

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital Coconnabis Butter

Estrategias digitales para negocios
Programa avanzado para la formación empresarial

Laura Catalina Pérez Díaz

Jessica Paola Martínez David

Laura Milena Penagos Torres

María Fernanda Velásquez Solano

Bogotá D.C, Colombia

2018 – 2

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital Coconnabis Butter

Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Laura Catalina Pérez Díaz

Jessica Paola Martínez David

Laura Milena Penagos Torres

María Fernanda Velásquez Solano

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2018– 2

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Glosario	9
1. Presentación	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. Presentación del producto	11
3.1. Concepto del producto	11
Ilustración 1: Logo coconnabis	12
3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto	12
4. Análisis digital de la competencia	13
5. Definición del buyer persona	16
Ilustración 2: Infografía target	17
6. Línea de contenido para la estrategia digital	20
6.1. Objetivo de la estrategia digital	20
6.2. Mix de la estrategia de contenidos	21
6.2.1. Estrategia de contenido de Comunidad	21
6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing	22
6.2.3. Estrategia de contenido Institucional	22
6.2.4. Estrategia de contenido de Interacción	22
7. Posicionamiento SEO	22
Ilustración 3: Posicionamiento SEO Google	24
8. Página web	25
8.1. Logo	25
8.2. Eslogan	25
8.3. Menú de navegación	25
Ilustración 4: Pestaña de inicio Coconnabis	26
Ilustración 5: Pestaña de producto Coconnabis	27

Ilustración 6: Pestaña de blog Coconnabis	28
Ilustración 7: Pestaña de contacto Coconnabis	29
Ilustración 8: Pestaña tienda	30
8.4. Captura de seguidores:	30
8.5. Vitrina:	31
8.6. Contenido a comunidad:	31
8.7. Newsletter:	31
8.8. Call to action	31
8.9. Pasarela de pagos:	31
9. Publicidad y anuncios en internet	32
9.1. Anuncios de pago Display	32
9.2. Pop – Up Marketing	32
Ilustración 9: Pop-up	32
Ilustración 10: Pop -up Falabella	33
Ilustración 11: Pop-up Bodytech	33
10. Redes Sociales	34
10.1. Facebook	34
Ilustración 12: Pagina en Facebook	34
Ilustración 13: Anuncio Facebook	35
10.2. Instagram	35
Ilustración 14: Anuncio Instagram	36
11. Email Marketing	37
Ilustración 15: Campaña E-mail Marketing	37
12. Conclusiones	38
13. Referencias	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de planeación estratégica del producto	12
Tabla 2: Análisis digital de la competencia	14
Tabla 3: Buyer Persona	18
Tabla 4: Matriz de contenidos	21
Tabla 5: Optimización web SEO	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo coconnabis	12
Ilustración 2: Infografía target	17
Ilustración 3: Posicionamiento SEO Google	24
Ilustración 4: Pestaña de inicio Coconnabis	26
Ilustración 5: Pestaña de producto Coconnabis	27
Ilustración 6: Pestaña de blog Coconnabis	28
Ilustración 7: Pestaña de contacto Coconnabis	29
Ilustración 8: Pestaña tienda	30
Ilustración 9: Pop-up	32
Ilustración 10: Pop -up Falabella	33
Ilustración 11: Pop-up Bodytech	33
Ilustración 12: Pagina en Facebook	34
Ilustración 13: Anuncio Facebook	35
Ilustración 14: Anuncio Instagram	36
Ilustración 15: Camapaña E-mail Marketing	37

Resumen

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario. Se desarrolló a lo largo del segundo semestre del año 2018 en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) - Estrategias Digitales para Negocios, con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en la idea de emprendimiento del grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto llamado Coconnabis. Para lo anterior, se plantearon unos objetivos a desarrollar, se realizó un análisis digital de la competencia, se definió el buyer persona y a partir de esto se planteó la estrategia de contenidos para luego aplicarlo en la creación de la estrategia digital.

Palabras clave: Mercadeo, Digital , SEO, página web, cannabis.

Abstract

This work is for institutional purposes of the Universidad del Rosario. It was developed throughout the second half of 2018 in the advanced program for business training (PAFE) - Digital Strategies for Businesses, in order to apply the knowledge acquired in the entrepreneurship idea of the Marketing and Management Innovation group of Product called Coconnabis. For the above, some objectives were proposed to develop, a digital analysis of the competition was carried out, the buyer person was defined and from this the content strategy was raised and then applied in the creation of the digital strategy.

Keywords: Marketing, Digital, SEO, web page and cannabis.

Glosario

Cannabis: Cáñamo índico, usado como estupefaciente (Real Academia Española, 2005)

Digital: Se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor (Arias & López, s.f. 2017)

Mercadeo: es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (American Marketing Association, 2018)

Página Web: documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. (Begoña OLiver, 2018b)

SEO: es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet. (Guarin & Perez,2017)

1. Presentación

El marketing digital, como herramienta que permite la aplicación de estrategias de comercialización en los medios digitales ha tomado fuerza en los últimos años ya que facilita la atracción de clientes correctos, refuerza la marca y multiplica las oportunidades de negocio, considerando que, cada vez más, el internet hará parte de la vida de las personas.

Gracias a sus principales ventajas frente al mercadeo tradicional, hoy en día, tanto las grandes compañías como aquellas que están iniciando, tienen una estrategia digital implementada o en proceso de implementación, para de esta manera lograr satisfacer la inmediatez de la información que desean los consumidores.

Por estas razones, el trabajo tiene como objetivo presentar la estrategia digital desarrollada por las 4 estudiantes de la Universidad del Rosario, para un producto innovador llamado COCONNABIS, y de esta manera se espera encontrar más oportunidades en el mercado, dado que la empresa tendrá la posibilidad de medir la efectividad de la estrategia, podrá personalizar el trato con el cliente, dar visibilidad a la marca y crear comunidad que interactúe con el producto; todo lo anterior se hará a través de herramientas digitales como: posicionamiento SEO, definición del buyer persona, creación de una página web y publicidad en redes sociales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Crear una estrategia de marketing digital para Coconnabis Butter, a través de diferentes contenidos, con el fin de generar atracción, posicionar la marca y finalmente llegar a la conversión por parte del cliente objetivo.

2.2. Objetivos específicos

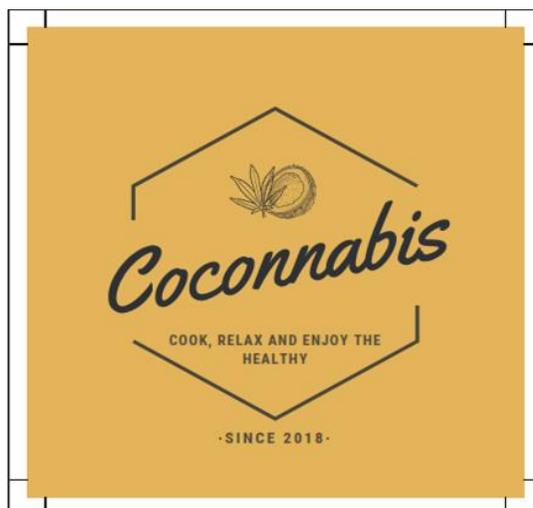
- Estudiar el entorno digital actual del mercado de los alimentos saludables.
- Desarrollar estrategias de marketing digital, con el fin de atraer clientes, generar leads y finalmente llegar a la conversión.
- Diseñar una página web acorde al producto y al cliente objetivo en el cual se pueda publicar contenido atractivo y reflejar las características del producto.

3. Presentación del producto

3.1. Concepto del producto

De acuerdo con el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de producto, Coconnabis Butter es una mantequilla de coco a base de cannabis no psicotrópico, ideal para las personas en busca de una alimentación saludable.

Imagen 1

Ilustración 1: Logo coconnabis

Fuente: Construcción del grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1: Cuadro de planeación estratégica del producto

Variable	Definición
Propuesta de valor	‘Mantequilla saludable perfecta para preparar cualquier receta y untar en tus comidas preferidas’
Clientes	Todas aquellas personas que están en búsqueda de una vida sana y dispuesta a consumir productos en pro de su salud.
Canal	“Coconnabis Butter será comercializada inicialmente en tiendas naturistas y venta directa por medio de la página web y tiendas de medicina alternativa.
Relación	Es importante darle a conocer a los clientes diferentes recetas y productos que puedan ser cocinados con la mantequilla.
Ingresos	Venta de Coconnabis Butter por medio de intermediarios, página web y tiendas naturistas.
Recursos	Para poder fabricar el producto es necesario poder contar con la correspondiente materia prima y recuso humano.

Actividades	Las diferentes actividades se basarán en realizar mercadeo, logística de producción y distribución.
Alianzas	Promoción del producto en distintas ferias de comidas saludables.
Costes	La estructura de costos está basada en la transformación del aceite de coco y cannabis para crear el producto el final, el etiquetado, envases y distribución.

Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

4. Análisis digital de la competencia

El análisis digital de la competencia se realizó a dos empresas, Linuts y Dastony. Para llevar a cabo el respectivo análisis se obtuvo información a través de herramientas como SimilarWeb y LikerAlyzer, lo cual nos permitió evidenciar el desempeño digital de las empresas. Linuts es una empresa colombiana que fabrica y comercializa mantequillas de origen natural. Digitalmente la empresa cuenta con página web y redes sociales como Facebook. Por otro lado, Dastony es una empresa estadounidense que fabrica y comercializa mantequillas orgánicas. El entorno digital de la empresa se caracteriza por tener página web y presencia en redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, Pinterest y Youtube. Finalizado el análisis de Linuts y Dastony, encontramos una gran oportunidad, pues, aunque el producto tiene competencia no existe competencia alguna posicionada a nivel digital, ya que su engagement es del 0%.

Tabla 2: Análisis digital de la competencia

Métrica	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	No ha salido al mercado por lo tanto no se puede calcular o analizar	Linuts	Dastony
# Visitas		NA	NA
Promedio duración		NA	NA
# Pag. Vistas		NA	NA
Rebote		NA	NA
Tráfico por países		NA	NA
Diagnostico SEO	No ha salido al mercado por lo tanto no se puede calcular o analizar		
Desempeño			
Móvil			
Seo			
Seguridad			
Presencia en Internet	No ha salido al mercado por lo tanto no se puede		

	calcular o analizar		
Sitio Web		si	si
Publicidad		no	no
1.Display		no	no
2.Redes Sociales		si	si
3.Remarketing		si	no
4.Pop-Up Marketing		no	no
5.Relaciones Públicas 2.0		no	no
6.Publicidad en Buscadores		no	no
Redes Sociales	No ha salido al mercado por lo tanto no se puede calcular o analizar		
Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement	No ha salido al mercado por lo tanto no se puede calcular o analizar	En cuanto la página web: realizan notas de recetas o noticias, este contenido se sube dos veces a la semana, En redes sociales suben post diariamente de recetas preparados con sus productos de igual manera usan influenciadores del medio para tener mayor engagement	En sus redes sociales postean imágenes de sus productos y de igual manera recetas que se han realizado con sus productos sin embargo no son tan constantes y no tienen tanta receptividad.

semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins			
Variables cualitativas RRSS Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	No ha salido al mercado por lo tanto no se puede calcular o analizar	Responden en un tiempo muy corto, suelen responder hasta brindar la información necesaria para encontrar una solución, en cuanto promociones ocasionalmente envían cupones de descuento a los que ya son clientes	Realizan concursos en sus redes sociales, su respuesta es automática pero no brindan solución, solo se comunican por redes sociales especialmente Instagram
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)		Mensual, Recetas saludables	NA
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)		No cuentan con Marketing móvil	No cuentan con Marketing móvil

Fuente: Elaboración propia

5. Definición del buyer persona

Camila es una chica de 26 años, tiene nivel universitario de clase social media-alta, dedicada al deporte y a mantener una vida sana. Es una mujer empoderada y su prioridad es su salud. Entrena todos los días, ya sea en gimnasio o en espacios abiertos, le gusta ir al spa y

recibir tratamientos naturales para la piel y el cuerpo. Frecuenta restaurantes de comida saludable ya sean veganos u orgánicos. Además, le gusta preparar su propia comida buscando siempre recetas de estilo fit. Se preocupa por su apariencia física y siempre está pendiente de las tendencias en cuanto a moda y salud. Es una mujer con una vida social activa, por lo cual le gusta mucho asistir a eventos sociales con sus amigos como pasarelas, ferias de la salud y la belleza, además asiste continuamente a eventos deportivos como carreras y ferias. Le gusta viajar a sitios tranquilos y realizar actividades que se conecten con su espíritu. Utiliza marcas como Nike, Victoria's Secret y similares. Es muy activa en sus redes sociales.

Imagen 2:

Ilustración 2: Infografía target



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Buyer Persona

<u>Buyer Persona</u>	
Nombre	
Camila	
Edad	
	26
Estado Civil	
Soltera	
Condición Laboral	
Independiente	
Título o URL Laboral	
Ingresos Anuales	
\$2.000.000	
<u>Personal</u>	
Qué necesita para ser feliz	
Tener una vida saludable	
Qué hace cuando no está en el trabajo	
Va al gimnasio, sale con amigos y tiene eventos sociales	
En que prefiere gastar dinero	
En comida saludable, gimnasio, actividades al aire libre, moda(vestuario)	
Donde pasa más tiempo en el trabajo o en su casa	
Cómo mide el éxito	
Con su desempeño laboral	
<u>Conducta ON-LINE</u>	
¿Cuánto tiempo pasa en Internet?	
Pasa alrededor de 10 horas en internet	
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?	
Smartphone	

¿Cuál es su red social preferida?
Instagram y Facebook
¿Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?
Ejercicios, recetas de comida saludable, tendencias
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?
Vida saludable, moda, eventos sociales
¿Qué temas son los de mayor Interés?
salud, moda
¿Dónde Busca Información?
en Instagram y Facebook
¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? Webinars. Videos. Ebooks, infográficos, slide shares, pdfs
Videos
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar
chatear, leer blogs, ver videos, revisión de productos
¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet.
Salud, moda
¿Compran productos en línea
no
¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet - Revistas, blogs, especialistas.
en la mañana y en la tarde
¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? ¿Formal, Informal? ¿Simple? ¿Relajado?
Relajado, simple e informal
<i>Conducta Laboral</i>
¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?
Darse a conocer más para poder tener más contratos
¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?
Cumplir con sus objetivos y estar siempre a la vanguardia de las tendencias en internet
¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?
¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?
Confianza en sí misma, ser espontánea y real

¿A quién reporta?
A ella misma
¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?
Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?
<i>Relación con nuestra compañía</i>
¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?
La calidad, confiabilidad, y que le aporte a su salud
¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?
Que el producto no cumpla con sus expectativas
¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?
Tranquilidad en cuanto a que aporta a mantener su salud

Fuente: Elaboración propia

6. Línea de contenido para la estrategia digital

6.1. Objetivo de la estrategia digital

La estrategia digital de contenido tiene como objetivo generar una campaña de atracción y conversión para Coconnabis Butter, una mantequilla orgánica hecha a base de coco y cannabis. Enfocado en personas que buscan tener una vida saludable por medio de sus hábitos alimenticios. La atracción se llevará a cabo utilizando contenido afín a los intereses personales del público objetivo.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4: Matriz de contenidos

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	
COMUNIDAD	MARKETING
<p>Blog: <i>Naturalmente tú</i> Recetas saludables y sencillas, tips saludables, recomendaciones de expertos, videos tutoriales, tips para prevenir enfermedades.</p>	<p>Se ofrece una mantequilla de coco a base de cannabis, la cual tiene beneficios para la salud y contribuye a tener una vida saludable y a la prevención de enfermedades cardiovasculares.</p>
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
<p>Valores: Coconnabis está comprometida con la salud y bienestar de los clientes, por lo cual la mantequilla de coco está elaborada en su totalidad con productos naturales.</p>	<p>-Realizar publicaciones en Instagram con el #BeCoconnabis con el fin de motivar a los clientes a publicar recetas usando Coconnabis a cambio de obtener promociones en el producto.</p> <p>-Realizar concursos y eventos de cocina en donde los participantes puedan demostrar sus conocimientos en la preparación de alimentos Fitness.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Estrategia de contenido de Comunidad

El contenido de comunidad se enfoca en generar contenido de interés para el buyer persona. El objetivo es llamar la atención y despertar el interés de la comunidad, por lo cual, se definieron dos contenidos: Un blog denominado “Naturalmente Tú”, en donde se publicarán recetas, tips saludables, recomendaciones de expertos, beneficios del producto, entre otros. Y un contenido de videos, en donde se publicarán videos cortos de la preparación de recetas. Además, se habilitará un espacio en el cual los usuarios pueden compartir videos de sus preparaciones

6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing

El contenido de marketing está relacionado con la marca, en el cual se definió una estrategia alusiva a los beneficios del producto ofrecido por Coconnabis, el objetivo del contenido es generar conversión en ventas.

6.2.3. Estrategia de contenido Institucional

El contenido institucional de Coconnabis está orientado a los valores de la marca y su enfoque está en mostrar el compromiso de la empresa con el bienestar del cliente.

6.2.4. Estrategia de contenido de Interacción

El contenido de interacción se centra crear una relación de comunicación con el consumidor final, por lo tanto, se crearon dos tipos de contenido de interacción, el primero es un concurso a través de la red social Instagram con el #BeCoconanabis, en donde se tendrán que publicar recetas que usen Coconnabis Butter. Y el segundo, está relacionado con la realización de concursos y eventos de cocina, en donde los participantes demuestran sus habilidades en la preparación de alimentos Fitness.

7. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO se fundamenta en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, aquellos que no son pagos. Con el fin de mejorar el posicionamiento de Coconnabis Butter en los motores de búsqueda, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar servicios o productos:
Mantequilla de coco, alimentación saludable, alimentos saludables, marihuana medicinal y mantequilla de coco orgánica.
2. Selección de la Keyword primaria:
Mantequilla de coco
3. Optimización de contenidos en torno a la Keyword primaria seleccionada:
 - URL: <https://www.coconnabis.com>
 - Meta descripción: Descubre la mantequilla de coco a base de cannabis, como parte de una alimentación saludable.
 - Título de la página (pestaña de la página): Coconnabis – Mantequilla de coco.
 - Título del contenido: Mantequilla de coco para una alimentación saludable.
4. Promoción del contenido:
A través de email marketing y comunidad en redes sociales.
5. Consecución de leads de contenidos:
A través de concursos.

Tabla 5: Optimización web SEO

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las Keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Mantequilla de coco, alimentación saludable, alimentos saludables, marihuana medicinal, mantequilla de coco orgánica
2. Selecciona una Keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Mantequilla de coco Alimentos saludables

3. Optimiza el contenido en torno a un Keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.coconnabis.com
b. Metadescripción:	Descubre la mantequilla de coco a base de cannabis, como parte de una alimentación saludable
c. Título de la página (pestaña de la página):	Coconnabis - Mantequilla de coco
d. Título del contenido:	Mantequilla de coco para una alimentación saludable
4. ¿Cómo promocionarás el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	email marketing, comunidad en redes sociales,
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Concursos

Fuente: Elaboración propia

Imagen 3

Ilustración 3: Posicionamiento SEO Google



Fuente: Elaboración propia

8. Página web

8.1. Logo

El logo de Coconnabis contiene la imagen de medio coco junto a una hoja de cannabis, el nombre de la marca, el eslogan y el año de creación de la empresa. Dentro de la página web se encuentra ubicado en la parte superior izquierda y su objetivo es crear una buena visibilidad de la marca recordación de la misma.

8.2. Eslogan

El eslogan de Coconnabis es “COOK, RELAX AND ENJOY THE HEALTHY” el cual está ubicado en el logo de la página web.

8.3. Menú de navegación

El menú de navegación permite al usuario navegar dentro de las pestañas que contiene la página como:

- Pestaña de inicio: Esta pestaña conlleva a la página principal de Coconnabis.

Imagen 4

Ilustración 4: Pestaña de inicio Coconnabis

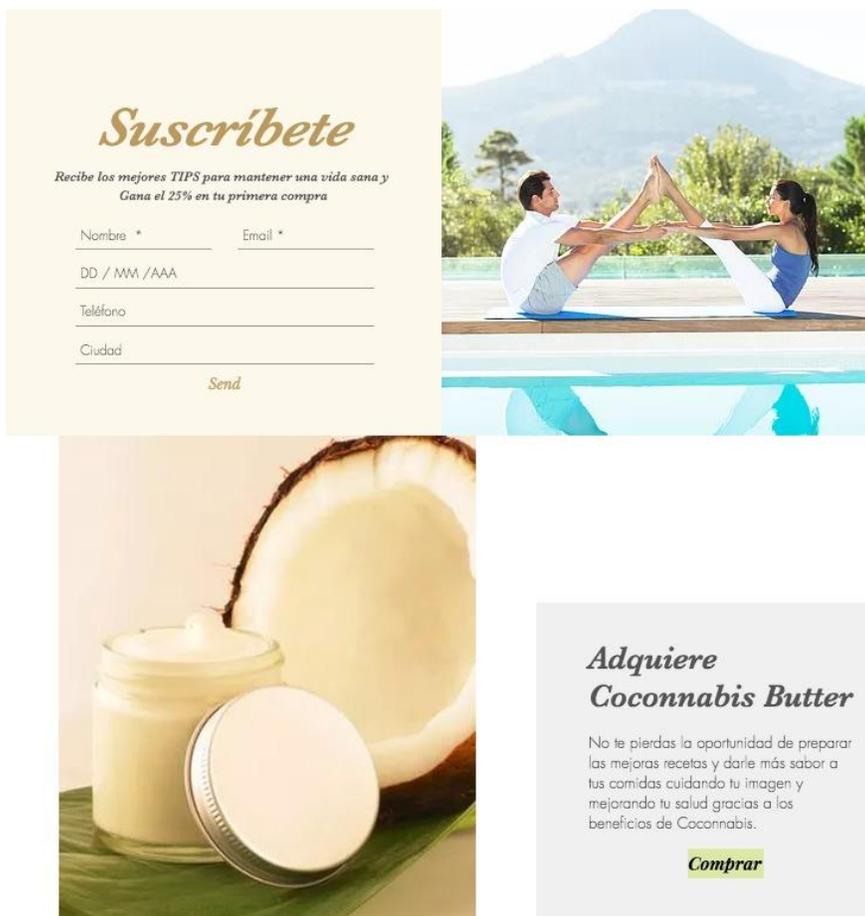


Fuente: Elaboración propia

- Pestaña producto: La pestaña direcciona a la descripción del producto, los beneficios y los componentes.

Imagen 5

Ilustración 5: Pestaña de producto Coconnabis



Fuente: Elaboración propia

- Pestaña blog: Esta pestaña nos direcciona al blog “Naturalmente Tú” en donde se encuentra el contenido a comunidad.

Imagen 6

Ilustración 6: Pestaña de blog Coconnabis



Fuente: Elaboración propia

- Pestaña contacto: Nos muestra la información de las tiendas naturistas en donde se puede encontrar el producto y da la opción de dejar los datos del usuario.

Imagen 7

Ilustración 7: Pestaña de contacto Coconnabis



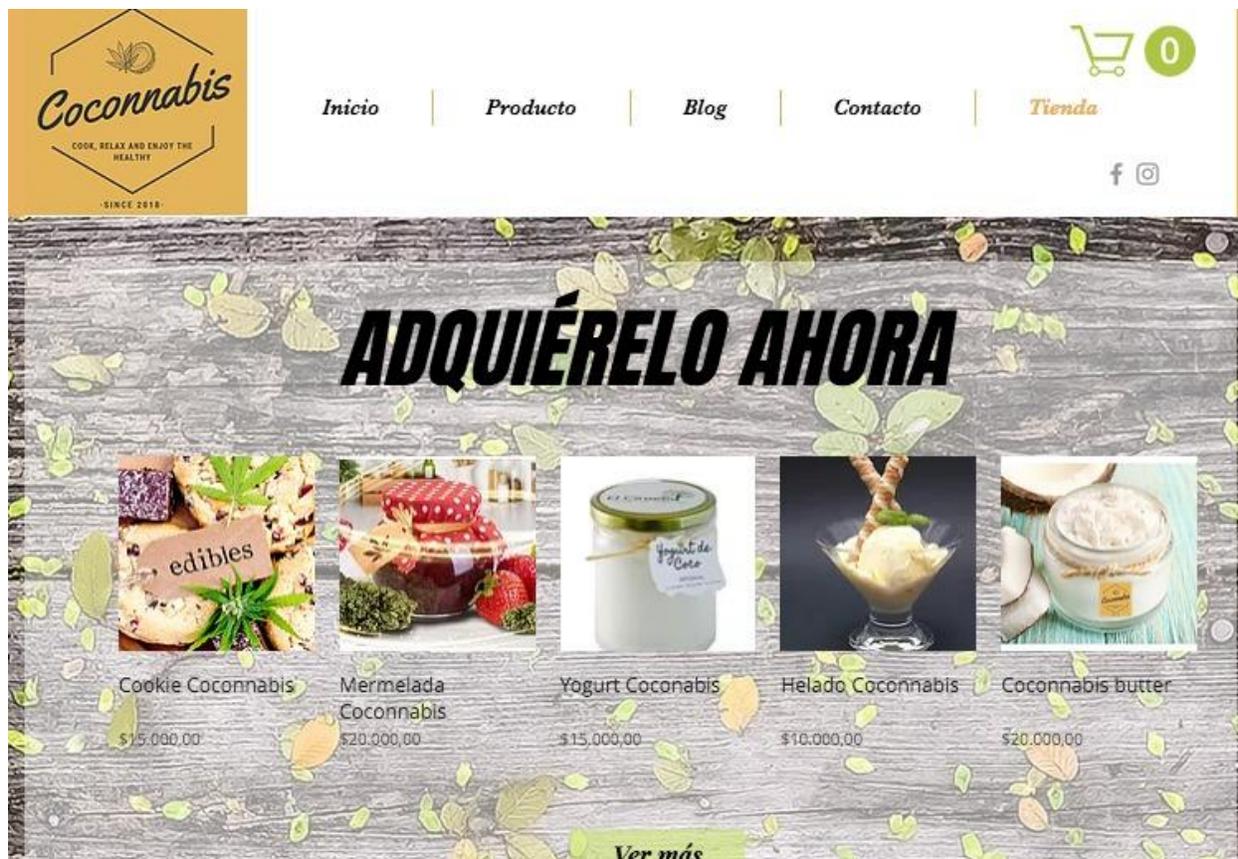
The image shows a screenshot of the Coconnabis website's contact page. At the top, there is a navigation menu with the following items: Inicio, Producto, Blog, Contacto, and Tienda. The 'Contacto' item is highlighted in orange. Below the navigation menu, the page features a large background image of a person's hands preparing food. Overlaid on this image is a white contact form with the title 'Contáctanos'. The form includes four input fields: 'Name *', 'Email *', 'Subject', and 'Message'. Below the 'Message' field is a black button with the text 'Send' in white. To the right of the form, there are three social media icons: Facebook, Instagram, and Twitter. The Coconnabis logo is visible in the top left corner, with the tagline 'COOK, RELAX AND ENJOY THE HEALTHY' and 'SINCE 2018'.

Fuente: Elaboración propia

- Pestaña tienda o pasarela de compra: Da la opción de realizar la compra del producto a través de la página web. En esta pestaña se encuentra el precio y la descripción del producto. Además, se da información de los costos de envío.

Imagen 8

Ilustración 8: Pestaña tienda



Fuente: Elaboración propia

8.4. Captura de seguidores:

Hace referencia a las redes sociales con las cuales cuenta la marca, en la página web está ubicada en la parte superior derecha, con el fin de que los usuarios se enlacen directamente con las redes sociales de la marca (Facebook e Instagram) y las empiecen a seguir.

8.5. Vitrina:

La vitrina diseñada para Coconnabis está compuesta por la imagen del producto y un botón que direcciona a la pestaña producto.

8.6. Contenido a comunidad:

El contenido a comunidad de la página web está relacionado con el blog “Naturalmente Tú”, en donde se encuentran recetas, tips saludables, recomendaciones de expertos, entre otros.

8.7. Newsletter:

Es el espacio en donde se obtienen datos del usuario. Dentro de la página web se encuentra en la parte inferior al lado izquierdo, con una invitación a suscribirse para recibir los mejores tips para mantener una vida sana y, además, ganar un 25% de descuento en la primera compra.

El newsletter está compuesto por campos obligatorios como el nombre y el correo electrónico y por campos opcionales como la fecha de nacimiento, el teléfono y la ciudad.

8.8. Call to action

El llamado a la acción dentro de la página web se encuentra en la parte inferior. Y tiene como fin invitar al usuario a adquirir el producto, a través de un botón de “comprar” el cual redirecciona al usuario a la pasarela de compra (tienda).

8.9. Pasarela de pagos:

Está ubicada en la pestaña de compras. Las pasarelas de pago utilizadas son: Paypal

9. Publicidad y anuncios en internet

9.1. Anuncios de pago Display

Con el fin de generar atracción, se van a usar anuncios display para que los usuarios conozcan la marca y el producto. Estos displays direccionarán a la página web de la empresa y aparecerán en sitios web como Falabella en la sección de deportes y en Bodytech.

9.2. Pop – Up Marketing

Con el objetivo de generar conversión, se va a usar un Pop- Up que aparecerá en páginas de gimnasios, spas y sección de ropa deportiva de Falabella. El anuncio aparecerá después de que una persona esté en el sitio web por más de 25 segundos, con un código de descuento para redimir en la compra de una mantequilla de coco.

Imagen 9:

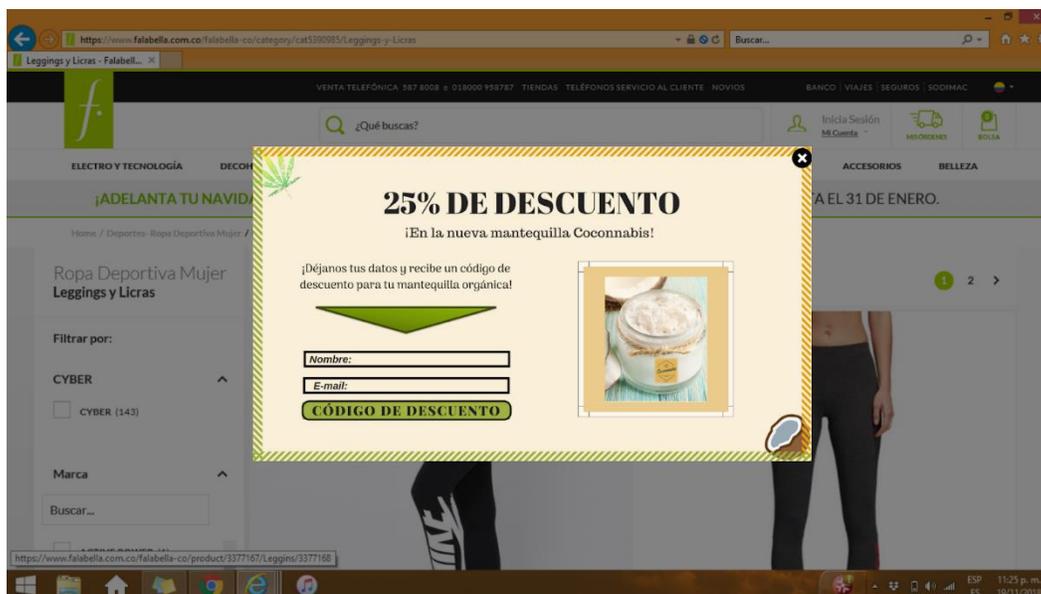
Ilustración 9: Pop-up



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10:

Ilustración 10: Pop-up Falabella



Fuente: Elaboración propia

Imagen 11:

Ilustración 11: Pop-up Bodytech



Fuente: Elaboración propia

10. Redes Sociales

El objetivo de las redes sociales es de atracción y conversión, por lo tanto, se usarán Facebook e Instagram como parte de la estrategia digital. La segmentación de las redes sociales se basará en la edad, los intereses, la ubicación y los gustos con el fin de atraer, retener y finalmente llegar a la conversión.

10.1. Facebook

La finalidad de la página de Facebook es de atracción. Se publicará contenido del producto, sus beneficios, así como contenido de interés como tips, recetas, videos tutoriales y promociones. También se realizará la publicación de concursos con el fin de crear interacción con los clientes, que se identifiquen con la marca, se interesen por el producto y visiten el sitio web de Coconnabis.

Imagen 12:

Ilustración 12: Pagina en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Imagen 13:

Ilustración 13: Anuncio Facebook



Fuente: Elaboración propia

10.2. Instagram

El objetivo de las publicaciones en Instagram es publicar contenido a comunidad que genere atracción y de interacción, por lo cual el contenido predominante va a ser videos de recetas y fotos de concursos, por medio de la utilización hashtags. Con lo anteriormente mencionado se buscar que el cliente se identifique con la marca y visite el sitio web.

Imagen 14:

Ilustración 14: Anuncio Instagram



Fuente: Elaboración propia

11. Email Marketing

Como parte de nuestra estrategia digital para Coconnabis, realizaremos email-marketing con el fin incentivar la compra del producto en nuestros clientes. La campaña de email marketing contiene un correo de bienvenida a la comunidad y otorga un descuento para la compra del producto, con el fin de generar la conversión. El mensaje cuenta con un botón de llamado a la acción “compra ya” que redirecciona a la página web de Coconnabis, a la sección de compras.

Imagen 15:

Ilustración 15: Campaña E-mail Marketing



Fuente: Elaboración Propia

12. Conclusiones

Con base en la estrategia digital desarrollada para Coconnabis, se puede llegar a las siguientes conclusiones. Las estrategias digitales para las mantequillas orgánicas son casi inexistentes, primeramente porque es un producto innovador, el cual prácticamente no tiene en la actualidad una competencia directa y/o productos sustitutos; y segundo porque las estrategias digitales en Colombia no cuentan con una penetración en el mercado, representando lo anterior una ventaja para Coconnabis ya que tiene la posibilidad de innovar en la forma de llegarle al cliente, generando acción de compra y creando recordación del producto.

Adicionalmente, teniendo en cuenta el análisis previo hecho a la competencia, la publicidad realizada en redes sociales para las mantequillas orgánicas no es muy común y no resulta efectiva dado que los competidores no son constantes en su estrategia digital, permitiendo esto una oportunidad para que Coconnabis fidelice aquellos clientes interesados, dando a conocer los beneficios del producto y posicionándolo en el mercado.

13. Referencias

American Marketing Association. (2018). Definición de mercadeo [Comunicado de prensa].
Obtenido de

<https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

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

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

Begoña OLiver, B. G. (2018b). Que es una página web [Publicación en un blog]. Obtenido de

<https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

Canola Life. (2018). Sitio web de Canola Life. Obtenido de Canola Life:

<https://dastony.com/>

Dastony. (2018). *Sitio web de Dastony*. Obtenido de Dastony:

<http://canolalife.com/sabor/>

Google Adwords. (2018). *Plataforma Google Adwords*. Obtenido de Google Adwords:

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

Keyword Tool. (2018). *Sitio web de Keyword Tool*. Obtenido de Keyword Tool:

<https://keywordtool.io/es/google>

Linuts. (2018). *Sitio web de Linuts*. Obtenido de Linuts:

<http://linuts.net/>

Real Academia Española. (2005). Diccionario panhispánico de dudas. Obtemido de

<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=cannabis>

SimilarWeb. (2018). *Sitio web de SimilarWeb*. Obtenido de SimilarWeb:

<https://www.similarweb.com/>

Website Grader. (2018). *Sitio web de Website Grader*. Obtenido de Website Grader:

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

Wix. (2018). *wix.com*. Obtenido de Wix:

<https://www.wix.com/>