

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales de Negocios para EcoBum

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Juan Camilo Álvarez Galán

Linda Paula Cely Fonseca

María De Los Ángeles Mejía

Gabriel Chaves Godoy

Bogotá D.C.

2020

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales de Negocios para EcoBum

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Juan Camilo Álvarez Galán

Linda Paula Cely Fonseca

María De Los Ángeles Mejía

Gabriel Chaves Godoy

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2020

Tabla de contenidos

Resumen	7
Abstract.....	8
1. Presentación.....	9
1.1 Introducción.....	9
2. Objetivos.....	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Presentación del producto.....	12
3.1 Concepto del producto.....	12
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	14
4. Análisis digital de competencia	15
5. Definición del buyer persona.....	19
6. Línea de contenidos para la estrategia digital	24
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	24
6.2 Mix de estrategias de contenidos	24
6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad	25
6.2.2 Estrategia de contenido de marketing	25

6.2.3 Estrategia de contenido institucional.....	25
6.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....	25
7. Posicionamiento SEO	27
7.1 Selección de las palabras claves.....	27
7.2 Relacionamiento keywords v.s meta descripción.....	28
7.3 Promoción y manejo de contenido	29
7.4 Plan de acción y mejora continua	29
8. Posicionamiento SEM	30
9. Página web	35
9.1 Chat.....	38
9.2 Newsletter	38
10. Redes sociales.....	40
10.1 Facebook.....	40
10.2 Instagram	42
11. Conclusiones	44
12. Referencias	46

Lista de figuras

<i>Figura 1. EcoBum</i>	12
<i>Figura 2. Logo EcoBum</i>	13
<i>Figura 3. Infografía Buyer Persona</i>	19
<i>Figura 4. Anuncio EcoBum (Atracción)</i>	31
<i>Figura 5. Anuncio (Términos afines)</i>	31
<i>Figura 6. Anuncio (Interacción)</i>	32
<i>Figura 7. Vitrina de Página Web</i>	35
<i>Figura 8. Pestaña Descripción Producto</i>	35
<i>Figura 9. Pestaña Beneficios Producto</i>	36
<i>Figura 10. Pestaña Sabores Producto</i>	37
<i>Figura 11. Pestaña Contacto EcoBum</i>	37
<i>Figura 12. Chat EcoBum</i>	38
<i>Figura 13. Newsletter EcoBum</i>	39
<i>Figura 14. Portada Principal Facebook</i>	40
<i>Figura 15. Publicaciones y Manejo Comentarios</i>	41
<i>Figura 16. Portada Principal Instagram</i>	42
<i>Figura 17. Carrera Verde Colombia 2020</i>	43

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Perfil Competidores</i>	15
<i>Tabla 2 . Buyer Persona</i>	20
<i>Tabla 3. Personal</i>	20
<i>Tabla 4. Conducta Online</i>	21
<i>Tabla 5. Conducta Laboral</i>	22
<i>Tabla 6. Relación con nuestra compañía</i>	23

Resumen

El trabajo presenta las estrategias digitales realizadas para el producto EcoBum por medio de la creación de la página web, en donde se presentará el producto junto con sus características, y a la vez, se presentarán datos, eventos e información sobre el cuidado del medio ambiente. De la misma manera, se presentarán los perfiles de Facebook e Instagram, en donde se promocionará el producto y más datos relacionados con la protección de la naturaleza.

Para ello, se realizará la segmentación del Buyer Persona, identificando al cliente entonces como una estudiante de 21 años cuyo ingreso mensual es de \$800.000. Se dedica la mayoría de su tiempo a estudiar, además de pasar tiempo con su familia y amigos, siente una gran pasión hacia los temas ambientales y el cuidado del mismo. En base a este, se definieron objetivos generales y específicos que llevarán a la óptima promoción y recepción del producto.

Palabras clave: *Buyer persona, Redes Sociales, Página Web, Medio Ambiente.*

Abstract

The paper contains the digital strategies used for the promotion of the product EcoBum with the creation of the website, where the product is going to be introduced along with its characteristics. At the same time, the social profiles on Facebook and Instagram, where the product is going to be promoted, and more data about nature's protection will be posted.

For that matter, it is going to be built up a buyer persona, identifying the client then as a 21-year-old student which's monthly income is of \$800.000. Said person, spends most of its time studying besides hanging out with family and friends, she has a great passion regarding environmental subjects and its well-being. Taking that into account, were defined some general and specific objectives looking forward for the optimal promotion and reception of the product.

Keywords: *Buyer persona, Social media, Website, Environment*

1. Presentación

1.1 Introducción

En la actualidad, la vida está ocurriendo en línea y a través de redes sociales, por ende el presente trabajo detalla de manera clara y precisa las estrategias digitales a ser utilizadas por la marca EcoBum, una innovadora alternativa de caramelo cuyo fin es endulzar la vida de las personas sin ser dañino para el medio ambiente. Considerando que la marca será lanzada al mercado por primera vez y se enfrentará a competidores que se encuentran posicionados como líderes de la industria en Colombia, es necesario entender y aplicar el marketing digital a cabalidad. El marketing digital es una forma de marketing cuyo objetivo es vincular directamente los clientes con los vendedores de manera electrónica, por medio del uso interactivo de tecnología como emails, páginas web, foros online, televisión, comunicación móvil, etc. (Kotler & Armstrong, 2009).

Este tipo de marketing se ha venido desarrollando con el tiempo y cada generación ha establecido una relación diferente con la manera en que las marcas ofrecen sus productos y servicios. Las más recientes generaciones encuentran que el mercadeo tradicional está siendo opacado por las ventajas que ofrece la accesibilidad en tiempo real del mundo digital. Tanto marcas como consumidores ven costos reducidos, personalización en productos y servicios y muchos beneficios más que han llevado al traslado de la mayoría de las industrias del mundo a lo electrónico y digital.

A continuación, siguiendo una ruta clara que comienza con el establecimiento de objetivos y del Buyer Persona o cliente potencial, continúa explicando los temas a ser

compartidos en el contenido creado y culmina con los medios a ser utilizados para la comunicación y divulgación, se expondrá la estrategia digital que llevará a EcoBum a ser un éxito en el mercado colombiano.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia digital para el producto EcoBum que logre llegar a los clientes mediante la creación de contenidos que permitan concretar el proceso de compra, de manera que los consumidores se sientan atraídos hacia productos ecológicamente responsables.

2.2 Objetivos específicos

- 1.** Generar conocimiento entre los prospectos sobre la marca EcoBum con el fin de incentivar su consumo.
- 2.** Definir una estrategia de contenidos que se adapte a las necesidades del buyer persona que genere recordación de la marca y hábito de consumo.
- 3.** Desarrollar una página web que describa las principales características del producto, complementada por redes sociales y anuncios publicitarios.
- 4.** Crear políticas de concientización social en pro de una cultura de consumo responsable.
- 5.** Establecer canales de comunicación que promuevan la interacción entre el cliente y la Marca.
- 6.** Construir un vínculo cercano que incite a los consumidores a recomendar EcoBum como alternativa de consumo sostenible.
- 7.** Implementar planes de fidelización que permitan lograr una perdurabilidad en el tiempo.

3. Presentación del producto

3.1 Concepto del producto

De acuerdo con el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, EcoBum es una nueva alternativa de cuidado al ambiente en presentación de colombina. Ahora el usuario podrá comer el delicioso caramelo sin culpas, pues éste, ahora está sujeto por un palito y envoltura biodegradable, sin sabor y de colores. Es muy fácil de adquirir y además, no tiene un alto precio.

“Qué orgullo que ahora con pequeñas cosas podamos reconstruir un mejor futuro.” (EcoBum, 2019)

Figura 1. EcoBum



Elaboración propia.

Sabores: Fresa, Mora, Mango.

Características: Innovación, Cuidado ambiental, precio atractivo.

Beneficios: Contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la compra del producto y que al mismo tiempo mantenga un sabor agradable para el consumidor. Incentiva el orgullo y el amor por el cuidado del ambiente y su conservación

Diferenciadores: Ofrecer un producto responsable con el medio ambiente en forma de colombina de tal manera que el cliente no sienta culpa al arrojar el palito a la basura, ya que viene de forma biodegradable.

Figura 2. Logo EcoBum



Elaboración propia

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Planeación estratégica de marketing	
Propuesta de valor	Es una colombina de caramelo cuya envoltura es biodegradable y que además utiliza un palo hecho de elementos naturales que facilitaran su descomposición.
Clientes	Nuestro segmento de mercado principal va en Niños y jóvenes entre 8 y 17 años y adultos entre 18 y 26 años.
Canales	Mediante la Página web, Redes sociales y tiendas naturistas y de barrio.
Relación	Creación de comunidad Servicio postventa eventos de conciencia ambiental.
Ingresos	Los ingresos entraran por medio de los Clientes individuales, las Tiendas de barrio y Tiendas naturistas.
Recursos	Fábrica, Personal capacitado, Pagina web, Capital de los socios.
Actividades	Se centrarán en la Producción y distribución del producto.
Alianzas	Nuestras principales alianzas son las empresas papeleras que nos abastecen con el empaque y el material del palo biodegradable.
Costes	Los costes se centrarán en el Salario Capacitación de personal, Uso de maquinaria y equipos, arriendo de fábrica, Marketing y publicidad impuestos y Costo logístico.

4. Análisis digital de competencia

El análisis digital de la competencia, se convierte sin duda alguna en uno de los referentes más importantes para la formulación de la estrategia digital, ya que por medio de este estudio podemos identificar la posición estratégica de las diferentes empresas que conforman el sector, de tal manera que sea posible observar, de manera detallada, como ha sido el comportamiento de las empresas elegidas en cuanto a la efectividad de sus políticas de negocios digitales, retomando diferentes ítems como indicadores de comportamiento del cliente, tácticas orgánicas e inorgánicas, y hasta incluso, diferentes datos que permitan analizar hacia donde puede estar avanzando el sector de la referencia.

Tabla 1. Perfil Competidores

Item // Competidor		
No. Visitas	51.56M	22.05K
Prom Duración	4 Min 5 Seg	N/A
No. Págs vistas	5.46	1.71
Rebote	43.83%	N/A
Tráfico	DL (83.23%) VEN (5.33%) USA (1.75%)	N/A
Directo	10.68%	25.49%
Referidos	0.82%	44.02%
Buscadores	87.33%	55.98%
Redes Sociales	1.16%	25%
Sitio Web	www.colombina.com	www.aldorline.com
Publicidad	SEO (100%)	SEO (25% - page titles)
Redes Sociales	Instagram & Facebook	Facebook

Elaboración propia

Para el desarrollo de la estrategia digital era necesario conocer el entorno que rodeará a la marca, pues se deben adoptar las mejores prácticas y descartar aquellas que impiden un desempeño adecuado de la marca. Para esto se utilizó la página Similar Web, portal que arroja datos importantes sobre el comportamiento que tienen las páginas web de las marcas para conocer el impacto que tienen entre los consumidores. Del mismo modo, se utilizó la herramienta LikeAlyzer, pues permite entender y analizar la forma en la que las redes sociales de las marcas están siendo manejadas y si tienen una influencia considerable en los consumidores.

Para este caso, se tuvieron en cuenta dos grandes marcas. En primer lugar, como es de esperarse, se escogió a Colombina como gran referente en el mercado de los dulces a nivel nacional con su producto Tipitín, por lo que se estudió a profundidad el desempeño que esta marca ha tenido en medios digitales. En primer lugar, se halló que Colombina recibió cerca de 51.560 visitas con un promedio de duración de 4 minutos en la página web, lo que permite concluir que los contenidos publicados son del total interés de los clientes y los motivan a quedarse navegando en el sitio web, por lo que se deben adoptar estrategias de contenido similares que llamen la atención de las personas y comuniquen el mensaje que quiere dar el producto.

Por otra parte, del total de visitas, un 83.23% vino de Colombia, un 5.33% de Venezuela y un 1.75% de Estados Unidos. De manera que se puede ver que Colombina es una marca altamente posicionada y que ha logrado trascender fronteras y ubicar su marca en el panorama internacional, por lo que se debe imitar hasta cierto punto lo que ha hecho esta marca, teniendo en cuenta su éxito y la manera en la que conecta con sus clientes a través de medios digitales. Sin

embargo, es importante mencionar que solo el 1.16% de las visitas al portal web, fueron por medio de las redes sociales, de modo que hace falta vincular estos dos medios para mejorar las estadísticas y aumentar el tráfico entre los medios disponibles, como lo son Facebook, Instagram y la página web. De esta manera se concluye que el posicionamiento digital logrado por Colombina consiste un 100% en un modelo SEO, de manera que sus prácticas digitales son adecuadas y le han permitido a la marca tener un desempeño óptimo en este campo.

Adicionalmente, se seleccionó a la multinacional Aldor, productora y vendedora de diferentes tipos de caramelos – como su producto estrella “Pin Pop” – por lo que puede ser vista igualmente como un competidor para tener en cuenta en el mercado que se quiere atender. Contrastando con lo visto con Colombina, Aldor es una marca que no ha logrado tener un posicionamiento adecuado ni un desempeño óptimo en medios digitales. De acuerdo con las estadísticas rescatadas, el sitio web de esta marca únicamente recibió 22.050 visitas sin registrar un tiempo mínimo promedio en línea, lo que permite llegar a diferentes conclusiones.

En primer lugar, se debe mencionar que la estrategia de contenidos no es la mejor, dado que las personas no visitan su página web de la manera deseada y aquellas que lo hacen, no se quedan a seguir conociendo más sobre la marca y sus productos. También se debe decir que su estrategia de posicionamiento está basada en un modelo SEM que le permite estar en las primeras opciones mas no se presta atención a la realización de prácticas correctas para indexar adecuadamente la página y obtener un posicionamiento mucho más orgánico.

En cuanto a estadísticas, Aldor y su página no arrojan información suficiente para poder analizar su comportamiento y entender las dinámicas en su estrategia de contenidos. No se pudo conocer la procedencia de sus visitas, el índice de rebote ni el promedio de duración de las personas en línea, de manera que un referente importante en el mercado de los caramelos, al no dedicar la atención necesaria a sus medios digitales, está ofreciendo una oportunidad interesante para nuevas marcas en este campo digital, por lo que la estrategia de contenidos que EcoBum utilizará, tratará de abarcar un mercado amplio y no cometer los posibles errores que pudieron darse con Aldor y su estrategia digital.

Finalmente, se observó que el posicionamiento obtenido por Aldor consiste únicamente un 25% con un modelo SEO, por lo que se concluye que la construcción de la página y la aplicación de prácticas erróneas no le permiten posicionarse orgánicamente y debe acudir a medios pagos para sobresalir entre su competencia. A continuación, se mostrará la información obtenida gracias a las herramientas disponibles en línea en donde se puede observar el comportamiento que cada competidor obtuvo en este panorama digital.

5. Definición del buyer persona

Figura 3. Infografía Buyer Persona



Elaboración propia

Tabla 2. Buyer Persona

BUYER PERSONA	
Nombre	Alejandra
Edad	21
Estado civil	Soltera
Condición laboral	Estudiante universitaria
Ingresos anuales	\$9'600.000

Elaboración propia

Tabla 3 . Personal

PERSONAL	
¿Qué necesita para ser feliz?	Saber que después de comer su dulce preferido, el empaque de lo que está consumiendo no contamina.
¿Qué hace cuando no está en la universidad?	Pasar tiempo con su familia y amigos
¿En qué prefiere gastar dinero?	Caridad y ocio.
¿Dónde pasa más tiempo?	En la universidad, estudia jornada completa.

Elaboración propia

Tabla 4. Conducta Online

CONDUCTA ON-LINE	
¿Cuánto tiempo pasa en internet?	5 horas diarias como mínimo, está pendiente de las notificaciones de su celular todo el tiempo.
¿Qué dispositivos usa para ingresar a sus redes sociales?	Celular, tablet y computador.
¿Cuál es su red social preferida?	Instagram y Facebook.
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Revistas, noticias, novelas.
¿Qué temas son los de mayor interés?	Le apasionan los animales y la naturaleza.
¿Dónde busca información?	Usa Google frecuentemente para tareas, también para buscar temas de interés.
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectada?	Chatear, revisar fotos y estados en redes sociales
¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet?	Información académica, todo basado en sus tareas y trabajos de la universidad. Además, le gusta leer las noticias, especialmente temas sobre el medio ambiente.
¿Compra productos en línea?	Suele comprar ropa por internet, también usa herramientas como Rappi para hacer mercado y pedir en restaurantes.
¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?	De 6am-8am, al medio día de 12m-2pm, de noche 6pm-9pm.
¿Con qué tipo de lenguaje prefiere ser tratado?	Prefiere un lenguaje relajado, que la haga sentirse cómoda.

Elaboración propia

Tabla 5. Conducta laboral

CONDUCTA LABORAL	
¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?	Alejandra se encuentra realizando sus prácticas profesionales, pero esta experiencia no es como ella lo esperaba; considera que no está aplicando los conceptos que aprendió en su carrera, pero siente que es una buena oportunidad para aprender diferentes temas.
¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?	Las relaciones interpersonales, ya que siente que han sido un impedimento.
¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?	Alejandra considera que tiene las aptitudes para desempeñarse de la mejor manera, pero quiere tener confianza de la mano con exigencia, para sacar su mayor potencial en sus prácticas profesionales.
¿A quién reporta?	En la universidad, estudia jornada completa.
¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?	Ver los gerentes de la gran organización en la que trabaja, sin duda alguna es un factor motivacional.
¿Cuál es su aspiración a nivel laboral?	Alejandra pretende hacer todo de la mejor manera para poder ir desarrollándose profesionalmente. Espera poder quedarse en la empresa y mejorar su cargo con el tiempo.

Elaboración propia

Tabla 6. *Relación con nuestra compañía*

RELACIÓN CON NUESTRA COMPAÑÍA	
¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?	El precio, al tener salario de estudiante es muy selectiva con lo que compra.
¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?	Que lo prometido por la marca no se cumpla.
¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?	Alejandra es activista de los animales y el medio ambiente, al ser un producto dirigido a dichas personas no sólo se está brindando un producto que la haga feliz sino que le de tranquilidad después de desecharlo.

Elaboración propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos a implementar busca cumplir con los objetivos planteados por medio del acercamiento a clientes potenciales y existentes a través de cuatro categorías que logran la visibilidad de la marca desde la primera interacción. Esta estrategia fue diseñada para crear un vínculo cercano con el cliente porque permite la fidelización de los consumidores a través de comunicación constante, precisa y confiable entre marca y receptor. Siendo el punto focal del trabajo el medio digital, el uso de redes sociales es el factor principal en esta estrategia. De este modo, la estrategia de contenidos cumple el rol de determinar las medidas pertinentes a ser desarrolladas, específicamente en atracción, conversión y recomendación.

6.2 Mix de estrategia de contenidos

COMUNIDAD	MARKETING
Calentamiento global	Sabores únicos
Cuidado del medio ambiente	Materiales reciclados
Productos ecológicos	Semilla que da vida posterior al consumo
Efectos consumismo	
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
Alianzas marcas ecológicas	Concursos redes sociales
Alianzas líneas de producto	Votos redes sociales
Alianzas organizaciones	Concursos por compra
Alianzas famosos	Presencia eventos ecológicos
Alianzas expertos	Asistencia ferias ecológicas

6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad

El contenido de comunidad tratará temas que atraigan a clientes potenciales por medio de publicaciones con información relevante y de la actualidad, centrados en cuatro temas principales: calentamiento global, cuidado del medio ambiente, productos ecológicos y efectos del consumismo. El objetivo que cumple es despertar el interés del buyer persona.

6.2.2 Estrategia de contenido de marketing

El contenido de marketing buscará persuadir a aquellas personas que se vieron interesadas en el contenido compartido anteriormente, las características diferenciados de EcoBum serán el punto focal de este espacio. Los sabores únicos, materiales reciclados y la semilla que da vida hasta después de haber culminado la vida útil del producto, serán resaltadas y explicadas para lograr conversiones.

6.2.3 Estrategia de contenido institucional

El contenido institucional busca realizar alianzas con marcas y productos afines al mensaje que busca comunicar Eco Bum, reflejando así los valores de la marca y su compromiso con la mejora del medio ambiente. Las alianzas se establecerán con marcas ecológicas de ropa, líneas de producto como Top Terra Ecológico, organizaciones colombianas dedicadas a concientizar al público sobre el calentamiento global, famosos que atraigan todo tipo de segmentos y expertos en el tema que puedan brindar información relevante.

6.2.4 Estrategia de contenido de interacción

El contenido de interacción pretende mantener comunicación constante con el cliente, para desarrollar un sentido de pertenencia y así mismo lograr que recomiende el producto a otras

personas a través de la voz a voz. A través de redes sociales, se harán concursos y votos. Para lograr llegar a aquellas personas que no utilicen redes, se tendrá presencia en eventos ecológicos y se asistirá a ferias ecológicas.

7. Posicionamiento SEO

Nuestra política de posicionamiento SEO inició como una decisión de apostarle nuestro mayor esfuerzo al montaje de una página Web lo suficientemente completa, de tal manera que le permitiera al cliente conocernos, al mismo tiempo que disfrutaba de una experiencia diferente en una web fácil de manejar.

Para esto, nuestro primer paso se fundamentó en el hecho de realizar una lluvia de ideas sobre las posibles palabras claves a utilizar en pro de nuestro posicionamiento orgánico, motivo por el cual desarrollamos una larga lista de palabras, que posteriormente se vio complementada con la utilización de diferentes herramientas virtuales tales como Keyword Tool y NeilPatel, las cuales nos sirvieron como referencia en el camino de establecer un claro panorama de cómo se encuentra el mercado de las búsquedas por internet.

7.1 Selección de las palabras claves.

- Dulces ecológicos recetas
- Dulces navideños ecológicos
- Como hacer dulces ecológicos
- Dulces árabes ecológicos
- Recetas de dulces ecológicos
- Que es dulces ecológicos.

En nuestra estrategia logramos establecer seis palabras clave, de las cuales, elegimos una como la base de las diferentes estrategias en medios digitales, de tal manera que todos los clientes de EcoBum puedan llegar a nuestro producto digitando nuestra Keyword principal en cualquier dispositivo con acceso a la red. Dicha palabra es *“Dulces Ecológicos”*.

7.2 Relacionamiento keywords v.s meta descripción.

- Metadescripción: <title> EcoBum <header> La alternativa dulce que nutre al planeta <description> 1. EcoBum, el dulce ecológico que le devuelve la vida al planeta. 2. EcoBum, el dulce ecológico que puedes sembrar.
- Keyword Principal: Dulces Ecológicos.

Existe un estrecho relacionamiento entre nuestra Metadescripcion, las Keywords, y nuestra estrategia final plasmada en la parrilla de contenidos, ya que nuestro objetivo final siempre ha sido demostrarle al cliente las características que exaltan el carácter ecológico de nuestro producto; contar con un palito soporte que está realizado con semillas y puede ser sembrado es una de las características más importantes de EcoBum, ya que a lo largo de la historia de la humanidad, todas aquellas grandes compañías han lastimado la ecología de nuestra tierra, pero ha llegado la hora de devolverle al mundo eso que le hemos venido quitando. Dicho esto, una de nuestras tácticas de contenido SEO es incentivar a que la comunidad se una a nuestra campaña publicitaria *“Él / Ella ya se unió al reto EcoBum, y tú ¿Qué estás esperando?”*, mediante la cual queremos crear una campaña de expectativa que nos permita tener un impacto en la raíz de los problemas ecológicos del país, la cultura ciudadana.

7.3 Promoción y manejo de contenido.

Las estrategias de promoción y manejo del contenido se forjan en la premisa de brindarle al cliente una web segura, limpia y fácil de manipular. Para esto, fundamentamos nuestras tácticas en las diferentes creaciones de *Linkbuilding*, de tal forma que todas nuestras publicaciones, tanto en página web como en redes sociales, se encuentren enlazadas, funcionando como un recorrido digital que lleve al cliente a conocer el verdadero sentido que tiene EcoBum.

7.4 Plan de acción y mejora continua.

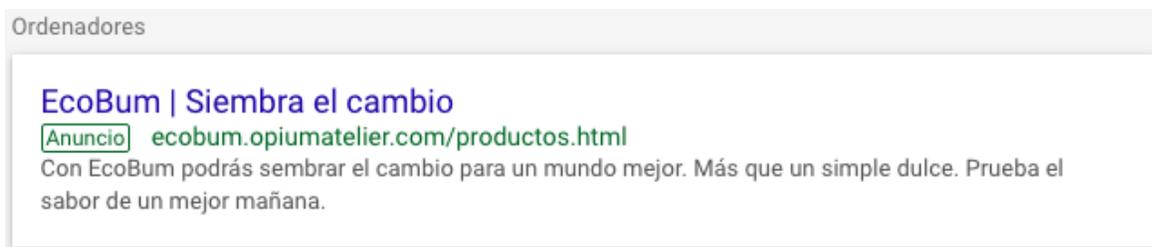
Con el objetivo de mejorar los indicadores en términos de Indexación, Semántica y Recomendación, vamos a establecer un ciclo de mejora PHVA mediante el cual se van a establecer revisiones periódicas de forma semanal durante el primer año del funcionamiento de nuestra página web, de tal manera que podamos analizar cómo nos encontramos en cuanto a las tasas de rebote, tiempo en página y tasas de conversión, para poder así ir mejorando nuestro posicionamiento orgánico guiado por nuestra misión y visión organizacional.

8. Posicionamiento SEM

La estrategia de pago SEM busca cumplir los objetivos de atracción y conversión planteados inicialmente en la presente estrategia digital, pues funcionan como un apoyo y sustento que permitirán abarcar una mayor cantidad de clientes y lograr llamar la atención de aquellos que estén interesados en temas similares. Se realizaron tres anuncios que serán mostrados tanto en computadores como en dispositivos móviles teniendo en cuenta el auge y el crecimiento que han tenido estos medios portátiles entre los consumidores, de modo que se vuelve fundamental abarcar todos los medios por los que se pueda llegar a nuevos clientes y generar aún más interés en los leads.

El primer anuncio busca generar interés, despertar en los clientes la necesidad de conocer el producto y sentirse atraídos hacia el mismo, de esta manera harán clic y visitarán la página web en busca de información sobre el producto. Es así como se cumple el objetivo planteado de atracción entre los consumidores, es fundamental dar este primer paso como marca para captar nuevos clientes y llamar la atención de más personas. A continuación, se mostrará cómo se vería el anuncio en ordenadores, redirigiendo a aquel que interactúe con este a la pestaña de producto del sitio web, donde se explican las características principales del producto y se le da a conocer en qué consiste EcoBum.

Figura 4. Anuncio EcoBum (Atracción)



Tomado de: www.ads.google.com

Un segundo anuncio busca igualmente generar atracción entre los consumidores, su meta es llamar la atención del cliente sobre las posibilidades que tendrá disponibles con EcoBum. Al dar clic en el anuncio, la persona será redirigida a la pestaña correspondiente a sabores, allí conocerá qué opciones tiene al alcance, de manera que podrá confirmar su interés en el producto y tomar la decisión de compra, por lo que se cumplen los objetivos tanto de conversión como de atracción. A continuación, se muestra la manera en la que será publicado el anuncio cuando las personas busquen términos afines.

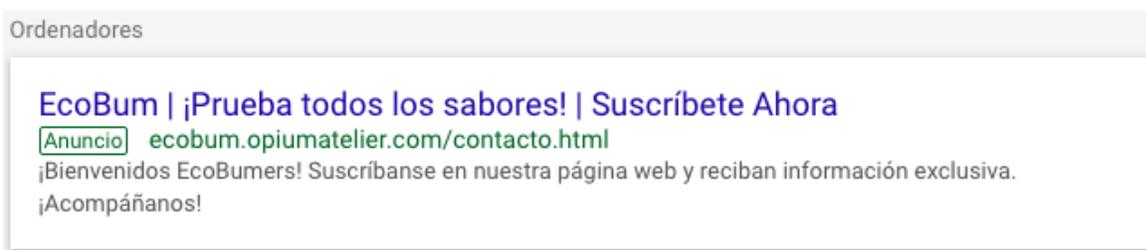
Figura 5. Anuncio (Términos afines)



Tomado de: www.ads.google.com

El último anuncio que se estableció busca cumplir el objetivo de adquirir datos personales de los clientes para poder tener una base de datos sólida, además de conseguirla mediante prácticas correctas, de esta manera se evitarán malas costumbres como la compra de bases de datos a terceros y acudir a estrategias que afectarían a la marca directamente. Cuando los clientes interactúan con el anuncio, son redirigidos a una landing page que pide ciertos datos importantes, de modo que aquel que esté interesado en brindar esta información fundamental, recibirá datos curiosos en su correo electrónico sobre el producto, además de eventos próximos en los que la marca podrá participar activamente, de esta manera es claro que se logrará tener una omnipresencia no solo en los medios digitales sino en eventos físicos que permitirán mejorar considerablemente la imagen de la marca.

Figura 6. Anuncio (Interacción)



Tomado de: www.ads.google.com

Habiendo analizado cada uno de los anuncios creados para la campaña digital, es importante explicar bajo qué criterios fueron elegidas las palabras clave. Estas palabras buscan activar estos anuncios cuando las personas realizan búsquedas en las que se involucren términos similares o afines a los temas que trata de abordar EcoBum. La lista de palabras clave es la siguiente:

- Empaque ecológico.
- Fresa.
- Mango.
- Medio Ambiente.
- Mora.
- Orgánico
- Reciclable.
- Responsabilidad Ambiental.
- Saludable.
- Semilla.
- Somos EcoBum.
- Sostenible.
- Biodegradable.
- Bombón.
- Calentamiento Global.
- Colombina.
- Contaminación.
- Dulces.
- Dulces Ecológicos.
- EcoBum.
- Ecológico.

Como se puede ver, las palabras escogidas buscan cubrir diferentes temas de coyuntura actualmente, que suelen buscar personas jóvenes y demás clientes interesados en el cuidado al medio ambiente, siendo este el público que se quiere atender y quienes seguramente se verán atraídos hacia la marca en cuanto la conozcan. Con estas palabras clave se busca dividir en categorías a los tipos de consumidores que se quiere atender, está claro que se quiere llamar la atención de aquellos que buscan temas de responsabilidad ecológica y de cuidado al medio ambiente por medio de empaques biodegradables. Así como las personas interesadas en consumir golosinas y dulces de sabores específicos, como la fresa, mora y mango, que son los sabores que inicialmente manejará EcoBum.

El criterio para la selección de estas palabras clave, consistió en aquellas palabras que representaran un CTR (Clic Through Rate) aceptable. El CTR es la relación entre las veces que las personas ven un anuncio y las veces que hacen clic en él. (GoogleAds, 2019)

Este indicador es fundamental para la planificación que debe llevarse a cabo al momento de seleccionar las palabras clave, pues muestra el nivel de efectividad que puedan tener al momento de ubicarlas en una pieza publicitaria, de manera que, al utilizar las palabras adecuadas, se garantiza que los clientes tendrán un grado interesante de interacción con los anuncios y conocerán la página, además del producto mostrado. Este fue el principal criterio que se tuvo en cuenta para seleccionar qué palabras clave harán parte de la campaña publicitaria, pues al tener palabras clave que tienen una tasa de conversión alta, el tráfico por la página web aumentará y por lo tanto el conocimiento y atracción del producto será mucho mayor.

9. Página web

Figura 7. Vitrina de Página Web



Elaboración propia.

En la página web de EcoBum se podrá encontrar toda la información que el cliente necesite, tanto del producto como de la visión que tiene la empresa en cuanto a temas medioambientales. En la parte superior se encuentran los links que redireccionan a las páginas de Facebook e Instagram.

Figura 8. Pestaña Descripción Producto



Elaboración propia

Lo que el cliente puede ver en primera instancia al entrar en la página es la vitrina con mensajes insignia de EcoBum. De la misma manera, la interfaz está compuesta por cuatro subsecciones en las que se encontrarán los productos con imágenes y descripción del mismo, los beneficios, la variedad de sabores y una pestaña de contacto en donde el cliente también puede inscribirse para recibir información de eventos promocionados por EcoBum y de productos de la marca; además puede encontrar el correo empresarial.

Figura 9. Pestaña Beneficios Producto



PRODUCTO ECOLÓGICO / ¡ENDULZA TU VIDA!

beneficios / ecobum

ECOBUM es un caramelo estará sujeto por un palito y envoltura biodegradable, por lo que al momento de desechar estos elementos, no habrá un impacto grave al medio ambiente. Es muy fácil de adquirir gracias a su bajo precio y los medios que utilizará la marca para llegar a su cliente. Tendrán la posibilidad de cuidar el medio ambiente mientras se disfruta un dulce agradable. Consumiendo **ECOBUM** los clientes desarrollarán un sentido de pertenencia hacia su planeta y tendrán incentivos para cuidarlo por medio de productos ambientalmente responsables.



Elaboración propia

Se implementará un chatbot que funcionará como un link-building por medio de Facebook en la que el cliente podrá preguntar información sobre el producto o sobre los eventos patrocinados por EcoBum. De la misma manera, se pretende utilizar este medio para fomentar la concientización del cuidado del medio ambiente. La estructura de la página busca generar recordación de la marca en todo aquel que la visite, el logo siempre está presente, la tipografía es característica y ofrece dinamismo.

Figura 10. Pestaña Sabores Producto



PRODUCTO ECOLÓGICO / ¡ENDULZA TU VIDA!

sabores / ecobum

En su lanzamiento al mercado, EcoBum ofrecerá tres sabores principales. Con el tiempo y la retroalimentación de nuestros clientes, se podrán desarrollar muchos más:

Fresa
Mora
Mango





YO CUIDO EL PLANETA, ¿Y TÚ?

Elaboración propia.

Figura 11. Pestaña Contacto EcoBum



CONTACTO / ecobum

CONTACTO:

somosecobum@hotmail.com



Dejanos un mensaje

Nombre:

Correo electrónico:

Empresa:

Teléfono:

Sitio web:

Mensaje:

Elaboración propia

9.1 Chat

La página web contendrá un chat en línea en el que los clientes podrán solucionar sus preguntas relacionadas con el producto y con los eventos patrocinados por EcoBum. El usuario tendrá que iniciar sesión en su cuenta de Facebook desde el chat para tener una experiencia personalizada, escribiendo entonces al agente por su chat de Messenger.

Figura 12. Chat EcoBum



Elaboración propia.

9.2 Newsletter

Cuando los usuarios se inscriban por la página web a EcoBum, recibirán correos promocionando eventos patrocinados por la marca. Un ejemplo es la Carrera Verde Colombia

2020, que será presentada en infografía cómo se presenta en la siguiente figura que se encuentra en el inciso de Email Marketing.

Figura 13. Newsletter *EcoBum*



Tomado de: www.images.google.com

10. Redes sociales

Durante la última década, la importancia de las redes sociales ha aumentado significativamente, pasando de ser solo un medio de contacto personal, a convertirse en un factor importante en cuanto a las decisiones de compra de los clientes. De acuerdo con un informe universitario: *“Actualmente, los consumidores están expuestos no solo a lo que la empresa dice sobre su marca, sino también a lo que opinan los medios de comunicación, sus amigos, parientes, compañeros de trabajo o estudio, etc. Y las personas tienden a creer más en ellos que en usted”* (García, Sánchez, Roa, & Reyes, 2015, pág. 3). Dada dicha magnitud, las redes sociales se convierten entonces en un punto importante dentro de la agenda de la planeación estratégica de la compañía, motivo por el cual es pertinente establecer un presupuesto de inversión en los planes de comunicación y mercadeo.

10.1 Facebook.

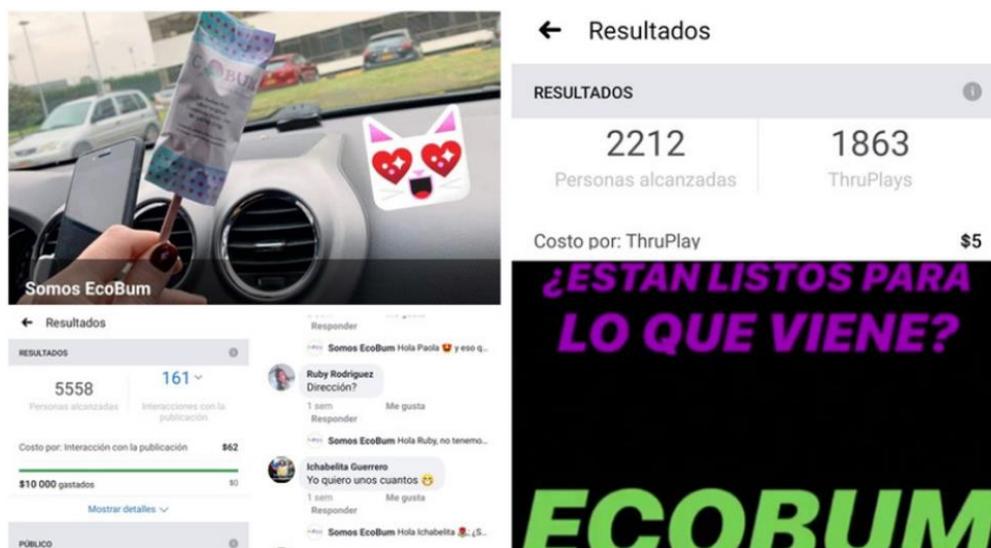
Figura 14. Portada Principal Facebook

The image shows two parts of a Facebook page. On the left is the main profile page for 'Somos EcoBum'. The cover photo features a group of people sitting in a circle on a grassy field with the text 'EL SABOR ORIGINAL'. The page name is 'Somos EcoBum' and the bio says 'Crear nombre de usuario de la página'. Below the cover are options to 'Me gusta', 'Seguir', and 'Compartir', along with a '+ Agregar un botón' button. There are also buttons for 'Crear', 'En vivo', 'Evento', and 'Oferta'. A post creation area is visible with the text 'Escribe una publicación...'. On the right is the 'Anuncios' (Ads) section, which shows 'Anuncios activos' (No hay anuncios activos desde 30 oct - 29 nov) and 'Anuncios anteriores'. Two previous ads are listed with their respective metrics:

Publicación promocionada	Personas alcanzadas
Gasto: COP\$100 Promocionada por J...	5558 Interacción con una publicación: 161
Gasto: COP\$100 Promocionada por J...	2212 Interacción: 1863

Tomado de: www.facebook.com

Figura 15. Publicaciones y Manejo Comentarios



Tomado de: www.facebook.com

Facebook va a ser uno de nuestros canales de comunicación e interacción con nuestros “Leads”, de tal forma que nuestro objetivo por este medio es realizar publicaciones constantes donde el cliente perciba información de nuestro producto y entorno, al igual que pueda aclarar todas aquellas dudas sobre nosotros (Interacción). Esta ha sido la red social con la que hemos tenido mayor alcance, ya que hemos logrado llegar a aproximadamente 6.000 personas, quienes de una u otra forma tuvieron un contacto con nuestras redes, contacto que va desde una simple visualización, hasta establecer un punto de comunicación, tal y como sucedió con 4 leads de nuestra organización. De igual manera, seguiremos en la campaña de implementar el uso de nuestros Hashtag (#SomosEcoBum y #YoCuidoElPlaneta), facilitando así la atracción de tráfico.

10.2 Instagram.

Figura 16. Portada Principal Instagram



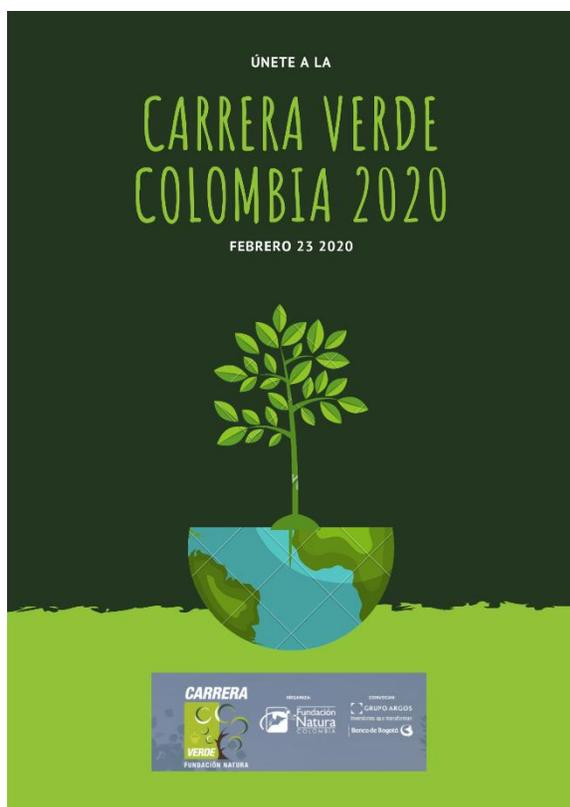
Tomado de: www.instagram.com

Siguiendo los mismos objetivos de Facebook, la cuenta de Instagram busca ofrecer al cliente un canal de comunicación directo con la marca, creando un vínculo cercano, invitándolo a participar en actividades o eventos de carácter ecológico, e incentivar a dar su opinión en las publicaciones sobre el producto, el servicio y su experiencia en general (Atracción-Interacción). De esta manera se puede mejorar sustancialmente la imagen de la marca frente a sus nuevos leads.

11. Email marketing

Al ser una marca que solo tiene un producto, no se cree que es necesario hacer email marketing sobre EcoBum, sino que se implementará la herramienta para hacer promoción de los eventos y ferias patrocinados por la empresa. Al cliente se le enviarán correos cuyo enfoque es la persuasión, para lograr que se inscriban a las actividades propuestas para generar una relación estrecha y conseguir que las personas vean a EcoBum como una marca que vende más allá de un producto, que realmente se enfoca en el medio ambiente.

Figura 17. Carrera Verde Colombia 2020



Elaboración propia.

12. Conclusiones

La clave del éxito de una estrategia digital está en el contenido, ya que es el que permite la construcción adecuada de la estrategia y además asegura que el propósito de la marca se cumpla a la misma vez que aumenta su visibilidad y mejora su imagen.

Por medio de una página web completa que explique tanto el producto como el objetivo de la marca, los clientes se van a sentir más atraídos a EcoBum. De la misma manera, que la conexión entre cada uno de los portales (Facebook, Instagram, dominio) en cada uno de estos genera un engagement más sólido entre los clientes y la marca, además de demostrar que se tiene una excelente estrategia digital.

Luego de estudiar el panorama digital que tienen los principales competidores de EcoBum, se identificaron oportunidades que deben ser aprovechadas para ganar reconocimiento y abarcar una mayor cantidad de mercado por medio de estrategias digitales óptimas que puedan posicionar orgánicamente a la página de la marca, de manera que se pueda tener un mejor desempeño en este aspecto a futuro.

Teniendo en cuenta lo mencionado en la estrategia SEM, se puede afirmar que todo el proceso giró en torno al cumplimiento de los objetivos establecidos. Al utilizar palabras clave con un alto grado de conversión, se garantiza que las personas visitarán la página web y se cumplirán los objetivos tanto de atracción, conversión o de recomendación de acuerdo con tipo de anuncio que sea mostrado. De esta manera se puede afirmar que la estrategia digital planteada está siendo consecuente con los objetivos planteados desde el planteamiento inicial.

Dada la reputación que tiene Instagram entre sus usuarios, para EcoBum es vital hacer presencia en esta red social, de manera que se ofrezca un servicio cercano y se creen vínculos cercanos con los clientes, de manera que se pueda recomendar el producto y se aumente el conocimiento sobre la marca entre consumidores, es fundamental tener un manejo adecuado de la cuenta en Instagram para comunicar dinámicas que acerquen a las personas cada vez más a EcoBum.

13. Referencias

Doofindermedia.s3.amazonaws.com. (2020). [online] Available at:

<https://doofindermedia.s3.amazonaws.com/blog/2017/06/05/que%20es%20un%20newsleter.jpg> [Accessed 26 Jan. 2020].

García, J., Sánchez, D., Roa, L., & Shakira, R. (2015). Marketing Digital. República Dominicana: Universidad Iberoamericana UNIBE.

GoogleAds. (2019). Support Google. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Octava edición. México: Pearson: Prentice Hall.