la comunidad se afiance y se fidelice con la marca. El principal objetivo de esta estrategia y de este ítem es crear una comunidad comprometida con la marca, generar estímulo de compra y generar un sentimiento afectivo con la empresa. Balancé, al ser una marca de productos diseñados para bailar, plantea diferentes temas en su página web alrededor de este tema.

9.8. Newsletter

Con el fin de que la marca pueda llegar y entregar contenido exclusivo a los clientes de Balancé. Donde las personas podrán dejar su información de contacto en la sección de contactanos, donde al ingresar sus datos podrán recibir ofertas exclusivas.

9.9. Disparador de chat

En la página web siempre se podrá encontrar en la parte inferior derecha un botón donde la comunidad se podrá poner en contacto con nosotros para poder resolver cualquier duda.

9.10. Call to action

El llamado a la acción “es un botón o enlace presente en un sitio web que pretende atraer clientes potenciales para convertirlos en clientes finales” (Garcia, 2018). En la página web de Balancé hay un botón que lleva al cliente a conocer más de nosotros y nuestros productos.

10. Publicidad y Anunciones en internet

10.1. E-mail Marketing

Con el fin de crear comunidad, y al mismo tiempo generar la compra de nuestros productos, queremos fidelizar al cliente por medio de un sistema de puntos, que se obtiene

después de cada compra y con estos después de cierta cantidad puede redimirlos en algún producto, por lo que se realizó un E-mail promocional donde se muestra un código redimible en la primera compra y llevarse un 15% de descuento, así mismo al final del e-mail encuentra las redes sociales de Balancé para lograr que interactúe no solo por la página web, si no también por medio de youtube, facebook, Tiktok e Instagram.



Figura 23. E-mail Marketing
Fuente: Elaboración propia

10.2. Pop up Marketing

Para generar conversión, al entrar a la página web se mostrarán 2 tipos de Pop-Up, uno de descuento con el fin de que la persona ingrese su e-mail y reciba el email con un código de descuento para la primera compra, y el segundo pop-up es para que las personas se inscriban con su nombre correo, para recibir noticias en los últimos productos, los últimos trend, descuentos y eventos.



Figura 24. Pop-Up de descuento

Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Pop-Up de comunidad

Fuente: Elaboración propia

10.3 Youtube Display Ad.

La idea del Display de Youtube es poder atraer al buyer persona a que acceda a la página web de Balancé, de esta manera se está logrando atraer a la persona a tomar una acción por medio del marketing del producto ya que el display aparecerá aquellas usuario que esté viendo videos de ballet, competencias o vídeos de Lifestyle de bailarinas.



Figura 26. Ejemplo display.
Fuente: Elaboración propia

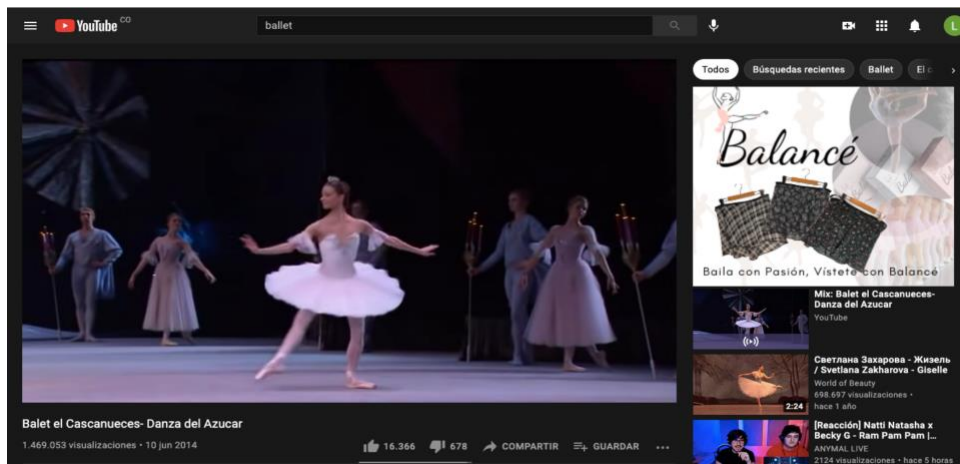


Figura 27. Ejemplo display en Youtube.

Fuente: Elaboración propia

11. Redes Sociales

11.1 Instagram Facebook

Como objetivo principal de las redes sociales de Balancé busca dar a conocer la marca, su identidad y sus productos en Colombia. Por medio de las redes sociales se realizará una segmentación para llegar al buyer persona de la marca, donde las campañas en redes sociales van dirigidas hacia nuestro público objetivo, ese 13% del mercado correspondiente al 7.799 mujeres que actualmente practican ballet o algún tipo de baile en Colombia. Dichas mujeres se encuentran entre los 15 a los 35 años y frecuentemente visitan Instagram y Facebook. En estas redes sociales se podrá encontrar diferentes tipos de contenido como por ejemplo:

- Contenido de generación de valor, como bailarines colombianos en el extranjero.

- Giveaways que permitan dar a conocer la marca y atraer a nuevos clientes.
- Dar a conocer las experiencias de las bailarinas con nuestros productos.



Figura 28. Ejemplo redes sociales (Facebook)
Fuente: Elaboración propia.

12. Conclusiones

En conclusión encontramos que la empresa tiene una gran oportunidad en cuanto a la presencia digital ya que se encontró que la competencia no es fuerte en su página web por lo cual Balancé podría entrar de manera fuerte destacándose positivamente para lograr una mayor recordación y fidelización por parte de nuestro buyer persona. Por otro lado se logró identificar que el uso de estrategias digitales es muy importante para el desarrollo de la marca por lo cual se va a llevar a cabo estrategias de posicionamiento SEO y SEM. Así mismo para generar un mayor posicionamiento y una mayor comunidad se realizará diferentes tipos de publicidad en medios digitales como: Pop-ups, Displays, E-mail marketing y Redes sociales.



Figura 29. Logo y productos.
Fuente: Elaboración propia.

13. Referencias

- Arabesque, Colombia (2021). Tienda de danza online Medellín. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de Arabesque website: <https://www.arabesquecolombia.com>
- Dancespot.net (2021). Tienda de Danza Online Colombia – Ropa para Ballet, Calzado y Accesorios. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de DanceSpot website: <https://www.dancespot.net>
- Garcia, I. (2018, Feb 12). *Definición de Call to Action*. Recupero el 17 de mayo de 2021, de <https://www.economiasimple.net/glosario/call-to-action>
- Google Adwords. (n.d.). *Plataforma Google Adwords*. Google Adwords. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de <https://adwords.google.com/>
- Olivares, E. H. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1*. Recuperado Mayo 15, 2021, de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Similar Web. (2021). *Official Measure of the Digital World*. Similarweb. Recuperado 22 de Mayo de 2021, de https://www.similarweb.com/?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=gs_sch_brand_similar_us_ca&gclid=Cj0KCQjw16KFBhCgARIsALB0g8Jec_CuRZwffgtTGIXxuH3C1Ghd-kxickWIAegiwy3065PNYKkiP3gaAjb5EALw_wcB