

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Green Body

Trabajo de Grado

Daniel Chethúan Esguerra

Juan Pablo Sanmiguel Galeano

Víctor Manuel Márquez Cifuentes

Juan Rafael Lozada Ardila

Javier Felipe Tocasuche Baron

Bogotá D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Green Body

Trabajo de Grado - PADE 2

Daniel Chethúan Esguerra (Marketing y Negocios Digitales)

Juan Pablo Sanmiguel Galeano (Administración de Negocios Internacionales)

Víctor Manuel Márquez Cifuentes (Administración de Empresas)

Juan Rafael Lozada Ardila (Administración de Negocios Internacionales)

Javier Felipe Tocasuche Baron (Administración de Negocios Internacionales)

Luz Andrea Pinzón Aleman

Bogotá D.C.

2024

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Green Body”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Daniel Chethúan Esguerra

Juan Pablo Sanmiguel Galeano

Víctor Manuel Márquez Cifuentes

Juan Rafael Lozada Ardila

Javier Felipe Tocasuche Baron

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él

Daniel Chethúan Esguerra

Juan Pablo Sanmiguel Galeano

Víctor Manuel Márquez Cifuentes

Juan Rafael Lozada Ardila

Javier Felipe Tocasuche Baron

Tabla de contenido

<i>Declaración de Originalidad y Autonomía</i>	3
<i>Declaración de Exoneración de Responsabilidad</i>	4
<i>Glosario</i>	11
<i>Resumen</i>	12
Palabras Claves:	12
<i>Abstract</i>	13
Keywords:.....	13
<i>1. Presentación</i>	14
1.1 Introducción	14
1.2 Objetivo general	15
1.3 Objetivos específicos del trabajo.....	15
<i>2. Objetivos de la estrategia digital para la empresa seleccionada.</i>	16
2.1 Objetivos de comunicación de la estrategia	16
2.2 Objetivos del Embudo.....	16
<i>3. Presentación del Producto</i>	17
3.1 Concepto del Producto	17
3.2 Catálogo de Productos	18
3.3 Presentación del Producto	19

3.4 Proveedores, fabricación, distribución y puntos de venta.	20
4. Análisis digital de competencia.	20
5. Definición del Buyer Persona.....	23
6. Línea de contenidos para la estrategia digital.	25
6.1 Objetivos de la estrategia de contenidos.	25
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	25
6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad	26
6.2.2 Estrategia de contenido de marketing	27
6.2.3 Estrategia de contenidos institucional.	28
6.2.4 Estrategia de contenidos de interacción.	28
7. Posicionamiento SEO.	29
7.1 Listado Keywords para la navegación en internet.	29
7.1.2 Keyword primaria y su entorno.	29
7.2 Cuadro de posicionamiento SEO.....	29
8. Anuncio de pago SEM.	31
9. Página Web.....	31
9.1 Encabezado: (Green Body: Descubre el Poder de los Batidos Verdes).	32
9.2 Banner Principal (Bienvenido a Green Body).....	32
9.3 Sección Productos	33

9.4 Oferta Especial (Promociones de Temporada)	34
9.5 Acerca de Green Body (Historia y Valores).....	35
9.6 Explora Nuestros Videos (12 Beneficios de los Batidos Verdes)	36
9.7 Instagram Feed.....	37
9.8 Sección de compra (Batido <i>Detox</i>).....	38
9.9 Carrito de Compras y Resumen del Pedido	39
10. Publicidad y anuncios en internet.	40
10.1 Pop-Up	40
10.2 Campaña de <i>Display Ads</i> (Google Display Network)	41
11. Redes Sociales.....	42
11.1 Publicación en Facebook.	42
11.2 Publicación en Instagram.	43
12. Estrategia de Marketing de proximidad:	44
13. Acciones de Omnicanalidad:.....	45
13.1 Integrar Canales de Venta:	46
13.2 Redes Sociales y Contenido Digital:	46
13.3 Códigos QR en Productos:	47
14. Comercialización por medio de market place.....	47
15. Conclusiones	48

16. Referencias 50

Índice de figuras

Figura 1. Prototipo empaque Green Body	17
Figura 2. Infografía Buyer Persona.....	23
Figura 3. Encabezado Green Body	32
Figura 4. Banner Green Body	33
Figura 5. Página de Oferta	34
Figura 6. Página acerca de Green Body.....	35
Figura 7. Página videos de Green Body.....	36
Figura 8. Feed de instragram de Green Body	37
Figura 9. Imagen ejemplo página de Batido Detox	38
Figura 10. Carrito de compras página Green Body	39
Figura 11. Pop-up promoción de Green Body	40
Figura 12. Display ads de Green Body	41
Figura 13. Post Instagram de Green Body	42
Figura 14. Sorteo en post de Instagram.....	43
Figura 15. Página de inscripción de Green Body código QR	45

Índice de Tablas

Tabla 1. Competencia Nativos	21
Tabla 2. Competencia Alimenproc.....	22
Tabla 3. Matriz de Contenidos Tópicos	25
Tabla 4. Cuadro de Posicionamiento SEO	29

Glosario

Green Body: Marca de batidos saludables enfocados en la conveniencia y el bienestar.

Batidos Saludables: Bebidas elaboradas con frutas, verduras y alimentos frescos, diseñadas para aportar nutrientes esenciales.

Envasado al Vacío: Técnica de conservación que extiende la vida útil de los alimentos manteniendo su frescura.

Buyer Persona: Representación semi ficticia del cliente ideal, basada en datos demográficos y comportamentales.

SEO (Search Engine Optimization): Estrategia para optimizar el contenido digital y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

SEM (Search Engine Marketing): Estrategias de publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de la marca.

Omnicanalidad: Estrategia que integra múltiples canales de venta y comunicación para ofrecer una experiencia coherente al cliente.

Códigos QR: Códigos de respuesta rápida que, al escanearse, dirigen al usuario a contenido digital específico.

E-commerce: Comercio electrónico que permite la compra y venta de productos a través de plataformas digitales.

Display Ads: Publicidad gráfica en sitios web o aplicaciones.

Resumen

El proyecto Green Body presenta una estrategia de marketing digital para introducir y posicionar en el mercado una línea de batidos saludables, elaborados con ingredientes frescos y envasados al vacío para garantizar calidad y conveniencia. La iniciativa surge de una propuesta familiar que aprovecha los cultivos de fincas en Supatá, Cundinamarca, con un enfoque en ofrecer productos nutritivos para personas con estilos de vida agitados.

La estrategia digital se basa en la optimización de redes sociales como Facebook e Instagram, la implementación de SEO y SEM, y el desarrollo de una plataforma de e-commerce que facilita la experiencia de compra. Se definió un buyer persona orientado a profesionales que priorizan la salud y el bienestar, pero con poco tiempo para preparar alimentos saludables.

El análisis competitivo identificó las fortalezas y debilidades de empresas similares como Nativos y Alimenproc, permitiendo adaptar la propuesta de valor de Green Body con ventajas como empaques biodegradables, estrategias de omnicanalidad, y marketing de proximidad mediante códigos QR. Además, la creación de contenido relevante y atractivo busca generar una comunidad activa y comprometida con la marca.

La combinación de sostenibilidad, conveniencia y salud posiciona a Green Body como una alternativa innovadora en el mercado de alimentos saludables, con potencial de crecimiento en el ámbito digital y físico.

Palabras Claves:

Green Body, batidos, saludable, rápido, estrategia, digital.

Abstract

The *Green Body* project presents a digital marketing strategy to introduce and position a line of healthy smoothies in the market, made with fresh ingredients and vacuum-sealed to ensure quality and convenience. The initiative originates from a family project that leverages crops from farms in Supatá, Cundinamarca, focusing on offering nutritious products for people with busy lifestyles.

The digital strategy is based on optimizing social media platforms like Facebook and Instagram, implementing SEO and SEM techniques, and developing an e-commerce platform that enhances the shopping experience. A *buyer persona* was defined, targeting professionals who prioritize health and wellness but have limited time to prepare healthy meals.

The competitive analysis identified the strengths and weaknesses of similar companies such as Nativos and Alimenproc, allowing *Green Body* to adapt its value proposition with advantages like biodegradable packaging, omnichannel strategies, and proximity marketing through QR codes. Additionally, the creation of relevant and engaging content aims to build an active and committed community around the brand.

The combination of sustainability, convenience, and health positions *Green Body* as an innovative alternative in the healthy food market, with growth potential in both digital and physical spaces.

Keywords:

Green Body, smoothies, healthy, quick, strategy, digital.

1. Presentación

1.1 Introducción

El siguiente documento consiste en la presentación escrita de lo desarrollado en el segundo semestre de 2024, para la materia de programada avanzando de dirección de empresas (PADE), y tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de marketing digital con los conocimientos adquiridos a lo largo del programa, enfocándose en su aplicación para la idea de negocio de Green Body, un producto y servicio nacido de una iniciativa familiar que busca aprovechar el potencial de cultivo de unas fincas ubicadas en Supatá, Cundinamarca.

Durante el desarrollo de este proyecto se logró evidenciar los puntos clave para la generación de la estrategia digital más apropiada para Green Body, con el fin de posicionar la iniciativa en el mercado. Esto se logró a través de un análisis de competencia a nivel nacional en el sector de batidos y batidos empacados para hacer en casa, después se hizo enfoque especialmente en Bogotá en batidos empacados para hacer en casa, con esto se determinó cuáles eran los puntos débiles y fuertes de la estrategia digital, así logrando desarrollar una estrategia ideal para los canales donde se comunicará Green Body.

1.2 Objetivo general

Crear una estrategia digital para la idea de negocio de Green Body, con el fin de generar clientes potenciales y atraer al público interesado en este producto, a través del uso correcto de redes sociales como Facebook e Instagram, optimizando nuestra aparición en los motores de búsqueda logrando posicionamiento estratégico en estos, con el fin de familiarizar al público objetivo y generar en ellos interés en el producto.

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- Determinar las estrategias digitales más apropiadas para Green Body para lograr los generar atracción.
- Identificar los principales competidores de Green Body, sus fortalezas y debilidades.
- Reconocer los canales más beneficiosos para la estrategia digital o como serán trabajados.

2. Objetivos de la estrategia digital para la empresa seleccionada.

2.1 Objetivos de comunicación de la estrategia

Dar a conocer a Green Body a personas que tengan un estilo de vida agitado y cuenten con poco tiempo, dándoles a conocer los beneficios de nuestros productos para aumentar ventas.

2.2 Objetivos del Embudo

Educar al cliente objetivo sobre los beneficios de los batidos, reconocer las dificultades que tienen a la hora de hacer batidos y ofrecernos como alternativa rápida, saludable y rica. Así logrando atraerlos y hacerlos desear interactuar más con Green Body.

3. Presentación del Producto

3.1 Concepto del Producto

Nuestro producto está elaborado con ingredientes frescos y saludables, envasados al vacío para garantizar la calidad. Ofrecemos una variedad de frutas, verduras y super alimentos nutritivos de primera calidad para brindar nutrientes esenciales para batidos saludables. Nuestro objetivo es minimizar el tiempo de preparación, lo que facilita que los clientes creen batidos deliciosos y nutritivos en minutos. Nuestra selección de ingredientes naturales garantiza que los clientes puedan disfrutar de una alimentación saludable sin sacrificar el tiempo ni la calidad.

Figura 1

Prototipo empaque Green Body



Nota: Prototipo generado por IA producto Green Body. Fuente: Elaboración Propia (2024).

3.2 Catálogo de Productos

Batido Green:

- Ingredientes: Espinaca, kale, apio, manzana verde, limón.
- Beneficios y funciones: El batido verde es una dieta nutritiva y equilibrada rica en nutrientes esenciales como las vitaminas A, C, K, ácido fólico, hierro, fibra y antioxidantes. Favorece la salud del sistema inmunológico, la salud digestiva, la prevención de enfermedades crónicas y el control del peso. La espinaca, la col rizada, el apio y la manzana verde aportan hidratación, fibra y antioxidantes, mientras que el limón mejora la fortaleza del sistema inmunológico y la absorción de hierro.

Batido Defense:

- Ingredientes: Naranja, zanahoria, limón, jengibre, Miel.
- Beneficios y funciones: El batido Defense es una forma nutritiva y deliciosa de fortalecer el sistema inmunológico. Contiene naranjas, zanahorias, limón, jengibre, miel y otros ingredientes que aportan vitaminas y antioxidantes esenciales. Las naranjas aportan vitamina C, las zanahorias ofrecen betacaroteno, el limón ayuda a la absorción de hierro, el jengibre mejora la función inmunológica y la miel refuerza la respuesta inmunitaria del organismo. Estos ingredientes trabajan juntos para crear un batido potente y nutritivo que refuerza las defensas del organismo.

Batido Fresh:

- **Ingredientes:** Sandía, pepino, menta y lechuga romana.
- **Beneficios y funciones:** El batido Refresh es una mezcla nutritiva e hidratante de ingredientes ricos en agua. La sandía, rica en antioxidantes, ayuda a mantener la piel sana y protege contra el estrés oxidativo. El pepino, rico en agua, aporta vitaminas y minerales esenciales para la salud cardiovascular y la función muscular. La menta aporta un toque refrescante y alivia el malestar estomacal. La lechuga romana, rica en fibra y nutrientes, promueve la salud intestinal y el bienestar general.

3.3 Presentación del Producto

Los batidos GREEN BODY se presentan en paquetes envasados al vacío con frutas, verduras y plantas limpias, desinfectadas, cortadas y preparadas. La etiqueta del producto incluye el logotipo de GREEN BODY, ingredientes, beneficios e información nutricional. Para preservar y prolongar la vida útil, todos los batidos se venden congelados, con una vida útil de 8 a 12 meses. El plástico utilizado para envasar cada batido son bolsas de vacío compostables BIOVAC, producidas por la empresa Coverpan. Estos envases ecológicos están hechos de materiales biodegradables y compostables, lo que permite envasar al vacío cualquier alimento, cumpliendo las mismas funciones que las bolsas de plástico sin contribuir a la contaminación del medio ambiente.

3.4 Proveedores, fabricación, distribución y puntos de venta.

Green Body planea establecer un punto de fabricación, distribución y venta en Bogotá, Colombia, con el objetivo de reducir costos mientras la empresa crece. La empresa producirá principalmente materias primas de granjas en Supatá, Cundinamarca, que permiten el cultivo de apio, espinaca, col rizada, pepino, limón, menta y naranja. Green Body producirá la mayoría de las materias primas para garantizar un cultivo responsable, pero también encontrará varios proveedores para otros ingredientes. Para reducir los costos de transporte, todas las materias primas se recibirán, procesarán y envasarán en el punto de fabricación, distribución y venta en Bogotá. Los proveedores seleccionados por Green Body serán lo más orgánicos posible para garantizar que los consumidores reciban un producto saludable y orgánico.

4. Análisis digital de competencia.

Nativos: Es uno de los mayores competidores para Green Body en el mercado de batidos para hacer en casa, con una pequeña presencia en línea en Instagram, Facebook, X (Twitter) y YouTube, con una página web optimizada para computadores donde consiguen el 60.41% de sus visitas (SimilarWeb Identity, n.d.-b). Tienen para hacer compra directa desde su página web con un sistema de puntos para fidelización y un teléfono para hacer ordenes de WhatsApp, la

principal debilidad recae en su falta de aplicación, lo que entorpece la navegación y comodidad de sus posibles clientes que quieran interactuar con ellos desde su móvil.

Tabla 1

Competencia Nativos

Métrica	Nativos
Sitio web	https://bebidasnativos.co
# Visitas	1.190
Promedio duración	0:01:18
# Pág. Vistas	2.11
Rebote	39.00%
Tráfico por países	100% - Colombia
Fuente de Tráfico	
Directo	36.52%
Referidos	4.33%
Buscadores	54.21%
Redes Sociales	4.40%
E-mailing	0.06%

Nota: La tabla muestra métricas que permiten medir el tráfico de usuarios de la página web de Nativos.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Alimenproc: Es uno de los mayores competidores para Green Body en el mercado de insumos para hacer batidos en casa empacados al vacío, con una pequeña presencia en línea en Instagram, con una página web optimizada para computadores donde consiguen el 64.97% de

sus visitas (*SimilarWeb Identity*, n.d.-b). Tienen para hacer compra directa desde su página web y un teléfono para hacer ordenes de WhatsApp, la principal debilidad recae lo difícil y lento que es navegar la web, los productos estos escondidos detrás de varias pestañas con mucho texto explicando los productos y sin un botón obvio de compra hasta el final de la página, así mismo con poca optimización para ser vista desde teléfonos móviles.

Tabla 2

Competencia Alimenproc

Métrica	Alimenproc
Sitio web	https://alimenproc.com
# Visitas	1,143
Promedio duración	0:00:08
# Pág. Vistas	1.56
Rebote	43.64%
Tráfico por países	36.56% - Costa rica 33,27% - Colombia 26.13% - Perú 3.95% - México
Fuente de Tráfico	
Directo	11.12%
Referidos	4.90%
Buscadores	79.72%
Redes Sociales	3.34%

E-mailing	0.13%
-----------	-------

Nota: La tabla muestra métricas que permiten medir el tráfico de usuarios de la página web de Alimenproc.

Fuente: Elaboración propia (2024).

5. Definición del Buyer Persona

Figura 2

Infografía Buyer Persona



Nota: Diagrama del Buyer Persona de Green Body. Fuente: Elaboración Propia (2024).

Magda Sirley Rodríguez, creadora de Green Body, es madre soltera, ingeniera de sistemas en la Secretaría General de Finanzas de Bogotá, tiene dos hijas en la universidad, un trabajo exigente, tareas del hogar y falta de tiempo libre y dinero. El consumidor ideal de Green Body prioriza la salud, el bienestar y la comodidad, lo cual se puede lograr a través de diversos factores como un trabajo exigente, tareas del hogar y falta de tiempo libre o dinero.

El consumidor ideal de Green Body utiliza su celular y redes sociales para obtener información sobre bienestar y salud, siendo Facebook, Instagram y WhatsApp las redes sociales más populares. Sus objetivos y motivaciones están impulsados por su estilo de vida y cultura, que priorizan la vida activa, equilibrada y feliz. Buscan formas de optimizar su tiempo, ya sea laboral o de las tareas del hogar, mientras se cuidan y mejoran su calidad de vida.

El comportamiento de compra está influenciado por las tendencias actuales de consumo, donde las personas están dispuestas a pagar más por ingredientes saludables en los alimentos y productos que les permitan priorizar su tiempo. Si bien actualmente las personas realizan una compra online por semana, aún hay muchos que la realizan en persona, especialmente cuando se trata de frutas y verduras. Green Body representa una oportunidad para digitalizar este proceso de compra, ya que las personas están dispuestas a dedicar más tiempo a los ingredientes saludables y priorizar su tiempo.

6. Línea de contenidos para la estrategia digital.

6.1 Objetivos de la estrategia de contenidos.

La estrategia de Green Body está basada en construir la imagen de la marca a partir de una estrategia de Marketing en la cual nuestro principal objetivo es atraer nuevos clientes. Esto se realizará por medio de los beneficios y atributos de nuestros batidos para su estilo de vida a fin de que sea una nueva interacción constante con el cliente, con diferentes estrategias como concursos de batidos, para mejorar la imagen de la marca.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 3

Matriz de Contenidos Tópicos

Matriz de Contenidos Tópicos	
Comunidad	Marketing
Publicaciones los efectos que los batidos tienen en el cuerpo.	Publicidad acerca de nuestros tres deliciosos diferentes batidos.

Publicaciones sobre los beneficios en la estabilidad emocional de las personas que se alimentan bien.	Publicaciones acerca de la personalización de los batidos, haz tu batido a tu manera.
Publicaciones sobre los beneficios en el sistema inmune que tienen nuestros vacíos.	Compra de productos por cantidades, mientras más cantidad compres menor será el precio.
Institucional	Interacción
No se hará uso del institucional.	Registro de información por códigos QR, para el recibimiento de descuentos.
No se hará uso del institucional.	Interacciones con clientes a través de las redes. (regalos, metas, descuentos especiales, referencias).

Nota: Muestra la matriz de contenidos tópicos por estrategia que se implementara en Green Body. Fuente:

Elaboración propia (2024).

6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad

El contenido de comunidad de Green Body esta caracterizado por el estilo de vida y las aspiraciones de nuestro cliente potencial. En este caso, Green Body quiere resaltar los beneficios y los atributos de sus productos a sus consumidores potenciales, esto por medio de publicaciones, interacciones de los consumidores con Green Body y charlas. El cuidado de salud ha tenido una tendencia en aumento estos últimos años, ya que, “El 66% de las personas se preocupan más por

su salud y su bienestar” (1) Fernández, P. (2024, marzo 11). Por medio de esta estrategia de contenidos, Green Body está enfocado a buscar soluciones a problemas de maneras eficientes y rápidas, a través de sus productos.

6.2.2 Estrategia de contenido de marketing

El contenido de la estrategia de marketing se basa en crear publicaciones que llamen la atención del cliente potencial a través de contenido de interacción del cliente y la marca. Las redes sociales utilizadas para esta estrategia serán Facebook, Instagram y WhatsApp. Se crearán videos cortos de 1 minuto para no perder la atención del cliente, en el cual, se explicarán los beneficios de los batidos de Green Body y los impactos que tiene en la salud y los beneficios de los alimentos que usan los batidos, aparte de estar acompañados de consejos de hábitos saludables y que potencien los beneficios de los productos de nuestra marca. Finalmente, se harán pautas con generadores de contenido que sigan la visión de la marca, como @cookielovehealthy quien está involucrada en el sector saludable y tiene gran conexión con nuestro cliente potencial, la cual mostraría en un Instagram Reel, lo rápido, rico y beneficioso que es tomar nuestros batidos

6.2.3 Estrategia de contenidos institucional.

No se hará uso del institucional.

6.2.4 Estrategia de contenidos de interacción.

La estrategia de interacción tiene como objetivo hacer que el cliente potencial se sienta escuchado por Green Body, mediante invitaciones a nuestros clientes potenciales a compartir cómo incorporan hábitos saludables con el hashtag de la marca para participar por descuentos en su próxima compra con la marca, restos de batidos saludables y en vivos mediante redes sociales en Instagram y Facebook donde se hablen acerca de los beneficios y se habrá un apartado de preguntas y respuestas en el cual el consumidor le podrá solucionar sus dudas y sentirse parte esencial de la marca.

7. Posicionamiento SEO.

7.1 Listado Keywords para la navegación en internet.

Batidos verdes: Batidos verdes, pérdida de peso, recetas, batidos saludables, batidos saludables para bajar de peso, batidos saludables caseros, beneficios de los batidos, rápidos, verdes, como hacer batidos verdes y que ingredientes tiene un buen batido verde.

7.1.2 Keyword primaria y su entorno.

Batidos verdes, kit, saludables, rápidos y beneficios.

7.2 Cuadro de posicionamiento SEO.

Tabla 4

Cuadro de Posicionamiento SEO

Optimización del contenido Keyword primaria.
--

URL	www.Greenbody.com/kit de batidos verdes saludables
Meta descripción	¡Descubre el poder de la naturaleza en cada sorbo! Prueba nuestros kits de batidos verdes saludables a base de alimentos beneficiosos para la salud con una preparación rápida y una nueva opción para todos los días.
Título de la pagina	Batidos saludables Green Body
Título del contenido	Nuestros Kits de batidos saludables.

Nota: Tabla que muestra la optimización de Keyword primaria. Fuente: Elaboración propia (2024).

Para nuestra optimización de contenidos de Keywords, en a URL quisimos destacar primero que todo el nombre de nuestra marca y después de esto enfocarnos en nuestros productos que son los kits de batidos saludables.

Para la meta descripción quisimos tener un Call To Action, ‘¡Descubre el poder de la naturaleza en cada sorbo!’, en el cual queremos invitar al cliente potencial a que pruebe la calidad de nuestros productos y descubra los beneficios de un batido que 100% natural y beneficioso.

8. Anuncio de pago SEM.

El anuncio de pago SEM es una herramienta de Google, más específicamente, Google AdWords, con el objetivo de Green Body que es dar a conocer al cliente potencial nuestros productos, sus atributos y beneficios. De esta misma manera, llevar al consumidor a una página WEB en la que pueda ver temas de interés relacionados al cuidado de la salud, algunos alimentos buenos para salud, una interacción directa con la marca en caso tal que tenga una duda acerca de nuestros productos y de esta manera les brindamos una experiencia de navegación más personalizada, nuestros precios y al momento de realizar su compra una pasarela de pagos de fácil acceso y de comodidad amigable con el consumidor.

9. Página Web

Este es el mock up de la página web propuesta para Green Body:

<https://juanpablosanmiguel0.wixsite.com/green-body>

9.1 Encabezado: (Green Body: Descubre el Poder de los Batidos Verdes).

Propósito: Este espacio actúa como la primera impresión de la marca. Destaca el nombre y el mensaje central de Green Body, que invita al usuario a explorar los beneficios de los batidos verdes como una opción para mejorar su bienestar y su salud, además se evidencia el espacio para acceder al carrito de compras de la página web.

Estrategia: Resalta el poder transformador de los productos desde el inicio, alineando el mensaje con un público interesado en mejorar su salud de manera natural.

Figura 3

Encabezado Green Body



Nota: La página web de Green Body presenta un llamado a adentrarse más en ella al sugerir el descubrimiento del poder de los batidos. Fuente: Elaboración Propia (2024).

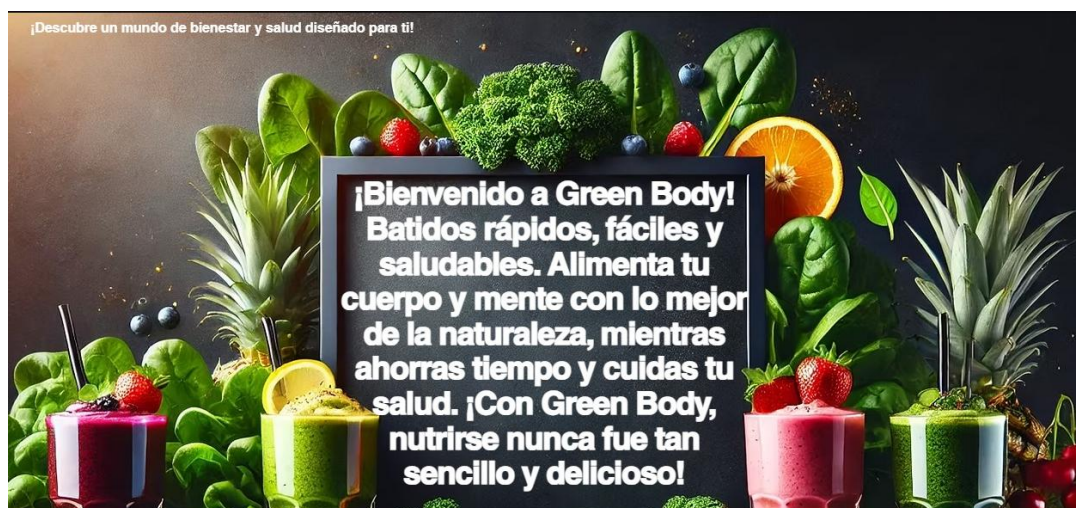
9.2 Banner Principal (Bienvenido a Green Body)

Propósito: la frase evidenciada en el banner trata de inspirar confianza y conectar emocionalmente con los usuarios al recalcar que se trata de un espacio diseñado para su bienestar físico y mental a través del consumo de batidos saludables.

Estrategia: Destacar la amplia selección de frutas y verduras frescas y naturales, creando una sensación de exclusividad y calidad superior. Además, posiciona a Green Body como un aliado para quienes buscan mejorar su salud de forma sencilla.

Figura 4

Banner Green Body



Nota: Banner principal de Green Body con una frase llamativa que resume lo que es Green Body. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.3 Sección Productos

Propósito: Presentar la parte de e-commerce del sitio web para ofrecer los productos. El diseño del espacio permite que el usuario se enfoque en los productos destacados y pueda acceder a más información al dar click.

Estrategia: Mostrar imágenes atractivas y bien iluminadas del producto (batido detox) refuerza la percepción de frescura y calidad. Además, el precio accesible es un llamado a la acción para convertir visitantes en compradores.

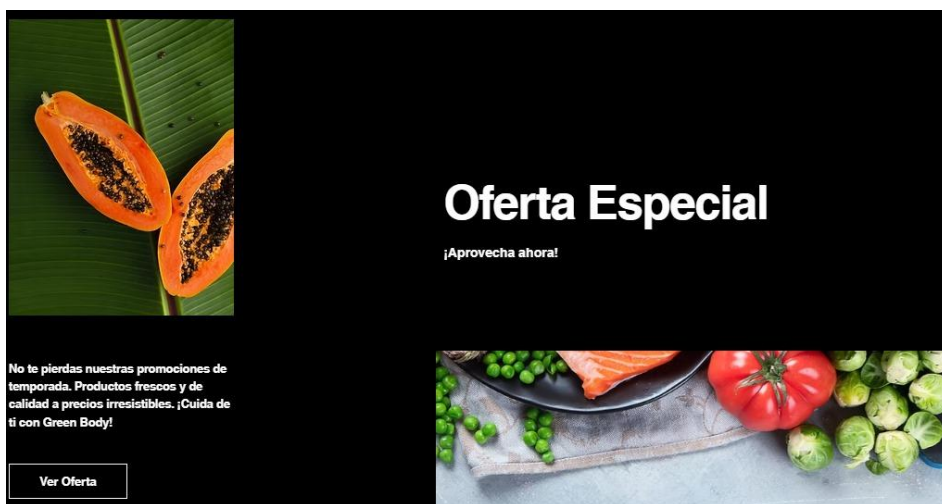
9.4 Oferta Especial (Promociones de Temporada)

Propósito: Promover productos específicos o paquetes en descuento, destacando los atributos clave: frescura, calidad y buen precio.

Estrategia: Introducir productos complementarios o estacionales para atraer clientes recurrentes y nuevos, maximizando las oportunidades de venta cruzada.

Figura 5

Página de Oferta



Nota: Sección de la página web de Green Body que muestra las ofertas especiales de batidos saludables a los que pueden acceder los usuarios. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.5 Acerca de Green Body (Historia y Valores)

Propósito: Comunicar lo que queremos expresar como marca, posicionando a Green Body como una empresa que promueve un estilo de vida equilibrado.


Estrategia: Reforzar que los productos no son solo alimentos, sino una herramienta para el bienestar integral. Destaca el compromiso de construir una comunidad en línea, fomentando la interacción con recetas, consejos de nutrición y contenido educativo.

Figura 6

Página acerca de Green Body

Acerca de Green Body

En Green Body, nos apasiona promover un estilo de vida saludable y equilibrado. Nuestros productos frescos y naturales son la base para crear deliciosos batidos que cuidan de tu bienestar.



Nuestro compromiso va más allá de la venta; queremos construir una comunidad en línea donde puedas compartir recetas, tips de nutrición y conectar con amantes de la vida saludable.

Descubre Más

Nota: Página informativa sobre valores e ideales de Green Body. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.6 Explora Nuestros Videos (12 Beneficios de los Batidos Verdes)

Propósito: Educar al cliente sobre los beneficios de consumir batidos verdes y cómo contribuyen a su salud. Los videos aumentan el tiempo de permanencia en la página y construyen confianza.

Estrategia: Utilizar contenido audiovisual atractivo y relevante que conecte con el público objetivo, reforzando la percepción de autoridad y experticia de la marca en temas de nutrición, que sepan que sabemos de lo que hablamos.

Figura 7

Página videos de Green Body



Nota: Sección de la página web donde los usuarios pueden ver videos sobre los beneficios y demás ayudas nutricionales de los batidos. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.7 Instagram Feed

Propósito: Mostrar pruebas sociales y aumentar la credibilidad al compartir fotos y experiencias de otros clientes disfrutando los productos de Green Body.

Estrategia: Fomentar la interacción directa con los usuarios mediante hashtags y concursos. Esto no solo aumenta el alcance de la marca, sino que también fortalece el sentido de comunidad y la confianza en la calidad del producto, además que promovemos el tráfico de web a red social y viceversa.

Figura 8

Feed de instragram de Green Body



Nota: Sección que permite a los usuarios acceder a la página de Instagram de Green Body y a sus publicaciones. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.8 Sección de compra (Batido *Detox*)

Propósito: Presentar el producto en detalle, destacando sus características principales, ingredientes, beneficios y el enfoque en un estilo de vida activo. Se busca generar confianza en el cliente y motivarlo a completar la compra.

Estrategia:

Imagen: Una fotografía atractiva que resalta la frescura y calidad del producto.

Descripción: Lenguaje sencillo y motivador que resalta los beneficios del batido, como la energía, las vitaminas y los minerales. Esto conecta directamente con las necesidades de los clientes que buscan conveniencia y bienestar.

Información Adicional: Desglosa aspectos clave como las políticas de devolución, opciones de envío y detalles del producto, aumentando la transparencia y confianza en la marca.

Figura 9

Imagen ejemplo página de Batido Detox



Nota: Sección de compra de batidos por la página web. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.9 Carrito de Compras y Resumen del Pedido

Propósito: Mostrar el desglose claro de los costos, incluyendo el producto, envío y descuentos aplicados. Este espacio refuerza la percepción de seguridad en el proceso y fomenta la finalización de la compra.

Estrategia:

Código Promocional: Integrar un campo para aplicar descuentos, como el de la primera compra, mejora la experiencia del usuario y refuerza la percepción de valor.

Resumen Detallado: Mostrar un desglose de subtotal, envío, descuento aplicado y total final asegura claridad y elimina dudas sobre el precio.

Botón Finalizar Compra: Ubicado estratégicamente, con un diseño que destaca, facilita la acción del cliente y lo guía hacia el cierre del proceso de pago.

Figura 10

Carrito de compras página Green Body

Mi carrito		Resumen del pedido	
	Batido detox \$15.000,00	1	\$15.000,00
<input type="text" value="PRIMER10"/> <input type="button" value="Eliminar"/>		Subtotal	\$15.000,00
<input type="text" value=""/> <input type="button" value="Agregar una nota"/>		Envío	\$10.000,00
		Distrito Capital de Bogotá, Colombia	
		Envío Estandar - \$10.000,00	
		Código promocional	-\$1.500,00
		Primera Compra	
		Total	\$23.500,00
		<input type="button" value="Finalizar compra"/>	
		<input type="checkbox"/> Pago seguro	

Nota: Pasarela de compras con sección para códigos promocionales y finalización de la compra. Fuente:

Elaboración propia (2024).

10. Publicidad y anuncios en internet.

10.1 Pop-Up

Objetivo: Generar interacción.

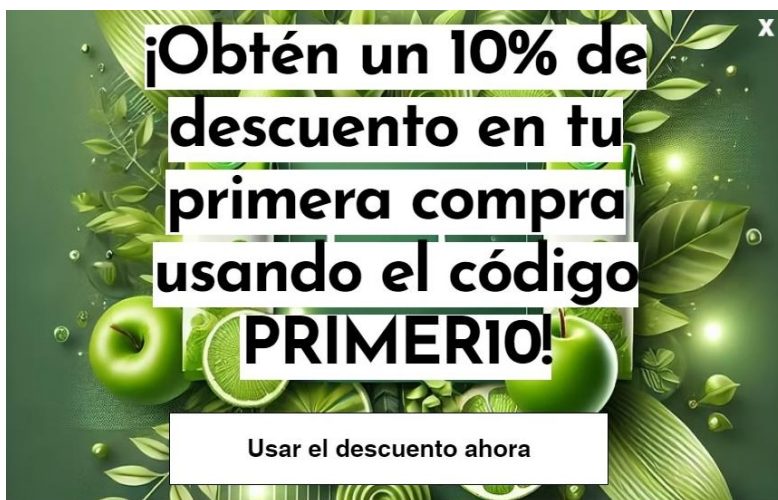
Público Objetivo: Usuarios que visitan la página del producto por primera vez.

Estrategia: Mostrar un mensaje personalizado con un incentivo para captar la atención del usuario.

Acción: Implementar un pop-up que aparece después de 45 segundos en la página del producto, ofreciendo un bono de descuento del 10% para su primera compra.

Figura 11

Pop-up promoción de Green Body



Nota: Código promocional que aparece en la página web tras un cierto tiempo navegando en ella. Fuente: Elaboración propia (2024).

10.2 Campaña de *Display Ads* (Google Display Network)

Objetivo: Generar atracción y reconocimiento de marca.

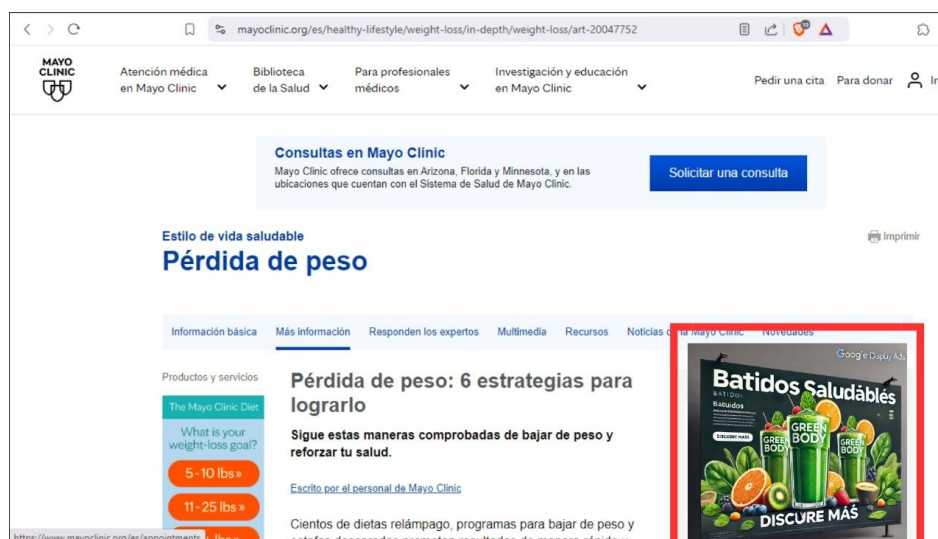
Público Objetivo: Personas interesadas en salud, nutrición y fitness, que frecuenten blogs o sitios web relacionados con bienestar.

Estrategia: Mostrar anuncios visuales atractivos en sitios web y aplicaciones relevantes dentro de la red de *Display* de Google, usando imágenes llamativas y mensajes claros.

Acción: Crear banners animados y estáticos con imágenes de los batidos saludables y un llamado a la acción como "Descubre la energía que necesitas" o "Prueba el sabor de la salud". Estos anuncios redirigen al usuario a una *landing page* con información sobre el producto y una oferta especial.

Figura 12

Display ads de Green Body



Nota: Anuncio en páginas web relacionadas a la salud o bienestar. Fuente: Elaboración propia (2024)

11. Redes Sociales

11.1 Publicación en Facebook.

Objetivo: Atracción

Descripción: Publicar una imagen llamativa de un batido acompañado de frutas frescas, con un mensaje breve y atractivo como:

Texto: "¡La energía que necesitas, ahora en cada sorbo! ☀️ Descubre nuestros batidos saludables y da el primer paso hacia un estilo de vida más saludable. 🍓🍊 #ViveSaludable"

Llamado a la acción: "Conoce más en nuestra página web y obtén un 10% de descuento en tu primer pedido."

Figura 13

Post Instagram de Green Body



Nota: Primer post de Instagram en la cuenta de Green Body. Fuente: Elaboración propia (2024)

11.2 Publicación en Instagram.

Objetivo: Interacción

Descripción: Publicar un carrusel de imágenes mostrando diferentes formas de disfrutar los batidos (como en el gimnasio, en el desayuno o como snack).

Texto: "¿Cómo disfrutas tu batido saludable? 🍌 🍌 Déjanos saber en los comentarios y etiqueta a tus amigos que necesitan probar este boost de energía. ¡Sortearemos un kit saludable entre los comentarios! 🎁"

Llamado a la acción: "Desliza para inspirarte y participa en nuestro sorteo."

Figura 14 – Otro Post Instagram de Green Body

Figura 14

Sorteo en post de Instagram



Nota: Publicación en Instagram para llamar a los seguidores a participar en un sorteo al comentar. Fuente:

Elaboración propia (2024).

12. Estrategia de Marketing de proximidad:

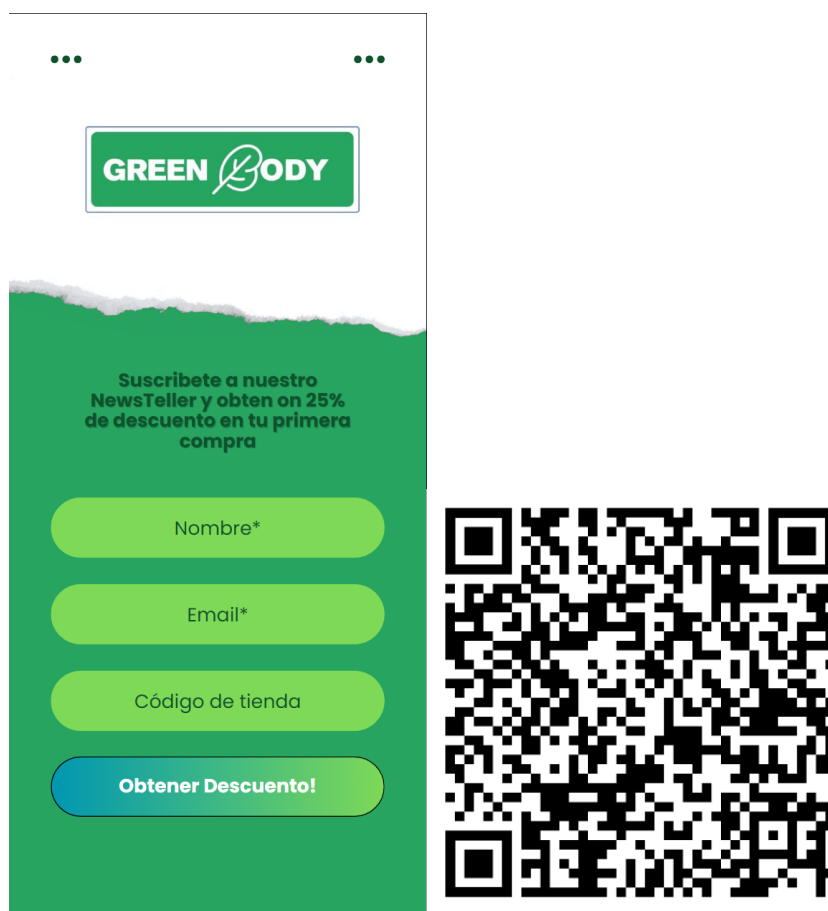
El objetivo de esta estrategia es establecer una conexión directa y efectiva con nuestros clientes potenciales, aprovechando herramientas tecnológicas que optimicen su satisfacción. Nos proponemos alcanzar al cliente en el momento preciso, integrando nuestros canales de venta y distribución con un enfoque centrado en el consumidor.

La implementación de códigos QR ofrecerá a nuestros clientes descuentos y promociones exclusivas al escanearlos en nuestros puntos de venta, lo que incentivará la compra inicial y generará un sentido de recompensa. Además, estos códigos dirigirán a los clientes a una página web con información útil sobre nuestros productos, recetas saludables y consejos para incorporar nuestros batidos en su dieta diaria.

Por otro lado, el monitoreo de puntos de venta a través de la analítica de datos recopilados por los códigos QR nos permitirá identificar cuáles son los más productivos y con mayor flujo de ventas. Esta información nos ayudará a ajustar nuestras estrategias de distribución y marketing según la demanda real, además de optimizar nuestro inventario, garantizando la disponibilidad de productos populares y disminuyendo el desperdicio de artículos perecederos.

Figura 15

Página de inscripción de Green Body código QR



The image shows a mobile application interface for Green Body. At the top, there is a green header with the 'GREEN BODY' logo. Below the header, a green banner contains the text: 'Suscríbete a nuestro NewsTeller y obtén un 25% de descuento en tu primera compra'. Underneath the banner are four rounded rectangular input fields: 'Nombre*', 'Email*', 'Código de tienda', and a blue button labeled 'Obtener Descuento!'. To the right of the form is a large QR code.

Nota: Página de inscripción para promoción de Green Body. Fuente: Elaboración propia (2024).

13. Acciones de Omnicanalidad:

Para ampliar el alcance de las estrategias planteadas es necesario implementar la omnicanalidad como enfoque de nuestra operación. Este modelo no solo busca ofrecer múltiples

canales de venta, sino que se enfoca en crear una experiencia integrada y coherente que permita a los clientes interactuar con la marca de manera fluida.

13.1 Integrar Canales de Venta:

Nuestra estrategia se centra en la integración de los canales de venta físico y digital, permitiendo que el punto de venta físico funcione en conjunto con el canal de venta en línea. Esto incluye opciones como la posibilidad de realizar pedidos en línea y recogerlos en la tienda, lo que mejora la conveniencia para el cliente. Además, es fundamental mantener un inventario sincronizado en todos los canales de venta, asegurando que la disponibilidad de productos sea coherente y actualizada, lo que optimiza la experiencia de compra y reduce el riesgo de insatisfacción.

13.2 Redes Sociales y Contenido Digital:

Como parte de nuestra estrategia de omnicanalidad, buscaremos que los clientes potenciales se sientan valorados y escuchados por Green Body. Invitaremos a nuestros consumidores a compartir sus experiencias sobre la incorporación de hábitos saludables utilizando el hashtag de la marca. Aquellos que participen en esta iniciativa tendrán la

oportunidad de acceder a descuentos en su próxima compra y participar en sorteos para ganar una variedad de batidos saludables, fomentando así una comunidad activa y comprometida en torno a nuestra marca.

13.3 Códigos QR en Productos:

Incorporaremos códigos QR en el empaque de nuestros productos, que dirigirán a los clientes a contenido exclusivo, como recetas, videos de preparación y detalles sobre los beneficios de los ingredientes. Además, ofreceremos promociones especiales a través de estos códigos QR, que los clientes podrán escanear tanto en la tienda como en nuestras redes sociales. Esta estrategia no solo enriquecerá la experiencia del cliente, sino que también incentivará la interacción con la marca y facilitará el acceso a información valiosa sobre nuestro producto.

14. Comercialización por medio de market place.

Buscamos centrarnos en una venta de dos vías, tanto en punto físico, como en canal digital, enfatizando una comunicación omnicanal efectiva cumpliendo con los estándares de calidad, salubridad y frescura, tanto en nuestros insumos como en el producto final.

Nos ajustamos a un perfil de consumidor que valora su salud, bienestar y comodidad, a menudo enfrentándose a un estilo de vida agitado que incluye trabajo exigente y responsabilidades del hogar. Nuestro consumidor ideal busca soluciones que le permitan mantener un equilibrio entre sus obligaciones diarias y su bienestar personal, lo que crea la necesidad de comprar productos que les ayuden a optimizar su tiempo y mejorar su calidad de vida.

Para comercializar el producto, Green Body puede aprovechar el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, donde estos consumidores buscan constantemente información sobre salud y bienestar. Dado que están dispuestos a invertir en productos que contengan ingredientes saludables, la estrategia de marketing debe enfocarse en resaltar la calidad y los beneficios de los productos, al mismo tiempo que se facilita la compra online. Además, al digitalizar el proceso de compra de frutas y verduras, Green Body puede atraer a aquellos que aún prefieren las compras presenciales, ofreciendo una experiencia conveniente y adaptada a sus necesidades.

15. Conclusiones

El trabajo que hicimos para "Green Body" se centró en crear una estrategia digital completa para que la marca se destaque en el mercado de alimentos saludables. Utilizamos redes sociales como Facebook e Instagram y aplicamos técnicas de SEO para atraer a personas que llevan vidas ajetreadas y buscan opciones rápidas y saludables para comer. Al estudiar a nuestro

público y a la competencia, pudimos identificar lo que realmente necesitan, lo que nos ayudó a crear contenido interesante y útil que mantiene a los clientes comprometidos.

Además, nuestra estrategia se enfocó en la sostenibilidad y la innovación. Por ejemplo, usamos empaques biodegradables para los productos y añadimos códigos QR en los envases, donde los clientes pueden encontrar información extra, recetas y descuentos especiales. También implementamos un modelo de venta que combina lo digital y lo físico, lo que facilita que los usuarios tengan una experiencia de compra sin complicaciones. Todo esto se complementa con una plataforma de *e-commerce* que hace que comprar sea más fácil y agradable.

En resumen, Green Body ha construido una base sólida para crecer de manera sostenible, destacándose en el mercado por su compromiso con la salud, la conveniencia y el cuidado del medio ambiente. Esta estrategia no solo mejora la imagen de la marca como defensora del bienestar, sino que también abre nuevas oportunidades para expandirse, alineándose con las tendencias globales de consumo responsable.

16. Referencias

- Anzures, F. (2017). *Social influence marketing* [Spanish Edition, eBook]. Funlab Experience Design.
- Delgado Soriano, J., Bonet, A., Deza, M., & Fernandez Garcia-Andrade, R. (2016). El nuevo consumidor digital: el Cubo NORISO [eBook]. Kindle Store.
- Fernández, P. (2024, marzo 11). El 66% de las personas se preocupan más por su salud y su bienestar. *IPMARK / Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales*. <https://ipmark.com/el-66-personas-preocupan-mas-salud-bienestar/>
- Martínez Pastor, E. (Coord.). (2017). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición* [eBook]. Esic.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Ryan, D. (2015). *Understanding social media: How to create a plan for your business that works*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- SimilarWeb Identity. (s.f.). *Bebidas Nativos website performance*. SimilarWeb. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=bebidasnativos.co
- SimilarWeb Identity. (s.f.). *Alimenproc website performance*. SimilarWeb. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=alimenproc.com