



Gimnasio Bilingüe La Sabana

Opción de Grado- PADE 2

Vanessa Acero Rojas

Juanita Segura Aguilar

Karla Sofia Tibocha Cruz

María Camila Amón Méndez

Bogotá D.C

Noviembre 2024



Gimnasio Bilingüe La Sabana

Opción de Grado- PADE 2

Vanessa Acero Rojas (Administración de Negocios Internacionales)

Juanita Segura Aguilar (Administración de Negocios Internacionales)

Karla Sofia Tibocho Cruz (Administración de Negocios Internacionales)

María Camila Amón Méndez (Administración en Logística y Producción)

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá D.C, noviembre 2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Gimnasio Bilingüe La Sabana”, en la opción de grado de PADE 2, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Vanessa Acero Rojas

María Camila Amón Méndez

Juanita Segura Aguilar

Karla Sofia Tibocho Cruz

Tabla de Contenido

Declaración de originalidad y autonomía.....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	4
Glosario	9
Resumen	11
Abstract	12
1. Introducción.....	13
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo General.....	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Objetivos de la estrategia digital.....	14
3.1 Objetivos de Comunicación	14
3.2 Objetivos de la Campaña.....	15
4. Presentación de la Empresa	16
5. Análisis digital de la Competencia.....	19
6. Buyer Persona	21
7. Línea de Contenidos	25
7.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	25
7.2 Mix de la estrategia de contenidos	26
7.3 Contenidos de Embudo	28
8. Estrategia Posicionamiento SEO	29
9. Anuncio de Pago SEM.....	33
10. Página web.....	34
11. Publicidad y anuncios en internet.....	44
11.1. Anuncio en página de jardines de Colombia.....	44
11.2. Re-Marketing del podcast a página web	45
12. Redes sociales	45
12.1 Instagram	46
12.2 Spotify/YouTube.....	48
12.3 Facebook Ads	50
12.4 E-mail marketing.....	55

13. Estrategias marketing de proximidad.....	57
13.1 WhatsApp.....	57
13.2 Código QR.....	58
14. Estrategia omnicanalidad.....	59
15. Conclusiones.....	61
16. Bibliografía.....	62

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis digital de competencia	20
Tabla 2. Buyer persona #1	22
Tabla 3. Buyer Persona #2	23
Tabla 4. Buyer Persona #3	24
Tabla 5. Estrategia de Contenidos	26
Tabla 6. Matriz de contenidos de embudo	28
Tabla 7. Estrategia SEO	29

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Escudo Gimnasio Bilingüe la Sabana	16
Ilustración 2. Fachada Gimnasio Bilingüe la Sabana	18
Ilustración 3. Aulas GBLS	19
Ilustración 4. Mockup anuncio SEO	32
Ilustración 5. Mockup Anuncio SEM	33
Ilustración 6. Mockup Pop Up	34
Ilustración 7. Mockup cabecero	36
Ilustración 8. Mockup menú educación GBLS.....	37
Ilustración 9. Mockup open day.....	38
Ilustración 10. Mockup captación datos	38
Ilustración 11. Mockup blog	40
Ilustración 12. Mockup consejos	41
Ilustración 13. Mockup testimonios.....	42
Ilustración 14. Mockup pie de página.....	43
Ilustración 15. Mockup pie de página.....	44
Ilustración 16. Mockup anuncio web.....	44
Ilustración 17. Mockup Anuncio YouTube	45
Ilustración 18. Mockup Post en Instagram #1	47
Ilustración 19. Mockup Post en Instagram/Marketing Comunidad.....	48
Ilustración 20. Mockup podcast.....	49
Ilustración 22. Mockup Publicaciones en Facebook #1.....	52
Ilustración 23. Mockup Publicaciones en Facebook #2.....	53
Ilustración 24. Mockup Publicaciones en Facebook #3.....	54
Ilustración 25. Mockup Publicaciones en Facebook #4.....	55
Ilustración 26. Mockup E-mail Marketing.....	56
Ilustración 27. Mockup chat WhatsApp	57
Ilustración 28. Código QR	58
Ilustración 29. Mockup Anuario	59
Ilustración 30. Mockup pendones	61

Glosario

Buyer Persona: Representación ficticia y detallada de los clientes ideales del Gimnasio Bilingüe La Sabana, basada en datos reales sobre sus intereses, comportamientos, motivaciones y desafíos.

Crianza Respetuosa: Enfoque de educación y cuidado que fomenta el respeto mutuo entre padres e hijos, promoviendo el desarrollo emocional y cognitivo en un ambiente de amor y comprensión.

GBLS (Gimnasio Bilingüe La Sabana): Abreviación utilizada para referirse al Gimnasio Bilingüe La Sabana, una institución educativa en Zipaquirá enfocada en brindar una educación preescolar de calidad, basada en un modelo pedagógico bilingüe y experiencial.

Marketing de Proximidad: Estrategia que utiliza herramientas digitales y/o físicas para establecer una comunicación directa y mucho más cercana con los clientes potenciales, a la vez que facilita la interacción y genera confianza.

Omnicanalidad: Enfoque estratégico que busca integrar y unificar todos los canales de comunicación, tanto digitales como físicos, para ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente.

SEO (Search Engine Optimization): Estrategia de optimización para motores de búsqueda que busca mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de buscadores como Google, mediante el uso de palabras clave, contenido relevante y mejoras técnicas en el sitio web.

SEM (Search Engine Marketing): Estrategia de marketing digital que utiliza anuncios pagos en buscadores para aumentar la visibilidad de una página web o marca, y captar la atención de usuarios interesados en productos o servicios específicos.

Resumen

En el presente trabajo se da a conocer al Gimnasio Bilingüe La Sabana, un jardín infantil ubicado en el municipio de Zipaquirá, Cundinamarca, el cual le apuesta a una educación integral basada en proyectos y experiencias valiosas para sus estudiantes, potenciando no solo el desarrollo cognitivo en los niños, sino también, el creativo, social, emocional y ambiental.

A continuación, se presenta el desarrollo de estrategias para posicionar a la institución en canales digitales que atraigan al público objetivo hacia el modelo educativo del Gimnasio Bilingüe La Sabana y lo motiven a conocer personalmente su oferta educativa. Esta propuesta de marketing aborda los objetivos de comunicación, análisis de contenidos, estudio de la competencia, evaluación de la página web y publicaciones en redes sociales, con el fin de conectar con el buyer persona establecido en el proyecto.

Palabras Clave: Gimnasio Bilingüe La Sabana; Canales Digitales; Oferta Educativa; Análisis de Contenidos, Redes Sociales.

Abstract

In this paper, the Gimnasio Bilingüe La Sabana, a preschool located in the municipality of Zipaquirá, Cundinamarca, is presented. The institution is committed to providing a comprehensive education based on projects and valuable experiences for its students, enhancing not only their cognitive development, but also their creative, social, emotional, and environmental growth.

The following outlines the development of strategies to position the institution in digital channels that attract the target audience to the educational model of Gimnasio Bilingüe La Sabana and motivate them to personally explore its educational offerings. This marketing proposal is approached through communication objectives, content analysis, competitor study, website evaluation, and social media publications, with the aim of connecting with the established buyer persona in the project.

Keywords: Gimnasio Bilingüe La Sabana; Digital Channels; Educational Offerings; Content Analysis; Social Media.

1. Introducción

El Gimnasio Bilingüe La Sabana (GBLS) es un jardín infantil ubicado en Zipaquirá, Cundinamarca, que atiende a niños de 1 a 5 años. Desde su fundación en 2013, se ha consolidado como una institución educativa de prestigio, comprometida con el desarrollo integral de sus estudiantes. Su metodología educativa se basa en el fomento de la inteligencia emocional, la creatividad, el desarrollo cognitivo, social y ambiental por medio de proyectos y experiencias significativas en sus estudiantes, lo que lo ha posicionado como una opción ideal para la educación preescolar en el municipio.

A pesar del reconocimiento que ha logrado a lo largo de sus 11 años de trayectoria, el GBLS no ha explorado plenamente su potencial digital, lo que limita el aprovechamiento de los canales digitales para dar a conocer su proyecto educativo y conectar eficazmente con potenciales clientes. Hoy en día, cada vez más padres recurren a internet y redes sociales para buscar información y referencias sobre el colegio ideal para sus hijos. En este contexto, una estrategia digital bien definida podría ser clave para atraer a nuevas familias y brindarles la oportunidad de conocer el GBLS como un entorno seguro y de calidad para el desarrollo de sus hijos en la etapa preescolar.

Dicho eso, se ha decidido diseñar una estrategia de marketing digital para el Gimnasio Bilingüe La Sabana, que aborde aspectos como los objetivos de comunicación, la creación de contenido, la optimización de la página web, la gestión de redes sociales, entre otras herramientas. Esta estrategia tiene como objetivo generar una interacción omnicanal que conecte a los padres con el proyecto educativo y los motive a conocer el jardín infantil de manera presencial.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación digital para el Gimnasio Bilingüe La Sabana con el fin de generar mayor atracción de los padres hacia la propuesta educativa del jardín y llevarlos a tomar acción para conocer las instalaciones y el proyecto personalmente.

2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el objetivo de comunicación para la estrategia de marketing digital.
- Definir el buyer persona para el GBLS.
- Proponer contenidos de comunidad y marketing para la estrategia.
- Analizar a la competencia en los medios digitales.
- Diseñar estrategia SEO y de página web para el jardín.
- Proponer contenido específico para distintas redes sociales.

3. Objetivos de la estrategia digital

3.1 Objetivos de Comunicación

El propósito de la comunicación es posicionar al Gimnasio Bilingüe La Sabana como un referente en educación preescolar al resaltar los atributos y beneficios de su propuesta pedagógica integral y de calidad, centrada en ofrecer una educación experiencial, que se diferencia por fomentar un aprendizaje integral adaptado según las necesidades cognitivas, emocionales, sociales y físicas de los niños.

Esta comunicación está enfocada en crear un involucramiento emocional con padres de familia entre 25 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, que residen en Zipaquirá o zonas aledañas, y que deseen una educación preescolar de calidad para sus hijos.

La implementación estratégica de esta historia se llevará a cabo principalmente a través de medios digitales, como redes sociales y SEO; esto con el fin de maximizar el alcance y determinar de manera concreta la segmentación del público objetivo. Estas tácticas, buscan informar, y a la vez, atraer al target específico a crear vínculos cercanos con el jardín para brindarle el posicionamiento como la mejor opción en educación inicial para la comunidad de Zipaquirá.

3.2 Objetivos de la Campaña

La estrategia de campaña se enfoca en dos objetivos principales que se complementan entre sí para atraer a las familias interesadas en el GBLS. El primer objetivo enfocado en la atracción busca captar el interés de los padres al destacar los beneficios de una educación experiencial que promueve el avance integral en los aspectos intelectuales, emocionales y sociales de los niños. Para medir su efectividad, se plantea aumentar en un 25% las visitas a la página web y a las redes sociales, esto mediante el uso de anuncios digitales diseñados para ofrecer valor a los hogares. La implementación de esta campaña tendría una duración estimada de dos a tres meses, con la finalidad de crear un vínculo sólido entre la propuesta académica y las necesidades de las familias.

El segundo objetivo se dirige principalmente a la acción, pues, se enfocará en convertir el interés generado previamente en acciones concretas, específicamente en que los nuevos padres interesados en conocer el GBLS realicen la inscripción a las visitas guiadas que ofrece la institución. Esta actividad permite a las familias conocer las instalaciones, tener un primer contacto con las maestras y profundizar en la explicación de cómo funciona el modelo educativo que implementa el jardín. La meta de esta etapa es lograr que al menos un 20% de los padres potenciales se registren para

participar en este recorrido, lo cual se logrará mediante una estrategia de remarketing dirigida a quienes previamente han mostrado interés. Esta fase a su vez tendrá una duración de dos a tres meses, y tendrá como objetivo fortalecer la confianza y reforzar la reputación del instituto preescolar.

4. Presentación de la Empresa

Ilustración 1

Escudo Gimnasio Bilingüe la Sabana



Fuente: GBLS (2024)

El Gimnasio Bilingüe La Sabana es una institución educativa, enfocada en el aprendizaje y cuidado de niños de entre 1 y 5 años. Está ubicado en la ciudad de Zipaquirá, Cundinamarca, específicamente en la diagonal 4a #27a-46 desde finales del 2023.

Anteriormente se encontraban en otra sede, sin embargo, con el objetivo de expandir su alcance y lograr obtener la resolución por parte de secretaría de educación deciden trasladar su servicio a este nuevo espacio.

Desde sus inicios, en abril del 2013, Juliana Flórez, Alexandra Hernández y Carolina Aguilar, sus fundadoras, tenían como objetivo transformar la realidad educativa del preescolar en el municipio, proponiendo un proyecto educativo basado en valores, experiencias de exploración e interacción con el entorno de los niños que tengan un sentido real y significativo para ellos. El GBLS trabaja por medio de pequeños proyectos de aula que

permiten que los niños desarrollen de forma activa su pensamiento creativo y fortalezcan habilidades en cada una de sus dimensiones de forma integral.

El GBLS centra su accionar en el niño, su individualidad como ser único, en su integralidad y en ofrecer espacios y experiencias que permitan el pleno desarrollo de sus habilidades. Basado en su principio “Naturally Creative Minds” enfoca su filosofía en el aprendizaje significativo, brindando espacios y actividades de interacción que permita que los niños establezcan vínculos entre sus necesidades, sus presaberes y el nuevo conocimiento. (GBLS, 2024)

El Gimnasio Bilingüe la Sabana es una institución de carácter privado mixto, calendario A y ofrece:

- Cinco niveles de educación: Little Discovers /Párvulos 1 (1-2 años), Little Explorers/ Párvulos 2 (2-3), Little Curious/Pre-Jardín (3-4 años), Little Adventurers/Jardín (4-5 años), Little Conquerors/Transición (5-6 años por cumplir).
- Tres franjas horarias: 8:00am - 12:00m, 8:00 am - 3:00 pm y 8:00 am - 5:00 pm.
- Internamente es opcional el servicio de alimentación (onces/refrigerio mañana, tarde y almuerzo).
- Lúdicas de equitación en horario de la tarde en el Club del Comercio de Zipaquirá.
- Cursos vacacionales a mitad y final de año.
- Educación bilingüe.
- La Plataforma *Eventifica*, como medio de comunicación entre padres y docentes, permite seguir día a día el proceso educativo de los niños en el jardín, las

actividades que hacen, cronogramas, próximas actividades, pagos pendientes, etc.

Está incluido en la matrícula.

Actualmente cuenta con 82 estudiantes matriculados para noviembre del presente año, siete docentes de aula, una auxiliar de aula, dos docentes de artes (danzas/teatro y taekwondo) y una persona de servicios generales.

Los costos educativos dependen del horario elegido por las familias, uniformes, tomar alimentación en el jardín y lúdicas de equitación opcionales.

- Matrícula: \$665.000
- Pensión hasta las 12:00m: \$418.000
- Pensión hasta las 3:00pm: \$460.000
- Pensión hasta las 5:00pm: \$528.000
- Onces/Refrigerio: \$110.000
- Almuerzo: \$159.500
- Uniforme: \$485.000 (sudadera completa, camiseta, delantal, chefcitos, taekwondo, rompevientos)
- Equitación (2 veces al mes): \$130.000

Ilustración 2

Fachada Gimnasio Bilingüe la Sabana



Fuente: GBLS (2024)

Ilustración 3

Aulas GBLS



Fuente: GBLS (2024)

5. Análisis digital de la Competencia

Para el 2023 Zipaquirá contaba con 43 establecimientos prestadores de educación inicial vinculados con la secretaría de Educación del municipio. Tres de ellos son jardines municipales y cinco son centros de desarrollo infantil manejados por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar; estas ocho instituciones prestan servicio a población estratos 1 y 2. Las otras 35 instituciones son de carácter privado y cubren a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 del municipio, dependiendo de su ubicación y programa educativo (Aguilar del Portillo, 2023).

Para este análisis, se evalúa el comportamiento de la página web del jardín infantil What a Childhood, ubicado en Zipaquirá, que en los últimos años ha sido considerado como uno de los principales competidores del Gimnasio Bilingüe La Sabana debido a su propuesta educativa y costos similares. Además, se incluye en el análisis el jardín infantil Santa Barbara Preschool, ubicado en Bogotá y Cajicá. Esta decisión se toma después de haber revisado las páginas web de otras instituciones en el municipio de Zipaquirá, donde se observó una escasa actividad y la falta de información suficiente para realizar un análisis competitivo detallado. Aunque el jardín de Bogotá tiene más experiencia, costos significativamente más altos debido a su ubicación y no es competencia para el jardín; su modelo pedagógico es comparable al del

Gimnasio Bilingüe La Sabana, lo que permite obtener un análisis más relevante y objetivo para el desarrollo de la estrategia digital propuesta.

Tabla 1

Análisis digital de competencia

Métrica	What a childhood	Taller de los Artistas
Sitio web	https://www.whatachildhood.com/	https://www.sbp.edu.co/
# Visitas	87	1.933
Promedio duración		00:05:01
# Pág. Vistas	1	2,46
Rebote	34,18%	49,69%
Tráfico por países	Col 100%	Col 100%
Fuente de Tráfico	Mobile web	Mobile web
Directo		31,53%
Referidos		12,31%
Buscadores		49,23%
Redes Sociales		4,41%
Emailing		0,41%
Display		0,82%
Paid search		1,29%

Nota: Datos tomados de pro.similarweb (2024) Fuente: Elaboración propia .

Con este análisis, se observa que la competencia más directa del gimnasio no cuenta con una estrategia digital sólida en su página web, ya que no dispone de suficientes datos para realizar un análisis detallado. El número de visitas a sitios similares es reducido, sus visitantes no acceden a otras páginas relacionadas. Aunque la tasa de rebote es menor en comparación con otro competidor, el número total de visitas es significativamente inferior.

Al comparar con Santa Bárbara, un jardín infantil con muchos años de experiencia y un alto posicionamiento en Bogotá y Cajicá, se dispone de más información. Este competidor

registra cerca de 2.000 visitas, con un tiempo promedio de permanencia de cinco minutos. Sin embargo, el 49% de estas visitas duran menos de este tiempo debido a una tasa de rebote significativa. Además, el 49% de sus vistas provienen de buscadores y palabras clave directas, lo que destaca la importancia de una estrategia web sólida para el Gimnasio Bilingüe. Es fundamental optimizar el uso de palabras clave en la descripción para mejorar la visibilidad.

Por otro lado, el análisis muestra un alto nivel de posicionamiento y recordación del competidor dos, ya que el 31,5% de sus visitas son directas. Esto confirma la necesidad de implementar una estrategia que acerque los clientes al jardín, les proporcione información valiosa y que permita una recordación en ellos. Asimismo, el 12% de las visitas provienen de referencias en otras páginas web.

En cuanto al tráfico geográfico, ambas páginas son buscadas exclusivamente en Colombia y casi el 100% de las visitas se realizan desde dispositivos móviles. Esto evidencia la necesidad de que la interfaz web sea adaptable a distintos dispositivos y ofrezca una navegación sencilla. Finalmente, se identifica una oportunidad significativa en el marketing por correo electrónico y redes sociales, ya que ninguno de los competidores muestra datos destacables en estas áreas.

6. Buyer Persona

El Buyer Persona es un tipo de herramienta que brinda otro enfoque acerca de ese cliente al que se quiere llegar. Viene siendo esa representación ficticia del público objetivo o potencial de un negocio. Es mediante él que se entiende la manera en que mejor se puede resolver un problema con el producto o servicio y esboza aquellas características que giran en torno a su conducta, relacionamiento con el entorno, rutinas, dolores y motivaciones (Molina 2021; Vercheval, 2022). Para la realización de estos, se tuvieron en cuenta 3 categorías:

padres con trabajo remoto, padres con negocio propio, y padres empleados en una empresa en Zipaquirá.

Para el primer Buyer Persona se propone a un padre soltero, el cual tiene un hijo de 3 años. Vive en los alrededores de Zipaquirá, cuenta con un trabajo con modalidad híbrida, el cual le permite tener facilidad en cuanto a horarios para poder dedicarle tiempo a su hijo y a la vez responder con su trabajo.

Tabla 2

Buyer persona #1

Jairo Rodríguez / 33 Años	
Datos sociodemográficos	Intereses
<ul style="list-style-type: none"> ● Colombiano ● Zipaquirá ● Soltero ● Un hijo ● Profesional ● Contador 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ver partidos de fútbol ● Viajar con su hijo a la finca de su familia ● Le gusta el tema del ganado y la agricultura ● Jugar fútbol ● Cómo crear un ambiente de aprendizaje en casa
Biografía	Personalidad
<ul style="list-style-type: none"> ● Jairo es padre soltero de un niño de 3 años. ● Trabaja en modalidad híbrida. ● Vive en Zipaquirá 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jairo se considera una persona tímida, puesto que, es introvertido en algunas situaciones. ● Es una persona deportista. ● Se caracteriza por ser ahorrador.
Motivaciones	Retos
<p>Su principal motivación es encontrar un jardín infantil, en el cual su hijo se sienta cómodo y seguro. Igualmente, busca que este espacio le da la certeza de que su hijo va a poder desarrollar sus habilidades de la mejor manera, mientras le ofrece un equilibrio entre calidad-costo.</p>	<p>Su reto más importante es cumplir con su trabajo a la vez que le dedica el tiempo necesario a su hijo tanto en temas académicos, como en la recreación y momentos familiares.</p> <p>Se esfuerza por hacer lo mejor para su hijo y para él mismo.</p>

Comportamientos Online	Fuentes de información
Suele buscar opciones por redes sociales, realiza compras en línea de productos y servicios que les ayudan a mejorar su productividad y eficiencia en el trabajo remoto y que beneficien al desarrollo de su hijo en esta etapa.	Tiende a buscar tips con su madre para que le ayude en cuanto a detalles de la crianza. Debido a su trabajo hace uso de correo electrónico y plataformas de mensajería instantánea

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo Buyer Persona, se presenta una madre soltera la cual trabaja como administradora de su propio negocio de ropa en Zipaquirá, sus preocupaciones giran en torno a encontrar jardín ya que la ayudan a ella y a sus padres que son quienes le ayudan de vez en cuando con el cuidado de su hijo.

Tabla 3

Buyer Persona #2

Julia Sánchez / 29 Años	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Colombiana ● Zipaquirá ● Soltera ● Un hijo ● Profesional ● Administrativa 	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le gusta hacer cursos cortos para emprendedores ● Ir al gimnasio en la tarde ● Viajar ● Pasar tiempo su familia ● Conocer restaurantes nuevos ● Le apasiona la moda ● Estrategias de crianza respetuosa para padres ocupados
<p>Biografía</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Madre soltera de un niño de 4 años. ● Es emprendedora, tiene su local de ropa, con eso le da el sustento para poder vivir con su hijo. ● Viven en Zipaquirá en una casa con un perrito. ● A veces sus padres le ayudan a cuidar a su hijo. 	<p>Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es amorosa, tiene un vínculo muy fuerte con su bebé. ● Es divertida, de ahí que tiene su propio negocio, le gusta expresarse. ● Es amable ● Es cuidadosa, el bienestar de sus hijos es lo primordial

Motivaciones	Retos
Quiere encontrar un lugar seguro e interactivo para que su hijo pueda aprender, donde se fomenten valores y sea agradable. Muestra un alto grado de atención y preocupación por el bienestar de su hijo en el jardín.	Quiere encontrar un jardín que cumpla con sus expectativas. Encontrar un lugar que le permita tener la facilidad de horarios que ella necesita. No quiere perjudicar la estabilidad financiera que tiene.
Comportamientos Online	Fuentes de Información
Suele comprar basada en lo que ve en redes sociales. Compra mediante artículos en revistas o blogs online. Recomendaciones de comunidades de las que hace parte.	Busca en redes sociales información que le sirva. Necesita y busca tips acerca del cuidado y crianza de su hijo. Gran influencia viene por parte de vecinos y clientes con los que es cercana.

Fuente: Elaboración propia

Para el último Buyer Persona se plantea a una mujer con una familia conformada por cuatro miembros: la madre, el padre y sus dos hijos de 5 y 2 años. Residente en Zipaquirá, preocupada por la educación de sus hijos. Trabaja como abogada en un bufete de abogados, el cual le demanda bastante tiempo.

Tabla 4

Buyer Persona #3

Milena Castro / 31 Años	
Datos sociodemográficos	Intereses
<ul style="list-style-type: none"> ● Colombiana ● Zipaquirá ● Casada ● Dos hijos ● Profesional ● Abogada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ir a parques y bibliotecas con sus hijos. ● Viajan a la costa en vacaciones pues la familia del esposo vive allá. ● Viajar a otros países. ● Los fines de semana van a cursos deportivos recreativos para los niños. ● Es abogada de familia.

Biografía	Personalidad
<ul style="list-style-type: none"> ● Mujer casada desde hace 7 años. ● Tiene dos hijos: un niño de 5 años y una niña de 2 años. ● Trabaja como abogada en un bufete. ● Vive en Zipaquirá y siempre busca lo mejor para sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Es una mamá cariñosa, valora mucho el tiempo que puede pasar con sus hijos. ● Es perfeccionista, le gusta que todo esté en orden. ● Es entusiasta, siempre ve al mundo como un sinnúmero de oportunidades
Motivaciones	Retos
<p>Su principal motivación es buscar una buena educación para sus hijos, que garantice su felicidad, aprendizaje y adaptación. También, el poder encontrar un jardín infantil de confianza que le permita realizar sus tareas sin miedo a que les pase algo a sus hijos.</p>	<p>Encontrar un lugar que brinde alta calidad educativa y que no sea tan costoso. Encontrar un jardín infantil que le brinde seguridad, estabilidad, comodidad y calidad.</p>
Comportamiento Online	Fuentes de Información
<p>Toma decisiones con base en reseñas en blogs, redes sociales. Influenciada por lo que digan sus colegas.</p>	<p>Suele buscar información en blogs de madres o en grupos de redes sociales. En el trabajo utiliza bastante el correo electrónico, LinkedIn, páginas web.</p>

Fuente: Elaboración propia

Para concluir el público objetivo, se destacan dos aspectos importantes: las motivaciones verdaderas de los padres sobre la educación de sus hijos serán las razones que los impulsen a escoger instituciones educativas; los medios que frecuenten, así como también la influencia que tiene su entorno o círculo social, y los intereses que los guíen. Partiendo de allí es que se podrán establecer los mejores caminos para desarrollar la estrategia de comunicación actual.

7. Línea de Contenidos

7.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Conectar al buyer persona con la importancia de un desarrollo adecuado en la etapa preescolar de sus hijos, para luego atraerlo hacia el modelo pedagógico del Gimnasio

Bilingüe La Sabana, motivándolo a tomar acción y agendar una cita para conocer personalmente la oferta educativa de la institución.

7.2 Mix de la estrategia de contenidos

En el siguiente cuadro se muestra la estrategia de contenidos planteada según el público objetivo del Gimnasio Bilingüe la Sabana y su comportamiento en medios digitales.

Tabla 5

Estrategia de contenidos

COMUNIDAD	MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crianza respetuosa. 2. Actividades para hacer con tus hijos en casa. 3. Recetas saludables. 4. Construcción de vínculos sanos y valores. 5. Educación emocional en niños. 6. Lugares para visitar en familia. 7. Importancia de las primeras etapas del desarrollo. 8. Recomendaciones de libros, películas, etc. para niños y familia. 9. Importancia y fomento del bilingüismo desde pequeños. 10. Nuevos modelos pedagógicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce el modelo pedagógico integral. 2. Bilingüismo. 3. Instalaciones. 4. Equipo de trabajo. 5. Lúdicas en el GBLs. 6. Manejo de proyectos. 7. Días especiales. 8. Testimonios de familias. 9. Cómo son los grupos.
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Resolución. 2. Convenios con colegios en la zona. 3. Eventos secretaria de Educación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas. 2. Transmisiones en vivo. 3. Comentarios.

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, los contenidos de comunidad buscan identificar qué tipo de material consume el público objetivo a través de medios digitales y redes sociales, qué páginas siguen y cuáles son sus fuentes de información en temas relacionados con la crianza. El objetivo es

generar contenido alineado con esos intereses, utilizando formatos como charlas con expertos, reels, infografías, encuestas, tutoriales, entre otros, para establecer una conexión efectiva con los clientes. Todo ello con el propósito de promover la visión del jardín infantil de ofrecer un desarrollo integral en los niños, resaltando la importancia de una educación preescolar de calidad.

Por otro lado, el contenido de marketing se enfocará en destacar los servicios que el jardín infantil ofrece a las familias, resaltando sus beneficios y atributos. A través de canales digitales, se busca comunicar la propuesta de valor del proyecto, utilizando formatos como reels, infografías, encuestas y videos. El objetivo es conectar con las nuevas familias, mostrando el bienestar y el desarrollo positivo de los niños que ya forman parte del Gimnasio Bilingüe La Sabana, generando confianza mediante testimonios en video de las familias actuales y egresadas. Además, se pondrá énfasis en la metodología educativa integral, las experiencias de aprendizaje y cómo las instalaciones están diseñadas para apoyar este enfoque.

El contenido institucional tiene como objetivo respaldar el profesionalismo y la credibilidad del proyecto, destacando la experiencia del equipo docente, la calidad educativa y el fortalecimiento de relaciones con otras instituciones que comparten las mismas ideologías que el Gimnasio Bilingüe La Sabana. Además, se resalta cómo la Secretaría de Educación ha reconocido el proyecto educativo del jardín, lo que contribuye a su posicionamiento.

Finalmente, la estrategia de interacción busca establecer una conexión cercana con las familias a través de medios sencillos, permitiendo conocer su perspectiva y nivel de conocimiento sobre el desarrollo infantil, y concienciarlos sobre su importancia. Para ello, se

utilizarán herramientas como encuestas en Instagram, transmisiones en vivo sobre temas de interés y comentarios interactivos, con el fin de generar una relación emocional y cercana.

7.3 Contenidos de Embudo

Con el objetivo de comunicación de esta estrategia de marketing digital, se alinea la atracción de la audiencia mediante contenido enfocado en la comunidad, ya que facilita la conexión directa con los intereses del público objetivo. Luego, se hace uso de contenido de marketing para generar el llamado a la acción (CTA), invitando a los usuarios a visitar el jardín, conocer su oferta educativa y entender cómo se ajusta a sus intereses de una educación integral y en valores para sus hijos.

Tabla 6

Matriz de contenidos de embudo

ATRACCIÓN	INTERACCIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crianza respetuosa. 2. Actividades para hacer con tus hijos en casa (recetas/tutoriales) 3. Importancia de la educación preescolar 4. Aprendizaje experiencial. 5. Importancia de las primeras etapas del desarrollo. 6. Inteligencia emocional en los niños. 7. Importancia y fomento del bilingüismo desde pequeños. 8. Nuevos modelos pedagógicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce el modelo pedagógico. 2. Bilingüismo. 3. Instalaciones. 4. Equipo de trabajo. 5. Lúdicas en el GBL. 6. Manejo de proyectos. 7. Días especiales. 8. Testimonios de familias. 9. Cómo son los grupos.

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia de contenidos se implementará de manera efectiva a través de las redes sociales y el sitio web del jardín, con el objetivo de establecer una interacción directa y constante con el buyer persona. Además, el contenido será adaptado para abordar los

intereses y preocupaciones específicas del público objetivo, creando una experiencia de usuario valiosa y relevante.

8. Estrategia Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es una estrategia que contribuye a dar visibilidad a los sitios web en las páginas de resultados de los buscadores SERP; esto con el objetivo de mejorar su posición en los hallazgos de búsqueda y poder así atraer el mayor número de visitantes al sitio (Teleki, 2022). Según la revista Forbes, “entre un 80 y un 90% de los usuarios realizan búsquedas en internet antes de contratar un servicio o efectuar una compra” (Redacción APD, 2022); es por ello, que al ejecutar de manera correcta esta herramienta, los negocios obtienen beneficios importantes como el aumento de tráfico, conocimiento de la marca, credibilidad de su público objetivo, entre otros.

Para el Gimnasio Bilingüe La Sabana, el posicionamiento SEO es fundamental para aumentar la visibilidad de su página web, con el fin de atraer más visitas al sitio para que su público objetivo pueda conocer de manera más cercana los servicios ofrecidos por el jardín y así generar confianzas con sus futuros clientes. De igual manera, esta estrategia le permite al GBLS mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, destacando entre su competencia digital pues, al aparecer entre los primeros resultados de búsqueda, podrá llegar a atraer a más padres interesados en una educación experiencial como es la que ofrece en sus servicios.

A continuación, se presenta un cuadro que detalla los elementos que se implementarán en la estrategia SEO para el GBLS.

Tabla 7

Estrategia SEO

Estrategia para mejorar el SEO

Listado de keywords con los cuales las personas encontrarán el servicio ofrecido por el jardín infantil GBLS.

- Jardín infantil
- Jardín infantil en Zipaquirá
- Jardín infantil bilingüe
- Educación integral
- Niños

Listado del contenido (formatos y temas) que se creará en torno a una keyword primaria (*Jardín infantil en Zipaquirá*)

- Educación con experiencia y calidad
- Creatividad
- Entorno seguro
- Educación personalizada
- Actividades extracurriculares
- Niños de 1 a 6 años
- Valores y habilidades
- Innovador
- Formación inicial

URL de la página web del GBLS

<https://gbls.com.co/jardin-infantil-Zipa>

Meta Descripción

Jardín infantil en Zipaquirá con enfoque bilingüe, innovador, educación integral y personalizada para niños de 1 a 6 años. Fomentamos la creatividad y valores en un entorno seguro, ofreciendo actividades extracurriculares de calidad y un enfoque en innovación en la educación inicial, fortaleciendo el segundo idioma en los niños. Brindamos una educación con experiencia para el desarrollo completo de tus hijos. ¡Qué esperas para conocernos!

Título de la página

Gimnasio Bilingüe La Sabana (GBLS)

Título del contenido

Jardín Infantil Bilingüe en Zipaquirá GBLS

Fuente: Elaboración propia

Las palabras clave son esenciales para mejorar el posicionamiento SEO, es por ello que su selección se basó principalmente en los términos de búsqueda más relevantes para el usuario, es decir, aquellas palabras que se utilizan de manera frecuente al momento de buscar por servicios similares como los que ofrece el GBLS. En esta elección, se realizó un enfoque más específico, delimitando la búsqueda a su ubicación geográfica, el municipio de Zipaquirá. De igual manera, las palabras clave referentes a los servicios ofertados por la institución, abarcan de manera general a los jardines infantiles y al público al que se le presta directamente el servicio, como son los niños. Asimismo, ciertas de estas palabras, como bilingüe y educación integral se refieren a los atributos diferenciadores del GBLS para atraer a padres interesados en este tipo de educación para sus hijos.

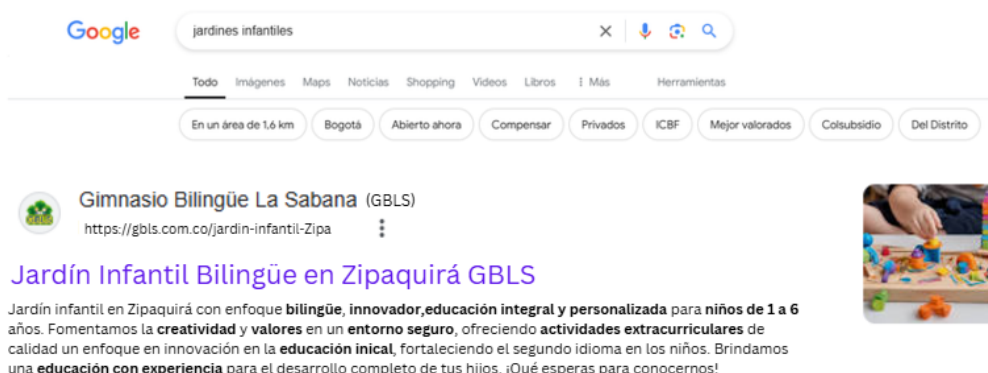
Las palabras clave secundarias, tienen como objetivo reforzar el contenido relacionado a las palabras clave principales “Jardín infantil en Zipaquirá”. Estas a su vez mejorarán el posicionamiento SEO al segmentar más hacia el público al cuál se quiere llegar con el sitio web. Con estas, se busca mostrar cómo el Gimnasio Bilingüe La Sabana se caracteriza por ofrecer educación con experiencia y calidad, fomentar la creatividad en los infantes y asegurar un entorno seguro para el desarrollo integral y crecimiento de cada niño. También resalta atributos referentes a la oferta de educación personalizada, según las necesidades y aprendizajes de cada estudiante, y cómo las actividades extracurriculares con las cuales cuenta el GBLS contribuyen en el

desarrollo de habilidades; además que expone cómo su formación inicial se basa en inculcar valores y habilidades sociales desde las tempranas edades de sus alumnos entre 1 y 6 años. Estas keywords secundarias también son términos importantes en la búsqueda de los padres potenciales, quienes toman sus decisiones basadas en la satisfacción de sus necesidades específicas.

El título de la página "Gimnasio Bilingüe La Sabana (GBLS)", es un factor clave en el momento del posicionamiento de la página web, pues, en este se está mencionando de manera directa el nombre del jardín. El título del contenido "Jardín Infantil Bilingüe en Zipaquirá GBLS", reflejan de manera evidente la palabra principal anteriormente seleccionadas y considerada relevante por el usuario. En la meta descripción se confirma la coherencia de los elementos de esta estrategia puesto que, describe de manera explícita los servicios ofertados por el GBLS de manera concreta, pero utilizando términos importantes en la búsqueda de su público objetivo, con el fin de atraer estos usuarios que visiten su sitio y concreten una acción en el mismo.

Ilustración 4

Mockup Anuncio SEO



Fuente: Elaboración propia

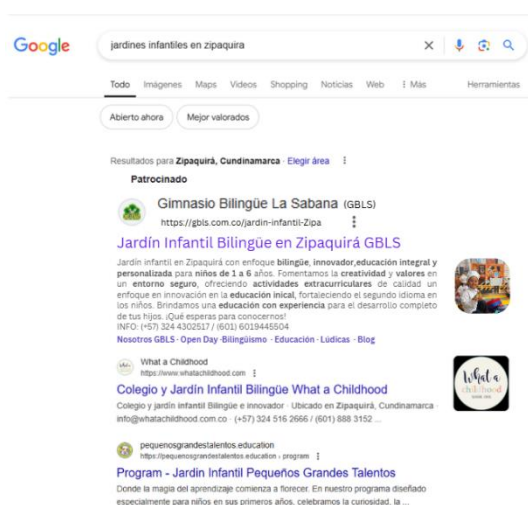
9. Anuncio de Pago SEM

El posicionamiento SEM es una estrategia que involucra campañas basadas en palabras claves específicas que les permitirá aparecer entre los primeros resultados de los motores de búsqueda. Por medio de esta táctica, los anunciantes pagan por las impresiones, es decir, realizan pujas por el espacio superior en SERP mediante las palabras claves ya seleccionadas (Amazon Ads, 2024).

Esta estrategia, tiene como objetivo permitirle aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda en el sitio web del Gimnasio Bilingüe La Sabana, aumentando así la visibilidad del sitio y generando atracción directamente a su público objetivo. A través del enfoque segmentado que ofrece esta herramienta, se busca que este anuncio obtenga la atención de los padres interesados por los servicios ofertados y generen un interés sobre sus competidores digitales, motivándolos a interactuar con la página del GBLs, generando una conexión cercana entre las familias y el jardín debido a la excelente experiencia del usuario, lo que finalmente los incentive a realizar una acción referente a la inscripción al Open Day.

Ilustración 5

Mockup Anuncio SEM



Fuente: Elaboración propia

10. Página web

La página web del Gimnasio Bilingüe La Sabana, es una plataforma clave para el cumplimiento de los objetivos que tiene el jardín, puesto que a través del sitio podrá generar la atracción necesaria a los padres de familia, con el fin de establecer un vínculo con ellos, a la vez que les transmite información relevante acerca de sus servicios, filosofía y aspectos importantes que le permita a su público conocer más acerca de la institución. A continuación, se presenta el mockup diseñado para la página web del GBLS.

En primer momento, al ingresar al sitio web del Gimnasio Bilingüe La Sabana la primera vista será un pop-up, en el cual se hace la invitación a los usuarios a inscribirse y conocer más acerca del evento “Open Day”. Posteriormente, se tendrá la opción de cerrar esta ventana emergente para poder comenzar a navegar en la interfaz principal de la página del GBLS.

Ilustración 6

Mockup Pop Up inicial



Fuente: Elaboración propia

En la sección de la cabecera del sitio web, inicialmente se podrá observar el logo de la institución con colores verde, amarillo y azul; seguido de las opciones de navegación del menú principal, el cual está compuesto por: "Inicio", el cuál es la interfaz principal del sitio; "Nosotros", el cual cuenta con un menú desplegable que incluye la filosofía, educación GBLS, proyectos GBLS y familia; "Lúdicas" redirecciona a una página en la cual se explica de manera detallada todas aquellas actividades que se realizan en el jardín con el fin de aumentar la creatividad y potencializar las capacidades de los niños en las diferentes áreas y "Mundo Académico", donde se muestran los cursos como lo son Little Discoverers, Explorers, Curious, Adventurers y Conquerors.

Acerca del área de interacción con el usuario se presenta el apartado "Admisiones", en el que se proporciona toda la información acerca de los procesos de inscripción de los niños al jardín y "Contacto" en donde el usuario podrá encontrar todos los datos referentes a teléfonos, dirección y formularios que brindaran apoyo.

El banner del sitio que se puede observar a continuación del menú muestra una imagen desenfocada de un niño jugando con dados y juegos de mesa, lo que resalta un ambiente creativo y enfocado en actividades lúdicas, resaltando aun así de manera prominente el nombre del Jardín Infantil "Gimnasio Bilingüe La Sabana" (GBLS), con su eslogan "Naturally Creative Minds", para atraer la atención del usuario y brindarle esencia de la institución. El diseño de la cabecera también incluye íconos de menú de interacción en la parte inferior, que representan acceso directo a secciones como circulares, calendario, biblioteca, un recorrido virtual, y el Open Day. Asimismo, en la esquina inferior derecha de la página se encontrará de manera permanente el icono de además un enlace a WhatsApp, que, al interactuar con este, redireccionará a un chat con el jardín en la aplicación de manera directa.

Ilustración 7

Mockup cabecero



Fuente: Elaboración propia

Realizando énfasis en uno de los valores agregados que le permite distinguirse al GBLs, que es el bilingüismo, se presentará la sección de la página web, que le permitirá al padre de familia conocer más acerca de este importante aspecto. En el menú de navegación que se encuentra en la página principal, en el apartado “Nosotros”, se encuentra un menú desplegable que cuenta con “Educación GBLs”; en esta sección se incluye información referente a "Programas Bilingües", en la que se destacan dos aspectos importantes del enfoque educativo del jardín infantil. En la parte posterior, bajo el encabezado "Bilingüismo desde la Infancia: Un Valor para Toda la Vida", se muestra una imagen de una niña sonriente junto a un escritorio, con materiales educativos.

El texto explica que el bilingüismo no solo es un complemento, sino una herramienta clave para el desarrollo de los estudiantes, ya que los niños aprenden inglés y español desde los primeros años en un entorno inmersivo. A la derecha, bajo el título "Más que Académico: Un Enfoque Integral para el Desarrollo de Tu Hijo", se observa una imagen de una niña creando manualidades. El texto describe el enfoque integral del jardín infantil, que promueve un equilibrio entre lo académico, emocional y social, ayudando a los niños a desarrollar

habilidades para crecer como personas seguras, creativas y empáticas. Brindándole a los padres los beneficios que tiene el jardín sobre la enseñanza de la segunda lengua para los menores desde una temprana edad.

Ilustración 8

Mockup menú educación GBLS – Programas bilingües



Vista de un Menú de desplegable de GBLS

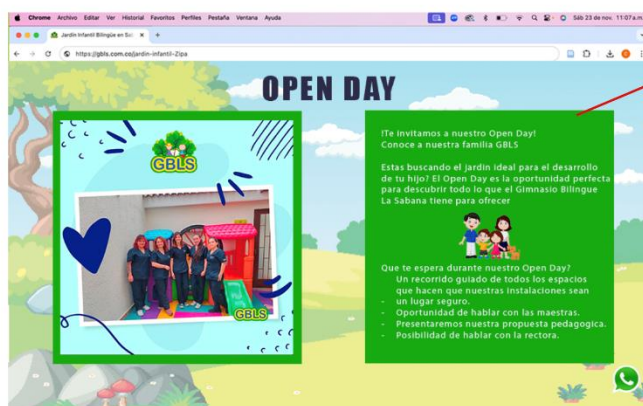
Fuente: Elaboración propia

Al tener como objetivo que los padres que visiten la página web finalicen su experiencia en el sitio con la acción e inscribirse al evento de la visita guiada, se presentara la interfaz para conocer la experiencia del usuario en la misma. La imagen muestra una sección promocional del "Open Day" del Gimnasio Bilingüe La Sabana. En la parte superior, destaca el título "OPEN DAY", atrayendo a las familias a participar.

En la parte izquierda, se presenta una fotografía del equipo docente que hace parte de la institución, presentándose de manera implícita y generando vínculos y confianza con el usuario interesado en la actividad. A la derecha, se presenta un texto que invita a los padres a conocer más sobre el jardín infantil; se enfatiza que el Open Day es la oportunidad perfecta para tener un recorrido guiado y poder explorar las instalaciones del jardín; a la vez, que se puede tener la oportunidad de tener interacción con las maestras e incluso hablar con la rectora acerca de cualquier inquietud o aclaración del modelo pedagógico implementado por el GBLS.

Ilustración 9

Mockup Menú - Open Day



Vista de un Menú de Navegación (Open Day)

Fuente: Elaboración propia

Tras la interfaz relacionada a la explicación del Open Day, se presenta un formulario para que quienes visiten la página y estén interesados en la actividad puedan diligenciarlo e inscribirse en el Open Day; este recurso, le permitirá una captación de datos importantes al jardín, para realizar estrategias de marketing con la información recolectada e incluso automatizar procesos por medio de CRM para analizar la información y poder responder y/o conocer las necesidades de los usuarios referentes al tema; para la ejecución de estas estrategias se solicitan datos personales como su nombre, edad, información de contacto, cómo conocieron acerca del evento y comentarios. En la misma sección, se observan varias fotos actividades lúdicas realizadas en el jardín, resaltando la felicidad de los niños en cada momento.

Ilustración 10

Mockup captación de datos Open day

Formulario
Captación de
datos

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, acerca del cuerpo de la página web del GBLS se desarrolló contenido relacionado a blogs, apartados de consejos y testimonios, con el objetivo de establecer una comunicación más cercana con los padres al demostrarles que el jardín no solo se preocupa por brindar educación de calidad a sus hijos, sino que también busca contribuir en el desarrollo integral de las familias. Al exponer estos temas, llega a generar atracción en este público objetivo, ya que crea confianza de los padres hacia la institución y despierta su interés en conocer más acerca de contenidos que les aporte en la crianza de sus hijos.

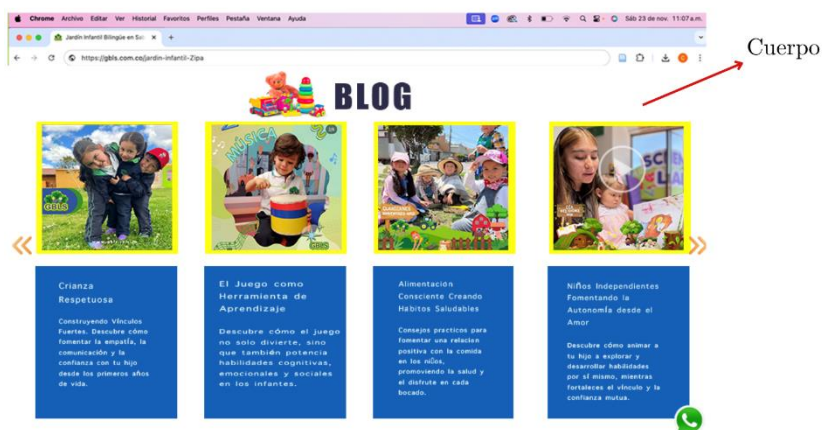
La primera sección del cuerpo de la página web de GBLS, muestra su contenido en un formato carrusel en el cual se destacan artículos referentes a temas relevante para la comunidad. En este se incluye información y noticias, desarrollada por el jardín y en compañía expertos, en los que exploran asuntos relacionados a la crianza respetuosa, dinámicas con los pequeños, salud y bienestar, gestión emocional, con el fin de apoyar en la educación inicial de los infantes. En la sección del mockup, se incluyen temas como:

- **Crianza Respetuosa:** Promueve vínculos fuertes, empatía y comunicación con los niños desde sus primeros años.
- **El Juego como Herramienta de Aprendizaje:** Destaca el juego como un medio para desarrollar habilidades cognitivas, emocionales y sociales.

- **Alimentación Consciente:** Proporciona consejos para crear hábitos saludables y una relación positiva con la comida.
- **Niños Independientes:** Enfatiza la importancia de fomentar la autonomía desde el amor y la confianza mutua.

Ilustración 11

Mockup Blog



Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte del cuerpo del sitio, se muestra la sección titulada "Consejos". La sección incluye espacios en los que el equipo educativo comparte consejos acerca de temas importantes dentro de la formación en los primeros años de vida de los niños. Esto lo realiza el GBLs con el propósito de brindar herramientas útiles que necesitaran los padres de familia en este proceso; asimismo, debido a su formato dinámico permite tener una fácil comprensión y acceso a los mismos. Los consejos educativos que se presentan el mockup son:

- **Aprender a Compartir:** Enseña a los niños a compartir mediante juegos y actividades grupales para fomentar habilidades sociales, cooperación y empatía.
- **Controlar el Uso de Pantallas:** Sugiere limitar el tiempo frente a dispositivos y promover actividades como la lectura, juegos al aire libre y opciones creativas.
- **Celebrar los Logros:** Recomienda celebrar los logros de los niños, por pequeños que sean, para reforzar su motivación y autoestima.

- **Fomentar la Empatía:** Propone enseñar empatía para construir relaciones saludables, animando a los niños a pensar en cómo se sienten los demás.

En la parte inferior, aparece un enlace titulado "Preguntas Frecuentes", en el que se habilitara un espacio donde los mismos padres puedan tener una conversación para solicitar un consejo específico acerca de un tema, o, por el contrario, aportar sus experiencias y apoyar a los demás padres.

Ilustración 12

Mockup Consejos



Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar con el cuerpo, se muestra una imagen con testimonios de padres de familia sobre su experiencia en GBLs. En el apartado "Testimonios", se pondrán testimonios de padres y egresados del jardín; esto con el fin, de que se puedan conocer las experiencias reales que cada familia ha experimentado acerca de sus procesos, atención brindada por el personal, crecimiento, entre muchos aspectos que consideren impactantes durante sus años en la institución. A la vez, estos comentarios podrán llegar a inspirar a los demás padres a conocer más acerca del GBLs y llegar a considerarla como el jardín preescolar en el cual recibirán educación sus hijos.

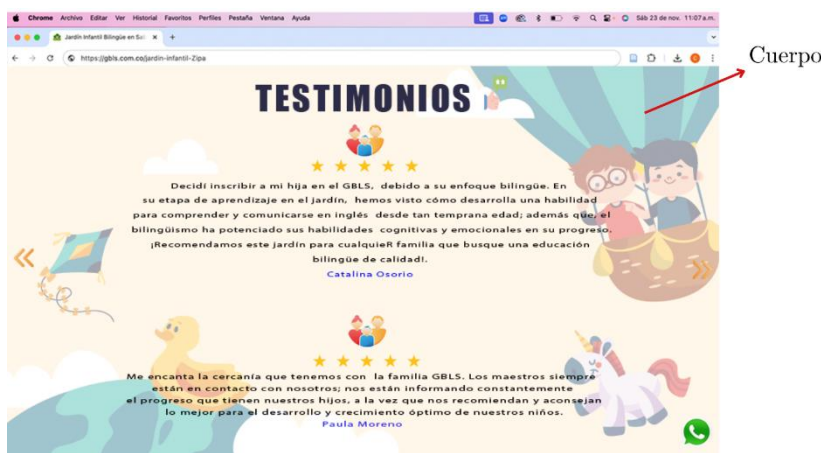
Como se presenta en el mockup, hay dos testimonios escritos por padres de estudiantes egresados del GBLs. El primero, firmado por Catalina Osorio, destaca cómo el enfoque bilingüe de la institución ha ayudado a su hija a desarrollar habilidades para

comprender y comunicarse en inglés, además de mejorar su progreso cognitivo y emocional.

El segundo testimonio, de Paula Moreno, expresa su satisfacción por la cercanía y el contacto constante con los maestros de GBLS, quienes informan y aconsejan a los padres sobre el progreso de sus hijos.

Ilustración 13

Mockup Cuerpo Testimonios



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en el pie de página de la página web, se muestra el formulario para el proceso de admisión de la institución GBLS; en este, los padres interesados en inscribir a sus hijos en la institución podrán dejar sus datos para ser contactados posteriormente y realizar el debido proceso. Ese formulario, también permite tener una captación de datos importante, estos relacionados al público objetivo, que finalmente se fideliza y genera una conversión. En el formulario, se presenta un mensaje "¿Necesitas información sobre el proceso de admisión?" seguido de información de contacto, como números telefónicos y correo electrónico del Gimnasio.

A la derecha, se encuentra el formulario para que los interesados puedan inscribir sus datos, solicitando información como el nombre y edad del niño, datos de contacto del acudiente, preferencias de horario y un espacio para comentarios o sugerencias; además, incluye un campo para indicar cómo se enteraron de la institución. En la misma sección hay

imágenes que muestran niños gozando de la educación experiencial brindada por la institución.

Ilustración 14

Mockup Pie de Página datos

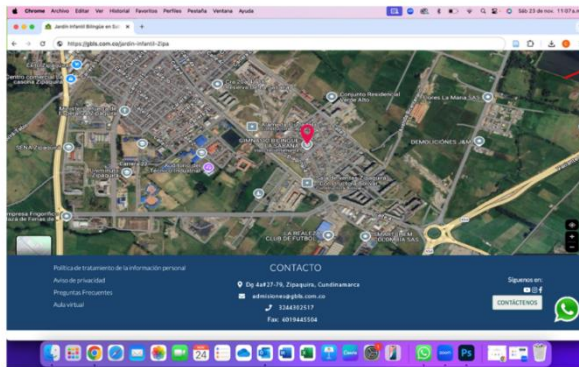
Formulario para captación de datos en el pie de página para las admisiones

Fuente: Elaboración Propia

Al finalizar toda la navegación por la página web, se muestra la vista del mapa con la ubicación de GBLS en Zipaquirá, Cundinamarca; la ubicación está marcada con un ícono de pin de color rojo, indicando el punto exacto donde se encuentra el "Gimnasio Bilingüe La Sabana". En la parte inferior de la imagen, se presenta el pie de página de la página web, que incluye información de contacto del jardín: dirección (Dg 4#27-79, Zipaquirá), números telefónicos, correo electrónico y un enlace para contactar a la institución por WhatsApp. También se presentan los iconos de redes sociales de la institución que redireccionarán a las plataformas de Facebook e Instagram. Además, en el pie de página, hay enlaces a políticas de privacidad y preguntas frecuentes.

Ilustración 15

Mockup Pie de Página



Pie de página

Fuente: Elaboración Propia

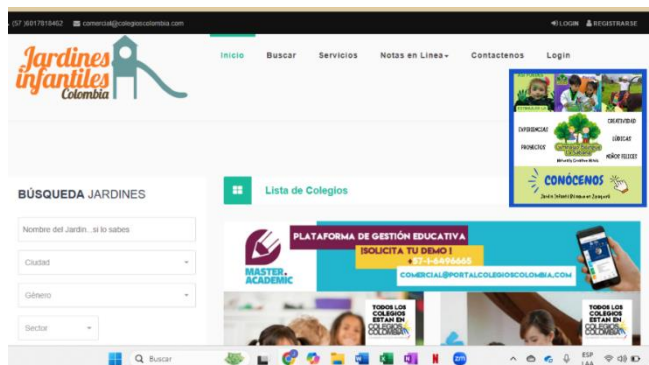
11. Publicidad y anuncios en internet

11. 1. Anuncio en página de jardines de Colombia

La estrategia consiste en generar un anuncio en una página web relacionada con las búsquedas del cliente objetivo, destacando la oferta del Gimnasio Bilingüe La Sabana. El objetivo principal es atraer a padres de familia interesados en jardines infantiles en Zipaquirá. Aunque la página utilizada contiene información de toda Colombia, el anuncio estará segmentado para aparecer únicamente cuando las búsquedas se enfoquen en Zipaquirá o sus alrededores. El anuncio redirigiría a la página web del GBLS.

Ilustración 16

Mockup anuncio web GBLS



Nota: Adaptación de Jardines infantiles Colombia (2024) Fuente: Elaboración propia

11.2. Re-Marketing del podcast a página web

La estrategia propone utilizar anuncios en YouTube que se muestren junto a los videos del podcast del Gimnasio Bilingüe. Estos anuncios buscan captar la atención del público objetivo mediante el contenido del podcast, resaltando el modelo pedagógico del jardín infantil e invitando a los usuarios a hacer clic en la publicidad. Al hacerlo, serán redirigidos a la página web, donde podrán obtener más información, agendar visitas y considerar la inscripción. El enfoque está dirigido a padres de familia que consumen podcasts sobre crianza respetuosa y temas relacionados con el contenido de comunidad, y que se encuentran en la búsqueda de un jardín infantil para sus hijos.

Ilustración 17

Mockup Anuncio YouTube GBLS



Fuente: Elaboración propia

12. Redes sociales

Según el reporte anual Digital para Colombia, realizado por DataReportal, para 2024 la población total de Colombia era de 52,21 millones de personas para el mes de enero y la edad promedio es de 32 años aproximadamente. Había 39,51 millones de usuarios de Internet y se albergaban 36,70 millones de usuarios de redes sociales para el mismo periodo de tiempo (Datareportal, 2024).

Con esos datos en mente, resulta evidente que un pilar de la estrategia de comunicación debe centrarse en la presencia en las redes sociales con mayor popularidad, siendo las plataformas propuestas y elegidas: Instagram, Facebook y YouTube. Estas redes ofrecen diversas herramientas para interactuar con los usuarios de manera significativa y supondrían una gran ayuda para mejorar la presencia digital del GBLS.

12.1 Instagram

A principios de 2024, Instagram contaba con 20,05 millones de usuarios colombianos (Datareportal, 2024), por lo cual se evidencia que, por medio del uso de esta red social en el país, se logrará ampliar las interacciones directas con el público objetivo. Cabe resaltar que Instagram es la cuarta red social más activa del mundo de las plataformas (Datareportal, 2024); por lo que es considerada una herramienta clave para impulsar la visibilidad de las marcas, definir su identidad y transmitir valores corporativos para conectar con sus clientes potenciales (Virginia, 2022).

Estos beneficios han sido notorios pues según datos expuestos por EUDE - Business School “más de 2 millones de anunciantes usan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su compañía; el 60% de los usuarios asegura descubrir nuevos productos en Instagram; el 75% de los usuarios realiza alguna acción tras ver una publicación; 1 de cada 3 historias que más se visitan son de empresas” (*Por Qué Utilizar Instagram En Tu Estrategia de Marketing Digital*, 2018). Esta captación de usuarios se debe a un ajuste específico con el cual cuenta la red, permitiéndole a las empresas dirigir sus anuncios a un público específico, basándose en lugar geográfico, datos demográficos (edad, sexo, intereses, estilos de vida, etc.). Además, permite la creación de públicos personalizados (es decir, la creación de un público con los clientes actuales del negocio) e impactar de igual manera a públicos similares (llegar a un nuevo público, el cual se asemeja a los intereses de los usuarios a los cuales se busca alcanzar).

En cuanto al contenido que el jardín busca mostrar en su perfil de Instagram, está aquel que destaque la oferta educativa del GBLS, enfatizando los beneficios del modelo pedagógico y las experiencias únicas que los niños pueden vivir dentro de la institución.

Ilustración 18

Mockup Post en Instagram #1

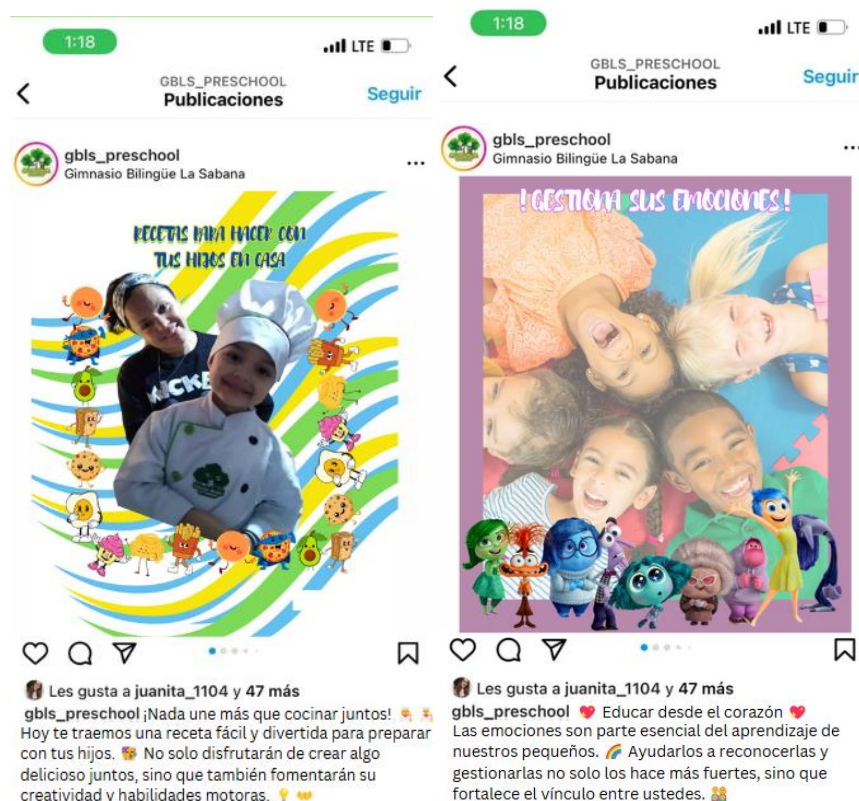


Fuente: Elaboración propia

Además, se compartirán invitaciones al Open Day, proporcionando la información necesaria para que los padres se animen a visitar el jardín y conozcan de primera mano las instalaciones. Por último, se incorporarán publicaciones orientadas a los temas de comunidad anteriormente mencionados, abordando temas como la crianza respetuosa, actividades para hacer con tus hijos en casa, importancia de la educación preescolar y tips prácticos para mejorar su desarrollo integral. Este contenido no solo posicionará al jardín como una institución educativa de calidad, sino también como un aliado en el día a día de las familias.

Ilustración 19

Mockup Post en Instagram/Marketing Comunidad



Fuente: Elaboración propia

12.2 Spotify/YouTube.

A principios de 2024, YouTube contaba con 30,30 millones de usuarios en Colombia (Datareportal, 2024), lo que evidencia su capacidad para llegar a una amplia audiencia.

YouTube, cuando se utiliza para empresas, se convierte en una herramienta poderosa que ayudará a impulsar la página web del GBLS y a promover su identidad institucional. Además, permite mostrar los productos, la imagen y la personalidad que definen al jardín, facilitando así una conexión efectiva con los padres que buscan opciones educativas de calidad para sus hijos (Brandbackers, 2022)

El Gimnasio Bilingüe La Sabana busca visibilizar temas de importancia sobre el desarrollo de los niños y la relevancia que el Gimnasio otorga a estos aspectos dentro de su

proyecto educativo. Esto incluye temas claves como la experiencia de aprendizaje, el bilingüismo que el jardín ofrece y a su vez trata temas sobre la educación emocional. Además, se pretende ofrecer tips para padres interesados en entender mejor el desarrollo de sus hijos, cómo acompañarlos efectivamente en el manejo de tecnologías y el manejo de emociones por las diferentes circunstancias que se puedan presentar, también en cómo llevar una alimentación saludable de manera divertida y llamativa para los niños. Por ende, la propuesta para estas redes consta de un podcast basado en la temática de la crianza respetuosa, relacionado con las temáticas anteriormente mencionadas, en donde el formato está planteado para una duración de 20 a 30 minutos cada capítulo.

La frecuencia sería de un capítulo por semana, donde los posibles temas y títulos a tratar serían: “¿Qué es la crianza respetuosa?, ¿Cómo construir un vínculo fuerte y seguro con tu hijo?, Técnicas para una comunicación efectiva y respetuosa, Ideas de juegos que estimulan el crecimiento emocional y cognitivo”. Esto con el objetivo de proveer una herramienta y conocimiento práctico a los padres para poder crecer en un ambiente de respeto y amor, promoviendo un desarrollo saludable y equilibrado.

Ilustración 20

Mockup Podcast



Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro de esta parte de la estrategia, se ha decidido incorporar *Influencer Marketing* como una herramienta clave para amplificar el alcance del mensaje. Dentro del podcast, se realizará una colaboración con una conocida profesora que, a través de su cuenta de Instagram, comparte contenido enfocado en temas como crianza respetuosa, procesos de psicoeducación a aprendizaje y regulación emocional. *@Menteabierta.kids* es la cuenta de la Prof. María Camila Gutiérrez Lombana, tiene poco más de 20.000 seguidores y un engagement del 2%. Su perfil encaja a la perfección con los temas a tratar en el podcast y se alinea con los intereses del público objetivo.

Ilustración 21

Perfil de Instagram *@Menteabierta.kids*



Fuente: (Mente abierta [@Menteabierta.kids], 2024)

12.3 Facebook Ads

Los anuncios de Facebook son una herramienta creada por la misma empresa que le permite a las empresas administrar las estrategias de marketing, crear una identidad digital en internet y tener contacto directo con cualquier grupo de personas (Uceda, 2024).

A principios de 2024, Facebook contaba con 36,70 millones de usuarios en Colombia, lo que lo convierte en una plataforma con un alcance masivo. Además, Facebook Ads, utilizando su gran red de contactos, permite a las empresas llegar a usuarios que desconocen el producto o servicio ofrecido, en este caso, el GBLS. Los anuncios en esta plataforma cuentan con características de microsegmentación que permiten definir audiencias

específicas, facilitando la promoción eficiente y la creación de campañas atractivas para el público objetivo. Dado que los usuarios predominantes de Facebook tienen entre 35 y 40 años (SC21, 2022), Facebook Ads es una herramienta mediante la cual el GBLS puede alcanzar a los padres de familia que buscan opciones educativas de calidad para sus hijos, lo que finalmente ayudará a mejorar la percepción de la relación costo-calidad ofrecida por el jardín (Datareportal, 2024; Uceda, 2024).

La propuesta para los anuncios de Facebook está compuesta de 4 ejemplares principalmente en los cuales se recalcan los valores y aspectos que destacan a la comunidad GBLS esto con el objetivo de atraer la atención de los padres y resaltar las características únicas y beneficios que brinda el Gimnasio Bilingüe La Sabana.

Esta propuesta se basa en realizar un anuncio en el cual se dé la bienvenida al Gimnasio Bilingüe La Sabana para promocionar el jardín, este incluirá un copy *“¡Bienvenidos al Gimnasio Bilingüe La Sabana en Zipaquirá! Ofrecemos un entorno educativo seguro y estimulante donde los niños aprenden y crecen en dos idiomas. ¡Visítanos y descubre por qué somos la mejor opción para el futuro de tu hijo!”* Además, se acompañará con imágenes que muestre a niños felices jugando y aprendiendo, junto con el logo del jardín y los detalles de contacto, para atraer la atención de los padres y destacar las ventajas del programa educativo bilingüe.

Ilustración 22

Mockup Publicaciones en Facebook #1



Fuente: Elaboración propia

Para el segundo anuncio se propone un post en el que se le dé enfoque al bilingüismo y se especifiquen cuáles son los beneficios que este ofrece desde tempranas edades. Esto se acompaña de un copy "*¡En Gimnasio Bilingüe La Sabana ubicado en Zipaquirá, tu hijo aprenderá inglés desde temprano! Nuestro programa bilingüe promueve el desarrollo cognitivo, mejora las habilidades de comunicación y prepara a los niños para un futuro globalizado. ¡Inscripciones abiertas!*". Esto acompañado de una infografía en la cual se destaquen los beneficios del bilingüismo acompañado de imágenes de niños aprendiendo.

Ilustración 23

Mockup Publicaciones en Facebook #2



Fuente: Elaboración propia

Para el tercer anuncio se propone un post el cual vaya acompañado de un copy el cual sería *“En GBLS, la diversión y el aprendizaje van de la mano. Con una variedad de actividades extracurriculares que incluyen arte, música y deportes, los niños tienen la oportunidad de explorar sus intereses y desarrollar sus habilidades”*. *¡No pierdas la oportunidad de inscribir a tu hijo hoy mismo y brindarle el mejor inicio educativo posible!* El diseño se haría bajo un collage en donde se muestran las diferentes actividades lúdicas que ofrece el jardín como lo son el día de chefcitos, taekwondo, sembrar la huerta, taekwondo entre muchas más actividades.

Ilustración 24

Mockup Publicaciones en Facebook #3



Fuente: Elaboración propia

Para la última propuesta el post se compone de temas relacionados a la crianza respetuosa, tips para mejorar la comunicación con los hijos, actividades para fortalecer su desarrollo cognitivo y emocional, entre otros (temas de Marketing Comunidad). Estos temas no solo reforzarán la conexión con las familias, sino que también facilitarán la interacción con la plataforma, generando comentarios, compartidos y mayor alcance para las publicaciones.

Ilustración 25

Mockup Publicaciones en Facebook #4



Fuente: Elaboración propia

12.4 E-mail marketing

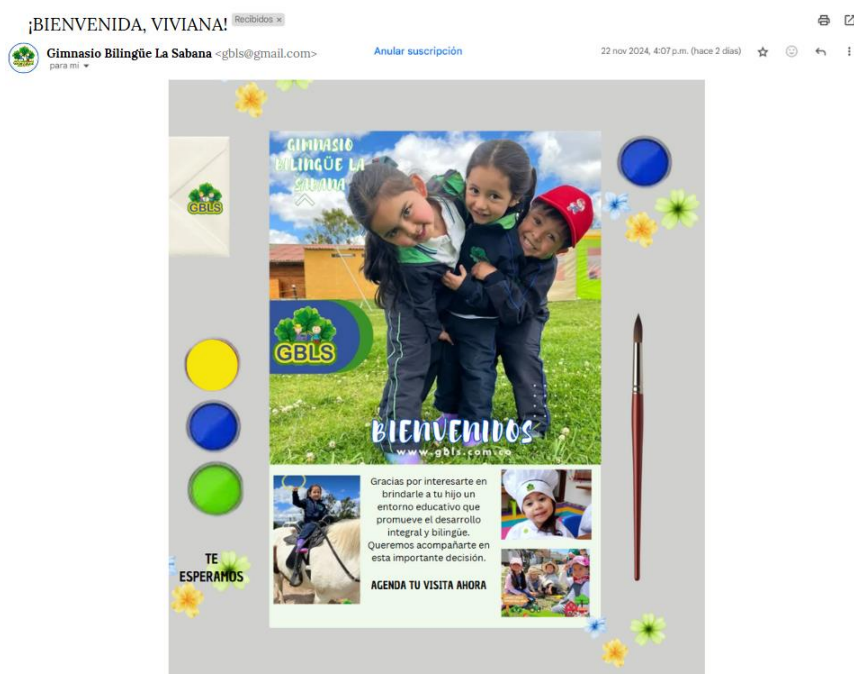
La estrategia de e-mail marketing del Gimnasio Bilingüe La Sabana se dividirá en 2 fases principales:

- Captación de usuarios interesados: A través del espacio abierto en la página web, los padres registran sus datos básicos (nombre, correo electrónico, teléfono, etc). Posteriormente, se enviarán correos personalizados que ofrecerán información detallada sobre el modelo pedagógico del GBLS, la propuesta de valor del jardín, y actividades como el Open Day o las visitas guiadas personalizadas. El contenido de estos correos se diseñará para despertar el interés en los servicios ofrecidos, usando un lenguaje amigable, visuales atractivos y llamados a la acción claros que los inviten a agendar su visita.

- Seguimiento post inscripción al Open Day: Una vez los padres se inscriban al evento, recibirán un correo de bienvenida que incluya los detalles logísticos y un mensaje cálido que refuerce la importancia de su participación. En caso de no poder asistir, se les enviará una agenda con los horarios disponibles para las visitas guiadas personalizadas. Además, se confirmará cualquier acción posterior, garantizando un seguimiento efectivo y que los padres se sientan atendidos en todo momento.

Ilustración 26

Mockup E-mail Marketing



Gimnasio Bilingüe La Sabana, Zipaquirá, Cundinamarca
 gbls@gmail.com
 gbls.com.co

Este correo electrónico se ha enviado a vivianarod@gmail.com porque está suscrito a la página web de GBLs.

Nota de Confidencialidad: Este mensaje está destinado únicamente al uso del destinatario(s) mencionado(s) y puede contener información confidencial y/o de propiedad. Si usted no es el destinatario, póngase en contacto con el remitente y elimine este mensaje. Queda prohibido cualquier uso no autorizado de la información contenida en este mensaje.

Fuente: Elaboración propia

13. Estrategias marketing de proximidad

13.1 WhatsApp

En el marco de la estrategia de Marketing de proximidad, y tal como se mencionó anteriormente, se ha decidido incorporar un enlace directo a WhatsApp en la página web del Gimnasio Bilingüe La Sabana. Esta herramienta permitirá a los padres interesados comunicarse de manera inmediata con el equipo de la institución.

Resolviendo sus dudas de forma ágil y eficiente.

A través de este canal, lo que se busca es fortalecer la conexión entre los padres y el jardín, ofreciendo una experiencia accesible y cercana que refleje los valores de confianza y acompañamiento. Los padres podrán solicitar información detallada sobre la oferta educativa, agendar las citas para el *Open Day*, e incluso recibir atención directa sobre inquietudes relacionadas con la etapa preescolar de sus hijos.

Esta iniciativa no solo facilita la interacción con los usuarios, sino que también optimiza el proceso de conversión, al permitir una comunicación fluida y oportuna que los acompaña desde el primer contacto hasta su decisión final de formar parte de la comunidad educativa del GBLS.

Ilustración 27

Mockup chat WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

13.2 Código QR

Con el fin de enriquecer aún más la experiencia de los padres durante las visitas agendadas o el Open Day, se ha decidido incluir códigos QR estratégicamente ubicados en puntos clave del Gimnasio, como la salida de los salones, el patio de juegos y áreas comunes.

Al escanear estos códigos QR, los padres podrán acceder de manera inmediata y dinámica al anuario creado por el jardín, el cual es una propuesta que muestra testimonios y experiencias de exalumnos y padres. Este anuario incluye preguntas relacionadas con la experiencia que algunos estudiantes y sus familiares tuvieron, así como la exposición de fotos, videos cortos y momentos memorables. Al compartir estas historias y momentos se pretende impactar tanto a los padres actuales como a los clientes potenciales, destacando la vibrante comunidad escolar del GBLS.

Con esto, se busca no solo mostrar el impacto positivo del modelo pedagógico en la vida de los estudiantes, sino también crear un vínculo emocional con los padres, permitiéndoles visualizar como su hijo podría vivir experiencias similares en un entorno seguro, estimulante y enriquecedor.

Ilustración 28

Código QR



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29

Mockup Anuario



Fuente: Elaboración propia

14. Estrategia omnicanalidad

Como parte de la estrategia de omnicanalidad, se ha integrado un elemento físico que complementa las acciones digitales: un pendón. Los pendones por su parte son una herramienta de comunicación, a menudo hechos con algún material resistente al agua, que permiten difundir un mensaje con relación al producto o servicio, a través de imágenes y textos llamativos (Gutiérrez, 2022; Fénix, 2022).

El uso de esta estrategia radica en que, los pendones han demostrado su eficacia en cuanto al incremento de ventas de un negocio; puesto que, fomentan el crecimiento de la marca al informar, mostrar y vender los productos y/o servicios a través de un impacto visual, que suele ser el primer acercamiento del consumidor con la empresa. De igual manera, teniendo presente aspectos como el diseño, la claridad del mensaje y la ubicación estratégica del pendón, se puede alcanzar el objetivo deseado de manera más efectiva (Crea Publicidad, 2022).

En el caso específico del Gimnasio Bilingüe La Sabana, la implementación de esta estrategia se centra en dos ubicaciones clave: ferias educativas o encuentros nacionales de educación, y centros comerciales. Durante los eventos educativos, los pendones sirven como un recurso práctico para captar la atención de los asistentes, destacando los beneficios y el valor agregado que ofrece el jardín. Por otro lado, su colocación en centros comerciales estratégicos, como el Centro Comercial Fontanar, Centro Comercial Centro Chía y Centro Comercial La Casona de Zipaquirá, permite llegar a un público familiar en zonas de alto tráfico, atrayéndolos hacia la propuesta educativa del GBLS.

El pendón efectivo para el GBLS en ferias de educación inicial consta de un diseño atractivo en el que resalta principalmente el nombre del jardín “Gimnasio Bilingüe La Sabana” con su respectivo logo y slogan “Naturally Creative Minds”. Además, destacará los programas y beneficios de la institución, como equitación, cocina, danzas y artes, junto con imágenes de los niños participando en dichas actividades. También incluirá testimonios breves que aporten credibilidad y los detalles de contacto: número de teléfono, correo electrónico y página web.

Como innovación, se incorporará un código QR que dirige a la página web del GBLS, permitiendo que los padres interesados accedan fácilmente a más información sobre la oferta educativa del jardín. Esta estrategia combina el impacto visual del pendón con la accesibilidad digital, facilitando un primer acercamiento de los padres con la institución y fomentando la recordación de marca, con el objetivo de convertir el interés inicial en la inscripción de los niños.

Ilustración 30

Mockup Pendones



Fuente: Elaboración propia

15. Conclusiones

La estrategia de marketing y comunicación digital planteada para el Gimnasio Bilingüe la Sabana puede ser una gran oportunidad para que este aumente significativamente su reconocimiento y posicionamiento entre las familias del municipio de Zipaquirá, especialmente entre aquellos padres que hacen uso de plataformas digitales para informarse sobre la oferta educativa del lugar.

El uso de una página web que contenga información estratégica que permita destacar entre los resultados de buscadores, publicaciones en redes sociales alineadas a un contenido de comunidad y marketing previamente analizado, anuncios en internet que destaquen la oferta de valor del jardín y otras estrategias de proximidad y omnicanalidad con el público objetivo; genera una interacción y comunicación cercana y efectiva que busca conectarlos emocionalmente con el propósito social y educativo del GBLs, llevándolos posteriormente a la decisión de pedir una cita para conocer personalmente la propuesta de aprendizaje integral del Gimnasio.

16. Bibliografía



Gimnasio Bilingüe La Sabana: Naturally Creative Minds

- Aguilar del Portillo, Carolina (2023) *Diseño de una propuesta de intervención para el desarrollo de competencias socioemocionales para docentes de educación Inicial*. [Trabajo final Máster Universitario en Educación del Carácter y Educación Emocional UNIR]
- Amazon Ads. (2024). *Lo que necesitas saber sobre el marketing en motores de búsqueda*. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/library/guides/search-engine-marketing>
- BrandBackers. (2022). *YouTube para Empresas*. <https://brandbackers.com.mx/youtube-para-empresas>
- Crea Publicidad. (2022, 3 enero). *Pendones Publicitarios para hacer marketing* <https://www.creapublicidad.cl/pendones-publicitarios-para-hacer-marketing/>
- DataReportal. (2024, 23 de febrero). *Digital 2024: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Fenix. (2022, 18 de junio). *Pendones Publicitarios: tipos y usos*. <https://impresosfenix.com.co/pendones-publicitarios-tipos-y-usos/>
- GBLS (2024) | *Gimnasio Bilingüe la Sabana Jardín Infantil* <https://gbls.com.co/>

- Gutierrez, Milena. (2022, 30 mayo). *¿Qué Saber Sobre El Diseño De Pendones En Publicidad?* <https://madnessprint.com/que-saber-sobre-el-diseno-de-pendones-en-publicidad/>
- Jardines infantiles Colombia (2024) *Búsqueda jardines Zipaquirá*
<https://jardinesinfantilescolombia.com.co/>
- Mente abierta [@Menteabierta.kids] (2024) *Perfil Instagram*
<https://www.instagram.com/menteabierta.kids/> .Instagram.
- Molina, David. (2021, 20 septiembre). IEBS. *Buyer Persona*.
<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Pro.similarweb. (2024). *Web performance*. <https://pro.similarweb.com/>
- Redacción APD. (2022, agosto 4). *Importancia del SEO en las Empresas*. APD España.
<https://www.apd.es/todas-las-empresas-tambien-la-tuya-necesitan-seo-sobrevivir/>
- SC21. (2022, 31 marzo). *Las redes sociales más utilizadas por rango de edad*.
<https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-rango-de-edad>
- Teleki, N. (2022, noviembre 17). *La importancia de construir una buena estrategia SEO*. Kit Digital. <https://kitdigital.online/blog/importancia-construir-buena-estrategia-seo/>
- Uceda, Jorge. (2024). *Por qué incluir Facebook Ads en tu estrategia de marketing digital*.
<https://www.adsmurai.com/es/articulos/facebook-ads-estrategia-marketing-digital>
- Vercheval, Sarah. (2022, 14 junio). Inboundcycle. *Buyer Persona: Qué es y cómo hacer uno*.
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Virginia. (2022, 1 agosto). *Instagram: 7 beneficios de tener una estrategia de marketing*. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/instagram-ventajas-estrategia-marketing/>