

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital VitaCream

Programa avanzado para la formación empresarial

Estrategias digitales para negocios

Diego Alejandro Bernal Gutiérrez

Laura Fernanda Marroquin Plata

Anyela Marcela Ruiz Nieto

Laura Catalina Saenz Quintero

Bogotá D.C, Colombia

2018 – II

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital VitaCream

Programa avanzado para la formación empresarial

Estrategias digitales para negocios

Diego Alejandro Bernal Gutiérrez

Laura Fernanda Marroquin Plata

Anyela Marcela Ruiz Nieto

Laura Catalina Saenz Quintero

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogota D.C, Colombia

2018-2

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
2.1 Objetivo general .....	2
2.2 Objetivos especificos.....	2
3. Presentación del producto.....	3
4. Análisis digital de la competencia .....	4
5. Definición del buyer persona.....	6
6. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	12
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos .....	12
6.2 Mix de la estrategia de contenidos .....	12
6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad .....	13
6.2.2 Estrategia de contenido de marketing.....	14
6.2.3 Estrategia de contenido de interacción .....	14
7. Posicionamiento SEO .....	15
8. Anuncio de pago SEM.....	17
9. Página web.....	17
9.1 Call to action .....	18
9.2 Vitrina.....	19
9.3 Logo/Marca .....	20

9.4 Eslogan .....	21
9.5 Menú de navegación.....	21
9.6 Captura de Seguidores.....	21
9.7 Sección “Sobre Nosotros” .....	21
9.8 Sección “Beneficios” .....	22
9.10 Sección “Recetas y sabores” .....	23
9.11 Sección “Dónde comprar” .....	25
9.12 Sección “Contáctanos” .....	26
9.13 Sección “Foro” .....	27
9.14 Contenido de fotos .....	28
10. Publicidad y anuncios en Internet.....	29
10.1 Anuncios en red de Display .....	29
10.2 Pop-Up Marketing.....	32
10.3 Landing Page.....	33
10.4 Remarketing .....	34
11. Email marketing .....	34
11.1 Email Marketing y Remarketing .....	36
11.2 Email marketing y Landing page .....	37
11.3 Footer .....	38
12. Redes sociales .....	39
12.1 Instagram.....	39
12.2 Facebook .....	41

12. Marketing de proximidad .....	44
13. Conclusiones.....	46
14. Referencias.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Analisis digital de la competencia. Elaboración propia.....	6
Tabla 2. Construcción del buyer persona. Elaboración propia. ....	12
Tabla 3. Matriz de contenidos. Elaboración propia. ....	13

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo VitaCream. Facilitado por el grupo de PAFE en producto. ....	3
Ilustración 2. Planificador de palabras clave. Fuente Google Ads. ....	16
Ilustración 3. Anuncio SEO. Elaboración propia.....	16
Ilustración 4. Anuncio SEM. Elaboración propia. ....	17
Ilustración 5. Pop-up (Call to Action). Elaboración propia. ....	18
Ilustración 6. Footer (Call to Action). Elaboración propia. ....	19
Ilustración 7. Página principal. Elaboración propia. ....	20
Ilustración 8. Sección “Sobre nosotros”. Elaboración propia. ....	22
Ilustración 9. Sección “Beneficios”. Elaboración propia.....	23
Ilustración 10. Sección “Recetas”. Elaboración propia. ....	25
Ilustración 11. Sección “Dónde comprar”. Elaboración propia.....	25
Ilustración 12. Sección “Contáctanos”. Elaboración propia. ....	26
Ilustración 13. Sección “Foro”. Elaboración propia. ....	27
Ilustración 14. Contenido de Fotos. Elaboración propia.....	28
Ilustración 15. Anuncio en red de display. Elaboración propia. ....	30
Ilustración 16. Anuncio en red de display 2. Elaboración propia. ....	30
Ilustración 17. Visualización anuncio en red de display en Blog Mamás Modernas. ....	31
Ilustración 18. Visualización anuncio en red de display en Blog Más Mamás. ....	32
Ilustración 19. Visualización Pop Up en sitio web. Elaboración propia. ....	32
Ilustración 20. Landing Page. Elaboración propia. ....	34
Ilustración 21. Email marketing. Elaboración propia. ....	35
Ilustración 21. Email marketing y remarketing. Elaboración propia. ....	36

Ilustración 22. Email marketing y landing page. Elaboración propia.....	38
Ilustración 23. Email marketing y footer. Elaboración propia.....	38
Ilustración 24. Instagram. Elaboración propia.....	40
Ilustración 25. Concurso en Instagram. Elaboración propia.....	41
Ilustración 26. Facebook. Elaboración propia.....	42
Ilustración 27. Facebook recetas. Elaboración propia.....	42
Ilustración 28. Anuncio en Facebook. Elaboración propia.....	43
Ilustración 29. Anuncio en Facebook 2. Elaboración propia.....	44
Ilustración 30. Marketing de proximidad. Elaboración propia.....	45

## GLOSARIO

- **Buyer persona:** Es un retrato del cliente ideal, que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Este involucra información demográfica, comportamientos, metas, miedos y motivaciones con el fin de acercarnos y entender nuestro público objetivo.
- **Engagement:** Es una métrica que calcula la interacción y lealtad entre el consumidor y la marca.
- **Landing page:** Es aquella página web que recibe el tráfico de personas después de hacer clic en un anuncio.
- **Remarketing:** Es el proceso mediante el cual se busca contactar a aquellas personas que han interactuado previamente con una página web. Esto nos permite detectar aquellas personas que navegan dentro de nuestro sitio web, para luego recordarle a las audiencias la acción que estaban tomando.
- **SEM:** Es un servicio de pago ofrecido por Google Ads para aparecer en el motor de búsqueda en primera posición mediante el uso de palabras claves
- **SEO:** Son estrategias digitales que lo que buscan es poder optimizar los motores de búsqueda para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados.

## RESUMEN

El presente trabajo, tiene la finalidad de construir una estrategia digital para la marca VitaCream, un producto creado por un grupo de estudiantes del Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) en el énfasis de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto.

Para el desarrollo de la estrategia se establecieron objetivos digitales, se creó el buyer persona, y se realizó una evaluación del panorama competitivo digital para crear estructuras digitales como la página web, landing page, remarketing, email marketing, posicionamiento SEO y SEM, publicidad y anuncios en internet y el desarrollo de un marketing de proximidad.

Con esto, se logró crear una estrategia en medios digitales que genera conocimiento y recordación por el cliente de manera efectiva, a partir de las estructuras digitales y el contenido de interés.

**Palabras claves:** estrategia digital, estrategia SEO y SEM, helados, suplementos multivitamínicos

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is to build a digital strategy for the brand VitaCream, a product created by a group of students from the Advanced Program for Business Training (PAFE) in the emphasis of Innovation in Marketing and Product Management.

For the development of the strategy, digital objectives were established, the person buyer was created, and an evaluation of the digital competitive landscape was carried out, in order to create digital structures such as the website, landing page, remarketing, email marketing, SEO and SEM positioning, advertising and Ads on the internet and the development of proximity marketing.

With this, we were able to create a strategy in digital media, that created knowledge and recording in the client's mind, thanks to the digital structures and the content of interest created.

**Keywords:** Digital strategy, SEO & SEM position, ice cream, multivitamin supplements

## 1. Introducción

El *marketing* digital es un ciclo de generación de valor en línea que permite desarrollar y establecer relaciones perdurables con los clientes, quienes generan valor a la marca.

Debido al progreso tecnológico de los últimos años, el *marketing* tradicional, en donde todas las acciones y esfuerzos suelen llevarse a cabo en el territorio *offline*, ha perdido fuerza, pues la mayoría de los consumidores se concentran en el mundo digital.

Es aquí en donde el marketing digital adquiere mayor relevancia, pues nos permite romper la barrera física e interactuar con el consumidor a través de dispositivos electrónicos, como lo son la computadora y el teléfono celular, convirtiéndose en un pilar fundamental de la estrategia de cualquier negocio, sin importar su industria o tamaño.

Por esta razón, el presente trabajo, elaborado por estudiantes de la Universidad del Rosario, en donde se pretende diseñar y desarrollar una estrategia de marketing digital para el nuevo producto “VitaCream” (creado por el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto), es esencial, pues busca dar a conocer el producto en el mercado objetivo, a través de estrategias *online* para lograr la atracción, acción, conversión, fidelización y retención de cliente, todo esto a través de herramientas como la definición del “buyer persona”, análisis de competencia digital, líneas de contenidos digitales, posicionamiento SEM y SEO, el diseño y construcción de una página web, pautas en internet y la presencia en redes sociales.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Crear y desarrollar una estrategia de marketing digital utilizando diferentes tipos de contenidos para la marca “VitaCream”, un helado multivitamínico para niños, con el fin de generar atracción, alcanzar un posicionamiento en el mercado de los suplementos vitamínicos para niños, y conseguir conversiones por parte de los clientes objetivo.

### 2.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación digital actual del mercado de los suplementos vitamínicos para niños en Colombia y el perfil de los clientes dentro de este mercado.
- Establecer las herramientas digitales y estrategias de contenido a utilizar para atraer, llamar a la acción y convertir, con el fin de posicionar a la marca “VitaCream” en el mercado vitamínico para niños en Colombia.
- Diseñar una página web amigable con el usuario, que permita implementar diferentes tipos de contenidos en un solo lugar.

### 3. Presentación del producto

De acuerdo al grupo de innovación en marketing y gerencia de producto, “Vita Cream” es un helado multivitamínico que está elaborado con vitamina A y D, que hace que los niños al consumirlo lo disfruten, manteniendo su buen sabor.

Este producto está dirigido a padres de niños de 2 a 9 años con bajas defensas y que carecen de calcio, quienes esperan un producto que les permita a los niños olvidar que consumen medicamentos y que les ofrezca practicidad a la hora de suministrarlos, en un empaque lúdico y práctico de llevar. Es un producto que simplifica el proceso de los padres al momento de dar un suplemento vitamínico a sus hijos.

Su promesa de valor es facilitar el proceso de los padres al momento de dar vitaminas a sus hijos de una manera divertida.



*Ilustración 1. Logo VitaCream. Facilitado por el grupo de PAFE en producto.*

**Colores:** Naranja, amarillo, azul y blanco

**Slogan:** Una manera divertida de tomar tus vitaminas

#### 4. Análisis digital de la competencia

Para poder desarrollar una estrategia digital es importante realizar un análisis digital de la competencia donde se identificaron cuatro productos que pueden llegar a ser sustitutos del producto en estudio. Mediante las plataformas Similar Web, Likealyzer, Website Grader se analizaron las cuatro empresas que ofrecían productos similares, que son Emulsión de Scott, Pediasure Niños, Redoxitos y Centrum Niños.

Emulsión de Scott es un producto que pertenece a GSK, comercializa sus productos en grandes superficies, tiendas de barrio y droguerías. Cuentan con una página para el mercado colombiano, en donde su fuente de tráfico es netamente proveniente de buscador. No cuentan con redes sociales, ni emplean mecanismos de pago para pautar en internet, si no que su fuente de crecimiento y reconocimiento es totalmente orgánica. De acuerdo a la herramienta WebSite Grader tiene un muy buen rendimiento en plataformas móviles, SEO y es un sitio seguro, su principal falencia radica en el desempeño general de la página.

En Colombia Abbott Laboratories ofrece Pediasure Niños, este producto se puede encontrar en grandes superficies, tiendas de barrio y droguerías. Cuentan con una página para el mercado colombiano donde tiene un número alto de visitas, pero igualmente cuentan con un alto porcentaje de rebote lo que quiere decir que muchos de los usuarios no ven interesante el contenido del sitio o no han encontrado lo que buscaban. Dentro de este análisis se encontró que los usuarios al ingresar a esta web la forma en que más lo hacen es mediante el buscador.

Es importante evidenciar que esta empresa cuenta con Youtube, Facebook y Daily Motion con el objetivo de tener una relación más estrecha con sus clientes. La mayoría de su

publicidad es orgánica aunque cuenta con un alto porcentaje de publicidad de pago (42.48%), lo que quiere decir que la empresa destina una gran parte de sus ingresos a dar a conocer su producto en el mercado. De acuerdo a la herramienta WebSite Grader tiene un muy buen rendimiento en plataformas móviles, SEO y además es considerado un sitio seguro.

Esta marca se caracteriza por tener un número alto de seguidores en la plataforma de Facebook y se caracteriza por subir contenido como fotos y videos hacia la comunidad, de igual manera, se evidenció que la marca lo que busca es generar interacción con sus clientes, esto se ve puesto que tiene una tasa de engagement del 13% y una actividad del 42%.

Redoxitos es un producto que pertenece a Bayer, el cual es un producto que no necesita fórmula médica para su comercialización, la cual es realizada en droguerías, tiendas de barrio y grandes superficies. Cuenta con una página web interactiva con los usuarios y fácil de entender, el tráfico de visitas a la página web es en un 14% de personas que buscan directamente el nombre de la página, y el 84% es generado en los buscadores de una forma netamente orgánica, sin embargo este producto no cuenta con social media, lo cual hoy en día es una gran desventaja.

Finalmente, Centrum Niños es un producto desarrollado por el laboratorio Pfizer en Colombia. No cuentan con una página dedicada al producto en Colombia, si no que solo cuentan con su página corporativa para este mercado. Para su página corporativa, tienen distintas fuentes de tráfico, en donde prima el tráfico directo y por buscador, seguido por referidos y las redes sociales. Su publicidad es orgánica, aunque YouTube adquiere participación con un 5.88%. Se evidencian falencias en cuanto a desempeño y SEO dentro del sitio web.

Pfizer Colombia cuenta con un perfil en Facebook con más de 12.648 seguidores y una tasa de engagement del 1%. Sus publicaciones son principalmente contenidos en formato de foto, video e infografías institucionales y su frecuencia de publicación del 0,2 al día.

PARAMETRO	EMULSIÓN DE SCOTT	PEDIASURE NIÑOS	REDOXITOS	CENTRUM NIÑOS
Dirección web	<a href="http://www.emulsiondescott.com.co">www.emulsiondescott.com.co</a>	<a href="https://pediasure.abbott.co">https://pediasure.abbott.co</a>	<a href="https://www.redoxitos.com.co">https://www.redoxitos.com.co</a>	<a href="https://www.pfizerpro.com.co/content/centrum-ninos">https://www.pfizerpro.com.co/content/centrum-ninos</a>
<b>Sitio Web (Similar web)</b>				
Visitas	-	577.150	-	-
Promedio duración	-	0:00:49	-	-
Páginas vistas	-	1,6	-	-
Rebote	-	78,16%	-	-
Pais con mayor tráfico	-	México, Colombia y Guatemala	-	-
<b>Fuente de tráfico (Similar Web)</b>				
Directo	0,00%	1,47%	14,04%	47,92%
Referido	0,00%	0,00%	0,00%	5,38%
Buscador	100,00%	78,45%	85,96%	40,82%
Redes sociales	0,00%	4,85%	0,00%	5,88%
E-mail	0,00%	9,15%	0,00%	0,00%
Display	0,00%	6,09%	0,00%	0,00%
<b>Publicidad y búsqueda (Similar Web)</b>				
Orgánica	100%	57,52%	-	100%
Pago	0%	42,48%	-	0%
Display	0,00%	6,09%	0,00%	0,00%
Redes sociales (tráfico)	No tiene.	Youtube: 89.76% Facebook: 8.28% DailyMotion: 1.96%	No tiene.	Youtube: 5.88%
<b>Diagnóstico SEO (Website Grader)</b>				
Desempeño	24/30	22/30	24/30	24/30
Movil	30/30	30/30	30/30	30/30
SEO	30/30	30/30	25/30	25/30
Seguridad	10/10	10/10	10/10	10/10
<b>Facebook (Like Analyzer)</b>				
Seguidores	-	11.852	-	12.648
Frecuencia publicaciones	-	0,1 día	-	0,2 día
Tipo de contenido	-	Fotos y videos Comunidad, marketing e interacción	-	Fotos, videos e infografias Institucionales
Tasa de Engagement	-	13%	-	1%
Actividad	-	42%	-	42%

*Tabla 1. Analisis digital de la competencia. Elaboración propia.*

## 5. Definición del buyer persona

El buyer persona definido fue Juliana Quintero, una mujer profesional y empleada, tiene 35 años y lleva 10 años desempeñándose en el área de finanzas de una reconocida multinacional. Es estrato 4, vive con su esposo y sus hijos de 5 y 8 años, en un conjunto residencial y los fines de semana hace mercado para su familia. Para ella es muy importante su familia y por esto procura siempre estar informada sobre el estado de salud de sus familiares y cómo poder mejorarlo. A pesar de no contar con mucho tiempo intenta siempre acompañar a sus hijos al pediatra.

El principal interés de Juliana es garantizar un perfecto crecimiento y desarrollo de sus hijos, brindándoles seguridad y una buena alimentación, por este motivo ella busca una fuente multivitamínica que complemente la dieta diaria de sus hijos.

Sus expectativas se basan en que sus hijos crezcan felices, sanos y puedan desarrollar diferentes actividades sin sentirse agotados. De igual manera, espera que este tipo de producto reflejen diversión y amistad, con el fin de que lo asocien como algo positivo que represente diversión y felicidad, y no como algo negativo que se asocie a un castigo o tristeza. También espera encontrarlo en presentaciones versátiles, que permitan ser utilizadas en otras preparaciones como smoothies, malteadas y granizados y también sean prácticas de llevar y que estén disponibles en lugares cercanos a su casa, como tiendas de conveniencia, en supermercados y droguerías.

El mayor miedo que tiene Juliana es no poder brindarle las mejores vitaminas a sus hijos mediante alimentos, por eso ella busca un producto innovador que ayude a que sus hijos adquieran todas las vitaminas necesarias para su crecimiento pero que al mismo tiempo sea divertido a la hora de consumir, puesto que ella sabe que muchas veces a los niños no les gusta consumir suplementos en presentaciones tradicionales.

Mediante esta alternativa innovadora y atractiva para los niños, Juliana va a complementar la alimentación de sus hijos, así, después de visitar a su pediatra y darse cuenta que su hijo no tiene el peso y la altura adecuada, que se siente débil y que la comida diaria no es suficiente, este producto va aportar todas las vitaminas necesarias para complementar la alimentación, para que ellos tengan toda la energía necesaria para realizar las actividades diarias, y así, verlos contentos y con fuerzas para que hagan las cosas que aman día a día.

<b>FICHA BUYER PERSONA</b>	
Nombre	Juliana Quintero
Información demográfica (incluye solo información relevante) Género, rango de edad	Edad: 35- 45 años Genero: Femenino
Información Conductual (Incluye solo la información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias	Es una persona que le gusta compartir en familia, salir con sus hijos pero al mismo tiempo le da mucha importancia a la forma de alimentarse y los nutrientes que deben adquirir.
Perfil digital	
¿Cuánto tiempo pasa en internet?	6,7 horas
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?	Portátil y dispositivos móviles
¿Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?	<a href="http://www.blogmamasmodernas.com">http://www.blogmamasmodernas.com</a> <a href="https://unamadrecomotu.com">https://unamadrecomotu.com</a> Generalmente busca Blogs donde pueda encontrar información sobre tips de como criar a sus hijos o sobre problemas que tenga respecto a ellos.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Le gusta leer sobre empoderamiento femenino, finanzas y novelas románticas.
¿Qué temas son los de mayor Interés?	Temas relacionados al cuidado de los niños y la actualidad del mercado financiero.
Compran productos en línea	Si, generalmente compra juguetes para sus hijos en Amazon.
Qué horario es el que pasa más tiempo en internet - Revistas,blogs,especialistas.	7:00 pm a 9:00 pm después de llevar a sus hijos a dormir.
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Facebook y Instagram
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Si
¿El Buyer persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si
¿Que tipo de sitios webs frecuenta de Buyer Persona?	Sitios de alimentación correcta y blogs donde los temas generalmente son sobre el cuidado de los hijos, tips sobre una alimentación saludable y sobre el crecimiento de ellos.
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? Usa	Usa smartphone, vive actualizada

Smartphone?	
Necesidades y problemas por resolver	
¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?	<p>Relación entre calidad y precio.</p> <p>Amigable con el ambiente.</p> <p>Que sea un producto que beneficio a la salud de la familia.</p>
¿Qué impacto emocional genera nuestra compañía en su vida?	<p>Seguridad puesto que estará tranquila de que sus hijos crezcan sanos y fuertes. Confiabilidad y además reducirá su nivel de estrés al momento de administrar el producto a sus hijos pues este viene en una presentación muy divertida, atractiva y cómoda para ellos.</p>
¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?	<p>Que existiera algún efecto secundario que pueda afectar la salud de sus hijos. Que no cumpla las expectativas de nutrición, es decir, que no aporte las vitaminas suficientes para el sano crecimiento.</p>
<p>Metas:</p> <p>Escribe cuales son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la información relevante y coherente con el</p>	<p>Buscar una fuente multivitaminica que complemente la dieta diaria de sus hijos ya que ella sabe que debe reforzarse aún así los niños coman saludable.</p>

problema que vamos a solucionar)	
<p>Retos:</p> <p>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)</p>	<p>Encontrar un producto innovador que le aporte las vitaminas necesarias a sus hijos y que además les guste consumirlo.</p>
<p><b>¿Cual es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio puede atender (entornos digitales)?</b></p>	<p>El problema que Juliana necesita resolver es poder encontrar un producto que sea apto para la alimentación de sus hijos y que a ellos les guste, además que les aporte las diferentes vitaminas y que sea fácil de consumir.</p>
<p><b>PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA</b></p>	
<p>¿Cuales son los beneficios y ventas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar sus problemas?</p>	<p>Nosotros como agencia de marketing digital, lo que buscamos es poder informarle a Juliana sobre este nuevo producto, los beneficios que trae para sus hijos mediante contenidos en formato texto e imágenes. También le ofreceremos la ventaja de suscribirse para que pueda recibir tips y consejos de nuestro médico de confianza. De igual manera, en la página</p>

	<p>web encontrará un espacio donde Juliana podrá resolver todas sus dudas frente al producto y al crecimiento de sus hijos, además de poder encontrar recetas y tips que harán más fácil y divertido la hora de complementar la nutrición de los niños.</p>
--	---

*Tabla 2. Construcción del buyer persona. Elaboración propia.*

## **6. Línea de contenidos para la estrategia digital**

### **6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos**

El objetivo principal de la estrategia de contenidos del producto “VitaCream” es de atracción y conversión, pues se pretende presentarlo en el mercado como una alternativa innovadora y conveniente para padres de familia que busquen complementar la dieta de sus hijos con un suplemento multivitamínico de calidad, y que además es atractivo para los niños gracias al venir en una presentación tipo helado.

### **6.2 Mix de la estrategia de contenidos**

<p><b>MATRIZ DE CONTENIDOS</b></p>
------------------------------------

<b>COMMUNITY</b>	<b>MARKETING</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tips para complementar la dieta de los niños.</li> <li>- Recetas de bebidas y snacks que aporten a la salud de tus hijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto elaborado con vitamina A, Fósforo, Calcio, Omega 3 y Vitamina D, que complementa la nutrición de los niños</li> <li>- Producto divertido y versátil que hace que los niños al consumirlo lo disfruten, manteniendo su buen sabor.</li> </ul>
<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foros donde el cliente podrá preguntar acerca del producto, el crecimiento y la dieta que deben tener sus hijos. #VitaCreamTeAyuda</li> <li>- Se realizarán diferentes concursos usando #DaleAmorATuHijo mediante la plataforma de Instagram.</li> </ul>

*Tabla 3. Matriz de contenidos. Elaboración propia.*

### **6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad**

La estrategia en comunidad busca que las marcas generen contenido de interés para el buyer persona, generalmente no deben estar relacionados con la marca pero sí deben tener intereses compartidos. En el caso VitaCream, se busca generar un acercamiento con los padres,

creando un canal de información donde se da la posibilidad de dar consejos sobre diferentes alternativas de alimentos saludables para sus hijos.

Se brindarán diferentes tipos de recetas con el objetivo de que los padres las incorporen en la dieta de sus hijos y estos puedan aprender la importancia de tener una dieta saludable. De igual manera, mediante este canal, también se le dará la posibilidad a nuestros clientes para que puedan opinar y comentar sobre temas relacionados al crecimiento de los niños.

### **6.2.2 Estrategia de contenido de marketing**

La estrategia de marketing es aquella que incorpore todo los temas que ayuden a generar una conversión en venta o comunicar alianzas que pueden llegar a ser beneficios para el consumo del producto. Para VitaCream esta puede ser una oportunidad para poder atraer a nuevos clientes con la finalidad de convertirlos en clientes fieles a la marca.

Por este motivo la estrategia se centrará en mostrar y brindar información a los padres sobre los diferentes beneficios que trae el helado multivitamínico al crecimiento de sus hijos y además las soluciones que le da este tipo de presentación a los padres puesto que será mucho más atractivo para los niños.

### **6.2.3 Estrategia de contenido de interacción**

En la estrategia de interacción lo que se busca es que la compañía abarque todos los temas que ayuden a construir la mejor relación con sus clientes, y que estos tengan una constante comunicación con la marca. Esta comunicación se puede realizar tanto en eventos externos como en publicaciones en medios digitales.

Se realizarán diferentes foros donde el cliente podrá preguntar acerca del producto, el crecimiento y la dieta que deben tener sus hijos. Para esto, contaremos con personal

especializado en el tema, con el objetivo de presentarle la mejor información a nuestros clientes. Igualmente se realizarán diferentes concursos usando #DaleAmorATuHijo mediante la plataforma de Instagram, en donde los participantes subirán fotos de sus hijos con el helado y la foto que reciba más likes ganará unas entradas dobles a Salitre Mágico.

## 7. Posicionamiento SEO

A través de esta estrategia se buscará mejorar la visibilidad del sitio web de VitaCream en los resultados de búsqueda de manera orgánica, sin incurrir en pagos adicionales por anunciar en un motor de búsqueda.

Para esto, el sitio web de Vita Cream, va a tener en cuenta factores como las palabras claves, que el contenido de la página web sea único y actualizado, la experiencia web del usuario, tiempos de carga, indexación y links para lograr mejor visibilidad en los motores de búsqueda.

Inicialmente, se identificará un listado de keywords comunes que las personas probablemente usarán para encontrar el producto en los buscadores.

- **Helado con vitaminas:** helado con vitaminas, helados saludables, helados nutritivos, helados nutritivos para niños, multivitamínicos para niños.
- **Complemento nutricional para niños:** complemento nutricional para niños, complemento alimenticio para niños, multivitamínico para niños, complemento vitamínico, alimentación saludable para niños, vitaminas infantiles.

Después de seleccionar una keyword primaria, la cual será “complemento nutricional para niños”, puesto que responde a nuestro público objetivo e identifica las propiedades principales del producto, se buscará crecer orgánicamente en la web a través de esta.

Tu plan puede generar 310 clics por 140 mil COP y un CPC máx. de 1,2 mil COP					
Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	Posic. media
310	2,2 mil	140 mil COP	13,7 %	450 COP	1
		<small>Presupuesto diario: 6,7 mil COP</small>			

*Ilustración 2. Planificador de palabras clave. Fuente Google Ads.*

Además de las palabras claves, se estableció la meta descripción: “Encuentra la nueva forma de alimentar a tus hijos mientras ellos se divierten. Una manera divertida de tomar tus vitaminas ¡Conócenos ya!”. Es importante resaltar la novedad y los beneficios que puede traer nuestro producto en la meta - descripción, para que los posibles clientes sientan un gran interés por dar clic a este sitio web y conozcan más sobre el producto y la marca.

Escritorio

**Vita Cream | Complemento nutricional niños | Helado con vitaminas**  
 diegob1943.wixsite.com

Encuentra la nueva forma de alimentar a tus hijos mientras ellos se divierten. Una manera divertida de tomar tus vitaminas ¡Conócenos ya!

*Ilustración 3. Anuncio SEO. Elaboración propia.*

## 8. Anuncio de pago SEM

A través del anuncio de pago SEM, se busca generar estrategias pagas para patrocinar nuestro sitio web, y así, lograr que nuestro anuncio sea ubicado en las mejores posiciones con el objetivo de estar entre las primeras opciones para nuestro cliente final, teniendo en cuenta factores como las keywords, el anuncio y la landing page para obtener un mejor puntaje de calidad.

A través de este anuncio, se espera atraer clientes potenciales, resaltando los beneficios que puede llegar a representar al cliente si éste adquiriese nuestro producto. Se buscó que fuese un anuncio sencillo, directo y fácil de leer.

Escritorio

**Vita Cream | Helado con vitaminas | Complemento nutricional niños**

Anuncio [diegob1943.wixsite.com/vitacream](http://diegob1943.wixsite.com/vitacream)

¡Descubre una nueva alternativa para complementar la nutrición de tus hijos! Olvídate del estrés y disfruta junto a ellos.

Libre GMO · Variedad de sabores · Fácil de llevar · Diversión para tus hijos

[Sobre nosotros](#) [Beneficios](#)

[Recetas divertidas](#) [Dónde encontrarnos](#)

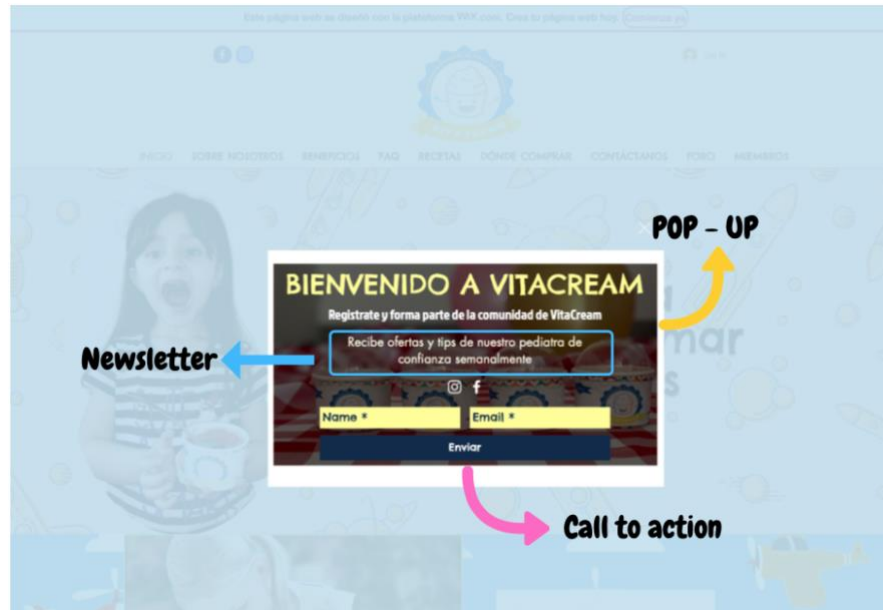
*Ilustración 4. Anuncio SEM. Elaboración propia.*

## 9. Página web

## 9.1 Call to action

Es el llamado principal que se tiene en la página web. Con el su busca que los usuarios dejen sus datos para recolectarlos y crear una relación más cercana con la empresa. El call to action estará presente desde el primer momento en el que el usuario visita la página a través de un pop-up hasta en el footer, en dónde se motivará al usuario a compartir sus datos una vez más, ofreciendo ofertas y tips de un pediatra asociado a la empresa a cambio de que el usuario nos brinde sus datos.

La página también cuenta con un call to action estático en el Footer de la página web de cada pestaña, con el objetivo de que el usuario lo vea siempre y se inscriba.



*Ilustración 5. Pop-up (Call to Action). Elaboración propia.*



*Ilustración 6. Footer (Call to Action). Elaboración propia.*

## 9.2 Vitrina

Es la primera impresión que el usuario tiene de la marca. Para VitaCream la página de inicio está conformada por una imagen de una niña consumiendo el producto, con el propósito de influir emocionalmente en el visitante para que evidencie la satisfacción de los niños al consumir el helado.



*Ilustración 7. Página principal. Elaboración propia.*

### 9.3 Logo/Marca

El logo se caracteriza por ser la imagen que representa a la empresa. Esta es una imagen estática ubicada en la parte superior central de la página y fue creada por el grupo de Innovación y Desarrollo de Producto. Está presente en todas las pestañas de la página, con el fin de mantener la visibilidad y crear conciencia de la marca.

Dentro del logo, se encuentra el eslogan, el nombre de la marca y los colores representativos del producto.

#### **9.4 Eslogan**

Es una frase que representa con precisión la marca y el objetivo que tiene el producto, para VitaCream fue “Una manera divertida de tomar tus vitaminas”. Dentro de la página, se encuentra ubicado en la parte central junto a la imagen principal, para crear una relación entre la felicidad de la niña y lo que significa VitaCream.

#### **9.5 Menú de navegación**

Es la herramienta esencial para navegar dentro de la página y permite que el visitante pueda conocer acerca de la marca y los productos. Este menú se encuentra en la parte superior de la página web, y se compone por las pestañas: “Inicio”, “Sobre nosotros”, “Beneficios”, “Preguntas frecuentes”, “Recetas”, “Dónde comprar”, “Contáctanos” y “Foro”. El menú está disponible desde cualquier pestaña.

#### **9.6 Captura de Seguidores**

Permite al usuario acceder a las redes sociales institucionales con facilidad. Esto se realiza con el fin de aumentar las visitas y las probabilidades de obtener nuevos seguidores. Se encuentra en la parte superior izquierda de la página, y está compuesto por los links directos a Facebook e Instagram.

#### **9.7 Sección “Sobre Nosotros”**

En la página de inicio se encuentra un fragmento sobre qué es VitaCream y cual es su objetivo. Adicionalmente existe un botón “Leer más”, que lo redireccionará a la pestaña dedicada a mostrar al cliente un poco más sobre la marca.

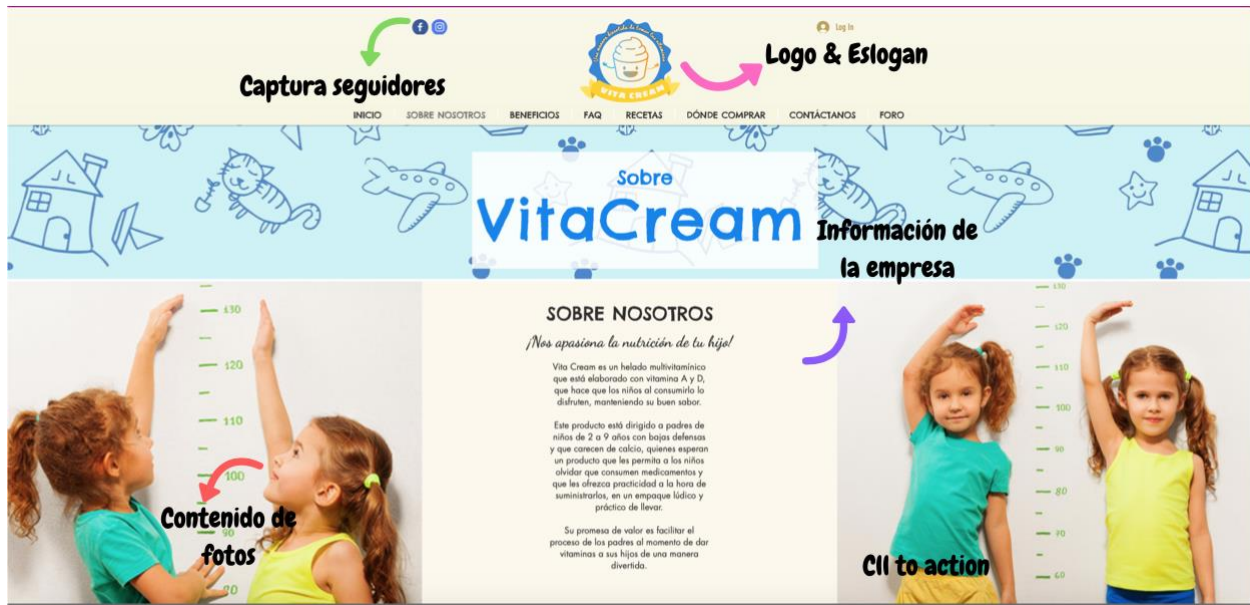


Ilustración 8. Sección “Sobre nosotros”. Elaboración propia.

## 9.8 Sección “Beneficios”

Dentro de esta sección el usuario podrá familiarizarse con las bondades que ofrece el producto a sus hijos al momento de consumirlo. En esta sección se tendrá un botón de leer más, que lo redirigirá a la pestaña dedicada a los beneficios que tiene el producto.

En la pestaña beneficios, se muestran las diferentes vitaminas y nutrientes principales que componen los helados, así como los beneficios que se obtienen al consumir cada uno de ellos. También ayudará a los usuarios a responder algunas preguntas como ¿Cuándo darles VitaCream? y ¿Cuántas veces al día se les puede dar VitaCream?.

Adicionalmente, esta pestaña se relaciona a la estrategia de contenidos de marketing, pues se resalta la calidad del producto y sus beneficios al consumirlo.



*Ilustración 9. Sección “Beneficios”. Elaboración propia.*

### 9.10 Sección “Recetas y sabores”

Dentro de esta sección, los usuarios podrán encontrar contenido de valor, ya que encontraran diferentes y divertidas recetas que pueden realizar junto con el helado VitaCream para hacerlo aún más agradable para sus hijos.

Se contarán con tres recetas diferentes asociadas a cada sabor del helado, con sus respectivos ingredientes y formas de preparación y estas se modificarán de manera mensual, brindando nuevas ideas al momento de cocinar.

Con esta sección, se buscó crear contenido valioso para el usuario, con el fin de que descubran la versatilidad del producto y la utilidad que tiene la página al crear recetas

innovadoras que involucran al producto, respondiendo a la estrategia de contenidos de comunidad.



## Preparación

1. Para preparar el waffle, coloca todos los ingredientes en un recipiente y bate hasta que la mezcla esté suave y homogénea.
2. Deja reposar durante unos cinco minutos antes de comenzar a prepararlos. Cuando la wafflera esté caliente, deja caer la mezcla sobre la plancha.
3. Cierra la tapa hasta que estén crujientes, unos cinco minutos. Sirve de inmediato.
4. Acompáñalos con unas rodajas de fresas una bola de Crem Helado de vainilla y si quieres un toque de chantilly.

Ilustración 10. Sección “Recetas”. Elaboración propia.

### 9.11 Sección “Dónde comprar”

En esta sección el usuario podrá encontrar las distintas superficies en las que podrá encontrar el producto. Esto se realiza con la finalidad de facilitar al usuario el acceso y la adquisición de nuestro producto, ya que no se cuenta con una plataforma de venta virtual.



Ilustración 11. Sección “Dónde comprar”. Elaboración propia.

## 9.12 Sección “Contáctanos”

Para que el usuario se pueda comunicar de manera personal e inmediata con la empresa, se habilitó una pestaña especial para esto, en donde se requieren los datos básicos de la persona como el nombre y el email, así como el teléfono y su mensaje para poder resolver sus inquietudes.

Esto se realiza con el objetivo de que nuestros usuarios se sientan escuchados y estrechen aún más su relación con la marca.

The image shows a screenshot of a website's contact page. At the top, there are social media icons for Facebook and Instagram, with an arrow pointing to the text "Captura Seguidores". In the center, there is a logo for "MILK CREAM" with a red arrow pointing to the text "Logo & Eslogan". To the right, there is a "Log In" button. Below these elements is a navigation menu with the following items: INICIO, SOBRE NOSOTROS, BENEFICIOS, FAQ, RECETAS, DÓNDE COMPRAR, CONTÁCTANOS, FORO, and MIEMBROS. The main content area has a red background with a space-themed illustration featuring planets, stars, and a rocket. The word "Contácto" is written in large white letters. Below the illustration is a contact form with the following fields: "Nombre:" with a small asterisk, "Email:" with a small asterisk, "Teléfono:", and "Mensaje:". At the bottom right of the form is a "Get in touch" button, with a purple arrow pointing to it and the text "Call to action" above the arrow.

Ilustración 12. Sección “Contáctanos”. Elaboración propia.

### 9.13 Sección “Foro”

En esta pestaña se le brinda al usuario diferentes tipos de contenido de interés, así como un espacio para interactuar entre los padres, creando una comunidad entorno al producto.

De esta manera, se aborda el objetivo de contenido de interacción, pues el cliente tiene la posibilidad de dar y recibir información con la empresa, con expertos y con la comunidad.



Ilustración 13. Sección “Foro”. Elaboración propia.

## 9.14 Contenido de fotos

El contenido de fotos le permite al usuario observar las experiencias de diferentes niños mientras prueban el helado, con el objetivo de que se sientan identificados y motivados emocionalmente a comprar el producto y dárselo a sus hijos.

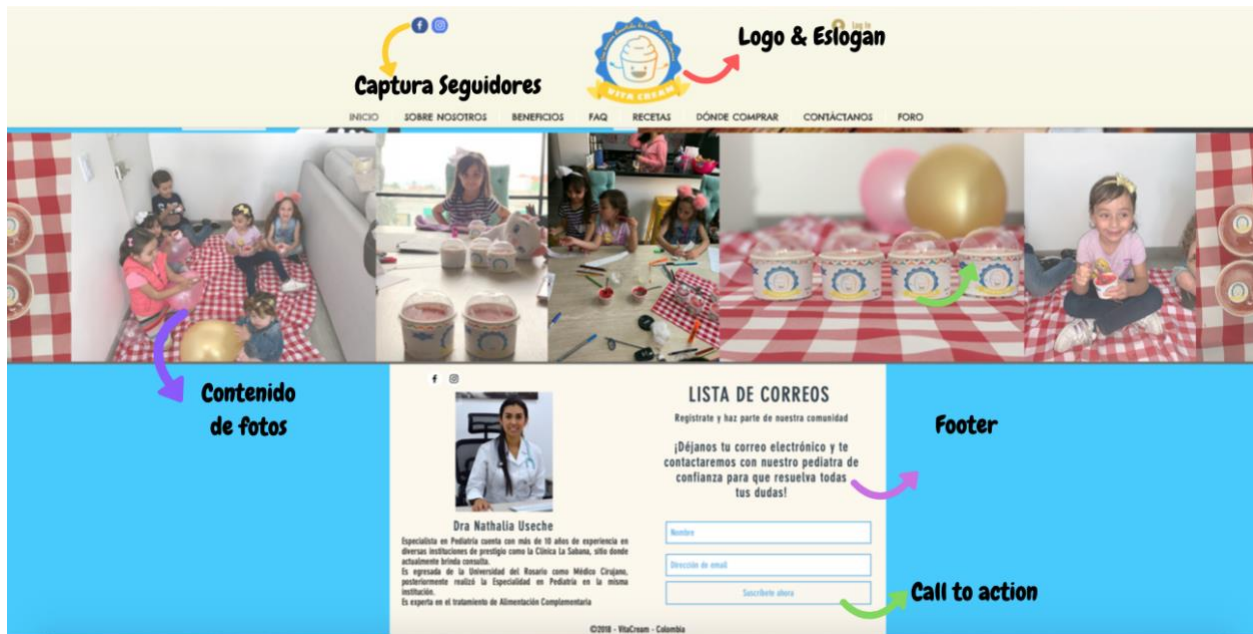


Ilustración 14. Contenido de Fotos. Elaboración propia.

## 10. Publicidad y anuncios en Internet

### 10.1 Anuncios en red de Display

Los anuncios en la red de display se usarán principalmente con el objetivo de llegar a una gran variedad de personas con intereses amplios para crear conocimiento de la marca gracias a los formatos de anuncios más visuales y atractivos.

La campaña en la red de display se hará mediante una oferta CPM y se segmentará a públicos afines, con el fin de mostrar el anuncio a un conjunto de personas con intereses similares que puedan lograr la conversión deseada por la empresa, lo que se traducirá en un manejo de presupuesto adecuado y una rentabilidad más alta.

Se crearon 3 ilustraciones diferentes como opción para el banner en display, con el fin de tener más opciones al momento de crear la campaña y permitir que la plataforma de Google las alterne al momento de mostrar la campaña al público.



*Ilustración 15. Anuncio en red de display. Elaboración propia.*

Ella es **Camila**  
Y este año quiere alcanzar su primera manzana de su árbol favorito

Ayúdala a lograr sus metas con

Una manera divertida de tomar sus vitaminas

**VITA CREAM**

**¡Porque darle sus vitaminas nunca fue tan fácil!**

\* Alimento a base de Vitamina A & D, Fósforo, Omega 3 y Calcio. Nutrición completa y balanceada Libre de GMO. Este producto actúa como suplemento vitamínico y por ningún motivo reemplaza una alimentación adecuada. El ejercicio y una dieta balanceada contribuyen a una vida y crecimiento saludable.

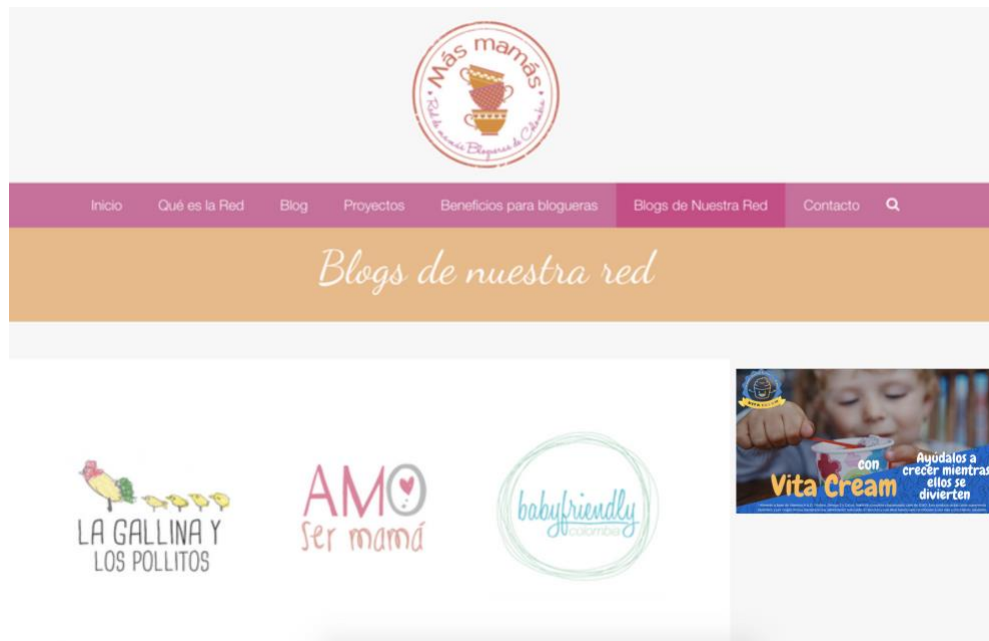
*Ilustración 16. Anuncio en red de display 2. Elaboración propia.*

Se buscará situar los anuncios de display en blogs y páginas relacionadas a mamás y niños, tales como Blog Mamás Modernas ([www.blogmamasmodernas.com](http://www.blogmamasmodernas.com)) y la página Más Mamás ([www.masmamas.com](http://www.masmamas.com)), que además de actuar como una página que ofrece contenido de interés a mamás, también actúa como una red central de blogs afiliados para mamás colombianas, lo que la convierte en una fuente importante de tráfico de usuarios de nuestro interés.



Ilustración 17. Visualización anuncio en red de display en Blog Mamás Modernas.

Elaboración propia.



*Ilustración 18. Visualización anuncio en red de display en Blog Más Mamás.*

*Elaboración propia.*

## 10.2 Pop-Up Marketing

Su objetivo principal es recopilar información sobre los clientes para construir una lista de suscripciones de correo electrónico, es decir, que es un objetivo de atracción. Este Pop-Up estará en la página web de VitaCream en forma de ventana emergente al momento de visitar la pestaña de inicio.

Para que este pop-up sea efectivo, se le mostrará al usuario los diferentes beneficios y contenidos que recibirá a cambio de suscribirse en nuestra base de datos.



**BIENVENIDO A VITACREAM**

**Regístrate y forma parte de la comunidad de VitaCream**

Recibe ofertas y tips de nuestro pediatra de confianza semanalmente

Instagram Facebook

Name \* Email \*

Enviar

*Ilustración 19. Visualización Pop Up en sitio web. Elaboración propia.*

Adicionalmente, se contará con un pop-up especialmente diseñado para mostrarse en sitios web y blogs diferentes de nuestra página web, con el objetivo de facilitar el conocimiento del producto en el mercado. Para nuestro caso, se podrá mostrar en sitios como Blog Mamás Modernas ([www.blogmamasmodernas.com](http://www.blogmamasmodernas.com)) y la página Más Mamás ([www.masmamas.com](http://www.masmamas.com)), con el fin de dar a conocer el producto al segmento de mercado deseado.

### 10.3 Landing Page

Esta herramienta sirve para poder convertir a nuestros posibles clientes en leads, es decir, comprador, suscriptor y demás. Nuestro principal objetivo es poder recolectar información de nuestro cliente potencial a cambio de que este va a recibir tips del pediatra y códigos de descuento. Después de tener nuestra base de datos se podrá contactar con los clientes de manera directa y personalizada, para poder influir en su decisión de compra y generar recordación de la marca.

En las imágenes se puede evidenciar el beneficio que le daremos a nuestros posibles clientes a cambio de su información.



The image shows a landing page for Vita Cream. At the top center is the Vita Cream logo, which features a stylized ice cream cone inside a circular emblem with the text 'Comunidad de Expertos' and 'VITA CREAM' below it. The main content area has a light purple background with faint, colorful illustrations of a star, a cat, a dog, and a plane. On the left side, a young girl with dark hair, wearing a black and white striped shirt, is smiling and holding a small container of Vita Cream ice cream. To her right, the text reads: 'Conoce el nuevo complemento nutricional, helado con vitaminas de VitaCream, que ayudara a que tus hijos crezcan fuertes y sanos.' Below this text, there is a smaller line of text: 'Regístrate y forma parte de nuestra comunidad, donde cada semana te enviaremos tips de nuestro pediatra y códigos de descuento.' At the bottom center, there is a yellow button with the word 'REGISTRATE' in black capital letters.

*Ilustración 20. Landing Page. Elaboración propia.*

#### **10.4 Remarketing**

Para VitaCream es importante que sus posibles clientes hagan parte de su comunidad, es por eso que se decidió realizar una estrategia de remarketing con el objetivo de atraer a mujeres como Juliana, para que prueben y conozcan los beneficios de nuestro producto. La estrategia se va a desarrollar a través del email marketing, en donde se tomará la base de datos que ha sido obtenido mediante el Pop up y el campo de newsletter que está ubicado dentro de la página.

La primera estrategia que se va a realizar, será en contactar aquellas personas que estaban redactando un mensaje en la sección del foro pero que por alguna razón, decidieron abandonar el sitio sin enviar su mensaje. Este contacto se realizará mediante el correo electrónico, en donde se invita al usuario a volver al sitio web en cuestión, con el fin de que participe nuevamente y exprese sus dudas o ideas en el sitio, demostrando interés y preocupación por resolver sus inquietudes.

La segunda estrategia será enviarle correos electrónicos a nuestros usuarios que ya están inscritos a la página, a través de contenido de interés como actualizaciones de nuestra recetas. Con esto se busca aumentar el tráfico en la página web, ocupar el top of mind del usuario y tener nuevos miembros en nuestra comunidad que luego se convertirán en compradores.

### **11. Email marketing**

El email marketing es una herramienta utilizada con el objetivo de poder contactar con sus clientes. VitaCream considera que es importante utilizar este tipo de herramientas ya que más que tener un cliente es poder crear una comunidad. Mediante este mecanismo, la empresa le enviará mensajes a los clientes que se encuentren dentro de la base de datos recolectada mediante el pop-up y la página web.

Para VitaCream, el email marketing será una fuente importante de promoción, ya que a través de este, podremos motivar a los usuarios a comprar y consumir nuestros productos mediante códigos de ofertas especiales u otros mecanismos.



*Ilustración 21. Email marketing. Elaboración propia.*

Adicionalmente, esta herramienta nos permitirá llevar a cabo las estrategias planteadas en el apartado de Remarketing y Landing Page.

### 11.1 Email Marketing y Remarketing

A los usuarios que más tiempo están en la página web en la sección de recetas y además se hayan registrado en la ventana emergente al inicio de la página web, se les enviará un email personalizado con las recetas nuevas que están disponibles en nuestra página web esto tiene como objetivo aumentar tráfico en nuestra página web.



*Ilustración 21. Email marketing y remarketing. Elaboración propia.*

Cuando el usuario se encuentra en la sección de foro y escribe un mensaje pero no completa la acción de enviarlo, se le enviará un mensaje personalizado a su correo electrónico

donde se le preguntara el motivo de no haber enviado el mensaje y además se incentiva a que ingrese nuevamente a la plataforma, esto tiene como objetivo aumentar el tráfico en la página web y además tener una interacción más cercana con los usuarios, la cual va a generar confianza y lealtad hacia la marca ya que lo haremos sentir parte de nuestra comunidad.

## 11.2 Email marketing y Landing page

Como se mencionó anteriormente mediante la herramienta de Landing page se creará una base de datos de nuestros posibles clientes, donde estos recibirán semanalmente tanto códigos de descuentos como tips de nuestro pediatra de confianza. A continuación se muestra un ejemplo de los tips que se envían a nuestros suscriptores.

**Consejo de tu pediatra de confianza**  
**Nutrición infantil**

**1** El alimento no debe ser un momento protocolario y aburrido  
La alimentación resultará más sencilla si a los platos se les incluye una decoración extra. No es lo mismo una ensalada de verduras, que la cara de un payaso con zanahorias, pepinos y lechuga.

**2** Jamás dejar pasar el desayuno  
Se considera el elemento esencial del día y por lo tanto nunca debe desaparecer de la dieta de niñas y niños.

**3** La combinación de alimentos  
El niño comerá de todo, si mamá le enseña a variar los alimentos. El menú no debe depender sólo de comida rápida ni alimentos instantáneos.

**4** Cambio de frituras por frutas y vegetales  
Al salir de la escuela se recomienda recibir al niño con un recipiente de frutas y verduras cortadas en cuadrángulos, los colores le resultaran más atractivos.

**5** Alimentos a la hora  
La vida de los niños está compuesta por rutinas y hábitos. El cambio frecuente del horario de comida generará confusión y malos hábitos en la mesa.

**6** La sed es importante  
Cuando un niño pide un vaso de agua es porque en verdad lo necesita. Eliminar la sed ayudará a una correcta hidratación y digestión.

**7** Hora de ejercicio y juego  
Además de ser una necesidad para el desarrollo motor, este momento activará su metabolismo para mantenerlo en forma.

Nos encuentras en:  

Visita nuestra página web: <https://diegob1943.wixsite.com/vitacream>

*Ilustración 22. Email marketing y landing page. Elaboración propia.*

### 11.3 Footer

Es un elemento del diseño de la página web, que se puede nombrar pie de página, dentro del cual se puede colocar información adicional, indicar el propietario o creador de la página web, mostrar un copyright, compartir información sobre el negocio o compartir un formulario de contacto.

Consideramos que esto es importante para VitaCream, puesto que esta herramienta nos dará la oportunidad de poder recolectar información valiosa del cliente, de igual manera los usuarios van a poder ver detalladamente los beneficios, al dejar sus datos con nosotros, haciendo que esta herramienta sea más efectiva; a continuación mostraremos el mensaje que llegará al correo electrónico de nuestros usuarios cuando ellos dejen sus datos en nuestro footer:



*Ilustración 23. Email marketing y footer. Elaboración propia.*

## 12. Redes sociales

Las redes sociales se usarán con el fin de compartir contenido de interés para las madres que compran los helados, también para hacer conocida la marca por medio de promociones e interacción con los usuarios, posteando contenido de interés que se relacione a los helados vitamínicos, tal como, recetas, tips para el cuidado de los niños, recomendaciones médicas, entre otras, el cual pueda ser también compartido con sus hijos.

De acuerdo a la descripción hecha en el buyer persona, en el que se determinaron las diferentes características y preferencias de los compradores, se obtuvo que las redes sociales utilizadas por este son Instagram y Facebook y en el caso de los niños Youtube, por lo que la marca tendrá perfil propio en las primeras 2 redes sociales anteriormente mencionadas.

### 12.1 Instagram

El objetivo con la creación de un instagram es principalmente, conseguir que las visitas que recibe el perfil de Instagram lleguen a la página web de VitaCream y la creación de engagement con los usuarios, es decir crear un nivel alto de interacción entre los usuarios, la marca VitaCream y sus contenidos

En instagram se realizará una campaña de interacción con los usuarios utilizando los hashtags #DaleAmorATuHijo, este hashtag es con el fin de compartir fotos de familias felices en las que se enfatice la importancia del bienestar de los niños y su felicidad y que un medio para esto es el consumo de vitacream, que además de ser divertido y proporcionar alegría a los niños, aporta las vitaminas y nutrientes necesarios para su sano crecimiento.



*Ilustración 24. Instagram. Elaboración propia.*

Otro tipo de publicaciones serán las diferentes recetas que se pueden preparar con el helado de VitaCream, estas recetas son un complemento que agrega diferentes opciones para que los niños siempre disfruten el momento del postre con VitaCream, se postearán videos con los pasos a seguir en cada una de las recetas y el resultado final esperado, también se dará la posibilidad de repostear recetas compartidas por madres cuyo ingrediente principal sea el helado, como una motivación a las mismas por consumir el helado con sus hijos y crear deliciosas recetas que puedan ser conocidas por la comunidad.

Para abordar la estrategia de interacción se realizarán diferentes concursos donde usando el #DaleAmorATuHijo, como se mencionó anteriormente, con este los padres deberán compartir fotos de sus hijos consumiendo el producto, esto se realizará con el objetivo de incentivar a nuestro buyer persona a comprar y conocer nuestros productos, también se premiará a la foto más creativa con helados de los 3 diferentes sabores de VitaCream, la foto ganadora será la foto

repostada en el perfil de VitaCream con más “me gusta”, esto con el fin de atraer más personas a visitar el perfil y así dar a conocer la marca, los productos y el contenido de interés para las madres.



*Ilustración 25. Concurso en Instagram. Elaboración propia.*

## 12.2 Facebook

El objetivo de la creación de facebook es principalmente lograr dar a conocer la marca VitaCream, lograr un gran alcance y aprovechar la segmentación que ofrece la herramienta, para poder llegar a nuestro público objetivo, por otro lado crear preferencia y distinción por la marca VitaCream mediante la interacción con los usuarios, también aumentar el tráfico de seguidores de la página de facebook a la página web de VitaCream y lograr tener un feedback de la marca, de los productos mediante los comentarios de los usuarios.

En la página de Facebook, se postearán contenidos para las madres tal como tips vitacream, es una sección que busca dar información acerca de la adecuada alimentación, platos saludables, consejos de cuidado, recomendaciones por pediatras para atraer a las madres a seguir

la página, los tips VitaCream se postearán 2 a 3 veces por semana, dando la posibilidad también a que las madres realicen preguntas en los comentarios para que puedan ser respondidas a la semana siguiente.



*Ilustración 26. Facebook. Elaboración propia.*



*Ilustración 27. Facebook recetas. Elaboración propia.*

Para los anuncios en Facebook hemos decidido segmentar el público objetivo al cual consideramos que debe estar dirigido, en este caso es a hombre y mujeres entre 35 a 49 años que vivan en Bogotá y que sus principales intereses sean la alimentación saludable y divertida para sus hijos. El objetivo de este anuncio es aumentar el tráfico en la página web por lo cual se va a direccionar al usuario con este call to action de “más información”.




*Ilustración 28. Anuncio en Facebook. Elaboración propia.*

También se harán publicaciones con recomendaciones de pediatras con el fin de atraer al buyer persona y generar en él confianza en el producto para que sienta la necesidad y curiosidad de comprarlo para lograr una mejor alimentación para sus hijos, y ya que al ser un alimento multivitamínico al recibir recomendaciones por parte de pediatras generará más atracción en las madres.

**Vitacream**  
Publicado por Laura Marroquin [?] · 5 min · 🌐

Y tu que esperas para darle a tus hijos las vitaminas que necesitan mientras ellos se divierten? #VitaCream



"Porque para mi como madre y pediatra lo mas importante es la salud y bienestar de los niños, por eso les doy y recomiendo VitaCream como un complemento para su alimentación"

Promocionar publicación

*Ilustración 29. Anuncio en Facebook 2. Elaboración propia.*

### 13. Marketing de proximidad

Esta herramienta la utilizaremos cuando nuestros clientes potenciales asistan al pediatra, situando un beacon de proximidad en los consultorios médicos con previa autorización de estos.

A través de este dispositivo, tendremos la oportunidad de comunicarnos con aquellas personas que tienen activado su bluetooth y están conectadas a una red Wi-Fi asociada, a través de notificaciones o mensajes de texto que serán enviados a aquellas personas que están en un área cerrada cercana como la sala de espera de un consultorio de un pediatra.

La notificación que las personas van a recibir en sus celulares será “Conoce VitaCream: La nueva alternativa nutricional que te permitirá alimentar a tus hijos mientras ellos se divierten.

Conoce más con tu pediatra de confianza. No olvides visitar nuestro sitio web:

<https://diegob1943.wixsite.com/vitacream>”

Esta herramienta se utilizará con el fin de que el cliente despierte su curiosidad en torno al producto y tenga la posibilidad de conocer más sobre este junto a su pediatra de confianza.



*Ilustración 30. Marketing de proximidad. Elaboración propia.*

## 14. Conclusiones

Para finalizar se generó una estrategia digital para la marca Vita Cream de manera apropiada, donde se utilizaron diferentes herramientas, teniendo en cuenta las estrategias de contenido, como fue el de comunidad, marketing e interacción. De igual manera se creó una página pensando siempre en cómo interactuar, atraer y fidelizar a nuestro buyer persona.

Para la creación de la página se debió tener en cuenta los intereses y gustos de nuestro buyer persona, con el fin de crear contenido entretenido y de interés para este. Y esto es posible debido al aumento de tráfico en sitios web por parte de nuestro público objetivo, pues son mamás modernas que participan activamente en el mundo digital y buscan conocer más acerca de cómo alimentar a sus hijos y cómo interactuar con otras mamás.

También se pudo evidenciar que en Colombia, existen muy pocos productos que ayuden a completar la nutrición de los niños, lo cual representa una oportunidad de negocio para esta nueva marca. Respecto a lo digital, en el sector farmacéutico se encontró que existen muy pocas páginas que sean interactivas y logren un vínculo con el consumidor, por este motivo se consideró que podremos generarle valor al consumidor a través de este canal.

Finalmente, el propósito de nuestra página web, es que nuestro cliente pueda conocer el producto, resolver sus dudas respecto a temas relacionados con el producto y la buena alimentación de los niños, además de brindar un acompañamiento con tips y recetas, con el fin de incluir al consumidor como parte de la marca.

## 14. Referencias

Carlos Berg 3669. (s.f.). *Multivitamínico Centrum*. Obtenido de

<http://centrum.com.ar/productos/multivitaminico-centrum.php>

2018 Pfizer Inc. (s.f.). *Pfizer for professionals*. Obtenido de <https://www.pfizerpro.com>

Emulsión de SCOTT®. (s.f.). *¿Para qué sirve emulsión de SCOTT®?* Obtenido de Descubre cómo Emulsión de SCOTT puede ayudar al sano crecimiento de tu hijo, todos los días:

<https://www.emulsiondescott.com.co/para-que-sirve.html>

PEDIASURE®. (s.f.). *Pediasure*. Obtenido de Aprende a monitorear su crecimiento:

[https://pediasure.abbott/co?utm\\_source=GOOGLE%20SEARCH&utm\\_medium=SEARCH&utm\\_campaign=COL\\_18ABL\\_ABBOTT\\_PEDIASURE\\_ALWAYS%20ON&utm\\_content=1-](https://pediasure.abbott/co?utm_source=GOOGLE%20SEARCH&utm_medium=SEARCH&utm_campaign=COL_18ABL_ABBOTT_PEDIASURE_ALWAYS%20ON&utm_content=1-)

[1\\_TEXT%20AD\\_NA\\_CATEGORIA&utm\\_term=CONSIDERACION#healthy-nutrition?category=healthy-nutrition](https://pediasure.abbott/co?utm_source=GOOGLE%20SEARCH&utm_medium=SEARCH&utm_campaign=COL_18ABL_ABBOTT_PEDIASURE_ALWAYS%20ON&utm_content=1-1_TEXT%20AD_NA_CATEGORIA&utm_term=CONSIDERACION#healthy-nutrition?category=healthy-nutrition)

Redoxitos total . (s.f.). *Sabias qué..* Obtenido de Vitaminas para todos los días:

[https://www.redoxitos.com.co/sabias-que/vitaminas-para-todos-los-dias.php/?utm\\_source=sem&utm\\_medium=cpc?utm\\_source=Sem&utm\\_medium=ETA&utm\\_campaign=Redoxitos&utm\\_term=CPC&utm\\_content=Search&gclid=CjwKCAjwm dDeBRA8EiwAXlarFjV0mEl5L5owD1fBM8-2SY366rhDwGee4wi](https://www.redoxitos.com.co/sabias-que/vitaminas-para-todos-los-dias.php/?utm_source=sem&utm_medium=cpc?utm_source=Sem&utm_medium=ETA&utm_campaign=Redoxitos&utm_term=CPC&utm_content=Search&gclid=CjwKCAjwm dDeBRA8EiwAXlarFjV0mEl5L5owD1fBM8-2SY366rhDwGee4wi)

© 2018Google. (s.f.). *Acerca de remarketing*. Obtenido de Ventajas:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=es-419>