

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a la marca de cosméticos y
productos de belleza para niñas - Sanvir Girls

Trabajo de grado

Camilo Jose Velandia Castillo
Jaqueline Andrea Lozano Gonzalez
Andrés David Torres Sastoque
Claudia Milena Bejarano Piñeros
Luisa Fernanda León Quitian

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a la marca de cosméticos y
productos de belleza para niñas - Sanvir Girls

Trabajo de grado

Camilo Jose Velandia Castillo

Jaqueline Andrea Lozano Gonzalez

Andrés David Torres Sastoque

Claudia Milena Bejarano Piñeros

Luisa Fernanda León Quitian

Tutora: Viviana Carolina Romero Peralta

PAFE en Estrategias digitales para negocios

Escuela de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	0
Abstract	0
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Introducción	1
2. OBJETIVOS	2
2.1 General	2
2.2 Específicos	2
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:	3
3.1 Concepto del producto	3
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	3
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	4
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	8
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	10
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	10
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.	10
6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.....	11
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing.....	11
6.2.3 Estrategia de contenido Institucional	12
6.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....	12
7. POSICIONAMIENTO SEO	12
8. ANUNCIO DE PAGO SEM	14
9. PÁGINA WEB	14
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	19
10.1 Anuncio de pago Display	19
10.2 Pop Up Marketing	23
11. REDES SOCIALES	24
12. EMAIL MARKETING	25
13. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto	3
Tabla 2. Análisis de la competencia digital	6
Tabla 3. Construcción del Buyer Persona.....	9
Tabla 4. Matriz de contenidos.....	10
Tabla 5. Cuadro de posicionamiento SEO. Optimización de sitios web para motores de búsqueda	12

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Definición del Buyer Persona	8
Imagen 2. Ejemplo de anuncio pago: SEM	14
Imagen 3. Ventana principal Página Web.....	15
Imagen 4. Visualización ventana principal Página Web	16
Imagen 5. Parte inferior de la ventana principal de la Página Web	16
Imagen 6. Catálogo de productos.....	17
Imagen 7. Sección de la Página Web “Sobre Nosotros”	17
Imagen 8. Ventana temas de interés para la comunidad.....	18
Imagen 9. Primer anuncio en display.....	21
Imagen 10. Segundo anuncio en display.....	22
Imagen 11. Tercer anuncio en display.	22
Imagen 12. Cuarto anuncio: Pop Up en Página Web.....	23
Imagen 13. Quinto anuncio: Pop Up en blogs y Páginas Web	23
Imagen 14. Publicación en Facebook	24
Imagen 15. Publicación en Instagram.....	25
Imagen 16. Campaña de correo electrónico.....	26
Imagen 17. Campaña email marketing.	27

Glosario

Banner: Aviso publicitario que ocupa un espacio dentro de una página web en internet, generalmente en forma rectangular.

Buyer persona: Representación semi-ficticia de tu cliente ideal construido a partir de datos reales y con información hipotética fundamentada en datos.

Email Marketing: Es la estrategia de enviar correos electrónicos con información promocional o informativa, a una lista de personas.

Marketing de contenidos: Estrategia en la cual una empresa genera y financia contenido: Periodístico, educativo o recreativo, de alta calidad.

Meta descripción: Es una etiqueta HTML que sirve para proporcionar a los buscadores una descripción del contenido de la página.

Motores de búsqueda: son mecanismos que organizan y distribuyen la información producida en la red a los usuarios que expresan sus dudas a partir de keywords (Giraldo, 2019).

Newsletter: Es una publicación digital con una cierta periodicidad (desde diaria hasta trimestral) que se envía a los usuarios de una lista de correo (Viñarás, 2018).

Pasarela de pago: es el servicio que debe instalar en su tienda online para poder recaudar facturas y realizar transacciones en línea.

Resumen

En el presente trabajo se realiza una estrategia de marketing digital con el fin de posicionar y promocionar los productos de la marca Sanvir Girls, una marca de cosméticos, productos de belleza dirigidos a niñas entre 4 a 8 años. Para el desarrollo del trabajo, se realizó la descripción del Buyer Persona, que hace referencia al modelo que describe el cliente o consumidor típico de la marca, con el propósito de crear contenido de valor y satisfacer las necesidades que este posee. En este caso, nuestro Buyer Persona corresponde a una madre de familia de 37 años, dado que los padres de familia son los principales decisores de compra de los productos.

Asimismo, la creación y diseño de una Página Web fue esencial para apoyar la desarrollada estrategia de marketing digital. La Página Web fue diseñada junto con las diferentes herramientas que ésta debe tener para su adecuado funcionamiento, entre ellas: pasarela de pagos, información institucional, etc.

Además, se refuerzan las redes sociales existentes Facebook e Instagram para que tengan una mayor aceptación y relevancia en el mercado. De lo anterior y con la ayuda de la estrategia de contenidos, la cual se basa principalmente en mostrar todos los atributos y beneficios de nuestros productos, se pretende crear una interacción constante con los clientes a través de eventos y reparto de información de interés para el público objetivo, apoyándonos a su vez en la alianza establecida con la fundación *Se vale soñar*.

Palabras Claves: Cosméticos, Sanvir Girls, Buyer Persona, Página Web, Redes Sociales, Estrategia de Contenidos.

Abstract

On the following project a digital marketing strategy was built in order to position and promote all the Sanvir Girls brand products, a cosmetics brand focused on little girls between 3 to 7 years old. In order to develop the project, a description of the Buyer Persona, who refers to the model that describes the typical client or consumer of the brand, was made with the purpose of creating valuable content and satisfying the needs that it has. In this case, our buyer person corresponds to a 37-year-old mother, since parents are the main decision makers for the purchase of the products.

Likewise, the creation and design of the Web Page was essential to support the developed digital marketing strategy. The Web Page was done along with the different tools that it must carry for its proper functioning, among them: online chat, payment gateway, institutional information, etc.

In addition, existing social networks Facebook and Instagram are reinforced so that they have greater acceptance and relevance in the market. From the above and with the help of the content strategy, which is mainly based on showing all the attributes and benefits of our products, it is intended to create a constant interaction with customers through events and distribution of information of interest to the target audience, supporting us in turn in the alliance established with the foundation *Se Vale Soñar*.

Key words: Cosmetics, Sanvir Girls, Buyer Persona, Website, Social Networks, Content Strategy.

1. Presentación

1.1 Introducción

El marketing es un conjunto de herramientas que se usan con el fin de entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, estas son de vital importancia para que las empresas sobrevivan y sobresalgan en un mundo tan competitivo como el nuestro. No obstante, los avances tecnológicos y la globalización han hecho que los mercados tengan que enfocarse en elementos diferenciadores para así garantizar una perdurabilidad en el tiempo. Es así como surge el marketing digital, aplicando estrategias de comercialización en medios digitales, permitiendo así la atracción de tráfico, aumentar las ventas online, crear afinidad con los clientes para que haya fidelización y posteriormente que recomienden y vuelvan a comprar.

Por esta razón, en el presente trabajo se aplicarán los conceptos aprendidos en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en estrategias digitales. Se propondrá el desarrollo de una estrategia digital para la marca de cosméticos para niñas Sanvir Girls, con el objetivo de obtener un mayor posicionamiento en el mercado, aumentando sus ventas y su recordación. Esto a través de la definición del buyer persona, la creación de la página web, una estrategia de contenidos bien estructurada y una reforma de las redes sociales existentes.

2. Objetivos

2.1 General

Generar la estrategia de marketing digital para la marca Sanvir Girls, apoyados en los conocimientos adquiridos en el curso de Estrategia Digitales para Negocios, en la que se exponga contenido informativo y de interés tanto para padres de familia como para niñas, con el fin de aumentar atracción y captura de clientes y así lograr un importante posicionamiento de marca en el mercado.

2.2 Específicos

- Definir el mercado objetivo (Buyer Persona) al cual la marca va a apuntar identificando y clasificando el cliente por hábitos, intereses, comportamientos, costumbres, dónde adquirirán el producto, por cual medio accederán a él y cuánto estarían dispuestos a pagar.
- Determinar la competencia de Sanvir Girls en el mercado con el fin de reconocer la posición competitiva de la marca, realizando un seguimiento de las acciones de la competencia en los aspectos de producto, precio, plaza y promoción.
- Conocer las acciones que hace la empresa alineadas a las 7P's (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia y procesos)
- Identificar herramientas de marketing digital que pueden ser usadas en la estrategia digital a desarrollar para Sanvir Girls.
- Definir la estrategia de contenidos acorde con perfil del buyer persona, con el fin de generar atracción a la marca y así identificación, posicionamiento, recordación y hábito de consumo.
- Diseñar página web que manifieste las características principales de la marca y así genere captación de interés por su uso constante a comunidad y clientes.

3. Presentación del producto

3.1 Concepto del producto

Sanvir Girls es una marca dedicada a la producción y comercialización de distintos productos cosméticos y de belleza dirigidos a todas las niñas cool entre los 4 - 8 años. Sanvir Girls cuenta con 6 líneas de producto denominadas como: cool splash, brillo labial, mini brillos, kit moñas para el cabello, sombras para ojos y mini esmaltes.

Debido a la calidad de sus componentes, los productos son aptos para el uso de niñas desde los 4 años en adelante, característica esencial y distintiva de la marca. Así mismo, un porcentaje sobre los ingresos recaudados son destinados a los planes y proyectos que adelanta la Fundación “Se vale Soñar” para apoyar a los niños y niñas con cáncer y enfermedades de difícil diagnóstico.

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de valor	Cosméticos y accesorios elaborados con materias primas hipoalergénicas que cuidan la piel y la salud de las niñas.
Cliente	Sanvir Girls se dirige principalmente a niñas entre 4 a 8 años y padres de familia, principales decisores de compra de todas las edades que les guste los productos de belleza y maquillaje para los más pequeñitos.
Canal	Los canales a distribuir el producto son: Página Web, Redes Sociales (Facebook e Instagram), Grandes Superficies
Relación	La relación con el cliente se desarrolla a través de medios digitales como Instagram y Facebook, así como en la atención del punto físico
Ingresos	Los principales flujos de ingreso son venta en punto físico tarjeta crédito, débito y/o efectivo y conversión a venta por redes sociales con tarjeta débito, crédito o PSE

Recursos	Los recursos que utiliza Sanvir Girls son por medio del soporte con la fundación y sus ventas al público las cuales fortalecen su publicidad e imagen de un producto confiable para sus actuales y futuros clientes.
Actividades	Participación activa en ferias para la promoción del producto (Sanvir Girls) en pro de captar clientes nuevos.
Alianzas	Su principal alianza es la fundación Se Vale Soñar, y constante comunicación con el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar).
Costos	Los costos para Sanvir Girls provienen principalmente de la producción de los productos, la publicidad en ferias e inversión de tecnología para una mejora de página web y marketing de proximidad.

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis digital de la competencia

Dentro del análisis digital de competencia se estudió el entorno donde se ofrecen productos de belleza para niñas, tomando como referencia dos grandes marcas: Avon Kids y Claire's para entender el sector y posicionar a Sanvir Girls frente a las marcas anteriormente mencionadas, teniendo así, herramientas para aplicar nuevas estrategias de contenidos dentro de un entorno globalmente competitivo.

Se utilizaron las herramientas SimilarWeb, Likealyzer y Website Grader para el análisis de datos, por separado, para no limitar la información pues cada página web provee datos distintos que permitieron trabajar sobre el posicionamiento de la marca Sanvir Girls.

Avon Kids hace parte de una sublínea dentro de la marca Avon.co y tiene como estrategia de negocio las ventas por catálogo de productos de belleza. Avon Colombia se posiciona en el ranking mundial número 155.729 mientras que en Colombia se posiciona en el puesto 1.618, logrando un tráfico promedio de 340 mil visitas mensuales. Con sede en Colombia es una competencia directa, aunque su fortaleza en el negocio no está enfocado hacia las niñas. Cuenta con un promedio de duración por usuario de 4 minutos 41 segundos, el número de visitas por página es de 4.23 y el porcentaje de rebote es de 35.21%, lo que

indica una interacción positiva dentro de la página, pero más del 90% provienen sólo de Colombia, lo que deja como resultado una relación extranjera muy baja.

El tráfico principal de Avon.co es totalmente Orgánico con un 38.89% y Directo con un 35.84%, de resto los canales de e-mail, referidos y social están entre un 8% y 11%, lo que lleva a la marca Avon a tener presencia principalmente en redes como Youtube (39%), Whatsapp Web (34%) y Facebook (20%) ya que por su tipo de contenido y su estrategia, los clientes prefieren tener contenido visual de sus productos al instante.





Por otro lado, Claire´s, una marca especializada en productos de belleza para niñas enfoca su estrategia de negocio en los puntos de venta físicos en centro comerciales y ventas dentro de su página web, pero su público objetivo no se encuentra en Colombia. Claire´s.com se ubica en el Ranking mundial 17.620, logrando un tráfico promedio mensual de audiencia de 2.387 millones de visitas. Teniendo como sede principal Estados Unidos, cuenta con un promedio de duración por usuario de 5 minutos 11 segundos, el número de visitas por páginas es 7.61 y el porcentaje de rebote es de 43.41%, lo que indica una interacción que no es lo suficientemente óptima para los usuarios y no se convierte en compra a pesar de que su correlación global está principalmente en 4 países; USA (47.26%), UK (19.96%), Francia (12.32%) y Canadá (4.71%).















Así mismo, el tráfico de Claire`s.com es en su mayoría orgánico con un 61.97%, directo con 23.04% y búsqueda paga un 10.72%. El resto de los canales como e-mail, referidos, social y display están entre el 1% y 1,5% lo que deja una gran oportunidad dentro del mercado de los cosméticos y accesorios para niñas. La mayoría de su contenido se encuentra en Youtube (43%), Facebook (25%) y Pinterest (18.5%) ya que sus clientes prefieren los tutoriales y opciones de cómo usar sus productos por medio de videos o fotografía.

Finalmente y ya que Avon.co y Claire´s.com tienen un comportamiento parecido en Facebook, se puede evidenciar un paralelo en esta red social donde los dos tienen una actividad entre el 54% y 50% respectivamente, entregando contenido de sus productos para los clientes, pero no es contenido que sea constante; a pesar de ello, las visitas dentro de su página de Facebook tiene una excelente primera impresión ya que tienen contenido relacionado a sus productos, la descripción que le brindan a los visitantes les da información

apropiada sobre la Página Web y el nombre del usuario de sus páginas de Facebook genera confianza a los consumidores para promover sus negocios, marca y organización.

Tabla 2. Análisis de la competencia digital

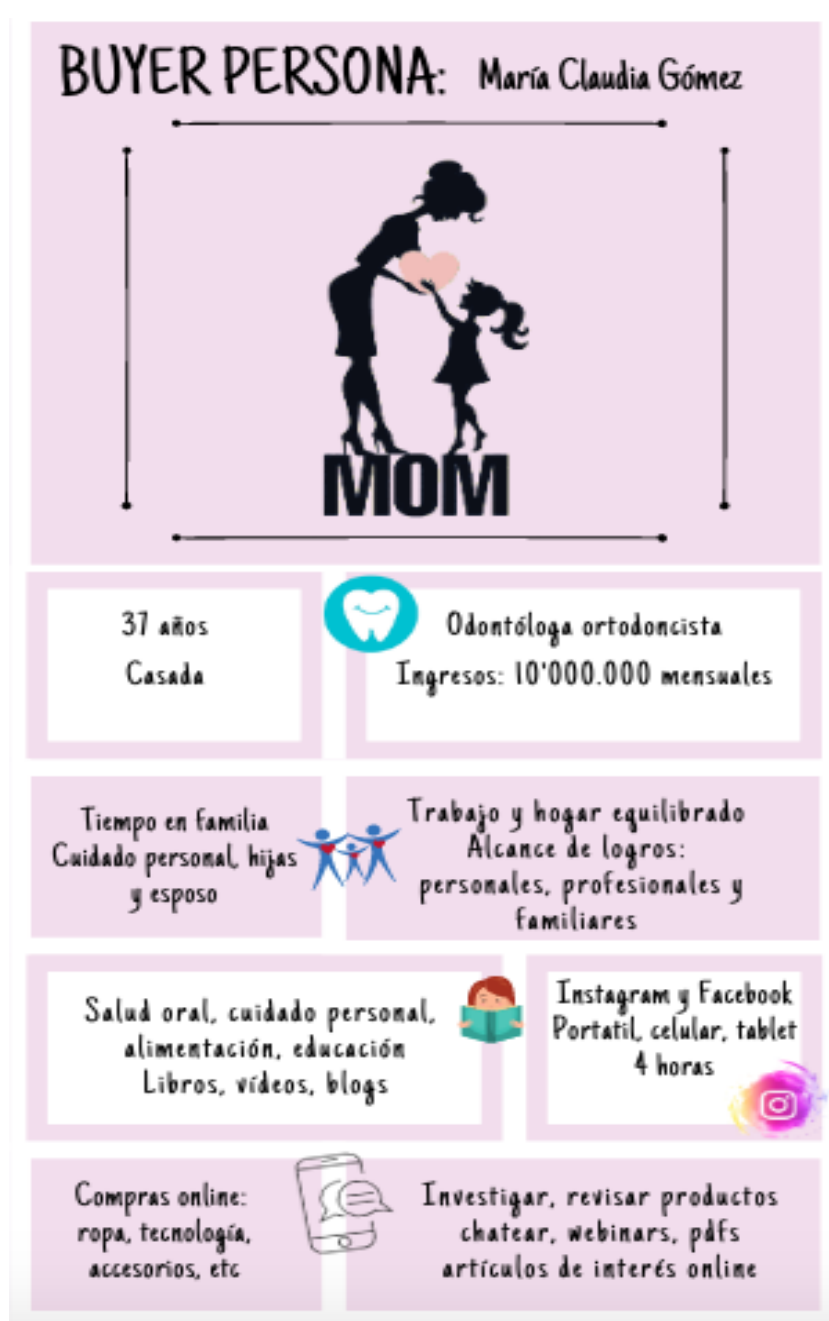
MÉTRICA	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2
SITIO WEB		
# Visitas	340.262 k	2.38 M
Promedio duración	4 min, 41 seg	5 min 11 seg
# Pág. Vistas	4.23	7.61
Rebote	35.21%	43,41%
Tráfico por países	<p>97,34%</p>  <p>0,59% 0,58%</p>	<p>0,09%</p>  <p>47,2% 19,9%</p>
FUENTE DE TRÁFICO		
Directo	35.84%	23.04%
Referidos	6.54%	0.31%
Buscadores	38.89%	61.97%
Redes Sociales	10.38%	1.42%
E-Mailing	8.35%	1.26%
Display	0%	1.28%
DIAGNÓSTICO SEO		
Desempeño	22/30	19/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	30/30	15/30
Seguridad	10/10	10/10

PRESENCIA EN INTERNET			
<i>Sitio Web</i>	Sí	Si	
<i>Publicidad</i>	Sí	Si	
<i>Display</i>	No	Si	
<i>Redes Sociales</i>	Sí	Si	
<i>Re-marketing</i>	Si	Si	
<i>Pop-Up Marketing</i>	Si	Si	
<i>Relaciones Públicas 2.0</i>	Si	Si	
<i>Publicidad en Buscadores</i>	Si	Si	
	3%	0.66%	
	39.26%	43.21%	
	34.02%	0.47%	
	20.14%	24.73%	
  REDES SOCIALES  			
Variables cuantitativas RRSS			
<i>Actividad</i>	54%	50%	
<i>Seguidores</i>	7'145.871	918.971	
<i>Posts X día</i>	0,5	2,2	
<i>Tipo de Contenido</i>	 36%	 90%	
	 7%	 1%	
	 57%	 9%	
<i>Engagement Semanal</i>	48%	15%	
Variables cualitativas RRSS			
<i>Respuesta a seguidores</i>	100%	100%	
<i>Tiempo de Respuesta</i>	0,8 días - normalmente responde el mismo día.	0,7 días - normalmente responde el mismo día.	
<i>Tipo de Promociones</i>	Concursos, Descuentos	Descuentos	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SimilarWeb, Likealyzer y Website Grader

5. Definición del Buyer Persona

Imagen 1. Definición del Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia.

El Buyer Persona para Sanvir Girls se constituye por una madre de familia: María Claudia Gómez, una mujer de 37 años de edad, casada y madre de dos niñas de 4 y 7 años. María Claudia es Odontóloga Ortodoncista, empleada y con ingresos mensuales de \$10'000.000 COP. Entre sus intereses se encuentran compartir en familia, cuidado familiar

(hijas y esposo) y cuidado personal. A sus hijas les interesa verse lindas, son vanidosas, consentidas consigo mismas, les gusta maquillarse, pintarse las uñas y lucir distintos estilos de peinar sus cabellos.

Las redes sociales que más frecuenta son Instagram y Facebook en donde busca temas de interés como salud, salud oral, educación, alimentación, familia y belleza infantil (peinados, outfits, maquillaje para niñas). Cuando está conectada pasa su mayor tiempo investigando, revisando productos, recetas, leyendo blogs de medicina, cuidado infantil, chatea y revisa artículos de interés familiar.

Así mismo, su principal dispositivo electrónico es el Smartphone, pero también hace uso de la tablet, portátil y computador de escritorio, los cuales le permiten acceder a la información de interés mencionada anteriormente cumpliendo con la satisfacción de las necesidad y expectativas para ella, sus hijas y su hogar.

Tabla 3. Construcción del Buyer Persona

FICHA BUYER PERSONA	
Información demográfico / relevante	Femenino. 37 años. Ingresos: 10'000.000 mensuales. Odontóloga ortodoncista. Profesional universitaria.
Información conductual	Es una persona cercana a su familia, su cuidado personal es impecable, le gusta viajar con su familia, ir al spa y navegar por internet.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer persona con frecuencia?	Instagram y Facebook
¿Hace uso del correo electrónico?	Sí
¿Hace uso de Google para realizar búsquedas?	Sí
¿Qué sitios webs frecuenta el buyer persona?	Blogs, artículos, sitios de viajes y de compras online
¿Usa teléfono celular, smartphone?	Tiene smartphone
Necesidades y problemas por resolver	
Metas: Lo que el Buyer persona quiere alcanzar.	Brindarle lo mejor a su hija
Retos: A qué retos se enfrenta para alcanzar sus metas.	Encontrar productos de calidad, que sean seguros, hipoalérgicos y que le gusten a su hija.
¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio puede atender (entornos digitales)?	Lo que el Buyer persona necesita y que Sanvir le puede ofrecer, son productos de calidad que tienen un propósito.
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 problema?	Productos hipoalérgicos, seguros por ser de plástico y con un mensaje de fondo.
¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?	Cosméticos y accesorios para niñas

Fuente: Elaboración propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

Con la estrategia de contenidos se pretende aumentar la captura de clientes potenciales en un 60% más, generar conversión de venta y fidelizar a los consumidores actuales mediante distintas estrategias digitales que ofrezcan contenido de valor para el buyer persona, creando a su vez una comunidad entorno a la marca donde se genere una identidad entre las niñas y Sanvir Girls.

Así mismo, la estrategia de contenido evidenciará la alianza con la fundación *Se vale Soñar* y el apoyo a los proyectos sociales que adelantan en pro de los niños y niñas de Colombia.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos.

Tabla 4. Matriz de contenidos

CONTENIDOS			
C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	"La magia de ser niña": Como se cuidan las niñas. (Tips, Creación de identidad, información útil)	1	Mostrar atributos, beneficios y valores de los productos y la marca.
2	Datos de interés: equidad de género, fechas especiales (origen), cuidado con desconocidos, etc.	2	Promociones en fechas especiales y muestras gratis.
3	Experiencias de padres de familia con los productos usados por sus hijas/hijos	3	Fotos y videos del personaje de la marca (muñeca) promocionando el producto.
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACTION
1	Compromiso con el cuidado de la salud de las niñas (Materias primas hipoalergénicas y envases seguros)	1	Eventos infantiles como: show de títeres, tarde de chicas para interacción con el producto.
2	Alianzas con la fundación "Se Vale Soñar"	2	Descuentos y promociones interactuando en nuestras redes sociales, mediante hashtags.
		3	Participación en ferias de belleza y/o infantiles

Fuente: realizada por el autor

6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

El contenido proyectado a la Comunidad presenta una propuesta que apoya la creación de identidad en las niñas y equidad de género como cultura de cuidado, respeto y amor propio, cómo se deben aceptar desde pequeñas y como aceptar a los demás pese a las diferencias que existan entre ellas pues son éstas las que las hacen únicas e inigualables.

Así mismo, se intenta sembrar la curiosidad en las niñas sobre el origen de las fechas especiales como Navidad, Halloween, entre otros, como contenido de interés para que exista un acercamiento entre la marca y el cliente y para entender que el producto se alinea a su vez con los momentos especiales del año y que detrás de cada momento hay una historia y una intención, así como las hay en la producción y lanzamiento de cada uno de los productos de Sanvir Girls.

Por último, pero no menos importante, el contenido a la comunidad presenta las experiencias que los padres de familia han tenido con el uso de los productos de Sanvir Girls en sus hijas, con el objetivo de posicionar la marca como una de las mejores opciones de maquillaje y productos de belleza para niñas.

6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

El contenido enfocado en el Marketing evidencia una estrategia que pretende mostrar los atributos, beneficios y valores de los productos y la marca, a través de material digital: fotos y videos publicadas en las diferentes redes sociales y en la página web.

Así mismo, se propone un lanzamiento de promociones en épocas especiales, muestras gratis cuando haya suscripción en la pág. o a través de un en vivo en redes sociales o para reclamar en algún punto físico, así como publicaciones de fotos y videos con el personaje de la marca (muñeca) promocionando los productos, para dar a conocer la marca en esta fase de atracción y convertir los leads y clientes en venta segura.

6.2.3 Estrategia de contenido Institucional

En el contenido Institucional se tendrá en cuenta los compromisos de la marca con el cuidado de la salud de las niñas mediante información suministrada en la Página Web de las materias primas hipoalergénicas utilizadas en la elaboración de los productos, las cuales cuidan la piel y previene todo tipo de alergias en las niñas.

De igual forma, se dispondrá material digital en la Página Web y redes sociales (Instagram y Facebook) destacando la alianza que la marca sostiene con la Fundación *Se Vale Soñar* y todas las campañas que se adelantan con la misma en pro de los niños y niñas del país que presentan cáncer y enfermedades de difícil diagnóstico.

6.2.4 Estrategia de contenido de interacción

El contenido de interacción pretende enfocarse en el uso de Pop Ups en Blog y Página Web de la marca, que invita a los clientes a asistir y participar en los eventos o espacios infantiles a realizar como show de títeres, tarde de chicas, entre otros para que el consumidor interactúe directamente con los productos de la marca y se genere una relación entre estos.

A su vez, se realizarán descuentos y promociones haciendo uso del Hashtag #SoyCoolSoySanvirGirl a través de las distintas redes sociales, así como también realización de publicidad digital que invite a visitar la marca en las ferias de belleza y/o infantiles donde se asista. En el lugar de la feria o evento se aplicará el marketing de proximidad con el uso de Código QR para generar captación de datos. Todo lo anterior, con el fin de atrapar a los clientes potenciales (captura de datos: códigos QR) y fidelizar los actuales.

7. Posicionamiento SEO

Tabla 5. Cuadro de posicionamiento SEO. Optimización de sitios web para motores de búsqueda

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Cosméticos, Maquillaje, Niñas, Niños, Belleza, accesorios Fundación se vale soñar, infancia
2. Keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Cosméticos y accesorios para Niñas
3. Contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.sanvirgirls.com.co
b. Metadescripción:	Cosméticos para niñas COOL como tú. Llevamos más de quince años diseñando productos y accesorios responsables y divertidos para niñas. Con tu apoyo brindamos Sonrisas de Arco Iris a los niños y niñas con cáncer y enfermedades de difícil diagnóstico de la Fundación Se Vale Soñar.
c. Título de la página (pestaña de la página):	SANVIR GIRLS
d. Título del contenido:	Cosméticos y accesorios responsables divertidos para niñas

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el sector donde se ubica Sanvir Girls está dentro del mercado de cosméticos y accesorios para niñas, la selección de la palabra clave “Cosméticos y productos de belleza para niñas” es clara y directa para un excelente posicionamiento en los buscadores y optimización de los motores de búsqueda.

Sanvir Girls está directamente relacionado con el título de la página web, reforzando la marca con un título de contenido (Call To Action) llamativo, el cual refiere nuevas posibilidades estéticas para las niñas (la influenciadora de la compra), finalizando con una meta-descripción que ayuda al Buyer persona a estar convencido de realizar la compra

teniendo un perfil estructurado, mitad racional (El recorrido de la marca) y mitad emocional (recurriendo al apoyo brindado a la fundación)

8. Anuncio de pago SEM

El objetivo del anuncio de pago SEM (Search engine marketing) pretende incrementar la visibilidad de la marca y del sitio web en los diferentes motores de búsqueda. Es importante porque hay más posibilidades de que los visitantes que llegan a la página por las búsquedas de los productos que necesitan, se conviertan en clientes. Para eso es necesario que la página aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda por medio de un anuncio de pago SEM. De esta manera, se realizó el anuncio SEM para Sanvir Girls, enfocado en lo que es la marca y su propósito, para que así el cliente logre descubrir los diferentes productos que se tienen y para que se concrete una futura compra.

Imagen 2. Ejemplo de anuncio pago: SEM

SANVIR GIRLS

Anuncio www.sanvirgirls.com.co

Compra los mejores cosmeticos y accesorios para niñas COOL como tú. Llevamos más de 15 años diseñando productos responsables y divertidos para niñas. Con tu apoyo brindamos Sonrisas de Arco Iris a los niños y niñas con cáncer y enfermedades de difícil diagnóstico de la Fundación Se Vale Soñar. [Fundación Se Vale Soñar](#) · [Sobre nosotros](#) · [Nuestros productos](#)

Fuente: Elaboración propia

9. Página Web

La importancia de contar con una página web para el marketing, se extiende a todos los aspectos de la estrategia de marketing digital.

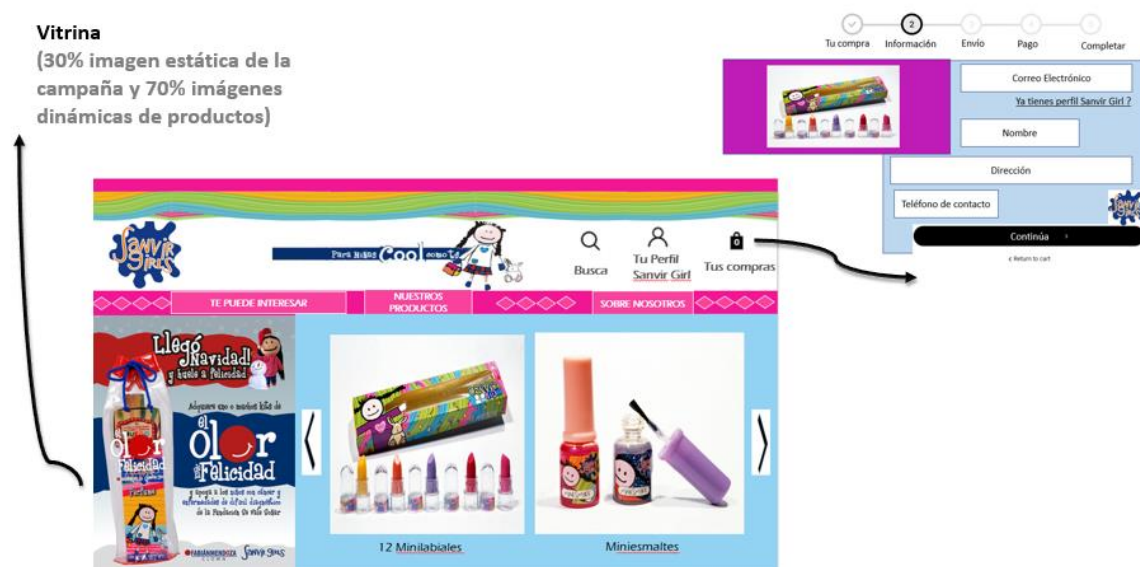
Como la columna vertebral de su presencia en línea, cada tipo de comunicación, contenido o publicidad que coloque en línea hará que el consumidor regrese a la página web (Kingsnorth, 2016). Como tal, es importante que la página web ofrezca a los consumidores una idea clara de en qué consiste la marca y qué tipos de productos o servicios ofrece.

9.1 Mockup de la página web de Sanvir Girls

En la imagen 3 se visualiza la ventana principal de la página web de Sanvir Girls. El 30 % de la vitrina de la ventana principal está destinada a una imagen estática de la campaña de navidad El Olor de la Felicidad, y el 70% a imágenes dinámicas de los productos. Esto se hace con el fin de que la persona pueda ver los productos ofrecidos y tenga presente que uno de los productos apoya a la fundación Se Vale Soñar.

En la parte superior izquierda de la página se encuentra la marca Sanvir Girsl y en la parte superior de forma centrada el eslogan (Imagen 4). Adicionalmente, luego del eslogan está el buscador por si la persona dese buscar un producto, un video, un artículo de interés, o una publicación en particular. Por otro lado, se encuentra *Tu Perfil Sanvir Girl* para que la persona ingrese o se inscriba a la cuenta. El objetivo de tener una cuenta Sanvir Girl es guardar el medio de pago, ver las compras realizadas, y ver los artículos de interés que se hayan visto y guardado para ver después. Los datos solicitados para tener la cuenta además del correo electrónico son: el nombre del padre y el nombre de la hija. Esto con el fin de que la persona reciba un mail personalizado de su compra. Por último, se encuentra la bolsa de compras, donde se visualiza los productos agregados y donde se realizará el pago mediante Pay U, ya que esta es una de las plataformas de pagos online líder en Colombia.

Imagen 3. Ventana principal Página Web.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4. Visualización ventana principal Página Web



Fuente: Elaboración propia.

Luego en la visualización de la página, cuando la persona se desplaza hacia abajo (imagen 5), gran parte está destinada a un video de reproducción automática de Fabián Mendoza acerca de la campaña del olor de la felicidad. Y en la parte inferior, están las redes sociales de Sanvir Girls, el logo de la plataforma de pagos en línea, la inscripción al boletín de correo electrónico y el número de contacto por si el cliente tiene inquietudes.

Imagen 5. Parte inferior de la ventana principal de la Página Web



Fuente: Elaboración propia

La página no cuenta con Chatbot debido a que aún no se conocen las inquietudes para tener automatizadas las respuestas. Más adelante conociendo el tipo y la cantidad de inquietudes probablemente se considere incurrir en la inversión del Chatbot.

La página web tiene tres pestañas: Te Puede Interesar, Nuestros Productos y Sobre Nosotros. En la pestaña Nuestros Productos (imagen 6) se despliega una lista con las categorías de los productos ofrecidos, para que la persona encuentre fácilmente el producto de interés. Y también, en esta lista está la opción Ver Todos Nuestros Productos, para que la persona visualice todos los productos ofrecidos. Luego, en la pestaña Sobre Nosotros (Imagen 7) se encuentra la presentación de la marca junto a imágenes y redes sociales. Debajo de está, está la descripción de la alianza con la fundación Se Vale Soñar. Finalmente, la presentación de la empresa Sanvir Cosméticos.

Imagen 6. Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7. Sección de la Página Web "Sobre Nosotros"

Presentación de la marca Sanvir Girls

Descripción de la alianza con la fundación Se Vale Soñar

Presentación de Sanvir Cosméticos

Fuente: Elaboración propia.

En la pestaña Te Puede Interesar (Imagen 8) se encuentra variedad de información, artículos y videos referentes al empoderamiento de la mujer y al cuidado y la educación de las niñas. Ya que este es el foco de la comunidad que se desea generar.

Imagen 8. Ventana temas de interés para la comunidad.

En la sección "Te puede Interesar" se encuentra información, artículos y videos referentes al empoderamiento de las mujeres, y al cuidado y la educación de las niñas.

Fuente: Elaboración propia.

10. Publicidad y anuncios en internet

Una de las primeras formas de marketing digital fue la publicidad de display. Y hoy día es uno de los formatos de anuncios digitales más perdurables y comparte la ascendencia con muchos tipos de publicidad no digital.

10.1 Anuncio de pago Display

La forma más común de un formato de la publicidad de display son los banners, los cuales son muy variados y están constantemente evolucionando para hacer frente a nuevos tamaños y resoluciones de pantalla, nuevos dispositivos y también nuevas formas de atraer y captar la atención de los usuarios web (Kingsnorth, 2016).

Anuncios standar in-page: Estos son los anuncios de banner que están en todas partes en la web. Vienen en una variedad de tamaños y deben cumplir con estrictas pautas para que puedan ser publicadas. Estos anuncios también pueden ser altamente personalizables según lo que el usuario ha visto o hecho. Estos anuncios en la página suelen ser animados y están diseñados y fabricados de acuerdo con las especificaciones establecidas por Internet Advertising Bureau (IAB).

Anuncios in-page rich media: Estos son anuncios que tienen mucha más funcionalidad o contenido que un banner estándar. Los ejemplos más comunes son: - Anuncios en video: Donde se puede reproducir un video completo dentro del marco del anuncio. - Anuncios expandibles: Donde el anuncio se expande por completo y cubre toda la página web.

Captura de datos: Anuncios donde el usuario puede enviar su dirección de correo electrónico para suscribirse a un boletín o recibir un recordatorio de la fecha de lanzamiento de un producto.

Información en vivo: Como los precios de una ruta aérea o los niveles de stock restantes para un producto con gran descuento o extremadamente popular.

Unidades en anuncios móviles: Pueden tomar el control de algunas de las funciones y sensores del teléfono, como la cámara, que se puede usar para personalizar o proporcionar un elemento de gamificación de un anuncio.

□ In-stream: Esta es publicidad de video que se reproduce antes, durante o después del contenido de un video en la web. Dependiendo de este posicionamiento, estos se conocen comúnmente como: pre-roll, mid-roll y post-roll. La publicidad en video se acerca mucho a la publicidad televisiva tanto en el contenido como en el formulario: Los espacios publicitarios suelen tener una duración de 15 o 30 segundos y es común que los anunciantes reproduzcan sus anuncios de televisión por completo.

□ Vídeo que se puede omitir: Desde 2012, YouTube ha ofrecido una forma adicional de publicidad en video denominada True-View (otros proveedores de video ahora ofrecen soluciones similares). El usuario puede omitir estos anuncios, lo que brinda tres grandes ventajas sobre las ubicaciones tradicionales en la transmisión: - El formato que se puede omitir hace que los usuarios vean el anuncio que realmente está interesado en él. - Quita las restricciones de longitud del contenido. - Precios: El anunciante solo paga por los anuncios que no se han omitido.

Los formatos y las pautas de la publicidad en display se pueden encontrar en el sitio web de la IAB: www.iab.net.

10. 2. Modelos de precios para la venta de anuncios en línea

Hay algunas formas principales de precios para la venta de anuncios en línea como CPM, CPA, CPC y patrocinio. En general, el precio de una impresión está determinado por lo que los compradores están dispuestos a pagar en tiempo real, así como por la calidad del producto. Este tipo de compra significa que los anuncios pueden dirigirse a grupos de usuarios o segmentos específicos, y los presupuestos pueden administrarse en tiempo real (Damian, 2016).

El costo por mil (CPM) es cuando el precio se basa en 1,000 impresiones. Esto es bueno para los editores, ya que aún recibirán pagos por cada impresión y no arriesgarán el rendimiento de los anuncios. Para los compradores, un precio de CPM de \$ 1 significa que si su anuncio se muestra 1,000 veces, pagan \$ 1. Para los vendedores, un precio de CPM de \$ 1 significa que recibirán \$ 1 por cada 1,000 anuncios que se muestran.

El costo visible por 1,000 impresiones (vCPM) significa que un anunciante solo paga cuando un anuncio se muestra en la pantalla por un segundo o más para anuncios de display, y dos segundos o más para anuncios de video.

El costo por clic (CPC) es el monto promedio que se cobra por un clic en un anuncio. A diferencia de CPM, CPC es una métrica basada en el rendimiento. Esto significa que al editor solo se le paga una vez que el usuario hace clic en un anuncio, independientemente de la cantidad de impresiones que se publicaron antes de que se produjera el clic. Si un anuncio recibe dos clics, uno que cuesta \$ 0.20 y otro que cuesta \$ 0.40, el CPC promedio será de \$ 0.30.

El costo por acción o adquisición (CPA) es el mejor para un anunciante, ya que solo le pagan al editor cuando se produce una venta. Si se gastan \$ 100 en una campaña, y como resultado obtiene 10 adquisiciones, esto significaría un CPA de \$ 10.

10.3. Anuncios propuestos para Sanvir Girls

Los siguientes 4 anuncios que proponemos para Sanvir Girls son anuncios en display con modelo de precio CPC y cuyo objetivo es de atracción. La mayoría de estos aparecerán en páginas y blogs referentes a la mujer.

Este anuncio (Imagen 9) es un anuncio con contenido de comunidad y parte de marketing, ya que direccionará a uno de los productos de la página el cual tiene la descripción de los atributos del maquillaje Sanvir Girls y un artículo referente a las características químicas de los maquillajes.

Imagen 9. Primer anuncio en display.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 10. Segundo anuncio en display



Fuente: Elaboración propia.

El segundo y tercer anuncio (Imagen 10 / Imagen 11) con contenido de comunidad, direccionarán a la sección Te Puede Interesar de la página web, y se mostrará el artículo o información respectiva.

Imagen 11. Tercer anuncio en display.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 12. Cuarto anuncio: Pop Up en Página Web0

Fuente: Elaboración propia.

El cuarto anuncio (Imagen 12) es un pop up dentro de la página web de Sanvir Girls, que aparecerá 25 segundos después de que la persona se encuentre en esta. La razón de esto es porque los anuncios que proponemos tienen contenido de comunidad. Y si la persona es direccionada a la página, posiblemente le interese el contenido como este y decida suscribirse al boletín.

El quinto anuncio (Imagen 13) es un pop up con contenido institucional y de marketing que aparecerá en blogs y páginas web. Este direccionará a la página donde se encuentra la opción de compra del producto, la descripción de cómo se ayudará a la fundación con el producto y adicionalmente, el video de Fabián Mendoza.

Imagen 13. Quinto anuncio: Pop Up en blogs y Páginas Web

Fuente: Elaboración propia.

11. Redes Sociales

Las redes sociales son un instrumento fundamental para las tareas de Mercadeo y en especial de mercadeo digital. “El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales” ("PROWEB-Marketing Digital", s.f.).

Estas son el medio de alcanzar los objetivos de atracción, interacción y promoción de los productos o servicios de una empresa. Las publicaciones realizadas en redes sociales están basadas en lo propuesto y analizado en la matriz de contenidos de una estrategia digital con objetivos a alcanzar. Sanvir Girls basado en su estrategia digital y en la matriz de contenidos de esta, ha propuesto el uso de algunas redes sociales para el alcance de diversos objetivos.

Facebook e Instagram son las redes sociales que se van a utilizar en nuestra campaña. Se comparte información acerca de beneficios y componentes de nuestros productos con el objetivo de atraer clientes.

Imagen 14. Publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se informará sobre descuentos y promociones en fechas especiales, esto con el fin de atraer atención de consumidores para la adquisición de productos.

Imagen 15. Publicación en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Dada la existencia de la herramienta “hashtag” en redes sociales, se hace uso de ésta para interactuar con clientes en promociones y descuentos aplicados.

12. EMAIL MARKETING

Las campañas de correo electrónico son uno de los mejores métodos de marketing de retención (Goncalves, 2018). Consiste en un e-mail, correo electrónico o newsletter que es enviado a una lista de clientes y el cual usualmente contiene un discurso de venta y un “call to action”.

Los sistemas de correo electrónico estándar suelen ser algo inmanejables a medida que más personas se suscriben a las listas de correo electrónico y por eso, existen los sistemas personalizados de marketing para correo electrónico conocidos comúnmente como proveedores de servicios de correo electrónico (ESP o e-mail service providers) (Goncalves,

2018). Estos pueden ser softwares instalados en una máquina local o en un software que se ejecute en el propio servidor. Ejemplo de dichos sistemas pueden ser: emBlue, Drip, AWeber, Sendinblue, Constant Contact, entre otros. Estos sistemas permiten administrar las listas de correo electrónico, automatizarlos, crear plantillas de diseño, y hacer un seguimiento de las campañas de correo electrónico. La forma de medir esta estrategia puede ser a través del porcentaje de clicks (Click Through Rate o CTR), o también con el índice de clicks sobre aperturas (Click To Open Rate o CTOR).

12.1 Campaña de correo electrónico para Sanvir Girls

Proponemos este mensaje (Imagen 16) con contenido de comunidad el cuál lo recibirá la persona inscrita al boletín. En este se muestran estadísticas del empoderamiento de la mujer en distintas carreras profesionales junto a un anuncio de Sanvir Girls con ilustraciones de niñas disfrazadas de distintas profesiones, haciendo alusión a la inclusión de género en las carreras profesionales. Y adicionalmente, en este mail aparecerá también un anuncio con contenido de marketing.

Imagen 16. Campaña de correo electrónico

Sanvir Girls <news@em.sanvirgirls.com>
Para: Mariaf.ardila@Hotmail.com

Esto es de tu Interés:
El empoderamiento de la mujer en distintas Carreras profesionales

El empoderamiento de la mujer en las distintas carreras profesionales : [Business Insider](#)

Feeling my personal data is not fully protected	50%
Feeling like the time I spend on the platform is a waste	52%
Feeling I don't have control over my data	48%
Feeling physically threatened	36%
Feeling my mental health is suffering	33%
If platforms continue allowing harmful content	27%
If my family/friends no longer use the platform	22%
There was another platform that suited the same purpose	13%
Nothing would make me quit using a social platform	4%
Other	0.5%

¡ Ya se Acerca Halloween !
Conoce el maquillaje de Halloween Sanvir Girls
www.sanvirgirls.com.co

Fuente: Elaboración propia.

Otras campañas de correo electrónico (Imagen 17) que proponemos son:

- Un mensaje que lo reciben las personas que realizaron la compra del kit del Olor de la Felicidad.
- Una campaña con objetivo de fidelización a través de contenido de interacción: Un mensaje para los compradores de alguno de nuestros productos con información del descuento que recibirán, si publican con cierto hashtag, una foto de su hija con el producto de Sanvir Girls.

Imagen 17. Campaña email marketing.



Fuente: Elaboración propia.

13. Conclusiones



Para niñas Cool como tú



- El Buyer Persona de Sanvir Girls, una madre de familia con hijas constituye el referente de cliente que la marca necesita y al cual le debe apuntar con el fin de captar clientes potenciales, generar la conversión en venta y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Al evidenciar la poca competencia que Sanvir Girls tiene en el sector de cosméticos y productos de belleza infantil colombiano, la marca cuenta con una gran oportunidad de penetrar en el mercado, conociendo su ventaja competitiva y valor agregado.

- Para que el objetivo de la estrategia digital se cumpla, es fundamental desarrollar una estrategia de contenidos acorde con lo que se quiere comunicar y con el impacto deseado.
- Una gran proporción de los consumidores de hoy en día son personas para quienes tratar con medios digitales es algo normal. Por eso, si las empresas o nuevos negocios desean comunicarse con éxito y alcanzar sus objetivos a través de canales de marketing online, antes de invertir tiempo y recursos, es importante que tengan conocimiento de los formatos básicos de publicidad de display (in-stream, standar in-page, in-page rich media, captura de datos, información en vivo y unidades en anuncios móviles), de las métricas o modelos de precios para la venta de los anuncios (CPM, CPA, CPC y patrocinio), de las principales estrategias digitales (Contenidos, Buscadores, Medios Sociales, Correo electrónico y Móvil) y de los recursos disponibles para consultar información actualizada sobre estándares y tendencias de la industria de publicidad en línea (Google Webmaster Central, Bing Webmaster Tools y IAB).
- El maquillaje y productos de belleza para niñas no representa un mercado competitivo en Colombia, lo que Sanvir Girls es una marca de gran potencial teniendo en cuenta su valor agregado y su ventaja competitiva (materias primas hipoalergénicas)
- Las redes sociales son herramientas importantes para interactuar y atraer clientes, dado el constante uso de estas por la comunidad. Sanvir Girls hará uso de Facebook e Instagram proporcionando información constante de interés y sobre sus productos, acorde a perfil de buyer persona para estos, esto generará aumento de ventas y conocimiento de la compañía.
- Es importante realizar contenido audiovisual en Instagram y Youtube ya que son eslabones donde los clientes buscan identidad con el producto, a su vez el uso del marketing de proximidad en ferias para generar atracción y fidelización.

REFERENCIAS

- Damian, R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4ta.ed.). Nueva York: Kogan Page.
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos. Tomado de (19 de octubre del 2019): <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>
- Goldsmid, D. (2019). *Sistema de tres pasos para convertir el internet en una máquina de ventas*. Webinar. Recuperado de <http://events.genndi.com/r/1/0/live/169105139238468068/9ed66bd71d/0/123179823>
- Goncalves, L. (septiembre, 2018). ¿Por qué invertir en estrategias digitales de largo plazo? Revista *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/320462>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1ra.ed). Londres: Kogan Page.
- Leboff, G. (2016). *Digital Selling: How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and Sell More* (1ra.ed). Philadelphia: Kogan Page.
- Ortega, C. (s.f.) ¿Qué es una pasarela de pagos? Tomado de (19 de octubre del 2019): <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/que-es-una-pasarela-de-pagos>
- Polo, J.M., Sánchez, J.T., & Meroño, M.C. (2015). La importancia de los contenidos. En Universitat Oberta de Catalunya (Ed.), *Guía básica para digitalizar la empresa* (pp.65-82). UOC.
- PROWEB-Marketing Digital. (s.f.). Recuperado 15 noviembre, 2019, de <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Sanagustín, E (2016). *Vender más con Marketing Digital* (1ra.ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Sánchez, R (noviembre, 2018). A. Latina aún está sumergida en atraso de estrategias digitales. *Finanzas*, EFE. Recuperado de <https://www.emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=635100350&ebsco=1>
- Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). *Manual de marketing digital*. Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Viñarás, E. (2018). ¿Qué es una Newsletter? Tomado de (19 de octubre del 2019): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter>
- Wind, J., Mahajan, V. (2001) *Digital marketing global strategies from the world's leading experts* (2da.ed.). Nueva York: Wiley.