

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en estrategias digitales para Negocios

**Laura Sofía García Díaz
Maria Paula Pabon Sanchez
Daniela Patiño Cáceres
Kathering Plata Pinto
Samantha Soltau Sánchez**

**Bogotá
2019**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en estrategias digitales para Negocios

**Laura Sofía García Díaz
Maria Paula Pabon Sanchez
Daniela Patiño Cáceres
Kathering Plata Pinto
Samantha Soltau Sánchez**

**Docente
Viviana Carolina Romero Peralta**

**Administración de Empresas
Administración de Logística y producción
Administración de Negocios Internacionales**

DePiel

**Bogotá
2019**

Tabla de Contenido

Glosario	6
Resumen	7
Abstract	8
1. Presentación	9
2. Objetivos.....	10
2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. Presentación del producto	10
3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO	10
4. Análisis digital de la competencia.....	11
5. Definición del buyer persona	14
6. Línea de contenidos de la estrategia digital	18
7. Posicionamiento seo	24
8. Anuncio de pago sem	25
9. Página web.....	26
10. Redes sociales	31
11. Publicidad	40
12. Marketing de proximidad	43
13. Conclusión	45
14. Referencias bibliograficas.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis digital de la competencia.....	11
Tabla 2. Contenidos Tópicos	19
Tabla 3. Contenido Embudo.....	21

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Producto DEPIEL	11
Ilustración 2. Mock up Gillete Venus	12
Ilustración 3. Mock up Depilex	12
Ilustración 4. Mock up Veet	13
Ilustración 5. Infografía buyer persona	18
Ilustración 6. Anuncio de pago SEM	26
Ilustración 7. Página Web DEPIEL	27
Ilustración 8. Estrategia atracción imagen.....	29
Ilustración 9. Chat DEPIEL.....	30
Ilustración 10. Página de Facebook DEPIEL	33
Ilustración 11. Publicidad en Facebook DEPIEL	33
Ilustración 12. Chat página de Facebook DEPIEL	34
Ilustración 13. Publicidad en Facebook DEPIEL	35
Ilustración 14. Publicidad en Facebook DEPIEL	36
Ilustración 15. Anuncio en Instagram	38
Ilustración 16. Anuncio publicitario Facebook DEPIEL	39
Ilustración 17. Canal de YouTube	40
Ilustración 18. Pop up página web	41
Ilustración 19. Cupón DEPIEL (1)	42
Ilustración 20. Cupón DEPIEL (2)	42
Ilustración 21. Felicitación cumpleaños DEPIEL.....	43
Ilustración 22. Código QR DEPIEL	44
Ilustración 23. Instrucciones uso de guante DEPIEL	44

GLOSARIO

- Buyer persona: Es un retrato del cliente ideal, que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Este involucra información demográfica, comportamientos, metas, miedos y motivaciones con el fin de acercarnos y entender nuestro público objetivo.

- Landing page: Es aquella página web que recibe el tráfico de personas después de hacer clic en un anuncio.

- SEM: Es un servicio de pago ofrecido por Google Ads para aparecer en el motor de búsqueda en primera posición mediante el uso de palabras claves

- SEO: Son estrategias digitales que lo que buscan es poder optimizar los motores de búsqueda para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados.

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para Negocios, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del texto se encontrará toda la estrategia digital (ED) conveniente para el producto DePiel, creado por el grupo de estudiantes de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto. Dentro de la ED se encuentra el buyer persona y la estrategia de contenidos que nos llevaron a crear la misma.

Palabras claves: Estrategia digital, buyer persona, página web, SEO y SEM, paletas, redes sociales, landing page.

ABSTRACT

The present work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Business, with institutional purposes for Universidad del Rosario. Throughout the text you will find the entire digital strategy (DS) suitable for the product DEPIEL, created by the group of students of Innovation in Marketing and Product Management. Within the DS is the buyer persona and the content strategy that led us to create it.

Keywords: Digital strategy, buyer person, website, SEO and SEM, palettes, social network, landing page

1. Presentación

En medio de un constante desarrollo tecnológico, se posicionó un mundo digital que se volvió indispensable para el ser humano al volverse parte de sus tareas diarias y estar presente en todos los aspectos cotidianos del vivir; éste cambió no solo las costumbres, los hábitos, y el lenguaje, sino que incluso creó lo que se puede considerar como una nueva cultura. En esta nueva forma de vivir, la comunicación es mucho más rápida, por lo que las personas mantienen conexión constante online o “en línea”. Es por esta razón que las empresas para tener alcance en las nuevas generaciones y adentrarse en este mundo, crearon el concepto de *Marketing Digital*, el cual según el libro *Marketing Digital*, “es una nueva forma comercial que llevan a cabo las empresas, utilizando la telemática, y que se trata de llegar al cliente aprovechando los canales digitales y la tecnología que diariamente está avanzando”.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y resaltando la importancia que tiene el marketing digital en la vida útil de los productos o servicios que brindan las empresas al consumidor; el presente trabajo tiene como objetivo exponer la creación y el desarrollo de la estrategia digital para el producto DePiel, ambos creados por estudiantes de la Universidad del Rosario. La estrategia digital fue creada mediante el análisis y uso de aspectos del marketing digital como lo son el buyer persona, la competencia digital, el posicionamiento SEO y SEM, la creación de página web, pop-ups, e-mail marketing y con el uso de la publicidad a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo principal de la estrategia digital para el producto DePiel se centra en la atracción de clientes con la finalidad de dar a conocer el producto; que es, su funcionalidad y sus beneficios.

2.2 Objetivos específicos

- Interactuar con el público objetivo con el fin de dar a conocer el producto
- Convertir la atracción del cliente potencial en una venta del producto
- Generar contenido a través de redes y generar estrategias digitales para llegar al cliente final.

3. Presentación del producto

3.1 Concepto del producto

Guante que permite desaparecer los vellos corporales, exfoliar la piel y aportar un aroma único al cuerpo, esto sucede gracias a la banda intercambiable que cubre la palma del guante. El producto busca satisfacer la necesidad de reconocimiento, brindando a las mujeres tranquilidad, el sentimiento de sentirse limpias y libres para mostrar partes del cuerpo donde salen vellos no deseados. Esto sube la autoestima de las mujeres, ya que reflejan la seguridad que tienen en ellas mismas.

Ilustración 1. Producto DEPIEL



Fuente: elaboración propia.

4. Análisis digital de la competencia

Tabla 1. Análisis digital de la competencia

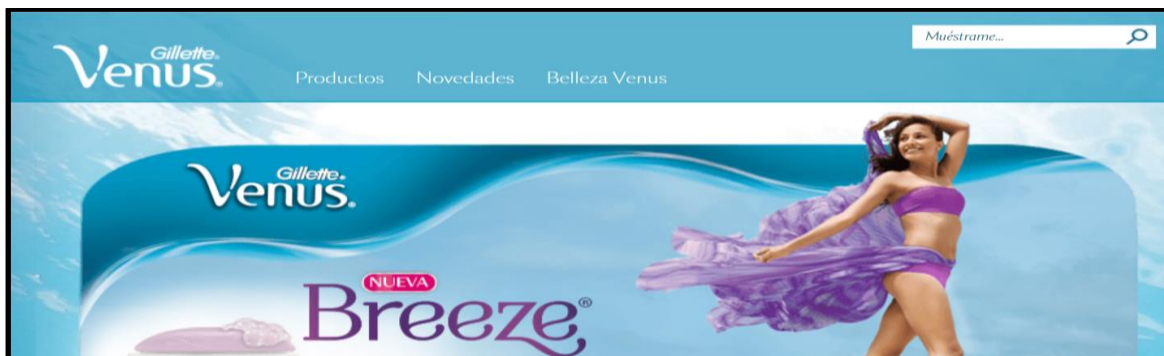
Métrica	DePiel	Veet	Gillette Venus	Depilex
Sitio web				
# Visitas		50,640	N/A	N/A
Promedio duración		0:01:36	N/A	N/A
# Pag. Vistas		1.62	N/A	N/A
Rebote		67.10%	N/A	N/A
Tráfico por países		1039.517	2,232	4153.064
Fuente de Tráfico				
Directo		14.23%	52.63%	1.72%
Referidos		0.00%	13.61%	0.00%
Buscadores		76.55%	17.81%	98.28%
Redes Sociales		8.18%	15.96%	0.00%
Emailing		0.00%	0.00%	0.00%
Display		1.04%	0.00%	0.00%
Diagnostico SEO				
Desempeño		30/30	24/30	0
Móvil		30/30	30/30	0
Seo		30/30	20/30	0
Seguridad		10/10	10/10	0
Presencia en Internet				
Sitio Web		SI	SI	SI

Fuente: Similarweb

Con el propósito de realizar el análisis digital de la competencia, se utilizó la herramienta “Similar web” (Tabla 1) la cual dio una visión amplia de cómo ha funcionado hasta el momento el mercado de productos depilatorios de uso rápido en el mundo digital. A partir de la información

que arrojó esta plataforma, se determinó que este tipo de productos no es referente en desarrollo digital; por lo que es una oportunidad grande para Depiel, el producto a lanzar, enfocarse en este medio.

Ilustración 2. Mock up Gillette Venus



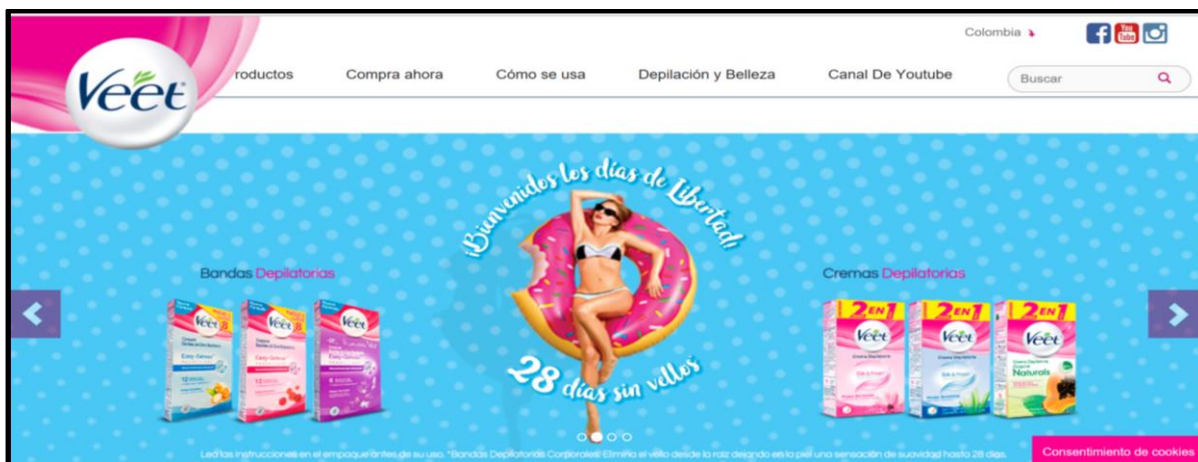
Fuente: página web Gillette Venus

Ilustración 3. Mock up Depilex



Fuente: página web Depilex

Ilustración 4. Mock up Veet



Fuente: página web Veet

Comenzando con la página web, se encontró que los productos comparados (Veet, Gillette Venus y Depilex), cuentan con este medio, sin embargo, Gillette Venus (Imagen 1) tiene una página dirigida a todo el mercado latinoamericano, por lo que no se enfoca en el mercado colombiano y ve desde un ángulo muy general lo que ocurre en él; por lo anterior, no fue posible analizar a fondo las métricas de este medio digital.

Por otro lado, Depilex (imagen 2) cuenta con una página muy general, desenfocada al público y con un dominio de difícil acceso lo que impide el desarrollo de la marca en el medio digital y el análisis de la plataforma. Veet (Imagen 3), por su parte, si cuenta con un buen desarrollo de página web, con dominio claro y sencillo. Similar Web arroja que la página tiene más de 50 mil visitas, con un promedio de duración de 1 minuto, 36 segundos; que estas visitas se repiten en más de un 60%, y que visitan en promedio 1,62 páginas durante la navegación. Sin embargo, se puede notar que las tres páginas web se dejan llevar por los tonos azules, blanco, verde y rosado, predominando los dos mencionados en principio, lo que le da a DePiel una oportunidad en distinguirse y dar a conocer la marca comenzando por los tonos.

Con respecto a las fuentes de tráfico, Gillette y Veet cuentan con presencia en redes sociales como lo son Facebook y Youtube y para el caso de Veet, también Instagram. Depilex, por otro lado, no tiene presencia en redes. Sin embargo, aunque dos de los tres productos cuentan con redes como fuente de tráfico; no alcanzan a ser el 20% de ingreso a la página. Esto le da la oportunidad a el producto en análisis de optimizar su alcance en estos medios para que los futuros clientes lleguen a la página; interactúen, conozcan el producto y finalmente, a futuro, compren. Es importante mencionar que; aunque se busca fuerza en las redes sociales, no se deben descuidar los ingresos por otros medios como lo son el buscador, el ingreso directo y el e-mailing. El ingreso mediante buscador, se va a desarrollar con ayuda de herramientas como las keywords, que guiarán al usuario a la página. El ingreso directo se dará en el momento en que la marca esté posicionada o sea reconocida con ayuda de un dominio claro y sencillo que les permita encontrar la página rápidamente y finalmente; al tener usuarios en la página y contar con sus suscripciones, se podrá contar con ellos en las bases de datos y lograr un acceso a la página web mediante e-mailing.

5. Definición del buyer persona

Dentro del análisis de las estrategias de marketing digital, existe un concepto denominado persona o buyer persona, el cual en términos de mercadeo se entiende como el usuario objetivo o consumidor final al cual se busca llegar para hacer del producto o servicio un éxito total en el mercado. Siqueira afirma que el “Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias,

entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (Siqueira, 2018). Del mismo modo, Sherry Bonelli en su columna de opinión para el Corridor Business Journal afirma que es necesario la construcción de este tipo de personajes previamente a la campaña digital dado que, es indispensable entender el macro entorno no solo desde los competidores sino también desde los clientes y a partir de esto lograr la personalización del contenido, ofertas y campañas del marketing (Bonelli, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis que permitió identificar el consumidor o cliente objetivo para el producto. Dentro del análisis para la construcción del buyer persona, se encontró que el cliente objetivo de DePiel, sería una mujer en el rango de edad entre los 15 y 50 años inicialmente, cabe mencionar, que para futuras investigaciones y estudios del mismo se contempló un buyer persona adicional con características masculinas y el rango tanto para la mujer como el hombre serio ampliado posterior a la fidelización del mencionado. Por otro lado, esta mujer cuenta con una buena y alta conducta *online*, es decir, es bastante digital por lo cual destina un gran porcentaje de su tiempo libre a las redes sociales y consultas por internet en temas de preferencia como el cuidado personal y belleza; así mismo cuenta con poco tiempo por lo cual busca optimizarlo de la mejor y más sencilla manera. Finalmente, posee ingresos medios-altos aproximadamente entre los \$ 3.500.000 y \$6.000.000 de los cuales está dispuesta a designar un porcentaje considerable de ser necesario para el cuidado personal teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias.

Considerando lo anterior y de una forma más detallada, nuestro buyer persona posee las siguientes características por categoría:

Información personal: Su nombre es María Camila Domínguez, tiene 35 años de edad, actualmente está viviendo en Bogotá, en la zona de Cedritos. Es profesional en Recursos Humanos y se encuentra comprometida y sin hijos. Es una mujer bastante vanidosa, práctica y le gusta estar siempre a la moda; la cual necesita sentirse cómoda consigo misma para estar feliz. Sus expectativas se basan en poder mantenerse siempre bella y segura en su trabajo y con su prometido teniendo en cuenta su poca disponibilidad de tiempo.

Información laboral: Actualmente trabaja en la multinacional Impresistem S.A en la cual lleva 6 años desempeñándose como asistente de recursos humanos, sus ingresos mensuales son de \$ 5.000.000 de pesos colombianos, por lo cual cuenta con una situación económica estable. Es importante mencionar que pasa la mayor parte del día en el trabajo o con responsabilidades asociadas a sus obligaciones laborales. Así mismo el código de vestuario es bastante riguroso lo cual le implica mantenerse siempre impecable y arreglada. Su aspiración laboral es llegar a ser la vicepresidenta de Recursos Humanos de la compañía en el corto plazo y posteriormente la Presidente. Se caracteriza por ser una mujer comprometida, eficaz, responsable y atenta en su trabajo.

Intereses personales: Entre sus intereses personales, a pesar de no contar con mucho tiempo disponible, se encuentran blogs de belleza, y actualidad mundial, así mismos videos tutoriales de maquillaje, videos de consejos o tips sobre cuidado personal y belleza, adicionalmente disfruta la lectura romántica y de superación personal.

Conducta *online*: En cuanto a su conducta *online*, pasa aproximadamente 4 horas al día en Internet mediante los diferentes dispositivos móviles, principalmente tabletas, celulares y portátiles. Su red favorita es Instagram y Facebook, pero también usa frecuentemente Pinterest y YouTube para buscar sus diferentes temas de interés y mantenerse en tendencia. Así mismo prefiere informarse por medios digitales y consume el mayor contenido digital por medio de correo electrónico y redes sociales, siendo las redes sociales las plataformas que más consumen su tiempo de permanencia en internet. Generalmente acude a páginas recomendadas o frecuentadas por su círculo social, esto genera que haga parte de comunidades de contenidos e información. De igual manera, María Camila suele utilizar medios digitales para comprar los productos de su interés, ya que por cuestiones de tiempo no puede trasladarse a los diferentes establecimientos para realizar sus compras, lo cual en ocasiones no ha sido tan beneficioso ya que muchos de los productos adquiridos especialmente para la depilación del vello corporal no han sido lo prometido o le han causado efectos secundarios y acudir a un salón de belleza no es una opción para ella debido al poco tiempo con el que cuenta y los efectos posteriores que le produce la cera, así mismo las cremas adquiridas tienen mal olor, le causan irritación o quemaduras debido al desconocimiento del contenido con el que se elaboran y las máquinas de depilación salen de su presupuesto a su vez siendo poco versátiles y prácticas.

Debido a sus intereses y preferencias, DePiel es un producto que por sí mismo cumple las necesidades de atención que requiere María Camila, ya que se caracteriza por ser un guante versátil de depilación que se puede llevar en cualquier lugar para retoques instantáneos, garantizando una depilación indolora, una piel hermosa e hidratada con un aroma dulce. Además, es asequible y se puede adquirir de forma rápida y sencilla por canales digitales que suele usar con frecuencia y con

los que se encuentra familiarizada lo cual le permite no solo optimizar costos sino también tiempo valioso que puede destinar para otras actividades garantizando siempre estar bella.

Ilustración 5. Infografía buyer persona



Fuente: Elaboración propia

6. Línea de contenidos de la estrategia digital

6.1 Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos hace referencia a las matrices que permiten detectar los posibles problemas que tendría el buyer persona al hacer uso de los productos y servicios; de esta manera

se desarrollan estrategias que logren crear recordación de marca, posicionamiento, fidelización del cliente y hábito de consumo. Estas matrices son: Contenidos Tópicos y Contenidos Embudo.

Tabla 2. Contenidos Tópicos

<p>COMUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tips de cuidado para la piel - Cómo tener una piel hidratada y suave para el verano - Cómo lucir unas piernas increíbles todo el tiempo - Cómo lograr una depilación sin dolor y rápido 	<p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guante depilador con cuchillas incorporadas - Depilación en un solo paso - Hidratación especial para el cuidado de la piel - Depilación sin dolor
<p>INSTITUCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - N/A 	<p>INTERACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante la implementación de un chat activo en nuestra página web. - Evento de inauguración del producto para dar a conocer la marca - Trabajar de la mano con influencers

	<p>por medio de concursos para nuestros clientes.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

La matriz de contenidos tópicos permite detectar y potenciar temas de interés para la comunidad y así de esta manera atraer futuros clientes. Es importante realizarla ya que permite generar un valor agregado al producto y le ofrece ayuda al usuario a la hora de elegir el mejor producto, teniendo en cuenta su necesidad. En el caso del producto en cuestión, DePiel, se tuvieron en cuenta 3 categorías: comunidad, marketing, e interacción.

- Comunidad: Esta categoría hace referencia a todo lo que le se le ofrecerá a la comunidad; no tiene que ser relacionado con la marca directamente, sino más con temas de interés o en común que tenga la sociedad con el tipo de producto; con el fin de aumentar el interés y la interacción. Para DePiel, en este rubro, se tuvo en cuenta posibles notas o quotes acerca del cuidado de la piel, cómo mantener la piel suave e hidratada para el verano, cómo lucir unas piernas increíbles y por último y no menos importante como lograr una depilación sin dolor y rápida.
- Marketing: Esta categoría toma iniciativas para generar una conversión en venta o comunicar los beneficios que traen los productos a vender. En este caso, se recomienda

para DePiel exponer beneficios como depilación sin dolor, diferentes vitaminas para el cuidado de la piel a la hora de depilarse, lo sencillo que es lograr una depilación en un solo paso y por último lo que el producto físico incluiría que en este caso es el guante depilador con cuchillas incorporadas que permiten una depilación más rápida y efectiva.

- **Interacción:** En este rubro lo que se busca es la interacción con el cliente/comunidad, como plataformas virtuales o eventos que permitan un acercamiento más profundo con sus clientes y de igual manera que ellos logren conocer más a la marca. Junto con el equipo de trabajo se decidió implementar un chat interactivo en la página web de DePiel en donde el cliente tendrá la oportunidad de interactuar con la empresa al poder resolver sus dudas e inquietudes en tiempo real; adicionalmente se propone realizar un evento de inauguración del producto para dar a conocer la marca y trabajar de la mano con lo que se conoce hoy en día como influenciadores para realizar de esta manera concursos virtuales que potencialicen el producto y su alcance.

Tabla 3. Contenido Embudo

ATRACCIÓN	INTERACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Nota: Cómo usar el guante depilador Depiel - Video de mujeres empoderadas usando el producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos realizados a través de redes sociales - Códigos de descuentos a influencers que promocionen Depiel - Videos tutoriales

CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Promoción en la página web - Escanear código / Pedir información / Obtener bono de descuento 	<ul style="list-style-type: none"> - N/A

Fuente: Elaboración propia

La matriz de contenidos embudo permite organizar mejor la estrategia que se quiere implementar para el producto y para que el cliente lo consuma. Es importante resaltar que no es establecer una orden de consumo sino más bien implementar estrategias que permitan llamar la atención del usuario, generar nuevos clientes y crear oportunidades para fortalecer las ventas y de esta manera lograr una fidelización de los mismos. En esta matriz se tuvo en cuenta las siguientes categorías: atracción, interacción, conversión y fidelización.

- **Atracción:** El objetivo principal de esta categoría es generar tráfico en el sitio web y/o redes sociales. Se pretende atraer este tráfico por medio de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) , adicionalmente por una página de web personalizada, SEO, SEM, publicaciones especializadas. Para este ítem se decidió crear un video de mujeres empoderadas y/o influencers usando el producto, de igual manera hacer énfasis en ¿Cómo usar el guante depilador DePiel? por medio de diferentes publicaciones que atraigan la atención de los futuros o actuales clientes.

- **Interacción:** En esta categoría lo que se busca es crear un vínculo o captar mayor información de los clientes generando un deseo y un interés en el producto. Junto con el equipo de trabajo, se decidió realizar un evento llamado beauty-week, en donde se dará a conocer más el producto y sus beneficios. Se planea realizar concursos a través de redes sociales, generar códigos de descuento promocionados por influencers y adicionalmente se crearán videos tutoriales acerca de los beneficios, facilidades de uso y efectividad del producto.
- **Conversión:** En esta categoría es donde se logra captar una parte de la audiencia y se da el proceso de compra. Aquí es donde se debe enfocar para que esas personas que sienten el deseo de compra, se sientan seguras y confiadas en el producto que van a adquirir; de esta manera lograrán encontrar la información necesaria fácilmente. Aquí se actuará creando promociones en la página web y creando un código para que este pueda ser escaneado y le brinde la información del producto clara y concisa.
- **Fidelización:** Aunque no es uno de los objetivos principales para este tipo de producto; a largo plazo se deberá contemplar en el momento que se tenga un producto bien posicionado en el mercado colombiano.

Estas estrategias se plantearon teniendo en cuenta el producto a vender. Es importante implementar estrategias digitales con este producto ya que en el estudio realizado en el análisis digital de la competencia se observó que no se encontraban tan activos en redes sociales ni en páginas web, lo que da una oportunidad para entrar con gran fuerza al mercado y poder captar gran parte de la comunidad, la cual hoy en día está pendiente de sus redes sociales y de lo que todo el mundo está

utilizando. Se recomienda que el producto tenga su página web y redes sociales actualizadas y se mantengan activos con contenido nuevo para que día a día se generan nuevos clientes potenciales.

7. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO hace referencia a los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, aquellos que no son pagos. Es un modo de posicionarse dentro de los buscadores y optimizar los motores de búsqueda haciendo más visible el sitio web y logrando un mejor entendimiento para los clientes. Los pasos que se siguieron para el desarrollo del posicionamiento SEO fueron los siguientes:

1. Se realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio/productos, en este caso estas son:
 - Depilación sin dolor
 - Depilación casera
 - Guante depilatorio
 - Depilación rápida

2. Se selecciona una keyword primaria y se realiza un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave:
 - **Keyword:** Guante depilatorio
 - **Formatos:** Blogs, vídeos, fotos
 - **Temas:** Cuidado de la piel, hidratación adecuada, belleza

3. Se desarrolla la página web basada en lo anterior

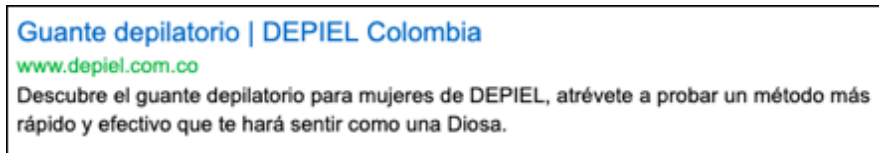
- **URL:** www.depiel.com.co
- **Meta-descripción:** Descubre el guante depilatorio para mujeres DEPIEL, atrévete a probar un método más rápido, efectivo y sin dolor que te hará sentir como una Diosa.
- **Título de la página:** DEPIEL
- **Título del contenido:** Guante depilatorio | DEPIEL Colombia

8. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM tiene como objetivo que los clientes sientan atracción para ingresar a la página y aprender acerca del producto, saber sus beneficios, y además acceder al contenido referente a tips de cuidado para la piel y belleza. Se busca ser la primera página que aparece cuando buscan alguna de las keywords.

El método de pago seleccionado para este tipo de anuncio es el denominado, costo por acción (CPA); esto significa que los anunciantes, DePiel, pagarán únicamente cuando los clientes finales realicen la acción que deseada. En este caso, la acción deseada por el cliente será cuando el buyer persona deje su correo electrónico; de manera que posteriormente se pueda hacer la estrategia de email marketing.

Ilustración 6. Anuncio de pago SEM



Fuente: Elaboración propia

9. Página web

Las ventajas de tener una página web, en la actualidad, exceden cualquier otro tipo de publicidad por otros medios ya que a un solo clic se logra conocer a profundidad tanto el producto cómo la empresa. En el análisis digital de la competencia se pudo evidenciar grandes vacíos que se toman como oportunidades de mejora para la página web de DePiel y su futuro manejo. No es solo crear la página web con la información acerca de la empresa y sus productos, es estar actualizando e innovando en ella para que se logre captar el público objetivo. Una de las propiedades que se deben tener en cuenta, es la elaboración de la página web con un diseño de web adaptado (web responsive desing), el cual facilita el acceso a la página desde cualquier dispositivo sin perder ninguna de sus características.

En primer lugar, para el desarrollo de esta página web se planteó una URL o dominio el cual fue: www.DePiel.com. Se plantearon, por otro lado, colores y temas distintivos: El rosado y el floral respectivamente, el cual identifica la marca como algo natural y femenino. Por otro lado, en el diseño de la página, en la parte superior se ubicaron las redes sociales con sus respectivos iconos de redes sociales, los cuales se redirigen a cada uno de los links.

Ilustración 7. Página Web DEPIEL

Fuente: Elaboración Propia



Por otro lado, se realizó un menú en la parte inferior del logo. Allí se podrá encontrar un menú desplegable con las siguientes opciones:

- Acerca de nosotros (¿Quiénes somos?, Nuestra misión y visión)
- Productos (Guante DePiel)
- Novedades (Blog DePiel, ¡Nuevas Tendencias!, Canal de YouTube)

- Belleza DePiel (Video tutoriales, Aprende a Depilarte, Consejos de temporada)
- Cupones y ofertas (Ver promociones actuales, Ingresa tu cupón)

Cada uno de estos ítems lo que pretende es tener un acercamiento más profundo con el cliente, permitiéndole así conocer acerca del producto, sus usos, sus beneficios y su facilidad para adquirirlo.

Seguido del menú desplegable, se recomienda el uso de anuncios publicitarios con estrategia de conversión y de atracción, adicionalmente, contenido relevante para la comunidad y el grupo objetivo. Es necesario que esta publicidad sea dinámica con el fin de llamar la atención de los usuarios y captar de esta manera clientes potenciales que a futuro recomienden el producto. El objetivo principal es lograr que las personas hagan conversión con los menores clics posibles.

Ilustración 8. Estrategia atracción imagen



Fuente: Elaboración Propia

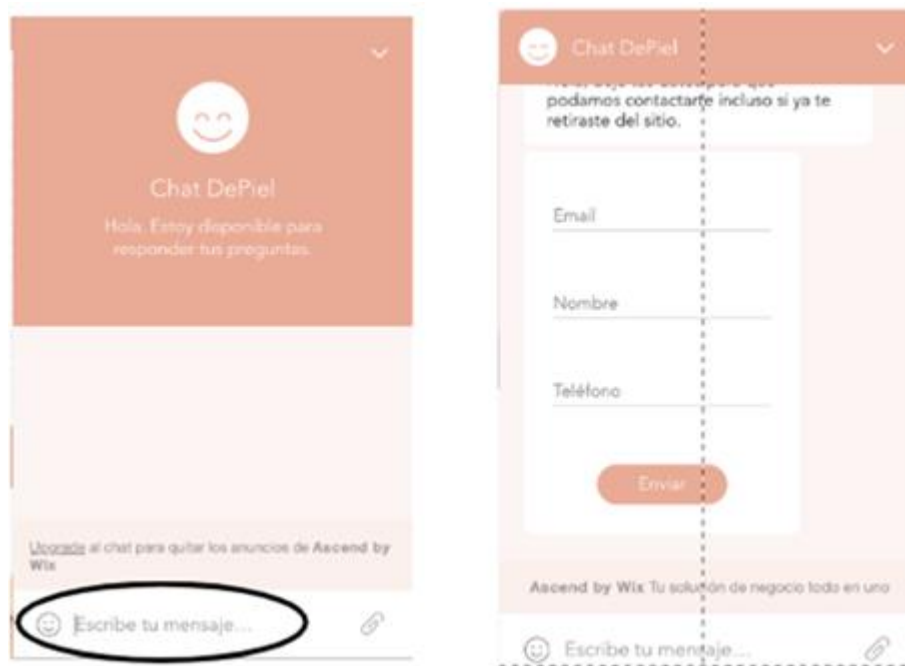
Por último, se sugiere implementar en la página web un asistente virtual o Chat para que de esta manera se logre un acercamiento con la comunidad. Así mismo se deberá atender solicitudes e inquietudes en el menor tiempo posible para quedar en la mente del consumidor como una marca que se preocupa por sus necesidades.

9.1 Chat

Teniendo en cuenta los beneficios que se obtienen al realizar una página web, se plantea la realización de un chat o asistente virtual interactivo, el cual brinde información oportuna a la comunidad y capte información como lo es el nombre, el e-mail y el teléfono. Así, de esta manera, se podrá crear una base de datos sólida que permita el alcance objetivo y a la vez responder inquietudes acerca del producto y/o empresa.

El chat se activará una vez la persona ingrese a la página web y se solicitarán los respectivos datos, una vez estos sean ingresados podrá contactarse con un asistente virtual el cual responderá inquietudes, quejas, reclamos, observaciones, entre otros.

Ilustración 9. Chat DEPIEL



Fuente: Elaboración Propia

Uno de los objetivos claves de la creación del chat es realizar email marketing, el cual permitirá contactar frecuentemente a los usuarios y ofrecerles promociones y/o beneficios, además de tener una cercanía importante que ayudará en un futuro a contactar clientes potenciales. Cabe resaltar que el chat será también una herramienta de atención al cliente, esta deberá ser altamente eficiente, efectiva y oportuna.

10. Redes sociales

Hoy en día las redes sociales son servicios prestados a través del Internet que permiten interactuar de forma instantánea entre los usuarios, empresas o instituciones, de manera que suponen un contacto ilimitado y en tiempo real sin importar las distancias. Así mismo se han configurado como poderosos canales de comunicación e interacción con el principal objetivo de generar interconectividad mediante contenido interactivo (fotos, videos, blogs, noticias etc); algunos ejemplos claros son YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otras. Para el caso de DePiel se decidió hacer uso de las tres primeras redes sociales, en primera instancia porque el producto que se va a ofrecer en el mercado inicialmente solo se podrá dar a conocer y adquirir por medio *online* lo cual requiere abarcar no solo la mayor cantidad de redes sociales posibles sino de mayor frecuencia para penetrar de manera exitosa el mercado digital, en segundo lugar, al ser un modelo de negocio emprendedor se busca segmentar de manera correcta a los consumidores, así mismo son redes que presentan el mayor porcentaje de utilización por parte del buyer persona que hemos establecido, del mismo modo mediante estas redes se logra un alcance potencial para atraer a nuestro público objetivo a fin de que se logre la compra del producto y posteriormente su fidelización.

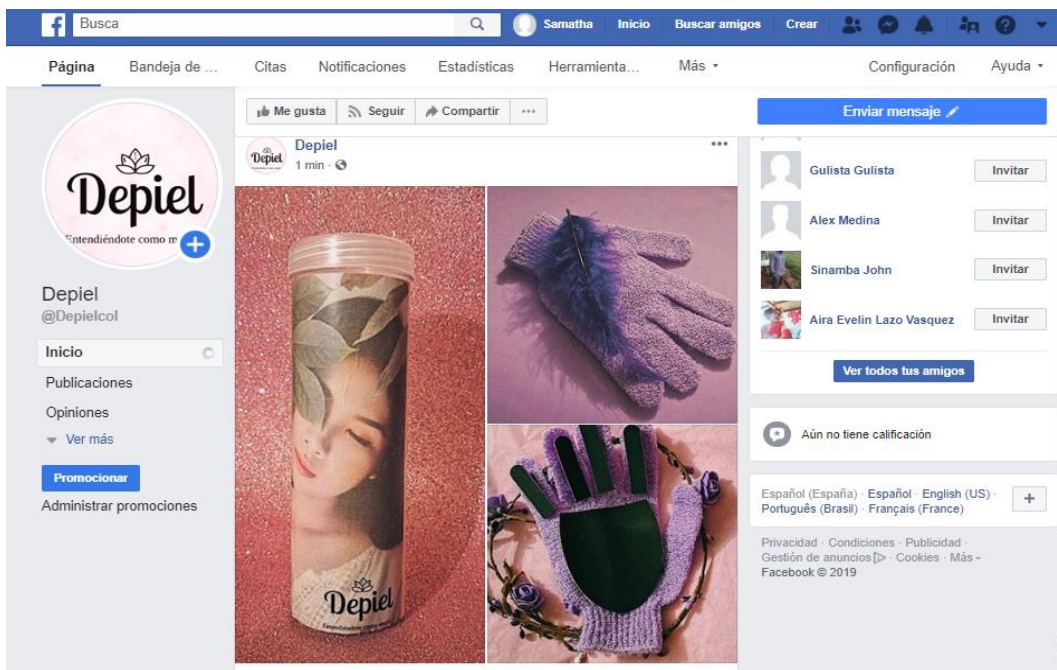
10.1 Facebook

El objetivo de la creación de la página de Facebook es principalmente lograr dar a conocer la marca DePiel, adicional a esto lograr un gran alcance y aprovechar la segmentación de mercado

que ofrece la herramienta para poder llegar al público objetivo, por otro lado es una red social de acceso fácil que permite la interacción directa con los usuarios, además se busca aumentar el tráfico de seguidores de la página de Facebook a la página web de DePiel y de esa manera tener un feedback de la marca y el producto y lograr no solo que los usuarios conozcan acerca de la empresa y producto sino también se transforme en una compra y posteriormente en una fidelización estableciendo exitosamente un puente de comunicación entre DePiel y los consumidores. En la página de Facebook, se postearán contenidos para las mujeres interesadas en tener una depilación indolora, una piel hermosa e hidratada con un aroma dulce.

Por otro lado, inicialmente se van a invertir aproximadamente 50.000 pesos colombianos diarios durante 92 días (3 meses) iniciando el 1 de julio y finalizando el 30 de septiembre para los anuncios publicitarios que se van a publicar en Facebook, de la mano se irá publicando tips, consejos, recomendaciones, videos, fotos, promociones, historias y evidencias de las mismas clientes que sostendrán la eficacia y eficiencia del producto, esto con el fin de llegar por todos los medios posibles a las futuras consumidoras, del mismo modo este tipo de campañas permitirá que las mujeres interesadas puedan realizar preguntas en los comentarios, en los lives que se van a realizar o en el chat interactivo con el que va a contar la página. De esta manera se logrará dar un valor agregado a la compañía ya que no solo se está demostrando que más allá de ser otro producto novedoso en el mercado se preocupan por sus clientes, sus inquietudes, comentarios y como marca se encuentran disponibles y en función de ellas.

Ilustración 10. Página de Facebook DEPIEL



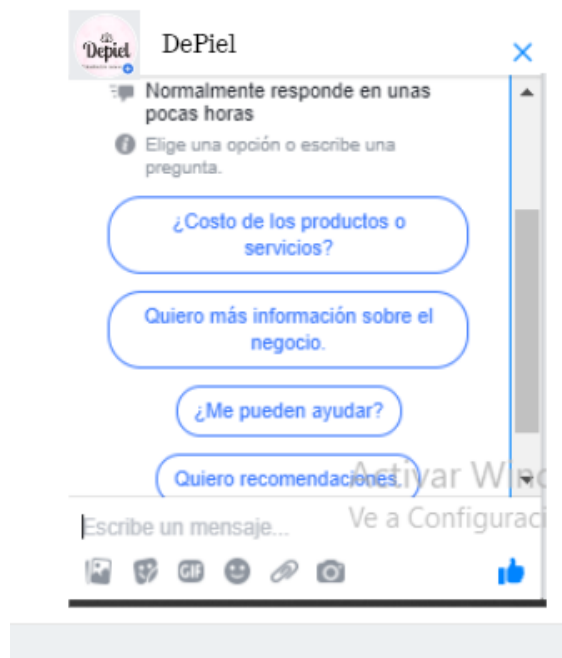
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Publicidad en Facebook DEPIEL



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Chat página de Facebook DEPIEL



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que para los anuncios en Facebook se decidió segmentar el público objetivo al cual se considera que debe estar dirigido, dado que el rango establecido es amplio se decidió elaborar dos tipos de segmentación el primero para mujeres entre los 15 y 30 años de edad que vivan en Bogotá y que sus principales intereses sean el cuidado personal y belleza.

Ilustración 13. Publicidad en Facebook DEPIEL



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo tipo de anuncio se segmenta para las mujeres de 30 a 50 años de edad y así mismo que vivan en Bogotá y que sus principales intereses sean el cuidado personal y belleza. La diferencia entre ambos anuncios no solo es el tipo de segmento sino a su vez las fotos que se van a manejar dado que para el primer segmento de mercado se requiere algo de alto de impacto y bastante juvenil para lograr captar su atención, del mismo modo ocurre con el segundo segmento de mercado, pero se manejan unas fotografías un poco más sobrias pero frescas que capturen la atención de nuestras consumidoras mayores.

Ilustración 14. Publicidad en Facebook DEPIEL



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el objetivo de estos dos tipos de anuncio es aumentar el tráfico en la página web por lo cual se va a direccionar al usuario con este call to action de “más información”.

En cuanto a los objetivos estratégicos a los que se busca enfocar las redes sociales de la mano con la publicidad incorporada son

- Objetivo de atracción: Publicaciones con tips, promociones, descuentos, consejos, postear los diferentes artículos generados en los blogs de la página web.

- Objetivo de interacción: Sorteos en Facebook que permitan acercamiento con los clientes e incremento de nuevos mediante lives.

- Objetivo de conversión: Todas las acciones que se realicen en Facebook deben redirigir a la página web, lo que se traduce en una opción de compra y por ende más suscriptores

10.2 Instagram

Para los anuncios en Instagram al igual que en Facebook se decidió segmentar el público objetivo al cual consideramos que debe estar dirigido, dado que el rango establecido es amplio se decidió elaborar dos tipos de segmentación el primero para mujeres entre los 15 y 30 años de edad que vivan en Bogotá y que sus principales intereses sean el cuidado personal y belleza

Ilustración 15. Anuncio en Instagram



Fuente: elaboración propia

En cuanto al segundo tipo de anuncio aplica de la misma manera que para Facebook, es decir, se segmenta para las mujeres de 30 a 50 años de edad y así mismo que vivan en Bogotá y que sus principales intereses sean el cuidado personal y belleza. La diferencia entre ambos anuncios no solo es el tipo de segmento sino a su vez las fotos que se van a manejar dado que para el primer segmento de mercado se requiere algo de alto de impacto y bastante juvenil para lograr captar su atención, del mismo modo ocurre con el segundo segmento de mercado, pero se manejan unas fotografías un poco más sobrias pero frescas que capturen la atención de nuestras consumidoras mayores.

Ilustración 16. Anuncio publicitario Facebook DEPIEL



Fuente: elaboración propia

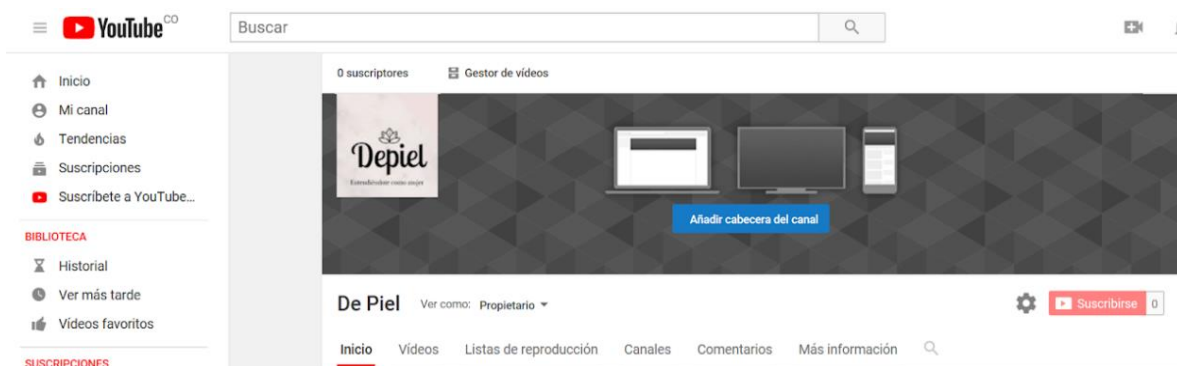
Finalmente, el objetivo de estos dos tipos de anuncio es aumentar el tráfico en la página web por lo cual se va a direccionar al usuario con este call to action de “más información”.

10.3 YouTube

El objetivo de la creación del canal de YouTube es principalmente lograr dar a conocer la marca DePiel junto con las dos redes sociales anteriormente mencionadas y fortalecer los lazos de interacción, conversión y fidelización de los consumidores, por otro lado, es una red social de acceso fácil y permite la interacción directa con los usuarios, mediante los diferentes comentarios que los mismo dejan y las respuestas que brindara la marca en un tiempo corto de respuesta. En el

canal de YouTube, se posteara contenido de comunidad, es decir, inicialmente información acerca del producto, de cómo usarlo y demás recomendaciones, en segunda instancia se subirán videos de las experiencias vividas de las clientas con el producto , así mismo tips, consejos y recomendaciones para el cuidado personal y de belleza, así mismo a las instagramers con las que se trabajarán de la mano y finalmente, las diferentes alianzas, promociones , concursos y descuentos que se vayan a manejar , todo esto con el fin de crear y posteriormente fortalecer el puente directo de comunicación entre la empresa y sus consumidores.

Ilustración 17. Canal de YouTube



Fuente: elaboración propia

11. Publicidad

Apoyándose de las redes sociales establecidas para la estrategia digital de este producto, se buscará que los diferentes usuarios de estas, accedan a las diferentes páginas en redes de DePiel

para conocer el producto y, de ahí puedan llegar mediante el enlace correcto a la página web. En este sitio, antes de poder navegar, se encontrarán con un Pop up (imagen 14), el cual le dará la posibilidad de suscribirse al lead y recibir un descuento en la primera compra de DePiel, o por otro lado, rechazar esta publicidad de manera sencilla y comenzar a navegar por todo el contenido que se pretende tener.

Ilustración 18. Pop up página web



The illustration shows a web pop-up form with a pink and white striped background. At the top right, there is a close button (X). The main text reads "Suscríbete y recibe" in a large, black, cursive font. To the right of this text is a black circular badge with "10% OFF" in white. Below this, it says "en tus dos primeras compras" in a smaller, black, sans-serif font. The form contains three input fields: "nombre:" with a teal rounded rectangle, "fecha de nacimiento:" with three teal squares, and "e-mail:" with a teal rounded rectangle. At the bottom, there is a radio button followed by the text "Acepto términos y condiciones".

Fuente: elaboración propia

Con este Pop up, se busca crear una base de datos que permita conocer más a fondo los Leads o compradores que se están consiguiendo, así más adelante poder hacer remarketing. Para esto, se solicita al usuario el nombre, fecha de nacimiento y email. Al tener esta información, se dará paso a enviar información importante y táctica a quienes se suscribieron en momentos especiales para ellos y DePiel como marca, generando cercanía y cariño por parte de quienes se busca sean a futuro

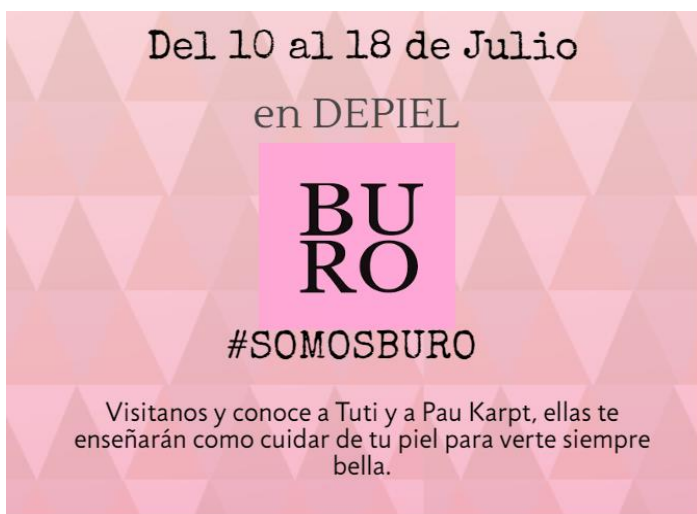
los clientes fieles. En las imágenes 15, 16 y 17 se encontrarán ejemplos de cómo y cuándo comunicarse con quienes estén en la base de datos.

Ilustración 19. Cupón DEPIEL (1)



Fuente: elaboración propia

Ilustración 20. Cupón DEPIEL (2)



Fuente: elaboración propia

Ilustración 21. Felicitación cumpleaños DEPIEL



Fuente: elaboración propia

12. Marketing de proximidad

Una de las últimas herramientas de marketing digital que se plantean para la marca DePiel y que buscan generar una mayor interacción con el consumidor final es lo que se conoce como marketing de proximidad. Este tipo de marketing lo que permite es que por medio de un código QR que se encontrara dentro del empaque del producto, el cliente sea capaz con la facilidad de acceso a su teléfono celular, escanearlo y encontrar todo tipo de información y técnicas de uso del producto. No solo servirá para esto sino además a futuro puede ser una buena y eficaz forma de interactuar con el cliente por medio de concursos y bonos generando un lazo que conlleve a una fidelización hacia la marca. El código funcionaria de la siguiente manera:

1. Se escanea el código QR con la cámara del celular encontrado al interior del empaque.

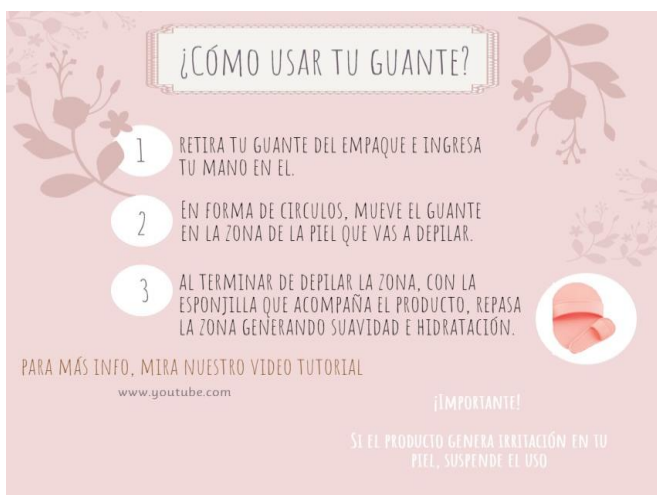
Ilustración 22. Código QR DEPIEL



Fuente: elaboración propia

2. Se selecciona la opción de “Abrir enlace de “qrco.de”
3. El cliente se encontrará con las instrucciones de uso

Ilustración 23. Instrucciones uso de guante DEPIEL



Fuente: elaboración propia

13. Conclusión

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se encontró que DePiel como producto depilatorio de bajo costo y fácil uso, cuenta con altas oportunidades de desarrollo en marketing digital. Esto debido a que, en un mercado como Colombia, no ha sido explotado para este tipo de productos la interacción con los usuarios mediante canales digitales de manera óptima y el campo está abierto en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y la página web. Por otro lado, el producto está penetrando el mercado y mediante la estrategia desarrollada, DePiel logrará generar bases de datos y atraer a posibles consumidores a los que espera, bajo una futura estrategia, fidelizar.

14. Referencias Bibliograficas

Google Ads. (2019). Google Ads: Atrae a más clientes con publicidad en línea. Recuperado 25 de septiembre de 2019, de GoogleAds website: https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/

Keywordtool. (2019). Alternativa GRATIS al Planificador de Palabras Claves (Google). Recuperado 25 de septiembre de 2019, de Keywordtool website: <https://keywordtool.io/es>

Likealyzer. (2017). Meltwater - Likealyzer. Recuperado 25 de septiembre de 2019, de Likealyzer.com website: <https://likealyzer.com>

SimilarWeb. (2019). Similarweb.com - Digital World Market Intelligence Platform. Recuperado 25 de septiembre de 2019, de SimilarWeb.com website: <https://similarweb.com/>

Wix. (2019). Páginas web gratis. Recuperado 25 de septiembre de 2019, de es.wix.com website: <https://es.wix.com>