

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Andrea Marcela Palacio Cerón

Angela María Gómez Ramirez

Diana Carolina Yate Garzón

Liz Maira Sofia Romero Rodríguez

Bogotá D.C, Colombia

2018-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Andrea Marcela Palacio Cerón
Angela María Gómez Ramírez
Diana Carolina Yate Garzón
Liz Maira Sofia Romero Rodríguez

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2018-I

TABLA DE CONTENIDOS

GLOSARIO	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN.....	10
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	11
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	11
3.1 Concepto del producto	11
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	11
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	12
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	15
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	17
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	17
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	17
6.2.2 Estrategia de contenido de marketing	18
6.2.3 Estrategia de contenido institucional.....	18
6.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....	18
7. POSICIONAMIENTO SEO	18
8. ANUNCIO DE PAGO SEM.....	20
9. PÁGINA WEB	21
9.1 Logo	22
9.2 Eslogan.....	22
9.3 Menú de navegación.....	23
9.4 Captura de seguidores.....	23
9.5 Vitrina.....	23
9.6 Marca.....	23
9.7 Sección sobre nosotros.....	23
9.8 Sección diseños	24
9.9 Contenido de fotos	24

9.10 Contenido para la comunidad.....	24
9.11 Sección nuestro lugar y eventos.....	24
9.12 Call to action.....	25
9.13 Newsletter.....	25
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	25
10.1 Anuncios de pago Display	25
10.2 Remarketing	27
10.3 Pop-Up Marketing	29
11. REDES SOCIALES	30
12. CONCLUSIONES.....	33
13. REFERENCIAS.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto	11
Tabla 2. Análisis digital de la competencia	14
Tabla 3. Buyer Persona	16
Tabla 4. Matriz de contenidos.....	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Anuncio de pago SEM	20
Ilustración 2. Infografía 1 página web	21
Ilustración 3. Infografía 2 página web	21
Ilustración 4. Infografía 3 página web	22
Ilustración 5. Anuncio de pago Display	25
Ilustración 6. Anuncio de pago Display en degusta.com	26
Ilustración 7. Anuncio de pago Display en Tripadvisor.com	26
Ilustración 8. Anuncio de remarketing 1.....	27
Ilustración 9. Anuncio de remarketing en el éxito.com	28
Ilustración 10. Anuncio de remarketing 2.....	28
Ilustración 11. Anuncio de remarketing en el correo electrónico	29
Ilustración 12. Pop-Up de descuento	29
Ilustración 13. Pop-Up de comunidad	30
Ilustración 14. Anuncio institucional en Facebook.....	31
Ilustración 15. Anuncio marketing en Facebook	31
Ilustración 16. Anuncio de marketing en Instagram	32
Ilustración 17. Logo Icons	33
Ilustración 18. Muestra del producto	34

GLOSARIO

SEO (Search Engine Optimization): Método de posicionamiento orgánico por medio del cual se logra una posición estratégica dentro de los buscadores.

SEM (Search Engine Marketing): Es una modalidad de marketing digital que tiene como objetivo aumentar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda por medio de anuncios pagos.

RESUMEN

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario. Se desarrolló a lo largo del primer 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 Icons. 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 claves: Marketing digital, posicionamiento SEO y SEM, pagina web, newsletter, paletas, íconos.

ABSTRACT

The present work is for institutional purposes of the Universidad del Rosario. It was developed throughout the first semester of year 2018 in the advanced program for business training (PAFE) - Digital Strategies for Business, in order to apply the knowledge acquired in the idea of entrepreneurship of the Innovation in Marketing and Management group of the Product called Icons. For the above, some objectives were developed, a digital analysis of the competition was carried out, the “Buyer Persona” was defined and from this the content strategy was proposed and then applied in the creation of the digital strategy.

Keywords: Digital marketing, SEO and SEM positioning, web page, ice cream, icons.

1. PRESENTACIÓN

El marketing digital es una herramienta que ha tomado fuerza desde hace ya varios años gracias a su estrategia de atracción de los clientes correctos, en el momento y lugar indicados. Gracias a sus principales ventajas frente al mercadeo tradicional (offline), como lo son la reducción de costos de operación y el enfoque más ‘personalizado’ a los clientes potenciales (por nombrar algunas), actualmente, tanto las grandes compañías como aquellas que están iniciando pero buscan perdurar en el tiempo tienen una estrategia digital implementada o en proceso de implementación, para de esta manera lograr satisfacer el deseo de información actualizada y en tiempo real que buscan los consumidores gracias a la era digital.

Es por ello que, el presente trabajo tiene como objetivo mostrar el desarrollo de la estrategia digital creada por el grupo de autores, estudiantes de la Universidad del Rosario, para un producto nuevo en el mercado llamado ICONS, creado igualmente por estudiantes de la misma universidad, con el fin principal de encontrar una oportunidad en el mercado para un producto innovador a través de herramientas netamente digitales como lo son: definición del buyer persona, diseño de las líneas de contenidos para la estrategia digital, posicionamiento SEM y SEO, creación de una página web, publicidad y anuncios en internet y finalmente, publicidad dirigida únicamente a redes sociales.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Desarrollar una completa estrategia digital para el producto Icons utilizando diferentes contenidos con el fin de generar atracción y posterior conversión de los clientes para lograr un posicionamiento de marca en el mercado.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de marketing digital a implementar en la estrategia digital del producto Icons.
- Definir una estrategia de contenidos acorde con el buyer persona para de esta manera generar atracción, posicionamiento, recordación de marca y hábito de consumo.
- Diseñar una página web que refleje las principales características del producto y a su vez sea amigable con el usuario.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del producto

De acuerdo con el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Icons son paletas artesanales hechas a base de productos naturales de calidad, con formas de íconos mundiales como personas, lugares emblemáticos, y otros que representen tendencias del momento.

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de valor	Crear una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a través de paletas con formas innovadoras.
Clientes	ICONS se dirige principalmente a jóvenes y adultos que les guste el dulce, sigan tendencias, busquen nuevos productos, sean personas activas, dinámicas y divertidas.
Canal	La entrega del producto se realiza a través de un local (isla) y un tráiler destinado para eventos y ferias.
Relacion	La relación y contacto con el cliente se gestiona a través de Instagram y Facebook, adicionalmente de un contacto postventa a través de TripAdvisor.
Ingresos	Los principales flujos de ingreso se realizan por medio de dinero en efectivo y tarjetas débito y crédito a partir de la venta de las paletas.
Recursos	Los principales recursos que utiliza ICONS son el personal para dar un servicio al cliente, la marca, el local, un tráiler, los moldes, la nevera y el know how.
Actividades	Las actividades claves son la producción, la comercialización, elección de diseño y molde, adicionalmente el mercadeo.
Alianzas	Los socios clave para la entrega de la propuesta de valor de ICONS, son los proveedores de insumos de fruta (materia prima) y los proveedores de moldes.
Costes	La estructura de costos viene dado por los costes de producción de paletas, mercadeo, logística, operativos: luz agua, costos de insumos: fruta, agua, azúcar, palito paleta, costo de moldes, tráiler y refrigeradores.

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, Magnum y La Paletteria, de acuerdo al concepto de producto presentado anteriormente y a la definición de buyer persona que se presentará más adelante.

La información para realizar el análisis se recopiló de varias páginas web como SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer, lo cual permitió conocer el desempeño del sitio web y la página oficial de Facebook de cada una de las empresas.

Magnum es una marca que hace parte del grupo Unilever, comercializa sus productos en varios países del mundo y sus paletas tienen como principal ingrediente el chocolate. Para empezar, el sitio web de esta empresa tiene un total de 1.17 millones de visitas, con un promedio de duración de 1 minuto 32 segundos por usuario, el número de páginas visitadas es de 1.74, también se encontró que el porcentaje de rebote es muy alto, es decir, que la mayoría de los usuarios abandonan la página web sin interactuar en ella, y más del 50% de usuarios que visitan la página web provienen de Turquía.

La principal fuente de tráfico de esta compañía es por buscadores con 47.80%, le sigue el tráfico directo con 28,83% y la tercer fuente de tráfico es por referidos con 19.32%. En cuanto al diagnóstico SEO, la página web presenta un buen desempeño ya que el contenido carga de forma rápida y está optimizada para funcionar en dispositivos móviles, igualmente, el diagnóstico SEO presenta una calificación alta debido a que el sitio web tiene títulos claros, un sistema de navegación amigable y un motor de búsqueda que permite al usuario interactuar en la página. Todo lo anterior lleva a concluir que la principal presencia en internet de la marca se hace a través de su sitio web con más del 99%.

En cuanto a la publicidad, la marca publica anuncios en Youtube, Facebook y DailyMotion, una plataforma de música. Por último, su página oficial de facebook presenta una actividad del 42%, con un total de 12.657.766 de seguidores y una frecuencia de publicación de 0.3 por día, la cual está relacionada directamente con los usuarios que comparten contenido que es de 766 personas, una cantidad muy baja en comparación con el total de seguidores. Sin embargo, la

página posee un engagement semanal de un 50% debido a que tienen un tiempo de respuesta de un día.

Por otro lado, La Paletteria es una empresa colombiana fundada en el 2012, con presencia en varias ciudades del país como Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena, entre otras y sus paletas son a base de agua, crema y yogurt. Es una empresa reconocida a nivel nacional, con buenas referencias en el mercado, sin embargo, su presencia online es muy limitada y por ello el análisis que se realizó cuenta con pocos datos estadísticos. Su sitio web se encuentra en el puesto 242.284 dentro de Colombia, su principal fuente de tráfico es por medio de motores de búsqueda con 64,29%, seguido de tráfico directo con 35,71%.

En cuanto al diagnóstico SEO, la página web de esta compañía presenta un buen performance, es decir, su desempeño es óptimo, logrando que el contenido cargue de forma rápida y está completamente optimizada para funcionar en dispositivos móviles. Por su parte, el diagnóstico SEO específicamente, presenta la más alta calificación lo que indica que el sitio web tiene títulos claros, un sistema de navegación amigable y un motor de búsqueda que permite al usuario interactuar en la página. Como punto débil, su página no cuenta con buena seguridad, es decir, no tiene protección contra algún ataque informático lo que pone en peligro los datos de sus clientes. Por lo anterior, se puede concluir que la principal presencia en internet de la marca se hace a través de su sitio web con 100% de tráfico por este medio.

Finalmente, La Paletteria sólo tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, de las cuáles se analizó su página de Facebook, la cual tiene una baja actividad con apenas un 25%, cuenta con 30.688 seguidores y 30.806 likes, su frecuencia de publicación es muy baja, apenas 0.2 por día, lo que explica que apenas 88 personas hablen de la marca y no logren tener un buen engagement. Los principales formatos de contenido que allí se publican son imágenes, infografías y videos promocionales.

Tabla 2. Análisis digital de la competencia

Métrica	MAGNUM	LA PALETTERIA
Sitio web	http://www.magnumicecream.com/uk/home.html	http://www.lapaletteria.co/
# Visitas	1.17 M	
Promedio duración	1:32 min	
# Pag. Vistas	1.48	
Rebote	60,88%	
Tráfico por países	Turquia: 53,54%	Colombia: 242.284
Fuente de Tráfico		
Directo	28,83%	36,51%
Referidos	19,32%	0%
Buscadores	47,80%	63,49%
Redes Sociales	2,34%	0%
Emailing	0,16%	0%
Display	1,55%	0%
Diagnóstico SEO		
Desempeño	24/30	22/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	25/30	30/30
Seguridad	10./10	0/10
Presencia en Internet		
Sitio Web - trafico	99,91%	100%
Publicidad		
1.Display	1,55%	Este sitio web no utiliza publicidad gráfica como parte de su actividad de marketing.
2.Redes Sociales	Youtube: 46,84% Facebook: 24,26% DailyMotion: 10,19%	Facebook e Instagram
Redes Sociales		
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 semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Actividad: 42% Seguidores: 12,657,766 Frecuencia de publicaciones: 0.3 por día Tipo de contenido: Foto y Vídeos promocionales Personas hablan de esto: 766 Engagement semanal: 50%	Actividad: 25% Seguidores: 30. 688 Total likes: 30.806 Publicaciones por día: 0,2 Tipo de contenido: Foto, infografía y videos promocionales Personas hablan de esto: 88 Engagement semanal: 0%
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	Responde a los seguidores: 100% Tiempo de respuesta: 1 día	Responde a los seguidores: 100%

Fuente: Elaboración propia

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

El buyer persona definido fue Sofía. Una mujer que tiene 25 años de edad, es diseñadora gráfica y tiene un salario es de \$2'000.000. Además, le encanta compartir y conocer gente, probar nuevas cosas, vivir nuevas experiencias, estar a la moda y le parece que es muy importante la imagen que refleja frente a los demás.

Asimismo, las redes sociales favoritas para ella son Instagram, Facebook y Pinterest, no pasa un día sin que ella publique fotos o vídeos. Debido a su trabajo y su vida social usa correo electrónico y Google, en especial para buscar temas relacionados con viajes, arte, moda y películas en tendencia. El Smartphone es su principal herramienta de trabajo, éste le permite estar conectada y actualizada en todo momento y le gusta ver blogs, comentarios y calificaciones de los productos o lugares que le interesan.

Por ultimo, debido a que le gusta probar cosas nuevas, es importante para ella encontrar un producto que le brinde nuevas experiencias y que a la vez cuide de su cuerpo. Por lo tanto, las paletas Icons son un producto que cumple con sus expectativas y necesidades.

Tabla 3. Buyer Persona

FICHA BUYER PERSONA	
SOFIA	
Información demográfica (incluye solo la Información relevante) Genero, rango de edad,	Femenino. 20-30 años. \$2.000.000 mensuales. Diseñadora Gráfica. Profesional Universitaria
Información Conductual (incluye solo la Información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Es una persona sociable, que le gusta tener nuevas experiencias, estar a la moda y quedar bien frente a las personas que lo rodean. Se basa mucho en su reputación.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Instagram y Pinterest
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Si
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	Sitios de viajes, arte y películas de tendencia
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Usa smartphone, vive actualizada
Necesidades y problemas por resolver	
Metas: Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	Tener nuevas experiencias
Retos: Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Generar un espacio donde se brinden nuevas experiencias a los consumidores por medio de los diferentes modelos de las paletas.
[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)?	El problema que mi Buyer persona necesita resolver es satisfacer los antojos dulces de una forma saludable mientras se divierten y comparten con seres queridos.
PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar su problemas?	Brinda una experiencia práctica, innovadora, divertida y rápida para consumir paleta porque son paletas artesanales y naturales con forma de iconos mundiales.
¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?.	Blogs, comentarios y/o calificaciones del producto que le interesa

Fuente: Elaboración propia

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos tiene como objetivo principal educar al buyer persona sobre los problemas que tiene o puede llegar a tener en el uso de los productos Icons con el fin de crear posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo. Los contenidos planteados son principalmente de atracción y conversión. Estos se muestran a continuación.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4. Matriz de contenidos

MATRIZ DE CONTENIDOS	
COMMUNITY	MARKETING
1. Deja volar tu mente y vuelve a tu mejor destino.	1. La experiencia única de Icons, lo natural mezclado con el diseño. Deliciosas paletas artesanales que se combinan con las imágenes y características únicas de tus lugares favoritos.
2. Cada lugares mágico, cada ícono es especial.	2. Icons te brinda el sabor y bienestar de lo natural, nuestros productos son ideales para una persona que quiere cuidarse y vivir un momento especial. ¡Son las paletas más auténticas del mercado!.
INSTITUCIONAL	INTERACCION
1. En Icons nos sentimos orgullosos de representar los lugares más emblemáticos de Colombia, con la mejor forma y el mejor sabor para recordarlos siempre.	1. Tómate fotos con tu paleta Icons y súbelas a tus redes sociales con el #MipaletaIcons, la foto más original será premiada con un bono de \$10.000 pesos en cualquiera de nuestros productos!.
2. Estamos comprometidos con la salud y bienestar de nuestros clientes, por eso nuestras paletas son 100% naturales y sin conservantes. ¡Te invitamos a conocer nuestra combinación de sabores!.	2. ¡Cuéntanos dónde te gustaría que estuviera nuestro Carro Icons usando el #MipaletaIcons!.

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, estos contenidos no necesariamente están relacionados con la marca pero sí con sus intereses. Su objetivo principal es despertar el interés y la atracción con la comunidad, para esto, se definieron dos contenidos que nombran las características principales de Icons, destinos e íconos.

6.2.2 Estrategia de contenido de marketing

El contenido de marketing se relaciona directamente con la marca y se definieron dos líneas de contenido alusivas a los productos que ofrece la paletteria Icons y describiendo los beneficios que mejoran la experiencia del buyer persona ya que tienen como objetivo generar conversión en ventas.

6.2.3 Estrategia de contenido institucional

El contenido institucional refleja los valores de la marca y su compromiso con la comunidad, es por ello que se desarrollaron dos líneas en donde se hace alusión a los lugares más representativos de Colombia para establecer una marca país, y se describen las principales características de las paletas Icons, mostrando al consumidor el compromiso con su bienestar.

6.2.4 Estrategia de contenido de interacción

La estrategia de interacción hace referencia a la forma como la marca se comunica con el consumidor final y genera una relación con este, de esta manera se generaron dos líneas de contenido, las cuales pretenden la interacción del consumidor por medio de concursos utilizando el #MipaletaIcons y permitiendo que el consumidor tenga una relación cercana con la marca por medio de la recomendación de un espacio para la ubicación del Carro Icons.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Teniendo en cuenta que el posicionamiento SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, los que no son pagos, se llevaron a cabo los siguientes pasos con el fin de generar un mejor posicionamiento en buscadores y optimizar los motores de búsqueda, para así mejorar la visibilidad del sitio web de Icons en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto.

- **Paletas de formas:** Paletas de formas, Paleta de hielo, Paletas de patel formas, Paleteria, Paletas de chocolates con forma, Paletas de helado, Paletas en forma de araña, Paletas y helados, Paletas en forma de animalitos, Paletas heladas artesanales.
 - **Paletas artesanales:** Paleta de hielo, Paleteria, Paletas de helado, Paletas y helados, Paletas heladas artesanales
2. Selección de una keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.
- **Keyword:** Paletas artesanales con formas
 - **Formatos:** Videos, fotos
 - **Temas:** Experiencias, ingredientes naturales
3. Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.
- "La experiencia única de Icons, lo natural mezclado con el diseño. Ricas paletas artesanales se combinan con las imágenes únicas y características de tus lugares favoritos"
 - "Encuentra en Icons las mejores paletas artesanales y naturales, con el mejor diseño. Te invitamos a conocer nuestra combinación de sabores"
4. La página.
- **URL:** <https://paletas-icons.wixsite.com/experienciaicons>
 - **Meta Descripción:** Para satisfacer los antojos dulces encuentra aquí paletas artesanales con ingredientes naturales en forma de íconos mundiales que te harán recordar tus experiencias.
 - **Título de la página:** Experiencia ICONS
 - **Título del contenido:** Paletas artesanales para recordar tus experiencias.
 - **Hipervínculo de keywords:** Dulces, Postres, Helados, Paletas.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de la herramienta Google Adwords y tiene como objetivo generar atracción, es decir, atraer a potenciales clientes para que conozcan los productos de la empresa y descubran la variedad de formas y sabores que ofrece Icons, mientras que interactúa en el sitio web y las diferentes redes sociales, para que posteriormente realice la compra en los puntos de venta.

Ilustración 1. Anuncio de pago SEM



Fuente: Elaboración propia

9. PÁGINA WEB

Ilustración 2. Infografía 1 página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Infografía 2 página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4. Infografía 3 página web



Fuente: Elaboración propia

9.1 Logo

El logo es la imagen que representa a la marca, en este caso, los creadores de Icons establecieron como imagen principal la famosa torre de Pisa de Italia. El logo de Icons también contiene el año de creación de la empresa, el nombre de la marca y el eslogan, se encuentra en la parte superior derecha de la página web y tiene como finalidad generar recordación de marca y visibilidad de la misma.

9.2 Eslogan

El eslogan es la frase que representa de la mejor manera a la marca, para Icons fue “Una experiencia que toma forma y sabor”. Se encuentra ubicado en la parte superior de la página web al lado izquierdo del logo.

9.3 Menú de navegación

El menú de navegación permite que el usuario navegue en la página en cada una de las pestañas, conociendo acerca de la marca y los productos. Se encuentra en la parte superior izquierda de la página web, está compuesto por inicio, sobre nosotros, diseños y eventos.

9.4 Captura de seguidores

La captura de seguidores hace referencia a las redes sociales de la marca y están ubicadas en la parte superior derecha de la página web para que los usuarios que ingresen a ésta se enlacen directamente y sigan a la marca en sus redes, Facebook e Instagram.

9.5 Vitrina

La vitrina es la primera impresión que el usuario tiene de la marca, esta puede ser una vitrina móvil o estática. La vitrina diseñada para Icons está compuesta por una imagen de uno de los productos, la marca y un botón que permite la navegación a la sección sobre nosotros.

9.6 Marca

Es el nombre que representa a la empresa y por el cual los usuarios pueden identificarla y diferenciarla de otras; en este caso la marca es ICONS y se encuentra en la vitrina debajo de la imagen de producto.

9.7 Sección sobre nosotros

Es la sección donde se encuentra la visión y misión de la empresa, es la parte en la que el usuario puede conocer de qué es la marca y qué hace. Esta sección está en la parte del menú de navegación y además, en la vitrina se encuentra un botón que dice “conócenos”, el cual redirecciona al usuario a la sección sobre nosotros, sin necesidad de hacer clic en el menú de navegación.

9.8 Sección diseños

Es la sección de la página web donde el usuario puede leer a grandes rasgos los diferentes tipos de diseños que la marca maneja y los ingredientes de los mismos. Al igual que en la sección nosotros, existe un botón que redirecciona al usuario a la sección diseños, donde puede encontrar todos los diseños de las paletas y los diferentes sabores.

9.9 Contenido de fotos

El contenido de fotos muestra todas las imágenes que hacen referencia a los productos que la marca vende, con el objetivo de que el usuario los conozca previamente. En este caso, se encuentran al lado izquierdo de la sección diseños, mostrando cuatro diferentes diseños de paletas que la marca maneja.

9.10 Contenido para la comunidad

El contenido de comunidad es el tipo de contenido que le habla a la comunidad a la cual el producto va dirigido sin entrar directamente en la marca. En la página web, se puede evidenciar un contenido de comunidad cuando dice “Disfruta libre de conservantes”, éste es un atributo del producto, sin embargo no está ligado directamente a la marca y permite que los usuarios se sientan identificados con éste.

9.11 Sección nuestro lugar y eventos

La sección nuestro lugar y eventos permite al usuario saber dónde se ubica el Carro Icons y la isla en el centro comercial Santafé y busca generar interacción con el usuario de forma más directa. Estas dos secciones tienen un botón que redirecciona a la sección de eventos del menú de navegación, en la cual se encuentra un formato para diligenciar en caso de querer información sobre un evento en especial para que posteriormente la empresa pueda contactarlo directamente y atender el evento que se solicita.

9.12 Call to action

Es el llamado a la acción para que el usuario deje sus datos y la empresa pueda tener una comunicación más directa y pueda convertirlos en leads. Se encuentra en la parte inferior de la página web con un botón llamado “visítanos”, el cual redirecciona al usuario a la newsletter.

9.13 Newsletter

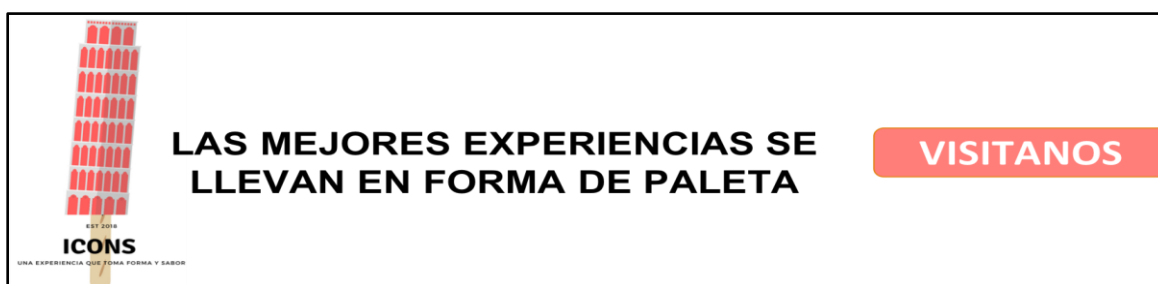
La newsletter es el espacio de la página web donde se recopilan los datos del usuario. Se encuentra en la parte final de la página web, seguido de una invitación al usuario a que sea parte de la comunidad y sea el primero en recibir notificaciones acerca de nuevos productos de la empresa.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

10.1 Anuncios de pago Display

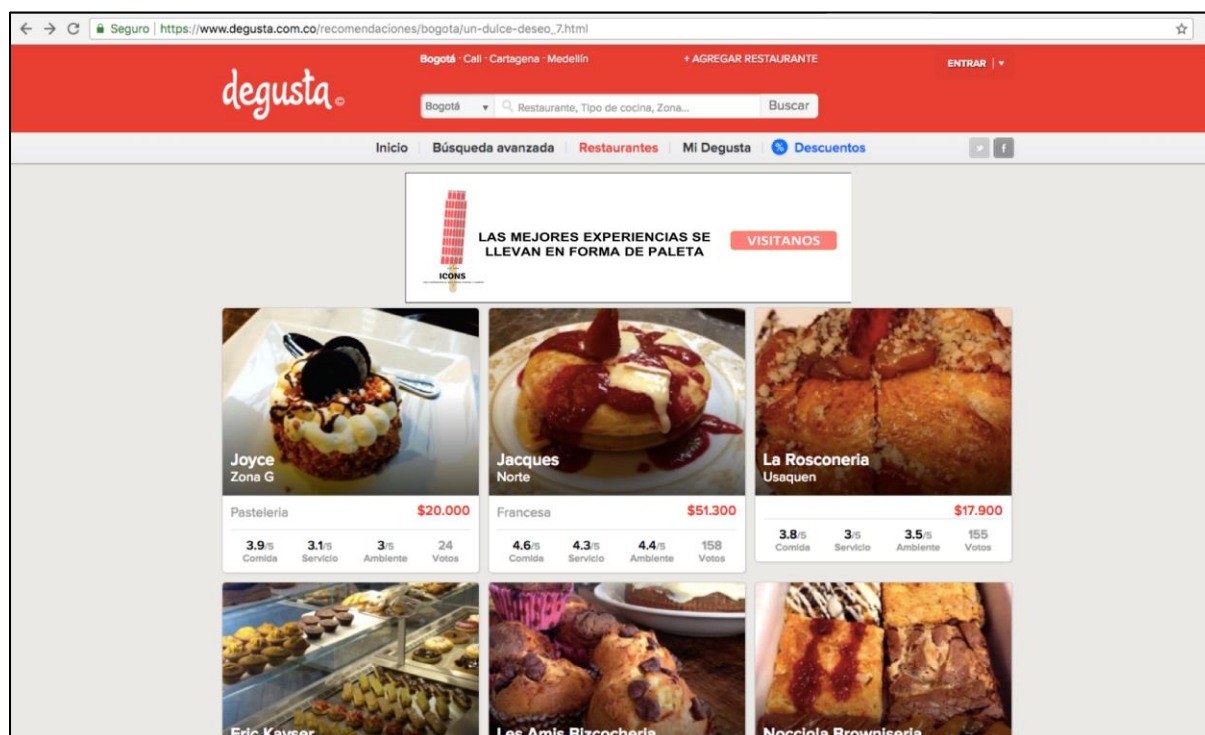
Con el objetivo de atraer a los usuarios de los sitios web como tripadvisor.com, degustar.com, bogota.restorando.com.co y civico.com a que conozcan la marca y sus productos, ya que estas páginas califican restaurantes y lugares a visitar. Por lo tanto, se van a publicar anuncios pagos como banners publicitarios para que en el momento de que el usuario de clic, se re direcciona a la página web de la empresa y conozcan la variedad de productos que ofrece Icons, para posteriormente convertirlo en compra.

Ilustración 5. Anuncio de pago Display



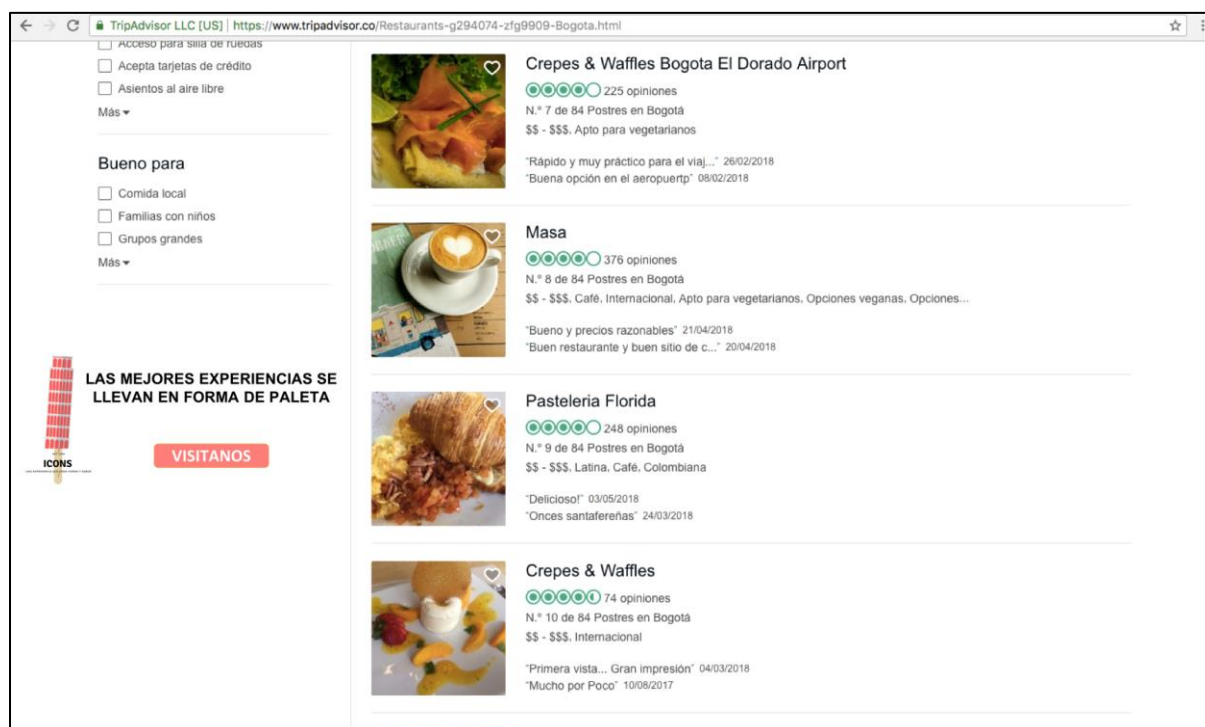
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Anuncio de pago Display en degusta.com



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Anuncio de pago Display en Tripadvisor.com



Fuente: Elaboración propia

10.2 Remarketing

Esta herramienta tiene como principal objetivo la conversión en leads de las personas que hagan parte de la base de datos recopilada a través de la newsletter establecida en la página web. Para lograr dicha conversión se estableció una estrategia que busca incentivar a la compra, re-compra y/o recomendación de los nuevos productos de la marca, esto a través de una publicidad que aparecerá en las páginas de supermercados y/o restaurantes con la imagen de un nuevo producto con la forma de una de las figuras colombianas más representativas, el escritor Gabriel García Márquez, acompañada de un descuento que puede ser redimido únicamente en el día mundial del idioma. También se desarrolló otra publicidad para que se visualice en los correos electrónicos con figuras de los jugadores de la selección colombiana más reconocidos, cada una acompañada de un gran descuento.

Ilustración 8. Anuncio de remarketing 1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Anuncio de remarketing en el éxito.com



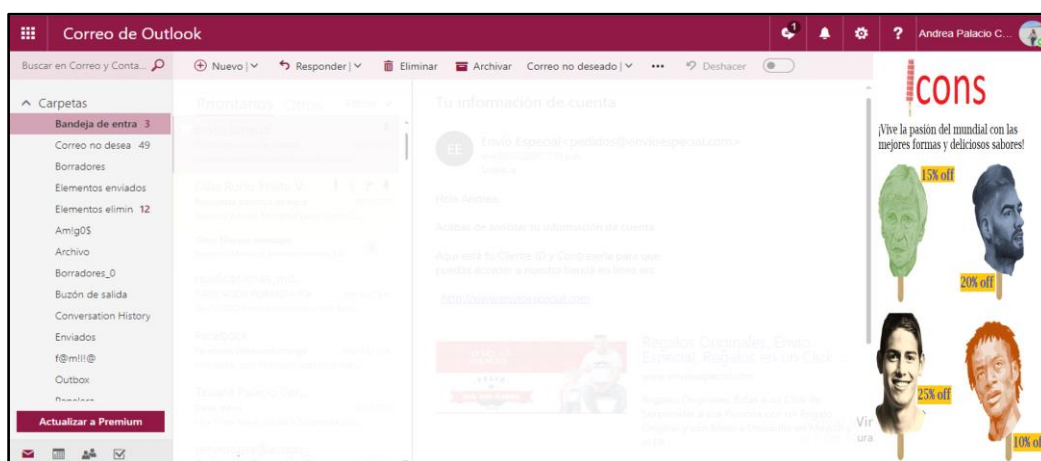
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Anuncio de remarketing 2



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Anuncio de remarketing en el correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

10.3 Pop-Up Marketing

Con el objetivo de generar conversión, la publicidad va dirigida a usuarios nuevos y recurrentes que se encuentre dentro del sitio web, ya que la estrategia es incentivar a los usuarios para que realicen la compra de los productos Icons en los diferentes lugares de venta. Esto se va a lograr por medio de tácticas como, un Pop-Up que va a salir después de 45 segundos en la página web con un código de descuento para redimir en el lugar de venta y otro que aparecerá cuando se interactúe en el sitio web con el fin de que el usuario sea el primero en recibir información sobre Icons y descuentos especiales por ser parte de la Comunidad Icons.

Ilustración 12. Pop-Up de descuento



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Pop-Up de comunidad

Fuente: Elaboración propia

11. REDES SOCIALES

El objetivo principal del uso de redes sociales es el de atracción, lograr un alcance de las personas pertenecientes al target, basándose en la edad, localidad, lugar de trabajo e intereses y gustos para de esta forma atraerlos para posteriormente retenerlos y finalmente lograr una conversión. A través de las herramientas que brinda Facebook para segmentar el mercado, se buscó que el público objetivo fuera, personas jóvenes que ven e interactúan en las redes sociales, que vivan en Bogotá y les guste compartir fotos y momentos.

Las principales acciones a realizar serían:

- Publicar concursos que generen interacción y promociones que motiven a las personas a participar en estos.
- Publicar fotos con preguntas y fotos gráficas.

Ilustración 14. Anuncio institucional en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Anuncio marketing en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Anuncio de marketing en Instagram



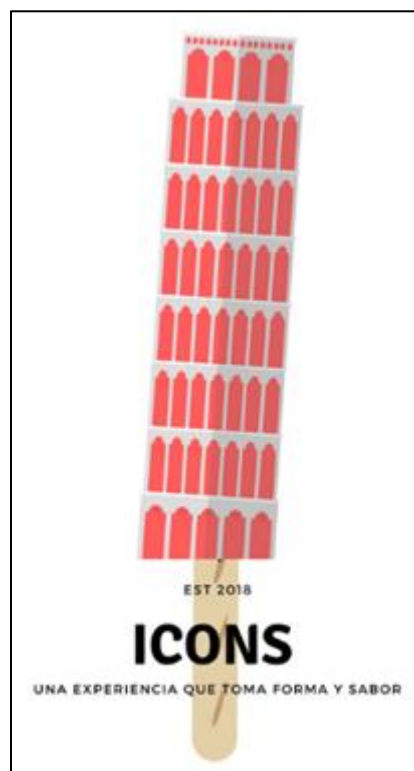
Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de la estrategia digital para el producto de paletas Icons, llegamos a las siguientes conclusiones. Nos dimos cuenta que en Colombia las estrategias digitales no tienen una gran penetración en el mercado lo cual permite que este tipo de productos innoven en la manera como le llegan y le hablan al consumidor.

Además, el manejo de redes sociales para este tipo de productos no es tan conocido, teniendo en cuenta el análisis realizado a la competencia. Las empresas que hacen parte de la categoría de postres y helados no tienen una estrategia digital constante, generando de esta manera una gran oportunidad para que Icons se posicione en el mercado.

Ilustración 17. Logo Icons



Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Ilustración 18. Muestra del producto



Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

13. REFERENCIAS

- 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>
- La Paletteria. (2018). *Sitio web de La Paletteria*. Obtenido de La Paletteria:
<http://www.lapaletteria.co/>
- LikeAlyzer. (2018). *Sitio web de LikeAlyzer*. Obtenido de LikeAlyzer: <https://likealyzer.com/>
- Magnum. (2018). *Sitio web de Magnum*. Obtenido de Magnum:
<http://www.magnumicecream.com/uk/home.html>
- 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/>