

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PAFE en estrategias digitales para negocios: Pitillos comestibles.

Trabajo de grado.

Juan Esteban Correa Pérez.

Jesus Santiago Acuña Tilaguy.

Maria Camila Torres.

Harold Lozano.

Oscar Alejandro Serna.

Bogotá D.C

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PAFE en estrategias digitales para negocios: Pitollos comestibles.

Trabajo de grado.

Juan Esteban Correa Pérez.

Jesus Santiago Acuña Tilaguy.

Maria Camila Torres.

Harold Lozano.

Oscar Alejandro Serna.

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá D.C

2019

Tabla de contenido

1. PRESENTACIÓN	9
1.1. Introducción	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	11
3.1. Concepto del producto	11
3.2. Cuadro de planeación estratégico del producto	11
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	13
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	16
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	19
6.1. Objetivos 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	20
6.5. Estrategia de contenido institucional	20
6.6. Estrategia de contenido de interacción.....	21
7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA	22
8. PÁGINA WEB	24
8.1. Descripción de herramientas utilizadas para la construcción del concepto página web.....	24
9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	30
9.1. Publicidad digital	30
9.2. LinkedIn	30
9.3. Facebook e Instagram	31

9.4.	Remarketing	33
10.	SEM.....	34
10.1.	Sem.....	34
10.2.	Pop Up.....	35
11.	ESTRATEGIA EN REDES	37
11.1.	Atracción:	37
11.2.	Interacción:	38
11.3.	Conversión.....	38
11.4.	Fidelización y recompra.....	38
12.	CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	39
13.	CONCLUSIONES	41
14.	BIBLIOGRAFIA	43

Índice de tablas

Tabla 1: Planeación estratégica del producto	12
Tabla 2: Análisis digital de la competencia.....	15
Tabla 3: Cuestionario de Buyer Persona.....	17

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Menú de navegación.....	25
Ilustración 2: Carrito de compras y redes sociales	26
Ilustración 3: Productos destacados.....	27
Ilustración 4: Feed de redes sociales	28
Ilustración 5: Clientes y aliados	28
Ilustración 6: Publicidad LinkedIn	31
Ilustración 7: Publicidad Facebook	32
Ilustración 8: Publicidad redes sociales	33
Ilustración 9: Posicionamiento SEM	34
Ilustración 10: Pop-Up.....	36
Ilustración 11: Newsletter	40

Glosario

Pop-up: Ventana emergente que despliega durante la navegación en una página web producto de alguna interacción identificada como relevante. Suelen contener información promocional y son usados como llamado a la acción. Si no se usan correctamente pueden resultar molestos y desincentivar a los usuarios de la página. (DeGross, L. 2003)

SEM: Marketing en buscadores, o por sus siglas en inglés SEM, es el uso de las herramientas provistas por los buscadores para mejorar de forma artificial el posicionamiento de una página o sitio web dentro de la lista de resultados de los buscadores. El acceso a estas herramientas normalmente requiere de un pago por parte del usuario. (Navarro, G., & Agulló, D. 2013)

SEO: Optimización para buscadores, o por sus siglas en inglés SEO, es un conjunto de técnicas usadas con el fin de mejorar el posicionamiento de una página o sitio web dentro de la lista de resultados de los buscadores. Estas técnicas se llevan a cabo con el fin de mejorar el tráfico desde buscadores, uno de los principales para la mayoría de las páginas. (Navarro, G., & Agulló, D. 2013)

SSL: Seguridad de la capa de transporte, o por sus siglas en inglés SSL, es un protocolo criptográfico usado para transmitir información entre dispositivos conectados a internet de forma segura. Es especialmente importante su implementación en sitios web en los que se llevan a cabo transacciones financieras o donde hay flujo de información privada o sensible. (Waite, S. 2006)

Resumen

El presente documento presenta la estrategia desarrollada para la marca “Absorb” y su producto “pitillos comestibles de gelatina” en el marco académico del programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en estrategias digitales para negocios de la Universidad del Rosario. Las estrategias aquí propuestas tienen base en aquellas planteadas por el grupo de innovación en marketing y gerencia de producto también del programa PAFE. Dos elementos se establecieron como centrales para el desarrollo de la estrategia digital del negocio: la generación de contenido y la omnicanalidad.

En una primera instancia se establecieron una serie de objetivos acordes al embudo de conversión y se determinó que se daría prioridad a la atracción de clientes nuevos debido a la etapa de desarrollo en la que se encuentra el proyecto. De esta manera, y en correspondencia con el objetivo y la estrategia de producto, se creó un esquema de buyer persona alrededor del cual se construyeron los contenidos tópicos y se determinó su aplicación en los diferentes cuadrantes de la matriz de estrategias

Estos elementos toman forma dentro de la página web, y para la cual se establecieron tácticas de optimización de buscadores y de difusión de contenidos por redes sociales. Adicionalmente, se escogieron varias herramientas de publicidad como pop-ups y la red de Display de Google que permiten alcanzar el nicho objetivo y con el cual se realizarán campañas de captura de datos, de forma que se pueda consolidar una comunidad por medio de newsletters, promociones y recompensas.

Adicionalmente, se manejará con los clientes la posibilidad de implementar marketing de proximidad para aumentar el tráfico en las ubicaciones físicas de los negocios y se vean beneficiados con un impacto en el volumen de ventas.

Estos dos componentes se conjugan para crear una estrategia digital completa, basada en la creación de contenido relevante y pertinente para el buyer persona, al igual que en una comunicación asertiva y por los medios de comunicación apropiados; que en últimas permite alcanzar los objetivos definidos para el proyecto.

Palabras clave: Estrategia, Digital, Contenido, Omnicanal, Buyer Persona, Página web, Buscadores, Redes Sociales.

Abstract

The following document presents the strategy developed for the brand “Absorb” and its product “edible jello straws” in the academic framework of Universidad del Rosario’s advanced program for management training (PAFE by its acronym in spanish) in digital strategies for business. The strategies proposed here are based on those set out by the marketing and product management innovation group, also from the PAFE program. Two elements were established as central for the development of the business digital strategy: content generation and omnichannel.

In the first instance a set of goals was determined according to the conversion funnel, and it was defined that customer attraction would be prioritized because of the development stage the project is currently at. Along these lines and in correspondence with the objective and the product strategy a buyer persona scheme was created, the content’s topics defined and furthermore applied in the quadrants of the strategy matrix.

These elements take shape on the website, for which different search engine optimization and social networks tactics were established. Additionally, various tools were chosen, such as pop-ups and Google’s display network, with the intent of reaching the target niche and carrying out data capture campaigns. This in hand with the implementation of newsletters, discounts and fidelity prices, will play a key role in consolidating a loyal community.

Additionally, if the client wishes so, proximity marketing will be implemented at the premises to increase the flux of potential clients and therefore positively impact sales.

These two components conjugate to create a complete digital strategy, based on the creation of relevant and pertinent content, as well as in assertive communication through the different channels available; which in the end allows the objectives set out to be reached.

Key Words: Strategy, Digital, Content, Omnichannel, Buyer Persona, Website, Search Engines, Social Networks.

1. Presentación

1.1. Introducción

Con la revolución de la era digital, el marketing digital se ha posicionado como una de las herramientas más potentes y eficientes para la consecución de metas en las empresas. Esto debido a su facilidad para medir objetivos concretos, aumentar la visibilidad de la marca en el espacio online, y reforzar la conciencia de marca sobre las personas que, cada vez más, tienden a estar interconectados y conscientes del mundo digital. Gracias a estas ventajas, cada vez más empresas están implementando estrategias digitales que permiten llegar al cliente objetivo (*buyer persona*) de forma más eficiente, captarlos y fidelizarlos, para posteriormente crear una comunidad que interactúe y tenga un enlace emocional con la marca, de manera que aumente el valor de la marca frente a la percepción de las personas. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019)

Dado lo anterior, el siguiente trabajo tiene como objeto desarrollar la metodología propuesta en la cátedra Programa Avanzado de Formación Empresarial (PAFE) en estrategias digitales para negocios, sobre la cual se plantea una estrategia digital integral y omnicanal para la marca “Absorb”, cuyo producto son pitillos comestibles de gelatina. Se pretende crear la estrategia de contenidos de la marca bajo el marco de pitillos biodegradables y amigables con el medio-ambiente, con el objetivo de explotar la tendencia de objetos biodegradables que está en auge. Así mismo, se va a crear la página web, estrategias SEO y SEM, y publicidad y anuncios de pago, entre otros. Todo esto con el fin de poner en práctica la metodología propuesta en la cátedra y afianzar los conceptos aprendidos durante el curso.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia digital que permita dar a conocer la marca Absorb entre sus clientes potenciales y generar atracción de tráfico para la página web de la marca.

2.2. Objetivos Específicos

- Plantear objetivos para cada fase del embudo de conversión
- Identificar las herramientas digitales más acertadas para el desarrollo de la estrategia digital
- Desarrollar una estrategia de contenidos por medio de las matrices de contenidos tópicos y estratégica
- Desarrollar un buyer persona acertado para el producto y la marca
- Crear una parrilla de contenidos alineada al buyer persona, de manera tal que permita la atracción, conversión, retención y recomendación, es decir, cada una de las fases del embudo de conversión.
- Proponer una página web en la que se plasme la estrategia de contenidos (parrilla), y así mismo, sea el punto de enlace de toda la estrategia digital.
- Desarrollar una estrategia SEO alienada a los objetivos previamente planteados
- Implementar las redes sociales como medio para la difusión de los contenidos de la estrategia

3. Presentación del producto

3.1. Concepto del producto

Pitillos comestibles a base de gelatina, disponibles en varios sabores y colores, ideales para el consumo de bebidas frías. Debido a sus materiales de fabricación tienen un impacto medioambiental reducido en su fase de desecho.

3.2. Cuadro de planeación estratégico del producto

Al momento de desarrollar una estrategia de marketing para un producto y/u organización es necesario tener en cuenta los elementos esenciales del modelo de negocio dentro del cual opera. Para clarificar los aspectos más importantes de este marco se recomienda el uso del canvas de modelo de negocio, el cual requiere que se describan de forma precisa los componentes del modelo como la propuesta de valor, los clientes y los canales, entre otros.

Contar con una definición precisa de los aspectos a continuación enumerados, tiene mayores ventajas de las que en apariencia pueden apreciarse, ya que permite tener coherencia y consistencia en el desarrollo y ejecución de estrategias y tácticas propuestas para la empresa. Joyce, (A., & Paquin, R. L. 2016)

Tabla 1: Planeación estratégica del producto

Propuesta de valor	Absorb es la mejor alternativa a los pitillos plásticos, no genera residuos, son comestibles y deliciosos.
Clientes	Restaurantes, bares y eventos que deseen hacer del cuidado al medio ambiente parte de su propuesta de valor.
Canal	Tienda virtual en internet y llamadas telefónicas.
Relación	Canales de comunicación directos: llamada telefónica, mensajes de texto y correo electrónico.
Ingresos	Venta del producto “pitillos comestibles” al por mayor.
Recursos	Gelatina, saborizantes, mezcladoras, neveras, tienda virtual, call center, recursos humanos y know-how.
Actividades	Fabricación, promoción, venta, atención al cliente, patrocinio y participación en eventos.
Alianzas	emprendimientos, ONGs ambientalistas, gobiernos locales, universidades, empresas, etc.
Costes	De materias primas y fabricación, de promoción y patrocinio, administrativos y de ventas.

Canvas de modelo de negocio con elementos clave.

Fuente: Autoría propia

4. Análisis digital de la competencia

El análisis comparativo de la competencia es un ejercicio de gran importancia a la hora de desarrollar una estrategia, ya que esta solo toma sentido práctico con relación a los diferentes actores del mercado y los objetivos de la compañía. Es por esto que se debe escoger cuidadosamente los competidores a analizar y los criterios bajo los cuales se realizará el comparativo, de forma que se arroje verdadera luz a la situación del mercado y permita establecer un curso de acción coherente. (Bergen, M., & Peteraf, M. A. 2002)

En este caso particular el análisis de la competencia se llevó a cabo buscando determinar el posicionamiento estratégico digital de compañías comercializadoras de productos afines a “pitillos de gelatina comestibles y amigables con el medio ambiente”. Para esto se realizó una investigación por medio del buscador de Google y se escogieron aquellos resultados de empresas que representan competencia directa, en cuyo caso resultaron ser Ecopit y Sorbos.

En cuanto a los criterios de comparación, se usaron los proporcionados por las herramientas de Similar Web y Website Grader a través de sus páginas en internet. Allí se pueden obtener métricas clave en el desempeño de las páginas web, tales como el total de visitas en los últimos 6 meses, el tiempo promedio de duración de una visita, la velocidad de la página al cargar y en nivel de seguridad, entre otros.

Por un lado, Ecopit es una empresa basada en la ciudad de Medellín que se dedica a la fabricación y comercialización de pitillos de papel en una variedad de diseños y tamaños personalizables. Buscan ser una alternativa ambientalmente responsable frente a los pitillos plásticos, por lo que es un rival cercano a la propuesta de producto plateada por Absorb. En cuanto a su posicionamiento digital se refiere, pudimos determinar que cuenta con menos de cinco mil visitas semestrales, lo cual es un volumen de visitas reducido y evidencia de un débil posicionamiento. Con relación al tiempo promedio de duración de una visita, es de apenas 13 segundos, mientras que el número de páginas visitadas dentro del sitio web es de 1.41 y la tasa de rebote de 69.62%; estas métricas demuestran incapacidad de llamar la atención del visitante, mantenerlo interesado y navegando en la página web.

Adicionalmente, la página web de Ecopit también se sometió a un análisis de de seguridad y optimización de buscadores (SEO); por medio del cual se encontró que a pesar de

contar con una interfaz responsive para varios dispositivos, el uso ineficiente de palabras clave y la falta de certificado de seguridad SSL, se traduce en un bajo desempeño de 12/30. Aunque las redes sociales de la empresa demostraron un mejor comportamiento, logrando 20201 seguidores con una frecuencia de publicación de un post cada 10 días, y un contenido predominantemente en formato de fotografía y notas (64% y 28% respectivamente); podemos concluir que el posicionamiento digital de Ecopit es débil ya que carece de una estrategia de contenidos clara en su contenido web.

Por otro lado, Sorbos es una compañía española fabricante y comercializadora de pitillos biodegradables y comestibles, sus productos vienen en una amplia variedad de sabores y son promocionados como un acompañante ideal de bebidas frías. Al someter la página web de Sorbos a un análisis, encontramos que esta cuenta con un reducido volumen de menos de cinco mil visitas semestrales; lo cual contrasta con los positivos 2 minutos y 56 segundos que dura en promedio cada visita y las 4.43 páginas desplegadas por sesión. De igual manera, el porcentaje de personas que abandona la página sin realizar ninguna interacción se encuentra en un mesurado 22.30%.

En cuanto al diagnóstico SEO, encontramos que a pesar de que la página no cuenta con una interfaz responsive que permita una fácil navegación desde diferentes dispositivos y que su uso de palabras clave podría ser mejor, si cuenta con certificado de seguridad SSL, lo cual le permite posicionarse mejor en los resultados de búsqueda de navegadores que otras páginas que no cuentan con este certificado.

En redes sociales Sorbos cuenta con aproximadamente 7300 seguidores, y a pesar de que cuentan con una línea gráfica clara, la falta de consistencia en el desarrollo de una estrategia de contenidos no les ha permitido obtener mejores resultados en las etapas de atracción y conversión del embudo.

En conclusión, tanto Ecopit como Sorbos cuentan con presencias digitales débiles ya que no cuentan con una estrategia de contenidos clara y transversal a las diferentes plataformas. Esto es una oportunidad para que Absorb llene esos espacios con contenido valioso y por medio de las diferentes herramientas aquí planteadas desarrolle estrategias alineadas con cada uno de las etapas de embudo de conversión, lo cual a la larga le permitirá crecer y posicionarse como líder del mercado.

Tabla 2: Análisis digital de la competencia

Métrica	ECOPIT	SORBOS
Sitio Web	ecopit.com.co/sitio/	wearesorbos.com
# Visitas	<5000	<5000
Promedio duración	0:00:13	0:02:56
# Pag. Vistas	1.41	4.43
Rebote	69.62%	22.30%
Tráfico por Países		
Fuente de tráfico		
Directo		
Referidos		
Buscadores		
Redes Sociales		
Emailing		
Display		
Diagnostico SEO		
Desempeño	12/30	25/30
Movil	30/30	0/30
Seo	15/30	15/30
Seguridad	0/10	10/10
Presencia en internet		
Sitio Web		
Publicidad		
1. Display		
2. Redes Sociales		
3. Remarketing		
4. Pop-up Marketing		
5. Relaciones publicas		
2.0		
6. Publicidad		
Buscadores		
	Redes Sociales	
Variables Cuantitativas		
Seguidores	20201	
Frecuencia de publicación	0.1 post/día	
Tipo de contenido	Fotos: 64% Notas: 28%	
	Videos: 11%	
Videos promocionales	4/año	

Criterios de evaluación digital de la competencia y sus respectivos puntajes.

Fuente: Autoría Propia

5. Definición del buyer persona

El Buyer Persona es la caracterización del cliente potencial promedio de un producto o servicio. Este ejercicio permite a los creadores de la estrategia obtener una perspectiva más cercana y acertada de las personas a las que se busca apelar. Más que un ejercicio de creatividad e imaginación se trata de una herramienta para “colocarse en los zapatos” de nuestro cliente y así poder identificar necesidades, aspiraciones y conductas claves para la propuesta de valor de la estrategia. (Revella, A. 2015)

El siguiente es un Buyer Persona desarrollado con base en las preguntas presentadas más abajo y que busca destacar aspectos y conductas que de otra forma pudieran haber pasado desapercibidas:

Juan José Rodríguez de 42 años es el administrador de un exitoso restaurante de comida internacional en Bogotá. Casado, y con una situación laboral estable que le permite tener ingresos de noventa y seis millones de pesos al año, disfruta compartiendo tiempo con su familia, haciendo deporte y educándose para crecer profesionalmente cada día.

Juan José es además un apasionado por la naturaleza y participa activamente como activista de varias ONGs como GreenPeace y WWF. A pesar de que pasa la mayoría de su tiempo trabajando para consolidar la posición del restaurante en el mercado encuentra tiempo para navegar una hora diaria en internet y estar al tanto de las últimas noticias y tendencias del sector culinario a nivel internacional.

Tabla 3: Cuestionario de Buyer Persona.

Buyer Persona	
Nombre	Juan José Rodríguez
Edad	42
Estado Civil	Casado
Condición Laboral	Administrador de Restaurante
Título o URL Laboral	Administrador de empresas, gastrónomo, Ingeniero industrial
Ingresos Anuales	\$60.000.000 a \$96.000.000
Personal	
¿Qué necesita para ser feliz?	Tiempo con su familia, estabilidad laboral y financiera crecimiento profesional, hacer deporte y activismo medio ambiental.
¿Qué hace cuando no está en el trabajo?	Comparte con su familia, es voluntario en ONG's ambientalistas, hace deporte, lee y se educa en temas de su interés.
¿En que prefiere gastar dinero?	Cuota para vivienda o carro, planes en familia, restaurantes, cine, ropa y accesorios.
¿Dónde pasa mas tiempo, en el trabajo o en su casa?	En el trabajo, de 11:00a, y hasta 10:00pm entre semana
¿Cómo mide el éxito?	Por el bienestar que es capaz de proveer a su familia; reconocimiento laboral y social
Conducta On-line	
¿Cuánto tiempo pasa en internet?	1 hora diaria
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?	Celular
¿Cuál es su red social preferida?	Facebook
¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?	Blogs informativos sobre tendencias culinarias, negocios y administración, activismo medio ambiental y actividades deportivas.
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Contenido de tipo periodístico y expositivo
¿Qué temas son de mayor interés?	Culinaria, negocios y administración
¿Dónde busca información?	En páginas web de marcas y organizaciones reputadas como la guía Michelin, Harvard Business Review, Greenpeace, Y Sports Illustrated
¿Qué tipos de formato es de preferencia a la hora de aprender?	Artículos, notas periodísticas, Ebooks, y videos.
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?	Leer blogs informativos, revisar precios materias primas, chatear por asuntos de trabajo
¿Qué tipo de información para mas tiempo buscando en internet?	Noticias de negocios, Precios de las materias primas, tendencias culinarias.
¿Compra productos en línea?	Esporádicamente
¿En que horario pasa mas tiempo en internet?	9:00am – 10:00am

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Formal pero relajado

Conducta Laboral	
¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?	Consolidar la expansión del restaurante/cadena de restaurantes
¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?	Desempeño general del restaurante
¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?	Los malos resultados financieros/económicos
¿Qué aptitudes necesita para hacer un buen trabajo?	Organizado, disciplinado, eficiente, comunicador asertivo, liderazgo y creatividad
¿A quién reporta?	A los socios capitalistas y/o Junta directiva
¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?	Joan Roca
¿Cuál es su aspiración a nivel profesional?	Tener su propio restaurante
Relación con nuestra compañía	
¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?	Calidad y relación Costo/Beneficio
¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?	Mala calidad, poco valor añadido a su negocio y mala reputación
¿Qué impacto emocional genera nuestra compañía en su vida?	Socio en la creación de marca y proveedor
¿Qué impacto financiero genera nuestra compañía en su empresa?	Consolidación de marca, reputación, atractivo para público objetivo y por ende mayores ingresos

Cuestionario de perfilación del Buyer Persona y sus respectivas respuestas

Fuente: Autoría propia.

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

Al desarrollar una estrategia no solo se debe tener en cuenta el marco teórico bajo la cual toma forma, sino también la razón para la cual es desarrollada; es decir, los objetivos. Los objetivos no solo encaminan el desarrollo de la estrategia, dándole foco, sino que también permiten medir de forma objetiva su eficacia. A continuación, se presentan los objetivos para la estrategia de marketing digital para la marca Absorb. (Rockley, A., Kostur, P., & Manning, S. 2003)

6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos

- Objetivo de Acción: Dar a conocer la marca a 17.000 restaurantes de Bogotá en 12 meses a través de campañas publicitarias.
- Objetivo de Acción: Llevar a 3.400 restaurantes a buscar mayor información sobre el producto en 12 meses a través de campañas de llamado a la acción.
- Objetivo de Conversión: Convertir en clientes a 680 restaurantes en 12 meses por medio de campañas que sean pertinentes y efectivas sobre el público objetivo.
- Objetivo de Fidelización: Logar un nivel de recompra del 80% durante los primeros 12 meses por medio de programas que premien la fidelidad de los clientes.
- Objetivo de Recomendación: Lograr 100 clientes en 24 meses producto de ser recomendados por otros clientes.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

El mix de la estrategia de contenidos constituye el fruto y resultado principal de la estrategia de marketing digital. Es para su correcta construcción que se hace uso de herramientas como el Buyer persona, el cuadro de planeación estratégico y el análisis digital de la competencia, entre otros.

La importancia de este mix radica en que es allí donde se conceptualizan el tipo de contenido y actividades concretas a llevar a cabo, y es por medio de estas actividades que una estrategia deja de ser un planteamiento teórico y se convierte en un aspecto real dentro de una organización.

Ahora bien, el correcto uso de las herramientas ya mencionadas no necesariamente significa un planteamiento correcto del mix de contenidos. Si bien las herramientas proveen claridad y fundamento, es necesario interpretar los resultados arrojados por estas de manera correcta para poder direccionar el contenido y actividades por el curso correcto, añadiendo valor y consiguiendo los objetivos de la empresa.

6.3. Estrategia de contenido de comunidad

- Información de malas prácticas y tips para cuidar el medio ambiente (Escenarios opuestos sobre la situación del medio ambiente en 20 años: positivo y negativo).
- Beneficios de la marca Absorb para clientes corporativos

6.4. Estrategia de contenido de marketing

- Beneficios del producto: alternativa deliciosa y responsable con el medio ambiente.
- Representación del producto en la operación diaria de los negocios.
- Encuéntranos en: eventos, restaurantes, bares, marcas de bebidas, etc.

6.5. Estrategia de contenido institucional

- Certificación "insignia tortuga de oro": reconocimiento a la sostenibilidad ambiental
- Alianzas estratégicas: emprendimientos, ONGs ambientalistas, gobiernos locales, universidades, empresas, etc.

6.6. Estrategia de contenido de interacción

- Pabellones de experiencias con el producto y la marca.
- Concursos, rifas, actividades, lúdicas por medios de comunicación digitales.

7. Posicionamiento seo optimización de sitios web para motores de búsqueda

La optimización para buscadores tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de un sitio web dentro de la lista de resultados sin necesidad de recurrir a anuncios pagos. Para lograr esto hay una serie de elementos que deben tomarse en cuenta y que son determinantes en el éxito de la estrategia SEO.

En primer lugar, se debe elaborar una lista de palabras clave con las que nuestros clientes podrían buscar nuestro o producto. A partir de esta lista se debe escoger una o dos palabras clave alrededor de las cuales se optimizará el contenido.

Escoger correctamente las palabras clave de nuestra estrategia SEO es de gran importancia, ya que es el principal factor que tienen en cuenta los buscadores para clasificar el contenido.

Una buena estrategia SEO, debe además, tener en cuenta aspectos como el redireccionamiento de público desde otras páginas por medio de enlaces, la correcta construcción del mapa del sitio y la importancia de los certificados de seguridad SSL. 1.1. (Navarro, G., & Agulló, D. 2013)

Para el caso de la marca Absorb los siguientes son los elementos base alrededor de los cuales se buscará la optimización para buscadores:

- Listado de palabras clave:
Pitillos comestibles, Pitillos biodegradables, Pitillos al por mayor biodegradables, pitillos, pitillos de gelatina, pitillos sostenibles, pitillos ecológicos, pitillos decorativos, pitillos para negocio.
- Palabras clave primarias:
Pitillos comestibles, biodegradables, de gelatina
- URL:
<https://www.absorb.com>
- Meta descripción:
Con Absorb aprendes como mejorar el medio ambiente con acciones simples, pide tu pitillo comestible y Absorb-sin culpas

- Título de la página:
Absorb-sin culpas por el medio ambiente
- Título del contenido:
Pitillos comestibles a base de gelatina
- ¿Cómo promocionarás el contenido?:
Redes sociales, emailing, SMS
- ¿Cómo conseguirás leads al contenido?
Líderes en la industria e influenciadores, concursos y eventos

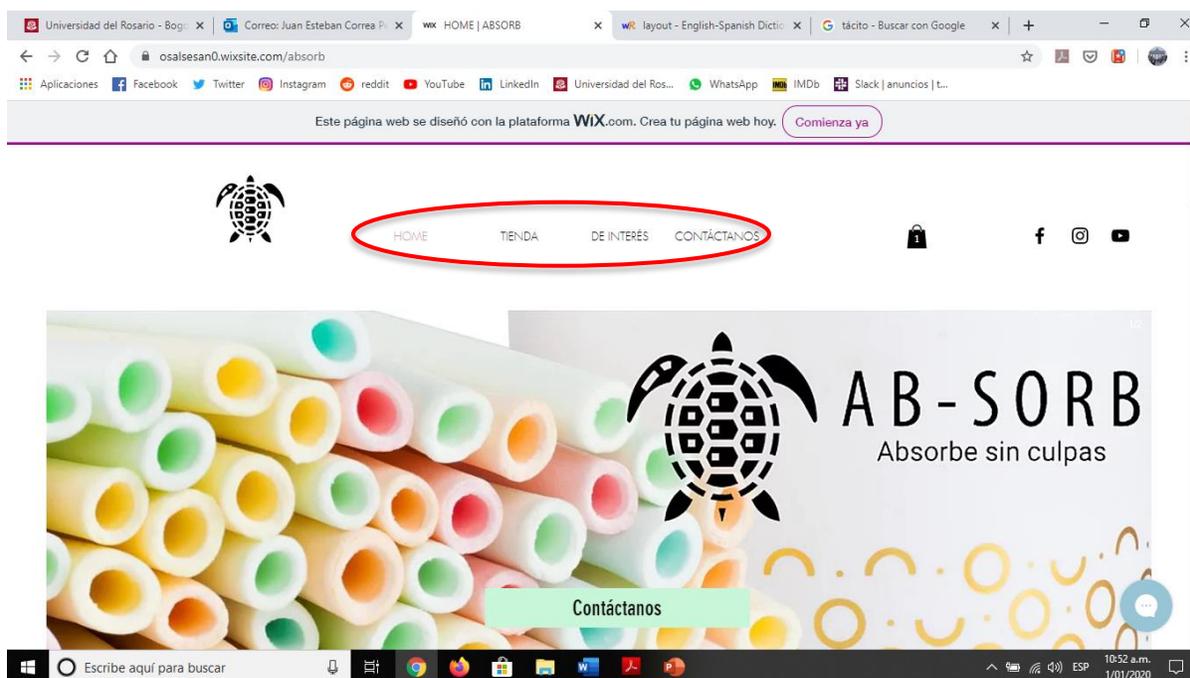
8. Página web

La página web es el activo más importante con el que cuenta una empresa para desplegar su estrategia de marketing digital. Es en este espacio donde la compañía cuenta con mayor libertad y control para implementar las estrategias, tácticas y herramientas producto de la planeación. Es por estos motivos que la página web y su construcción juegan, hoy más que nunca un papel primordial y muy vigente en la consecución de los objetivos digitales para cualquier estrategia digital. (Gehrke, D., & Turban, E. 1999).

8.1. Descripción de herramientas utilizadas para la construcción del concepto página web

Para la construcción de la página web de Absorb se buscó que la disposición de los elementos fuera sencilla e intuitiva, de forma que cualquier usuario encuentre en cuatro clicks o menos la información o contenido de su interés. Esta organización no solo tiene como objetivo facilitar la navegación de los usuarios, sino también dirigirlos de forma tácita a la tienda y el carrito de compras.

Ilustración 1: Menú de navegación



Se indica la ubicación estratégica del menú de navegación

Fuente: Autoría propia

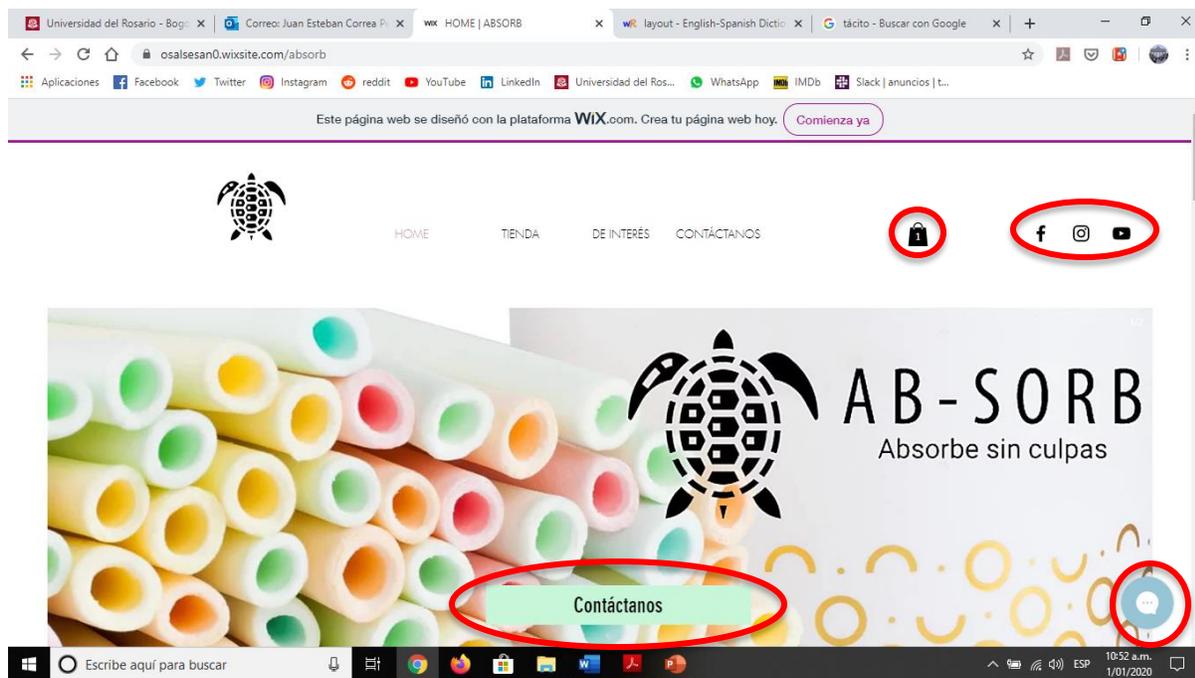
En la página de inicio podemos ver el menú de navegación en la parte superior, se ubicó allí con el propósito de proporcionar una vista general de la página y permitir al usuario dirigirse directamente a aquello que le interesa.

De igual forma podemos observar que el logo de la compañía se encuentra tanto en la parte superior izquierda como en la parte central de la pagina junto al nombre, esto indica al usuario desde un primer momento que se encuentra en el sitio oficial de la marca y brinda confianza.

Igualmente importante es el botón dispuesto en la parte central inferior con la leyenda “contáctanos”, este botón se ubicó allí para que fuese visible e incentive a todos los interesados a escribir a los asesores comerciales de la compañía, quienes tienen una mejor posibilidad ayudar a resolver las necesidades del usuario.

Es de resaltar también el icono del carrito de compras en la parte superior derecha, el cual se encuentra allí en todo momento sin importar en que página del sitio web se encuentre, e indica el número de elementos que están en proceso de compra.

Ilustración 2: Carrito de compras y redes sociales

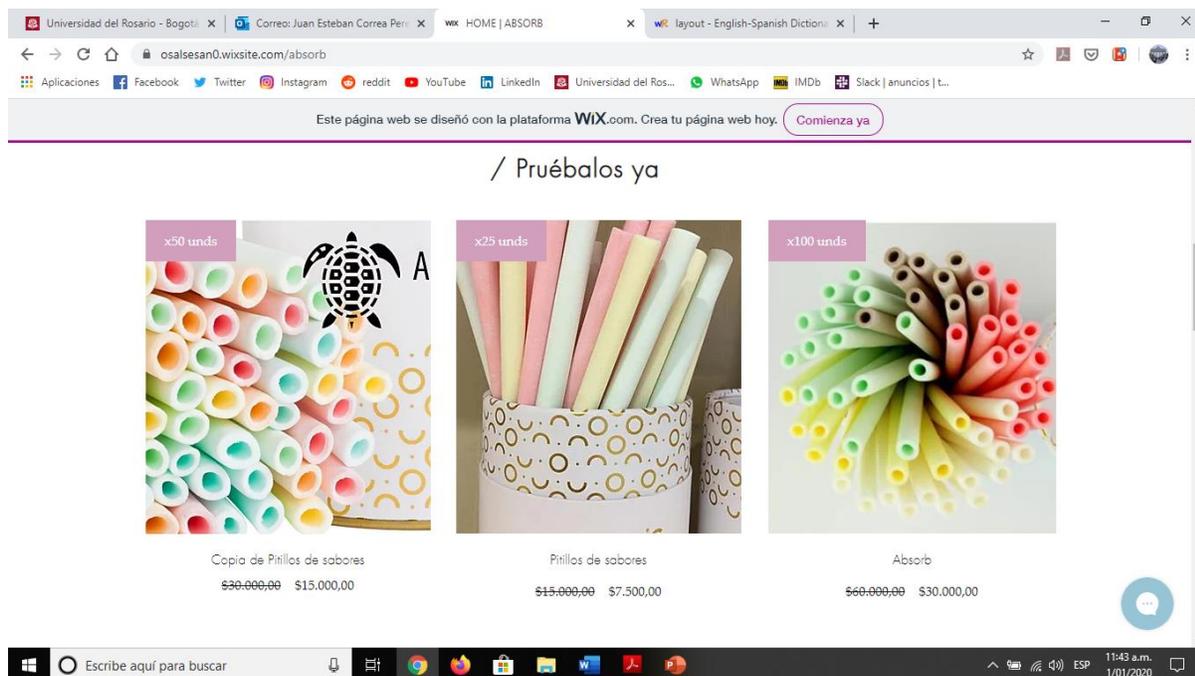


Se indica la ubicación de los accesos a redes sociales, chat, carrito de compras y contacto.

Fuente: Autoría propia

En la parte superior derecha se encuentran los iconos de las redes sociales de la marca, que permiten a la persona ser redireccionada fácilmente hacia el contenido que allí se encuentra. Mientras que la parte inferior izquierda está el acceso al chat de asistencia técnica en caso de que ser presente algún tipo de dificultad relacionada con el hosting de la página.

Ilustración 3: Productos destacados

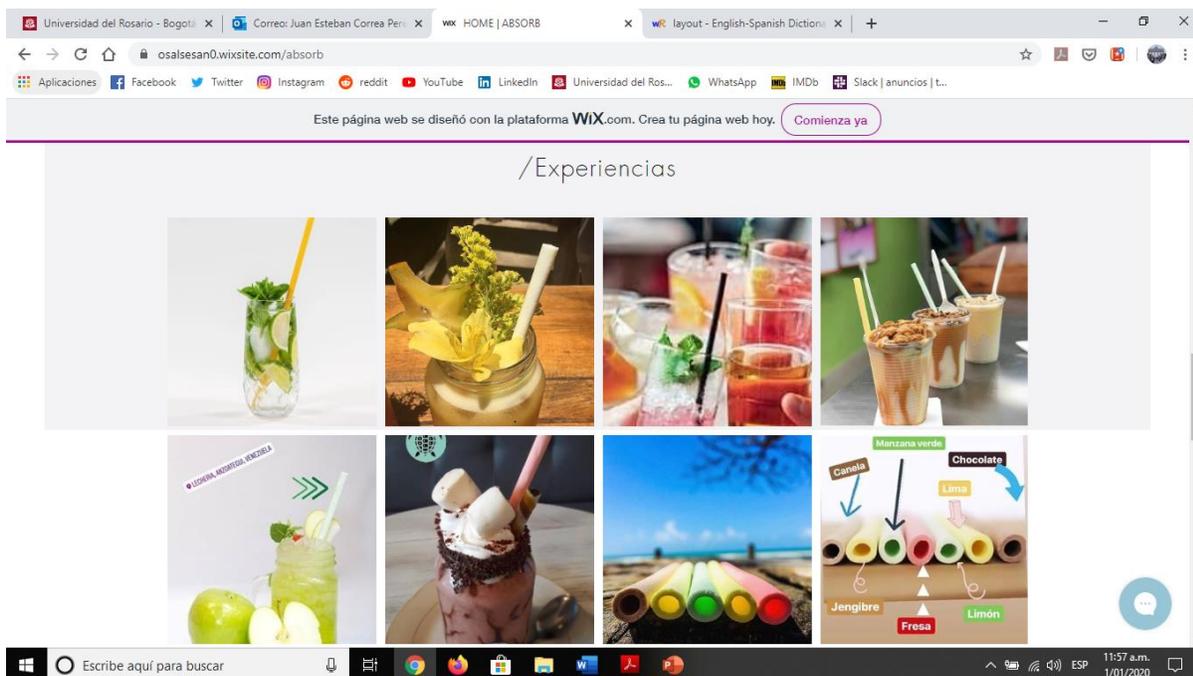


Selección de productos destacados en la página de inicio.

Fuente: Autoría propia

En la segunda pantalla de la página de inicio se encuentra una selección de productos destacados en promoción. Esta sección sirve no solo como información sobre los productos en comercialización, sino que también es un acceso directo al carrito.

Ilustración 4: Feed de redes sociales

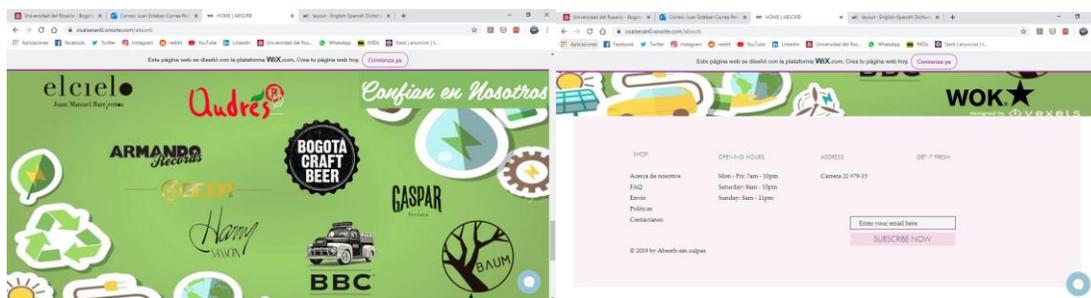


Selección de posts de redes sociales destacados en la página de inicio.

Fuente: Autoría propia

En la parte inferior de la página de inicio se encuentra un feed de los posts mas destacados en las redes sociales de la marca. Este contenido de interés esta allí como complemento a la tienda y es un atractivo importante para la comunidad.

Ilustración 5: Clientes y aliados



Infografía de clientes y aliados estratégicos de la marca Absorb.

Fuente: Autoría propia

Finalmente, la pagina cuenta con una infografía de los aliados y clientes mas importantes de la marca Absorb. Esta sirve para reforzar la confianza de los clientes al asociar la empresa con otras marcas importantes e incluso puede resultar un factor determinante en el proceso de decisión de compra.

Allí mismo, en la parte inferior de la página, se dispuso un pequeño menú de navegación y alguna información considerada de importante para los clientes, como el horario de atención en el punto físico de la empresa y la dirección.

9. Publicidad y anuncios en internet

9.1. Publicidad digital

La publicidad es una forma de comunicación que busca primordialmente aumentar el consumo de un producto o servicio. Es por este motivo que al contemplar una estrategia publicitaria es importante cuidar de los detalles que hacen una comunicación sea efectiva. Se debe tener en cuenta quien es el emisor y el receptor, cual es el canal, el tipo de lenguaje usado, el significado de símbolos o imágenes y la intención del mensaje, entre otros. (McStay, A. J. 2016)

Como parte de la estrategia planteada, se propone el uso de publicidad digital con el objetivo principal de aumentar el tráfico de consumidores potenciales en la página web de Absorb. Para lograr esto se usarán diferentes canales con un mensaje publicitario pensado para llamar la atención del Buyer Persona.

La segmentación de los receptores del mensaje no solo se realizará por medio del lenguaje y contenido transmitido en la publicidad, también se hará por medio de las herramientas que proporcionan las plataformas publicitarias de sitios como Facebook, Instagram y LinkedIn. Con esta segmentación adicional se busca una mejor utilización de los recursos usados en la campaña publicitaria, ya que se espera una mayor tasa de efectividad cuando los usuarios receptores del mensaje son solo aquellos que se ajustan de manera estadísticamente razonable a la caracterización del Buyer Persona.

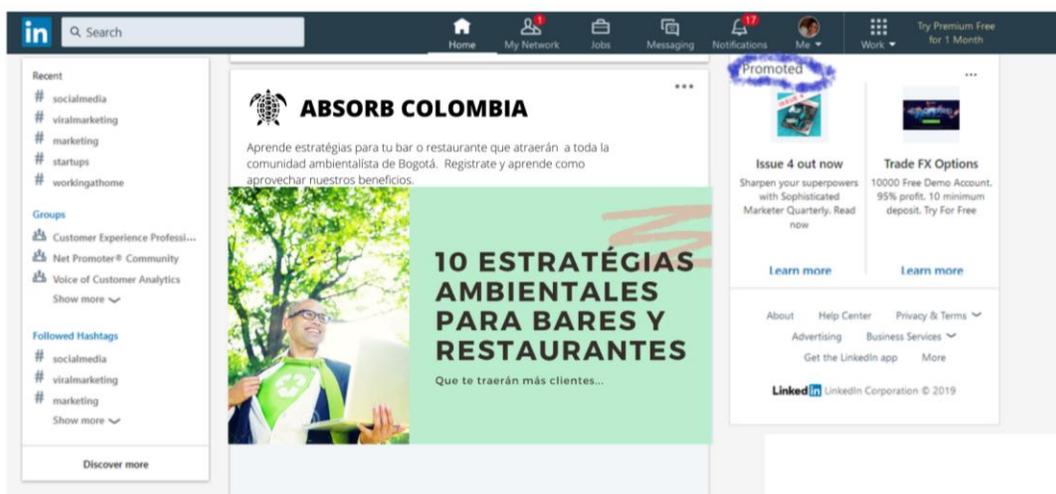
Las piezas publicitarias se difundirán por los diferentes medios de la siguiente manera:

9.2. LinkedIn

LinkedIn es una red social con una comunidad orientada al desarrollo profesional, los negocios y las empresas. Es por este motivo que constituye un medio adecuado para desplegar mensajes publicitarios para administradores y gerentes de todo tipo de negocios, ya que es allí

donde buscan contenido que pueda ser de ayuda en el desarrollo de su actividad profesional y desempeño de la organización en general.

Ilustración 6: Publicidad LinkedIn



Ejemplo de publicidad con su respectivo mensaje para la red social LinkedIn.

Fuente: Autoría propia

La imagen anterior es una muestra del tipo de publicidad y mensaje usado para LinkedIn, ya que contiene una imagen y texto de contenido corporativo.

9.3. Facebook e Instagram

Por otro lado, Facebook e Instagram son redes con un público mucho menos segmentado dentro de su base de usuarios. Sin embargo, también allí es posible hacer una campaña efectiva si es dirigida al público correcto haciendo uso de herramientas como el Píxel de Facebook.

Ilustración 7: Publicidad Facebook



Ejemplo de publicidad con su respectivo mensaje para la red social Facebook.

Fuente: Autoría propia

El diseño de la publicidad digital debe realizar considerando que más de la mitad de las conexiones actuales a internet se realizan desde dispositivos móviles y que es desde donde la mayoría de los usuarios consultan sus redes sociales.

En ambos casos la pieza diseñada busca capturar la atención del cliente objetivo por medio de una oferta clara de valor, contenido con estrategias ambientales para que restaurantes y bares puedan atraer más clientes. Su efectividad radica en que apela a la necesidad básica de este tipo de negocios, el reinventarse constantemente con estrategias que permitan traer más clientes e incrementar las ventas.

Basados en el análisis del Buyer Persona se esperaría que un administrador o gerente de restaurante que esta búsqueda constata de mejorar el desempeño del negocio a su cargo se interese por este tipo de contenido y se dirija a navegar por la página y/o redes de Absorb, donde conocerá el producto y sus beneficios para el negocio.

Ilustración 8: Publicidad redes sociales



Ejemplo de publicidad con su respectivo mensaje para redes sociales.

Fuente: Autoría propia

9.4. Remarketing

El remarketing es una técnica usada por los sitios web con el fin de comunicar mensajes publicitarios adaptados a aquellos usuarios que han visitado previamente la página. El mensaje transmitido como resultado del remarketing es diferente a aquel que se presenta por primera vez a los consumidores potenciales, ya que tiene como supuesto un interés inicial por parte del usuario y toma en cuenta su conducta en el sitio.

Así por ejemplo un mensaje de remarketing puede animar a un usuario a completar un proceso de compra que dejó a medias, ofrecer productos similares al de una compra recientemente realizada o fidelizar a un cliente frecuente.

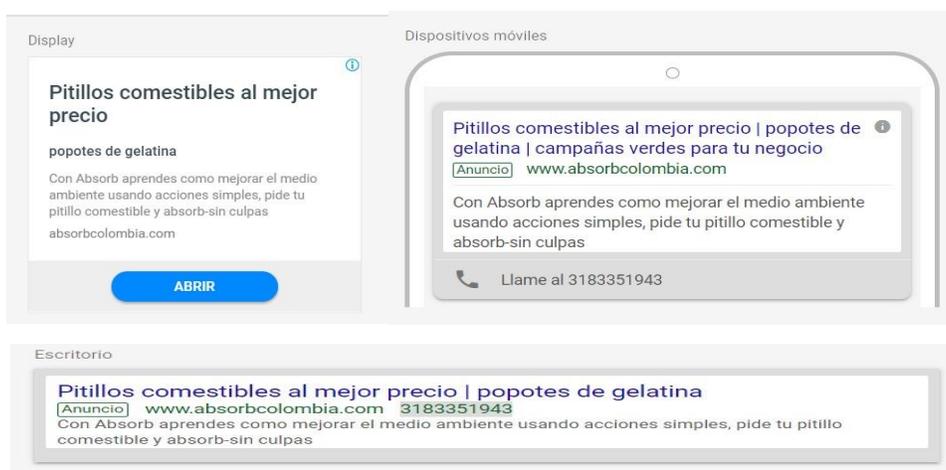
El proceso es el siguiente: Primero el empresario descarga nuestro ebook, durante la lectura del material el empresario no solo va a adquirir información que resuelve problemas a presente de su empresa sino que también conoce muy a detalle cuales son los puntos de más valor que tiene nuestro producto para él, al finalizar esta lectura nuestra publicidad ya podrá ser mucho más explícita para que cada que nuestro buyer vea nuestros banners o videos en internet ya sepa qué lenguaje manejamos de marca y asimismo lo invitemos a comprar directamente.

10. Sem

10.1. Sem

El marketing en buscadores (SEM) busca posicionar dentro de los primeros resultados a una página y así aumentar su tráfico. Si bien es una estrategia muy efectiva para atraer nuevos clientes, se deben tener en cuenta muchos de los aspectos manejados para la optimización de buscadores (SEO) ya que esto resultara en una tasa más alta de clicks por vista y en una mejor utilización de los recursos invertidos en la campaña. (Navarro, G., & Agulló, D. 2013)

Ilustración 9: Posicionamiento SEM



Ejemplo de posicionamiento SEM en buscadores

Fuente: Autoría propia

Un aspecto importante es el deeplinking, el cual consiste en que los enlaces de los anuncios no dirijan todos a la pagina principal o home del sitio web, en cambio deben dirigir a la página con mayor relación al anuncio, ya que es allí donde probablemente se encuentre el contenido que interesa a la persona que hizo click.

Igualmente, al crear la campaña se debe considerar el crear un grupo de anuncios con suficiente variedad alrededor de un término de búsqueda, de forma que se pueda optimizar dando prioridad a aquellos que muestren mejor resultado.

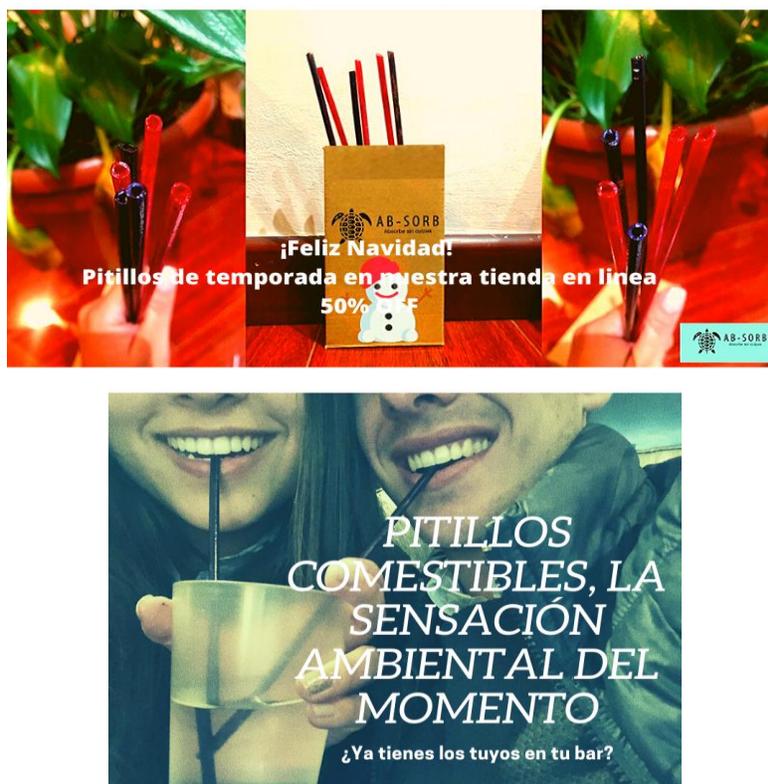
10.2. Pop Up

El pop-up es un recurso publicitario mejor empleado con moderación y solo cuando se tiene absoluta claridad de su intención y objetivo, ya que de otra manera puede resultar incómodo para los usuarios de una página e incluso tener efectos negativos sobre el tráfico de usuarios.

Es por este motivo que el pop-up se suele usar como herramienta de remarketing o como llamado a la acción para clientes que han demostrado por medio de su conducta online un alto interés en el producto y que necesitan ser direccionados directamente a completar la compra. Cuando no es usado para estos casos se recomienda que el pop-up contenga algún tipo de oferta o promoción especial que amerite la interrupción en la navegación del usuario. (DeGross, L. 2003)

En el caso de Absorb utilizaremos dos tipos de Pop Up, el primero es un pop up genérico que llamará a la persona a conocer puntualmente de qué trata el producto, la persona que de click será dirigida a una descripción mucho más específica de los productos junto con la opción de agregar al carrito de compras. El segundo Pop Up es estacional y variará dependiendo de la época en la que se encuentre el año, por ejemplo, la Navidad, San Valentín y todo tipo de actividades lúdicas que se generen en bares y restaurantes de acuerdo con las estacionalidades.

Ilustración 10: Pop-Up



Ejemplo Pop-Up en la página web.

Fuente: Autoría propia

11. Estrategia en redes

Las redes sociales son hoy en día una herramienta fundamental para las estrategias digitales de cualquier producto de consumo. Es allí donde la mayoría de la gente invierte la mayor proporción de su tiempo en internet, además de contar con una base de usuarios muy amplia. Bajo el amparo de una estrategia de contenidos correctamente desarrollada, las redes sociales no solo permiten construir una comunidad alrededor de un producto o servicio, sino también comunicar a consumidores potenciales mensajes publicitarios con gran precisión y altas tasas de efectividad.

Una base sólida para la creación de una estrategia de redes sociales es el embudo de conversión, ya que especifica de manera clara el tipo de contenido que se debe publicar con el fin de llevar a un potencial cliente desde el momento en que conoce del producto hasta el momento en que lo adquiere y se fideliza con la marca.

Siguiendo lo anterior, la estrategia a desarrollar en redes sociales y paralela al embudo de conversión es la siguiente:

11.1. Atracción:

- Pauta paga en Facebook, Instagram y LinkedIn de los contenidos de comunidad publicados en el blog y redes sociales
- Influencers en gastronomía y culinaria: Jorge Rausch.
- Contenido generador de valor: Fotos y videos cortos en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) - Publicaciones organicas.

11.2. Interacción:

- Asistencia a eventos sociales y académicos con stands interactivos (prueba de producto y entrega de cupones de descuento)
- brindar patrocinio y presencia de la marca en eventos afines, restaurantes y bares.

11.3. Conversión

- Emails y SMSs transaccionales con promociones de corto plazo.
- Cupones de descuento al ingresar información personal en el formulario pop-up de la página web.
- Insignia tortuga dorada a restaurantes y bares en reconocimiento como negocios sostenibles (solo para clientes).

11.4. Fidelización y recompra

- Participación en eventos y caminatas ecológicas el día de cumpleaños.
- Capacitaciones presenciales y virtuales en temas de importancia para negocios del sector de alimentos y bebidas

12. Campaña de email marketing

El email marketing es una herramienta publicitaria que permite comunicar un mensaje de forma directa a la bandeja de entrada de aquellos que demostraron previamente interés en el producto o servicio ofrecido. Por lo tanto, el email marketing suele llevarse a cabo con la intención o bien de cerrar el proceso de conversión del cliente o de consolidar una comunidad de compradores recurrentes.

Algunas de las ventajas del email marketing sobre otras formas de publicidad son: no depende de que el usuario se encuentre en el canal publicitario ya que es enviado directamente, pueden ser personalizados dependiendo de la actividad reciente del usuario o de alguna festividad, y permite establecer una comunicación más directa con los clientes.

El email marketing debe ser usado con precaución y debe siempre contener alto valor percibido, ya que de otra forma puede generar una imagen negativa de la empresa como invasiva y molesta.

Para el caso de Absorb, el email marketing se llevará por medio de un newsletter al que se podrán suscribir quienes visiten la página de forma voluntaria. Por medio de este recibirán descuentos y beneficios exclusivos para la comunidad de suscriptores, además con contar con información y contenido relevante antes que el resto de clientes.

Ilustración 11: Newsletter



Ejemplo de email marketing por medio de news letter.

Fuente: Autoría propia

13. Conclusiones

Para concluir es importante destacar, al igual que se hizo en un principio, que elemento principal de la estrategia de marketing digital aquí presentada es el contenido; que apoyado en diferentes herramientas permite su correcto planteamiento y desarrollo en coherencia con los objetivos planteados.

Para construir correctamente la estrategia aquí propuesta se planteó en primera instancia una serie de objetivos generales y específicos, que de acuerdo con la metodología SMART, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y enmarcados en una línea de tiempo clara.

Adicionalmente, también se aplicó el uso del canvas de modelo de negocio, el cual permite hacer manifiestos los principales elementos estratégicos de la empresa y los cuales, junto con los objetivos, trazan la dirección que debe tomar la estrategia.

Ahora bien, una vez estos elementos están claramente definidos se debe realizar un análisis digital de la competencia, ya que la estrategia no es algo aislado y que vive de forma teórica en el interior de una organización. Muy por el contrario, la estrategia existe en tanto que son una serie de actividades puntuales de la organización en relación con sus clientes, la competencia, empleados y directivos.

Otra actividad que se debe realizar previo al planteamiento de la estrategia de contenidos es la definición del Buyer Persona, es decir de nuestro cliente. Es importante que esta definición se haga de forma específica y clara, ya que esto nos permitirá identificar las necesidades y deseos de quien debe ser el centro de nuestra estrategia.

Una vez contamos con todos los elementos anteriores, es que podemos construir la estrategia de contenidos, que con ayuda del mix establece el tipo de contenido y su receptor puntual según los cuadrantes de comunidad, marketing, institucional e interacción. Son estos contenidos, que alojados en la página web de la marca y difundidos por medio de las redes sociales se apoyan en técnicas como la optimización de buscadores, la publicidad web y el email marketing para generar un posicionamiento de la marca.

Si bien el objetivo principal aquí planteado es el de atracción de clientes debido al momento de nacimiento en que se encuentra la marca, no debemos olvidar que esta estrategia se

debe proyectar para el resto de las fases del embudo de conversión, y que su meta final es la consecución de ventas efectivas.

14. Bibliografía

- Bergen, M., & Peteraf, M. A. (2002). Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach. *Managerial and decision economics*, 23(4-5), 157-169.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- DeGross, L. (2003). U.S. Patent Application No. 10/081,579.
- Gehrke, D., & Turban, E. (1999, January). Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 8-pp). IEEE.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.
- McStay, A. J. (2016). *Digital advertising*. Macmillan International Higher Education.
- Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿ Marketing online?¿ SEO?¿ SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.
- Rockley, A., Kostur, P., & Manning, S. (2003). *Managing enterprise content: A unified content strategy*. New Riders.
- Waite, S. (2006). Securing online business with SSL. *Network Security*, 2006(3), 10-12.