

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIA DIGITAL PARA ROSAS PASCALI

**TRABAJO PARA LA OPCIÓN DE GRADO PAFE – ESTRATEGIAS DIGITALES
PARA NEGOCIO**

JENNY ALEJANDRA MORENO CONTRERAS

LILIANA PAOLA VERDUGO VILLALBA

LUZ ANGELA PULIDO HERRERA

WALTER RODRIGUEZ DÍAZ

BOGOTÁ

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIA DIGITAL PARA ROSAS PASCALI

**TRABAJO PARA LA OPCIÓN DE GRADO PAFE – ESTRATEGIAS DIGITALES
PARA NEGOCIO**

JENNY ALEJANDRA MORENO CONTRERAS

LILIANA PAOLA VERDUGO VILLALBA

LUZ ANGELA PULIDO HERRERA

WALTER RODRIGUEZ DÍAZ

VIVIANA CAROLINA ROMERO

PROFESORA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ

2018

GLOSARIO

Banner: Es un tipo de publicidad digital que busca atraer a usuarios a una página web determinada. Este tipo de publicidad cuenta con características llamativas y directas ya que su objetivo es llamar la atención de personas que están navegando en diferentes páginas o blogs.

Blog: Es un espacio especializado dentro de una página web donde se encontrará contenido relevante o llamativo para personas en general. Este contenido tendrá que ser actualizado periódicamente según la conveniencia de quien haya realizado la publicación. En la mayoría de los casos se busca que este espacio esté relacionado con la página web principal de la empresa que haya realizado la actividad.

Buyer persona: Son personas imaginarias que el área de marketing crea para poder establecer las estrategias de marketing al público objetivo en específico. Es una gran herramienta de ayuda para que el planteamiento de las estrategias sea lo más certero posible.

Facebook: Es una red social en la cual los usuarios pueden compartir diferente contenido con usuarios que previamente han sido aceptado por el dueño del perfil. Este contenido puede ser opiniones, fotos, videos, noticias, documentales, entre otros.

Google Adwords: Es una plataforma donde se crean diferentes anuncios de pago dirigidos a el conocimiento de la marca o potencializar las ventas de la misma. Dentro de esta herramienta el usuario podrá hacer campañas con el fin de que su alcance sea mucho más amplio.

Home page: Es la página principal que se encuentra una vez el usuario haya realizado una búsqueda relacionada a el producto o marca que haya creado esta 'home page'. Normalmente el contenido que se encuentra en dicha página es la información de los productos, información destacada de la empresa, valores y principios, blog, entre otras.

Instagram: Es una red social en donde los usuarios que ya se han registrado previamente pueden subir fotos o videos de su gusto. El objetivo es llevar una cuenta fotográfica de la persona y adicionalmente podrá configurar su cuenta con otras redes sociales como Facebook o twitter.

Keywords: Son palabras claves que los usuarios pueden hacer cierto pujas de dinero dentro de la plataforma google adwords para que al momento de que una persona natural entre al buscador con una de estas keywords el buscador mostrara el anuncio que el usuario a pautado en la plataforma.

Link: Es el vínculo que se puede encontrar en diferentes plataformas digitales para que el usuario pueda ser redirigido a un documento, blog, pagina web, etc. Normalmente este vínculo lo que busca es ofrecerle información adicional al usuario para que así se pueda tener

Objetivo de atracción: Este objetivo lo que busca es atraer a nuevos usuarios a las plataformas digitales que maneje la marca en cuestión. Esta atracción puede ser con un producto o con un contenido que este ofreciendo la marca que sea llamativo para este nuevo usuario.

Objetivo de Conversión: El objetivo de conversión está diseñado para que los usuarios realicen la acción de la compra del producto que ha llamado su atención anteriormente. Es decir, es pasar de ver el articulo a realizar la compra de este.

Objetivo de Interacción: Este objetivo tiene como finalidad que los usuarios como los dueños de la empresa o el área encargada tengan una interacción ya sea realizando preguntas sobre algún producto o simplemente dando su opinión frente a un artículo en específico. Es decir, que las dos partes en cuestión tenga una conexión respecto al producto del que se está hablando.

Posicionamiento SEM: Es un posicionamiento por clic mediante los anuncios previamente creados por el dueño de la cuenta. Su objetivo es mejorar la posición por el medio del anuncio pago dentro de la página de búsqueda de preferencia.

Posicionamiento SEO: Este posicionamiento está basado por el contenido que se tenga dentro de la página web de la marca. Este posicionamiento es orgánico, es decir, que su ubicación dentro de la página de búsqueda es por los buenos comentarios o buenas reseñas que tengan la página web.

Pop-up Marketing: Es una página emergente que surge después de unos segundos o minutos dentro de una página web para que el usuario sea direccionado a otra página de interés. Por otro lado, este tipo de publicidad lo que busca es que se obtenga “data” que posteriormente los dueños de la marca pueden utilizar para futuras promociones, descuentos, informaciones de nuevos productos, entre otros.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1. Objetivo General.....	2
2.2. Objetivos Específicos.....	2
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	3
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	4
4.1. Rosas Don Eloy.....	4
4.2. Le Bouquet	5
5. BUYER PERSONA.....	8
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	10
6.1. Objetivo De La Estrategia De Contenidos	10
6.2. Mix De La Estrategia De Contenidos	10
6.2.1. Estrategia De Contenido De Comunidad	11
6.2.2. Estrategia De Contenido De Marketing	11
6.2.3. Estrategia De Contenido Institucional	11
6.2.4. Estrategia De Contenido De Interacción	11
7. POSICIONAMIENTO SEO	13
8. ANUNCIO DE PAGO SEM	14
8.1. Anuncio Directo A La Página	14
8.2. Anuncio Con Key Words De Fechas Especiales.....	14
9. PÁGINA WEB.....	15
9.1. Logo	15
9.2. Menú De Navegación	15
9.3. Slogan.....	16
9.4. Bolsa De Compra.....	16
9.5. Chat.....	16
9.6. Vitrina Digital.....	17
9.7. Blog	17
9.8. Newsletter.....	18
9.9. Suscribirse	19
9.10. Pasarela De Compra	19
9.11. Agregar A La Bolsa.....	19
9.12. Redes Sociales.....	20

9.13. Suscríbete	20
9.14. Métodos De Pago	21
9.15. Quiénes Somos	21
9.16. Tienda	22
9.17. Vitrina Digital	22
9.18. Comprar.....	23
9.19. Opción De Compartir.....	24
9.20. Opción De Comentar	24
9.21. Opción De Darle Me Gusta	24
9.22. Contáctanos.....	24
9.23. Landing Page.....	25
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	27
10.1. Banners	27
10.1.1. Objetivo.....	27
10.1.2. Público Objetivo.....	27
10.1.3. Estrategia	27
10.1.4. Acción A Realizar	28
10.2. Redes Sociales.....	29
10.2.1. Objetivo.....	29
10.2.2. Público Objetivo	29
10.2.3. Estrategia	29
10.2.4. Acción A Realizar	29
10.3. Pop-Up Marketing.....	32
10.3.1. Objetivo.....	32
10.3.2. Público Objetivo	32
10.3.3. Estrategia	32
10.3.4. Acción A Realizar	32
10.4. Anuncios De Pago En Google	33
10.4.1. Objetivo.....	33
10.4.2. Público Objetivo	33
10.4.3. Estrategia	33
10.4.4. Acción A Realizar	34
11. CONCLUSIONES	35
12. REFERENCIAS	36

TABLAS

TABLA 1: COMPARACIÓN DE COMPETENCIA DE ROSAS PASCALI	6
TABLA 2: BUYER PERSONA	8
TABLA 3: POSICIONAMIENTO SEO	13

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: BUYER PERSONA.....	8
ILUSTRACIÓN 2: MIX DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	10
ILUSTRACIÓN 3: ANUNCIO GOOGLE	14
ILUSTRACIÓN 4: ANUNCIO GOOGLE CON KEY WORDS	14
ILUSTRACIÓN 5: PÁGINA WEB.....	15
ILUSTRACIÓN 6: CHAT	16
ILUSTRACIÓN 7: VITRINA DIGITAL	17
ILUSTRACIÓN 8: BLOG	17
ILUSTRACIÓN 9: NEWSLETTER.....	18
ILUSTRACIÓN 10: PASARELA DE COMPRA	19
ILUSTRACIÓN 11: REDES SOCIALES.....	20
ILUSTRACIÓN 12: BOTÓN DE SUSCRIBIR	20
ILUSTRACIÓN 13: "QUIÉNES SOMOS"	21
ILUSTRACIÓN 14: TIENDA.....	22
ILUSTRACIÓN 15: BOTÓN DE COMPRAR- LLAMADO A LA ACCIÓN.....	23
ILUSTRACIÓN 16: BOTÓN DE COMPARTIR	24
ILUSTRACIÓN 17: CONTÁCTANOS	24
ILUSTRACIÓN 18: LANDING PAGE	25
ILUSTRACIÓN 19: BANNER DIRIGIDO AL BLOG	28
ILUSTRACIÓN 20: BANNER DIRIGIDO A LA PÁGINA WEB.....	28
ILUSTRACIÓN 21: PÁGINA DE FACEBOOK 1.....	30
ILUSTRACIÓN 22: PÁGINA DE FACEBOOK 2.....	30
ILUSTRACIÓN 23: PÁGINA DE FACEBOOK 3.....	30
ILUSTRACIÓN 24: PÁGINA DE INSTAGRAM 1	31
ILUSTRACIÓN 25: PÁGINA DE INSTAGRAM 2	31
ILUSTRACIÓN 26: POP-UP	33
ILUSTRACIÓN 27: ANUNCIO SEM 1	34
ILUSTRACIÓN 28: ANUNCIO SEM 2	34

RESUMEN

En el presente trabajo se presentará toda una propuesta digital para la empresa Rosas Pascali con el fin de que dicha marca pueda mejorar su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado de rosas preservadas en Colombia. Para esta propuesta fue necesario realizar un estudio de conveniencia basado en el buyer persona en diferentes plataformas digitales para así determinar cuáles eran las ideales para nuestro producto en cuestión. Una vez revisadas cada una de las opciones se pudo establecer que para que el producto tuviera el impacto deseado era necesario diseñar una página web y una landing page donde se mostrará cada uno de los productos que la marca ofrece al público en general. Por otro lado, se estableció toda una propuesta de publicidad basada en redes sociales, banners y anuncios de pago con el fin de acaparar mayor cantidad de posibles nuevos usuarios.

Palabras clave: rosas, posicionamiento, buyer persona, plataformas digitales, página web, landing page, publicidad, redes sociales, banners, anuncios de pago.

ABSTRACT

This work will present a whole digital proposition for Rosas Pascali Enterprise with the objective that this brand can improve its positioning and recognition in the market of preserved roses in Colombia. For this proposition it was necessary to make a convenience study based on our buyer person in different digital platforms to determine the ideas for this product. Once we checked all the options we could establish that it was necessary to design a web page and a landing page where we show each product that the brand offers to the general public, so the product would have the wanted impact. In the other hand, we established a whole publicity proposition based on social networks, banners and SEM with the objective of gain the best quantity of new possible users.

Key words: roses, positioning, buyer person, digital platforms, web page, landing page, publicity, social networks, banners, SEM.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una de las ramas más importantes del marketing en los últimos años. Para las empresas es imprescindible tener una estrategia digital que logre captar la atención de los actuales y posibles clientes. Es importante que las empresas de hoy en día tengan una página web, cuentas en redes sociales, anuncios en internet, que permitan la interacción con las personas y terminen convertidas en una venta.

El siguiente trabajo contiene la estrategia digital creada para el producto nuevo “Rosas Pascali”, donde se explican los contenidos propuestos para que la empresa pueda atraer, interactuar y convertir clientes potenciales en definitivos. Se realizó así mismo el diseño de la página web y las redes sociales asociadas a la marca, anuncios pagados en internet y otros aspectos necesarios para la construcción de la mejor estrategia digital para esta nueva empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Crear una estrategia digital para Rosas Pascali con el fin de dar a conocer la marca a jóvenes adultos que buscan reconocimiento y estatus por medio de los detalles que dan. Así mismo, generar contenidos de valor que respalden los principios de Rosas Pascali.

2.2. Objetivos Específicos

- Definir el target principal o buyer persona al que Rosas Pascali busca venderle.
- Hacer el diseño de la página web, las redes sociales y los anuncios en internet para Rosas Pascali.
- Crear contenidos tópicos de valor que muestren los principios de la marca Rosas Pascali.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Con el fin de conocer qué contenidos iban acorde a la marca Rosas Pascali, se obtuvo el siguiente concepto del producto, realizado por los creadores de este.

Rosas colombianas de la mejor calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación y que logran una duración de vida mayor a un año, además de un empaque moderno y atractivo que le da un toque de exclusividad a la decoración. Es un obsequio que expresa de la mejor manera los sentimientos de amor y cariño que convierte lo cotidiano en especial. Dirigido a aquellas personas que quieren comunicar sin palabras, regalando una experiencia sensorial que jamás se olvida.

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Se realizó un análisis del entorno digital para Rosas Pascali, donde se encontraron diversas empresas como posibles competidores de esta marca en el medio digital. De estas se escogieron dos, que eran las que podían ser una competencia directa para el producto y su concepto. Estas fueron rosas Don Eloy y Le Bouquet.

4.1. Rosas Don Eloy

Don Eloy es una “floristería de lujo especializada en el arte de cultivar rosas, que tiene como fin transmitir por medio de sus 52 variedades, sentimientos y emociones de amor, amistad, agradecimiento, celebración y condolencia a sus clientes y destinatarios”. (Rosas Don Eloy, s.f.)

Esta empresa se consideró como una competencia para Rosas Pascali, debido a que el concepto de ambas marcas tiene que ver con el lujo y la exclusividad. La página web de Rosas Don Eloy es la número 27.560 de las más buscadas en Colombia. Muchas de las personas que entran a esta página conocen anteriormente el link, de manera que entran directamente a la página el 30,02% de las personas. Sin embargo, es más común que entren a la página haciendo uso de buscadores, siendo el porcentaje de personas que entran de esta manera el 69,33%. El 0,65% restante entra a la página mediante redes sociales. Para nuestro criterio, al ser una marca de rosas tan reconocida en Colombia, el porcentaje de entrada mediante redes sociales debería ser mayor, lo que nos da un indicio de lo poco que las usan. Por otro lado, dentro del diagnóstico SEO, se sabe que el desempeño de esta marca es de 22 sobre 30, el móvil es de 30 sobre 30, el SEO de 15 sobre 30 y la seguridad de 0 sobre 10. (Similar Web, s.f.)

Ahora bien, en cuanto a las redes sociales de Rosas Don Eloy, se puede observar que en Facebook tienen 18.552 seguidores. Además, realizan 0,3 publicaciones al día. Lo que corrobora la suposición mencionada anteriormente del poco uso que tienen de las redes sociales. Adicionalmente, de esas publicaciones el 100% son fotos. Aunque tienen 19 videos,

no son de elaboración propia y son netamente informativos. Así mismo, solo el 2% de sus seguidores interactúa con la marca, de manera que cada publicación hecha es apenas compartida por 5 personas. Por otro lado, Rosas Don Eloy, nunca responde a los comentarios de sus seguidores y cuando les escriben un mensaje privado, tienen un tiempo de respuesta de horas. Dentro de sus redes sociales, se anuncia únicamente un evento, siendo este el taller de flores, que se realiza cada dos meses y tiene un costo. (LikeAlyzer, s.f.)

4.2. Le Bouquet

Le Bouquet se define a sí misma como “una boutique de flores de lujo que a través de nuestros diseños transmitimos sentimientos y emociones reflejados en la elegancia y la calidad impecable de la belleza de nuestras flores. El resultado es una presentación innovadora con más de 15 referencias diferentes en acrílico y cartón, con rosas colombianas tradicionales tipo exportación y rosas preservadas.” (Le Bouquet, s.f.)

Le bouquet fue escogida como competencia para Rosas Pascali porque tiene el mismo concepto de exclusividad. Además, esta empresa también ofrece dentro de sus productos rosas preservadas, siendo estas el producto principal de venta de Rosas Pascali.

La página web de Le Bouquet, es la número 2.146.138 entre las más buscadas en Colombia. Por otro lado, a diferencia de la anterior, la fuente de tráfico única para Le Bouquet es directa. Así mismo, las herramientas utilizadas para el diagnóstico SEO, no contenían información sobre esta página. (Similar Web, s.f.)

En cuanto a redes sociales, Le bouquet tiene en Facebook 2941 seguidores. Realizan 0,7 publicaciones diarias, que también es una tasa muy baja para lo que debería ser una marca con un concepto tan visual como el de las rosas. De este contenido, el 95% son fotos y el otro 5% videos de elaboración propia, con contenido promocional. Solo el 1% de sus seguidores interactúa con la marca, por lo que solo se comparte una de las publicaciones del mes por alguna persona. Por otro lado, tampoco responden a los comentarios de sus seguidores y

cuando se les escribe un mensaje privado, tienen un tiempo de respuesta de minutos. Sin embargo, no realizan ningún tipo de promociones o eventos. (LikeAlyzer, s.f.)

Tabla 1: Comparación de competencia de rosas pascali

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Don Eloy	Le Bouquet
# Visitas	-	-
Promedio duración	-	-
# Pag. Vistas	-	-
Rebote	-	-
Tráfico por países	27.560	2.146.138
Fuente de Tráfico		
Directo	30,02%	100%
Referidos	-	-
Buscadores	69,33%	-
Redes Sociales	0,65%	-
Emailing	-	-
Display	-	-
Diagnostico SEO		
Desempeño	22/30	-
Móvil	30/30	-
Seo	15/30	-
Seguridad	0/10	-
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Seguidores: 18552 Publicaciones: 0,3 por día Fotos: 100% En Facebook solo el 2% de sus seguidores interactúa con la marca. La página de Facebook cuenta con 19 Videos: 100% informativos. Cada publicación en Facebook es compartida en promedio por 5 personas.	Seguidores: 2941 Publicaciones: 0,7 por día Fotos: 95% Videos: 5%, 100% promocionales En Facebook solo el 1% de sus seguidores interactúa con la marca. En promedio sus publicaciones son compartidas una vez al mes.

Variables cualitativas RRSS		
Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	Nunca responden a los comentarios de los seguidores Tiempo apróx. de respuesta: horas El único evento que realizan es un Taller de flores que se realiza cada dos meses y tiene un costo.	Nunca responden a los comentarios de los seguidores Tiempo apróx. De respuesta: minutos No realizan ningún tipo de promociones.

Fuente: Elaboración propia, con ayuda de los análisis de SimilarWeb y LikeAlyzer.

5. BUYER PERSONA

Después de haber hecho el análisis de la competencia y conocer el concepto del producto de Rosas Pascali, se hizo la construcción del target personificado, llamado buyer persona, que define al comprador de este producto.

Ilustración 1: Buyer persona



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Buyer persona

FICHA BUYER PERSONA	
Construye la historia de tu Buyer Persona	
ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA	Pablo Martinez
Información demográfica (incluye solo la Información relevante) Genero, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Masculino, edad:30 años, estratos: 5, profesión: Administrador de empresas, educacion superior: Maestria .
Información Conductual (incluye solo la Información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Detallista, busca reconocimiento y estatus, gasta dinero en experiencias, le gusta viajar.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Facebook, instagram y twitter
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Sí
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Sí
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	Informativos, de viajes, tendencias innovadoras
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Sí
Necesidades y problemas por resolver	
Metas: Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	Amor correspondido, detalles diferentes, lujo, romance, conmemoración, reputación y vanidad
Retos: Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Tener una mala reputación, ser rechazado, perder tiempo valioso, no tener variedad.
[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)?	El problema que mi Buyer persona necesita resolver es encontrar regalos que vayan acorde a su estatus y reputación sin necesidad de invertir tanto tiempo para encontrarlo.

PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA	
Reflexiona cómo ayudamos nosotros: Cómo resuelves los retos de tu comprador y le ayudas a alcanzar sus metas.	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar su problemas?	Rosas colombianas preservadas, empaque moderno y atractivo, amplio portafolio, servicio post-venta.
¿Cuáles son los marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?.	Servientrega , Deprisa, Negrón, Dulce despertar

Fuente: Elaboración propia.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo De La Estrategia De Contenidos

El objetivo principal de la estrategia de contenidos se centra en educar al buyer persona sobre los problemas que tiene, en el uso de los productos y servicios con el fin de crear posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo.

6.2.Mix De La Estrategia De Contenidos

Se han creado cuatro tipos de contenido que buscan informar a las personas sobre cosas relacionadas al producto, hacer marketing del producto, mostrar parte de la institución con contenidos como responsabilidad social e interactuar con los clientes. Se hicieron diversas propuestas de cada contenido. Sin embargo, para el efecto de este ejercicio, se escogieron dos por cada uno.

Ilustración 2: Mix de estrategia de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

6.2.1. Estrategia De Contenido De Comunidad

Dentro de la estrategia de contenido de comunidad, se tuvo en cuenta que se deben entregar contenido de interés para el buyer persona, sin tener que mencionar la marca, pero conociendo que es esta quien habla. Se decidió por tener un blog dentro de la página web donde se expliquen temas como el color de las rosas y la manera de cultivarlas.

6.2.2. Estrategia De Contenido De Marketing

Para la estrategia de contenido de marketing, es necesario tener en cuenta que el tipo de contenido que se tiene allí es netamente sobre el producto y sus beneficios. Por esta razón, se decidió crear contenido donde se explique que es posible personalizar los empaques y los colores de las rosas con Rosas Pascali. Así mismo, que cuando exista un cliente frecuente, en lugar de dar algún descuento, teniendo en cuenta la exclusividad de la marca, se darán sorpresas adicionales en sus compras. Por otro lado, cabe recalcar que estos fueron los dos escogidos para este trabajo, pero se espera más adelante crear contenido donde se mencione el tiempo que duran las rosas y los atributos que estas tienen.

6.2.3. Estrategia De Contenido Institucional

En cuanto a la estrategia de contenido institucional, se tuvo en cuenta que el tipo de contenido se que requiere es comunicar sobre la marca, la empresa y contenidos como responsabilidad social. Es por esto, que se crearon contenidos donde se menciona que la empresa es 100% colombiana, teniendo en cuenta que las rosas de este país son de las más apetecidas en el mundo. Así mismo, se mostrará el trabajo de las rosas en el campo y con los trabajadores de la empresa, mostrando así, la responsabilidad social de la organización.

6.2.4. Estrategia De Contenido De Interacción

Dentro de la estrategia de contenido de interacción se debe tener en cuenta que el tipo de contenido que debe haber es los eventos que tiene la marca y el que permita que las personas

interactúen con la marca. Por ello, se creó contenido donde se invita a las personas a conocer más sobre los cuidados de las Rosas Pascali, mediante la utilización de foros, comentarios en redes sociales, entre otros. También se mostrarán las nuevas tendencias, preguntando a la comunidad si es de su agrado y si les gustaría comprarlas, de manera que sea posible la conversión con este tipo de contenido.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Tabla 3: Posicionamiento SEO

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Rosas Rojas - Rosas Don Eloy - Rosas Negras - Rosas a domicilio - Rosas Blancas - Detalles de Amor - Detalles de cumpleaños - Detalles para el día de la mujer - Rosas preservadas Bogotá - Rosas preservadas precio - Rosas preservadas procesos
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Rosas Colombianas - Rosas Preservadas
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	RosasPascali.com
b. Metadescripción:	Preserva tus mejores momentos con Rosas Pascali
c. Título de la página (pestaña de la página):	Rosas pascali
d. Título del contenido:	Rosas pascali
e. Hipervínculo de keywords (enlaces relevantes)	Rosas a domicilio, Rosas Rojas, Rosas en fechas especiales, Rosas pares e impares, Significado de las Rosas, Cultivo de Rosas preservadas, Como se hacen las Rosas Preservadas, Beneficios de una rosa, Regalas rosas, Detalles Originales con rosas.

Fuente: elaboración propia

Como empresa digital que se desea crear, se quiere lograr un posicionamiento orgánico en la red donde se logre distinguir claramente la página web de *Rosas Pascali* ante la competencia, por ser una página web de fácil uso y además de muy alta calidad.

Para el proceso de posicionamiento SEO, se decidió realizar una estrategia digital que catapulte el posicionamiento en la WEB bajo la modalidad SEM. Si bien es cierto que el posicionamiento SEO es un posicionamiento orgánico que se gana mediante el número de visitas y búsqueda frecuente, lo que se desea es lograr una sinergia entre el anuncio pagado, la efectividad de este y la calidad de la página de destino. Esto hará que suba el puntaje de la página web y a su vez el posicionamiento SEO.

La selección de palabras clave o *Keywords* se hizo mediante la herramienta de *Google AdWords* filtrando las posibles keywords que dieran el mejor resultado posible al menor costo de puja. A lo cual la herramienta nos arroja tres de gran impacto y directa conexión tanto con la página web como con la misma información del anuncio.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

Se realizaron dos tipos de anuncio, junto con su objetivo cada uno, mostrados a continuación.

8.1. Anuncio Directo A La Página

El objetivo es ser una de las primeras opciones al momento de realizar la búsqueda y empezar a generar recordación de marca y de la pagina web.

Ilustración 3: Anuncio Google

Rosas Pascali - RosasPreservadas
Anuncio www.rosaspascali.com
 rosas colombianas de la mejor calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación que logra una duración de vida mayor a un año.

Fuente: elaboración propia

8.2. Anuncio Con Key Words De Fechas Especiales

El objetivo es suplir la necesidad del producto desde cualquier plataforma digital con un juego de keywords destacados.

Ilustración 4: Anuncio Google con key words

Celular

Ordenador

Rosas pascali preservadas - Mes del padre

Anuncio www.rosaspascali.com/Productos/RB

No pierdas la oportunidad de sorprender a papá en su día. (Realiza tu pedido por: Envío gratuito + 24 horas + Devolución gratuita + Coincidencia de precios)

Rosas pascali preservadas - Mes del padre

Anuncio www.rosaspascali.com/Productos/RB

No pierdas la oportunidad de sorprender a papá en su día. (Realiza tu pedido por: Envío gratuito + 24 horas + Devolución gratuita + Coincidencia de precios)

Keywords

Producto	Fecha	Horario	Estado
Rosas preservadas	17 Abril	10:00AM - 11:00PM	Activo
Rosas preservadas	17 Abril	10:00AM - 11:00PM	Activo
Rosas preservadas	17 Abril	10:00AM - 11:00PM	Activo
Rosas preservadas	17 Abril	10:00AM - 11:00PM	Activo

Fuente: elaboración propia

9. PÁGINA WEB

Ilustración 5: Página web



Fuente: Elaboración propia

9.1. Logo

El objetivo de la ubicación del logo es reconocimiento de la marca, ya que es una de las primeras cosas que los visitantes de la página web verán. Es muy importante que siempre esté visible para generar una recordación en ellos.

9.2. Menú De Navegación

El objetivo de este es la interacción. este fue dividido en cinco partes. La primera es el Inicio, donde se encontrarán las herramientas principales, la segunda es “Quiénes Somos” donde los visitantes de la página web podrán saber más acerca de nosotros, de nuestra historia, valores y retos actuales. La tercera es la Tienda donde podrán ver todos los productos que tenemos a la venta y agregarlos a la bolsa inmediatamente. La cuarta es el blog, donde la persona encontrará contenido de valor para ayudarlo a escoger bien los productos que quiere comprar, se busca crear un vínculo entre la marca y los clientes. Por último, está la barra de “Contáctenos”, en la que se busca que los clientes y/o visitantes de la página web

nos dejen su información junto con un mensaje para ayudarlos, esto se hace con el fin de ofrecer un buen servicio y además obtener datos de nuestros clientes.

9.3. Slogan

El objetivo de la ubicación de este es obtener reconocimiento de la marca, de manera que ayuda a los visitantes a saber más acerca de lo que Rosas Pascali quiere transmitir con sus rosas preservadas.

9.4. Bolsa De Compra

El objetivo de la bolsa de compra es el llamado a la acción. Esta bolsa de compra estará siempre visible en toda la página web indicando cuántos productos van a comprar, esto también busca que la persona tenga todo el tiempo presente la palabra “comprar”.

9.5. Chat

Ilustración 6: Chat



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del chat es la interacción. En busca de siempre ayudar y ofrecer un buen servicio a nuestros clientes, el chat estará habilitado en horarios de oficina, es decir, a partir de las 8:00 am a 4:00 pm, para las demás quejas o inquietudes estará la opción de contactarnos mediante de un mensaje por e-mail.

9.6. Vitrina Digital

Ilustración 7: Vitrina digital



Fuente: Elaboración propia.

Con la vitrina digital se busca atracción. Este es el primer contacto que nuestro visitante tendría con nuestros productos, en este caso mostraremos los productos más vendidos para llamar su atención y que quieran ver más.

9.7. Blog

Ilustración 8: Blog



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del blog es atracción e interacción. Como ya se mencionó anteriormente, el blog busca ayudar a los clientes y además busca una conexión entre la marca y los clientes por medio de los sentimientos y emociones que se transmitan por medio de los blogs. En este blog solo se busca compartir contenido de valor que le sea útil a nuestros visitantes.

9.8. Newsletter

Ilustración 9: Newsletter



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del newsletter es informativo y se busca interacción. Este newsletter compartirá noticias relevantes para nuestros clientes, ya sea acerca de Rosas Pascali o del mercado de rosas en general.

9.9. Suscribirse

El objetivo de este es el llamado a la acción, los clientes que quieran obtener más información u obtener estas noticias directamente en sus correos electrónicos lo pueden hacer inscribiéndose a nuestra página, esto también nos proporciona datos de nuestros clientes.

9.10. Pasarela De Compra

Ilustración 10: Pasarela de compra



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo que se busca es atracción, esta sería el segundo acercamiento a nuestros productos, en este caso, el visitante tendrá la posibilidad de ver más fotos, pero solo de los productos del mes, por ejemplo, del mes del padre. En este caso el visitante no puede comprar directamente por este medio. Sin embargo, pueden ver más acerca de los productos que Rosas Pascali ofrece. El visitante podrá ver el nombre del producto y además el precio, podrá ver todas las opciones que tiene para comprar.

9.11. Agregar A La Bolsa

Se busca un llamado a la acción. Desde acá la persona puede agregar algún producto a la bolsa directamente sin necesidad de ir hasta la ventana “tienda”.

9.12. Redes Sociales

Ilustración 11: Redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Con estos botones se busca atracción. El visitante en esta parte de la página web puede visitar directamente alguna de nuestras redes sociales donde se ofrece diferente tipo de información.

9.13. Suscríbete

Ilustración 12: Botón de suscribir



Fuente: elaboración propia

Con el botón de “suscríbete” se busca interacción, obtención de datos con el fin de dar algo a cambio, que en este caso serían las noticias más importantes y relevantes acerca de Rosas Pascali y del mercado de rosas en general.

9.14. Métodos De Pago

El objetivo es informativo. Con el fin de ayudar y facilitar el proceso de compra se mostrarán las opciones que hay para pagar, en este caso serían tarjetas de crédito y débito.

9.15. Quiénes Somos

Ilustración 13: "Quiénes somos"



Fuente: elaboración propia.

Con este se busca un objetivo informativo y de atracción. Aquí los visitantes de la página web podrán saber más acerca de Rosas Pascali, de su historia, valores y retos actuales, se busca crear una conexión entre los visitantes y la marca, ya que seguramente lo que los visitantes buscan es lo que Rosas Pascali ofrece.

9.16. Tienda

Ilustración 14: Tienda



Fuente: elaboración propia

El objetivo es de atracción. En el momento en que la persona ubique el mouse en la opción “Tienda”, un pequeño menú de navegación aparece mostrando las categorías de los productos que ofrece, esto le facilita al visitante a llegar directamente a lo que busca y le interesa.

9.17. Vitrina Digital

El objetivo de la vitrina digital es atracción. El visitante verá dos categorías y en cada una, una imagen de lo que encontrará más adelante, para poder comprar tendrá que ingresar a alguna de las categorías expuestas ya que hay muchos colores por categoría.

9.18. Comprar

Ilustración 15: Botón de comprar- llamado a la acción

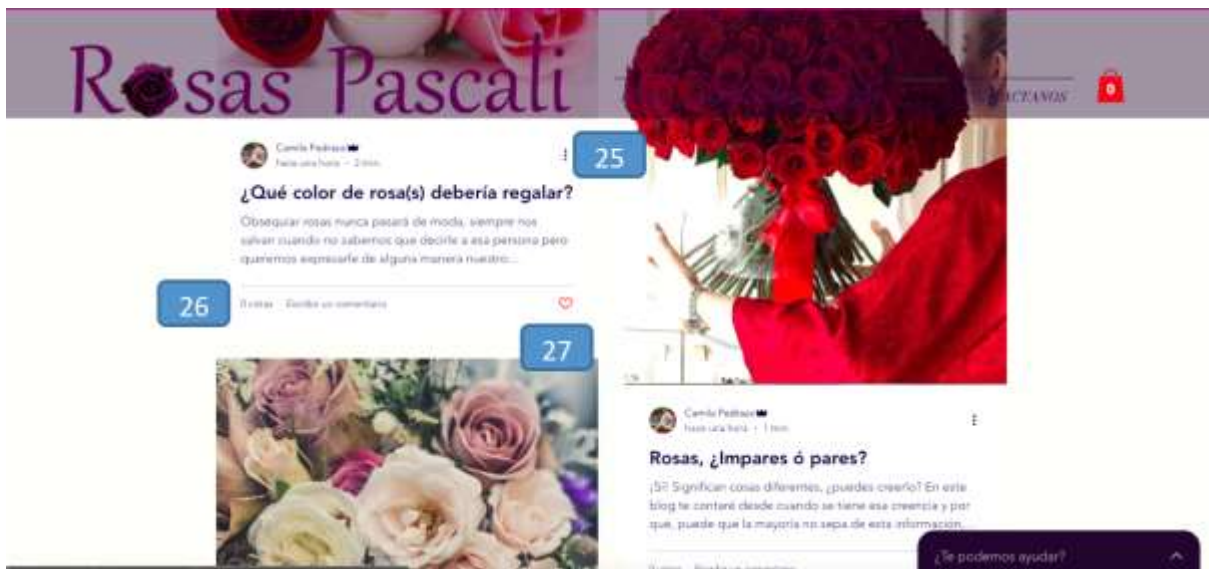


Fuente: elaboración propia.

Este botón es un llamado a la acción. Debajo de cada uno de los productos, el visitante encontrará la opción de comprar, de inmediato el producto se agrega a la bolsa de compra. Sin embargo, el visitante puede seguir viendo los productos en caso de que quiera añadir más o cambiar los productos que ya había escogido.

9.19. Opción De Compartir

Ilustración 16: Botón de compartir



Fuente: elaboración propia.

Esta opción busca la atracción. Esta herramienta es muy importante ya que nos permitiría parecer en las redes sociales de nuestros visitantes y clientes y así atraer nuevos clientes a nuestra página web.

9.20. Opción De Comentar

Tiene el objetivo de interacción. Es importante para nosotros saber lo que nuestros clientes piensan de la marca y del contenido que se está publicando, por eso se da la opción de comentar y así poder interactuar con ellos.

9.21. Opción De Darle Me Gusta

El objetivo es atracción. Entre más “me gusta” tengamos, más llamaremos la atención de nuestros visitantes.

9.22. Contáctanos

Ilustración 17: Contáctanos



Fuente: elaboración propia.

Se busca interacción y obtención de datos. Como ya se había mencionado anteriormente, esta herramienta la usaremos para recibir reclamos, quejas, inquietudes por parte de los clientes cuando el chat no esté habilitado, además nos ayudaría para la obtención de datos de nuestros clientes y en algún punto, hacer e-mail marketing.

9.23. Landing Page

Ilustración 18: Landing page



Fuente: elaboración propia.

Esta página de aterrizaje busca un llamado a la acción. Teniendo en cuenta que las personas que llegan a la landing page ya han tenido un acercamiento previo a la marca, se busca que la persona compre los productos.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

Para el planteamiento de la estrategia digital de rosas pascali, se decidió realizar un análisis de la publicidad que se iba a utilizar para la empresa con el fin de que se diera a conocer como una nueva alternativa dentro del mercado de venta de rosas preservadas. Para esto, fue necesario realizar un estudio bajo los parámetros de alcance, implementación y facilidad en operación para determinar cual era la publicidad más adecuada para esto. Una vez realizado el estudio se pudo concluir que la publicidad con la que se iba a trabajar es: Banners, Pop-up Marketing, Redes Sociales y Anuncios de pago en Google “SEM”.

10.1. Banners

10.1.1. Objetivo

Lo que se quiere es establecer una conexión con nuevos o antiguos usuarios que visiten nuestra página web en secciones como el blog o en páginas que tengan alguna relación con nuestro producto. El tipo de objetivo que se quiere utilizar en esta publicidad es el de atracción con el fin de capturar la atención de clientes que estén buscando una nueva alternativa al regalar un detalle a esa persona especial.

10.1.2. Público Objetivo

Personas que les gusten las rosas o temas relacionados a ellas. Adicionalmente personas que les agrade regalar algún tipo de detalle que llame la atención por lo especial que será este presente.

10.1.3. Estrategia

Atraer a personas que estén buscando información relevante relacionada con las rosas. Asimismo, llamar la atención a usuarios que quieran tips o apuntes que tengan que ver con nuestro producto.

10.1.4. Acción A Realizar

Crear dos tipos de banner, el primero que vaya dirigido a blogs propios o que tengan relación con nuestra marca y el segundo tipo de banner es dirigido a páginas web reconocido en el medio digital.

Se creará un banner que dirija al blog, siendo este el siguiente:

Ilustración 19: Banner dirigido al blog



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, el siguiente será el banner que dirigirá a la página web.

Ilustración 20: Banner dirigido a la página web



Fuente: elaboración propia.

10.2. Redes Sociales

10.2.1. Objetivo

Poder determinar un mayor alcance de atracción para diferentes tipos de clientes. Asimismo, mostrar los diferentes productos de una forma mas detallada y directa para así dar a conocer mejor nuestra marca. Para este tipo de publicidad se establecen objetivos de interacción y atracción ya que se quiere que se amplíe el alcance a posibles usuarios y que estos sientan que pueden comentar, opinar e interactuar con la marca.

10.2.2. Público Objetivo

Personas que estén buscando establecer un estatus por medio de un detalle dentro de un grupo de amigos o familiares determinado.

10.2.3. Estrategia

Lo que se quiere es ser la primera interacción con los clientes utilizando estrategias muy llamativas que generen un llamado a la acción como estrategias directas informando de nuestros diferentes productos.

10.2.4. Acción A Realizar

Se creará una fan page en Facebook como una página en la red social Instagram donde se de a conocer nuevos productos, producto destacados, nuevas innovaciones, etc.

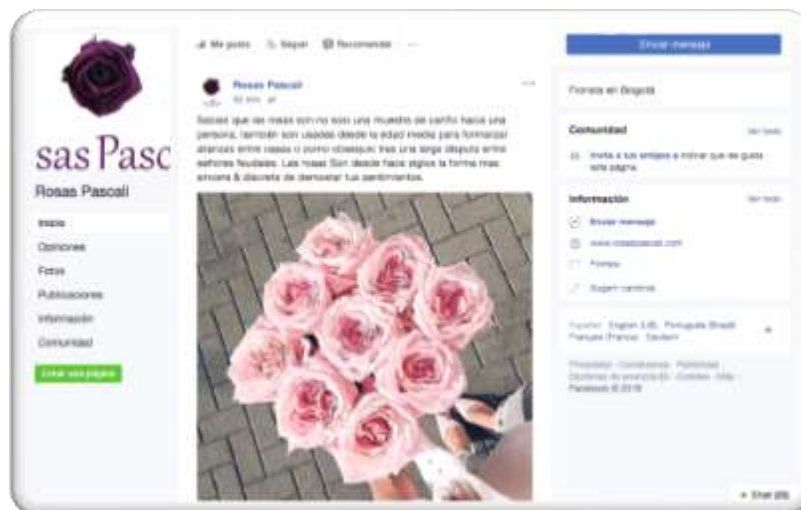
La página de Facebook se verá de la siguiente manera.

Ilustración 21: Página de Facebook 1



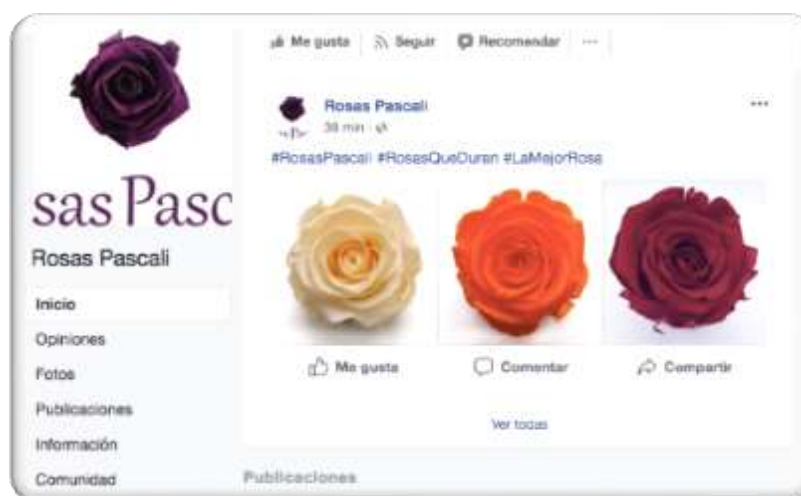
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 22: Página de Facebook 2



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 23: Página de Facebook 3



Fuente: elaboración propia.

La página de Instagram se verá de la siguiente manera.

Ilustración 24: Página de Instagram 1



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 25: Página de Instagram 2



Fuente: elaboración propia.

10.3. Pop-Up Marketing

10.3.1. Objetivo

Captar la atención de mas usuarios para que estos sean dirigidos a nuestra landing page para que así se genere una compra de nuestro producto. El objetivo que se establecerá con esta publicidad es el objetivo de conversión ya que al ser redirigidos a esta página lo que se busca es que la gente no se distraiga en otro tipo de contenido sino en realizar la compra de algunos de los productos existentes allí.

10.3.2. Público Objetivo

Personas que ya conozcan nuestra marca o les guste los productos que se ofrecen en diferentes plataformas digitales.

10.3.3. Estrategia

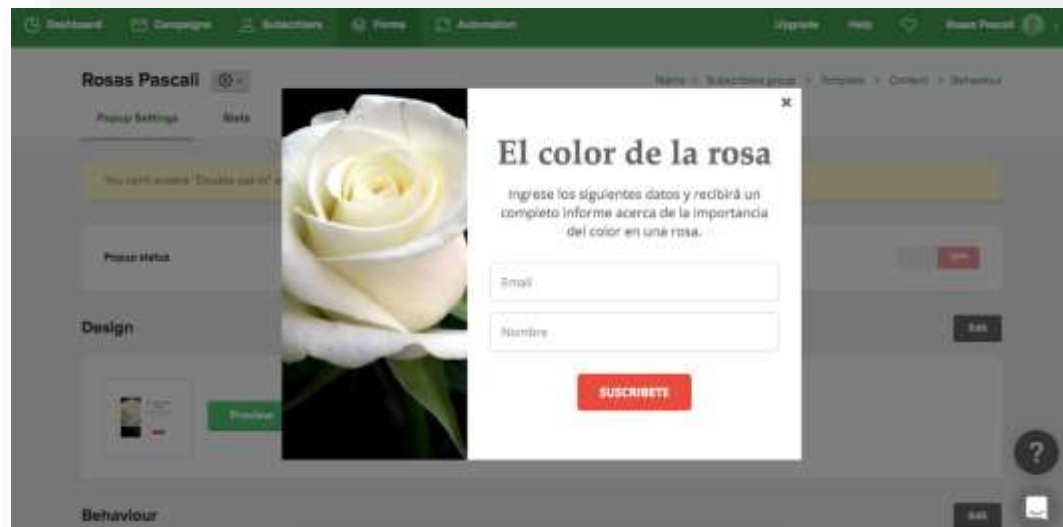
Aplicar el pop-up marketing en la página para llamar la atención de nuestros clientes con el fin de obtener “data” que será de gran importancia para las diferentes decisiones que se vayan a tomar más adelante.

10.3.4. Acción A Realizar

Se creará un pop-up que vaya dirigido a que el cliente obtenga más información sobre un tema de interés relacionado con nuestro producto. Esta estrategia se aplicará después de que el usuario lleve entre dos a tres minutos navegando en la página web.

El pop - up marketing se verá de la siguiente manera.

Ilustración 26: Pop-up



Fuente: elaboración propia.

10.4. Anuncios De Pago En Google

10.4.1. Objetivo

Ser la primera opción de anuncio para los usuarios que hayan ingresado palabras relevantes (keywords) de nuestra marca en el buscador de su preferencia. Para este tipo de publicidad se implementará el objetivo de atracción ya que debido al uso de ese tipo de keywords se intentará atraer a posibles clientes como a clientes que ya conozcan el producto de rosas pascali.

10.4.2. Público Objetivo

Personas que hayan ingresado las keywords que han sido seleccionadas anteriormente en el momento del planteamiento de la campaña dentro de google adwords.

10.4.3. Estrategia

Se pautará con google adwords debido a el gran impacto y alcance que tiene este programa digital dentro de la estrategia de dar a conocer una nueva marca dentro de un mercado determinado.

10.4.4. Acción A Realizar

Crear diferentes anuncios que estén relacionados con las keywords ya seleccionados previamente por los gerentes de la marca. Estos anuncios deben estar en constante análisis para así determinar el éxito que tenga dentro de esta plataforma.

Los anuncios SEM se verán de la siguiente manera.

Ilustración 27: Anuncio SEM 1



Ilustración 28: Anuncio SEM 2

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia.

11. CONCLUSIONES

Al ver el análisis de la competencia digital, se sabe que las dos empresas escogidas tienen un posicionamiento SEO bastante alto. Es decir, estas empresas aparecen fácilmente entre las primeras páginas, al buscar keywords como rosas. Por esta razón, Rosas Pascali requiere de una estrategia de posicionamiento SEM, de manera que las personas puedan acceder a la página más fácilmente y poco a poco vaya subiendo en el ranking de páginas, para que al final, el posicionamiento SEO de nuestra página esté muy alto.

Una excelente estrategia digital enfocada en redes sociales será de gran ayuda para nuestra marca Rosas Pascali ya que este tipo de redes cuentan con un amplio alcance entre el mundo digital. Adicionalmente la baja participación de nuestros directos competidores dentro de estas hace que nuestra estrategia tenga aun mas fuerza dentro del mercado de rosas en Colombia.

En un futuro, Rosas Pascali podría crear alianzas con otras empresas de alto prestigio que buscan floristerías como una opción de regalo para sus mejores clientes o mejores trabajadores dentro de las compañías, de esta manera crearemos poco a poco una mejor imagen como empresa sin descuidar los valores de la empresa y siempre transmitiendo contenido de valor.

12. REFERENCIAS

Le Bouquet. (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado el Mayo de 2018, de Le Bouquet:

<http://lebouquet.co/content/4-Quienes-Somos>

LikeAlyzer. (s.f.).

Rosas Don Eloy. (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado el Mayo de 2018, de Rosas Don Eloy:

<http://www.rosasdoneloy.com/somos>

Similar Web. (s.f.).