

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocio: The Smoking Royalty

Programa avanzado para la formación empresarial

Natalia Vargas Ramirez

Laura Marcela Vargas Ramirez

David Ospina Ospina

Juan Esteban Cañón Mejía

Stefany Otero

Bogotá D.C., Colombia

2019-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocio: The Smoking Royalty

Programa avanzado para la formación empresarial

Natalia Vargas Ramirez

Laura Marcela Vargas Ramirez

David Ospina Ospina

Juan Esteban Cañón Mejía

Stefany Otero

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C., Colombia

2019-I

CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1 PRESENTACIÓN	9
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo general.....	10
2.2 Objetivos específicos	10
3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	11
3.1 Concepto del producto	11
3.2 Cuadro de planeación estratégico del producto	11
4 ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	12
5 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	16
6 LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	18
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	18
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	18
6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad	19
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing	19
6.2.3 Estrategia de contenido Institucional.....	20
6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción.....	20
7 POSICIONAMIENTO SEO.....	21
8 POSICIONAMIENTO SEM	21
9 PÁGINA WEB	22
9.1 Logo.....	22
9.2 Menú de navegación.....	23
9.3 Vitrina.....	23
9.4 Marca.....	23
9.5 Sección Blog.....	24
9.6 Sección Tienda.....	24
9.7 Captura de seguidores.....	25
9.8 Responsive website.....	26
10 PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	26
10.1 Emailing	26

10.2	WhatsApp Business.....	27
10.3	Código QR.....	28
10.4	Pop-Up Marketing.....	28
11	REDES SOCIALES	29
12	CONCLUSIONES.....	30
13	REFERENCIAS	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de planeación estratégica del producto	12
Tabla 2 Análisis digital de la competencia	14
Tabla 3 Descripción cualitativa de la página web de la competencia	15
Tabla 4 Buyer persona	17
Tabla 5 Matriz de estrategia de contenidos	19

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Set tabaquero The Smoking Royalty	11
Ilustración 2 Anuncio de pago SEM.....	22
Ilustración 3 Logo The Smoking Royalty	22
Ilustración 4 Infografía home página web	23
Ilustración 5 Infografía blog del tabaco.....	24
Ilustración 6 Infografía de tienda virtual de la página web	25
Ilustración 7 Infografía de captura de seguidores de la página web.....	25
Ilustración 8 Página web desde un dispositivo móvil	26
Ilustración 9 Correo electrónico desde un dispositivo móvil	27
Ilustración 10 Publicidad en WhatsApp	28
Ilustración 11 Pop-up de la página web.....	29
Ilustración 12 Publicación en perfil de Facebook	30

RESUMEN

Este trabajo ha sido realizado a lo largo del primer semestre de 2019 aplicando cada uno de los conceptos aprendidos en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) – Estrategias Digitales para Negocios, se realiza con el fin de plantear una estrategia digital para el proyecto de Innovación en Marketing y Gerente de Producto llamado The Smoking Royalty. Por lo anterior, se va a desarrollar cada uno de los pasos para la creación de una estrategia digital, en donde la página web será la anfitriona. Se va a presentar de forma específica el desarrollo de la parrilla de contenidos y la construcción de la página web.

Palabras claves: Estrategia digital, buyer persona, página web, kit de cigarrillos, membresía, Premium.

ABSTRACT

This work has been carried out throughout the first semester of 2019 applying each of the concepts learned in the advanced program for business training (PAFE) - Digital Strategies for Business, is carried out in order to propose a digital strategy for the project of Innovation in Marketing and Product Manager named The Smoking Royalty. Therefore, each of the steps for the creation of a digital strategy will be developed, where the website will be the host. The development of the content grid and the construction of the website will be presented specifically.

Keywords: Digital strategy, buyer person, website, cigarette kit, membership, Premium.

1 PRESENTACIÓN

El mercadeo digital es una nueva forma de llegar al mercado, en donde se toma una ventaja de las nuevas herramientas digitales. Por medio de internet se busca llegar a mayor número de personas alrededor del mundo, sabiendo que el 57% de la población mundial tiene acceso a internet (Kemp, 2019), por lo que las estrategias de mercadeo offline empiezan a ser acompañadas de las estrategias digitales. En este contexto, se afirma que esta nueva forma de mercadeo ha sido creada gracias al crecimiento de personas que utilizan internet, teniendo en cuenta que, según el informe del 2019 de We Are Social, el último año aumentó el 9% en la población mundial (Kemp, 2019).

La estrategia digital es la encargada de mostrar el modelo de negocio llevado a internet y al marketing online, es decir, se busca crear una estrategia digital que complemente el mercadeo cotidiano a la web. Actualmente las empresas ya deben contar con una estrategia digital que les permita llegar a su segmento de mercado de una manera persuasiva e inteligente para motivarlos a comprar. Por lo anterior, al implementar una buena estrategia digital se podrán llevar a cabo nuevos clientes potenciales e incentivar la compra.

Por lo anterior, se presenta este trabajo con el fin de mostrar la estrategia digital creada para el proyecto innovador llamado The Smoking Royalty, aplicando el uso de las herramientas vistas en clase y como se pudo desarrollar la implementación de la estrategia para la creación de la página web encontrando la competencia y los clientes potenciales para dicha estrategia.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Posicionar el consumo de tabaco como una experiencia en un club de tabaqueros, en donde a través de los medios digitales se cree una comunidad tabaquera después de realizar la compra del kit de tabaco.

2.2 Objetivos específicos

- Crear una comunidad online que tenga la oportunidad de asistir a eventos offline gracias a The Smoking Royalty.
- Comercializar membresías de compra de tabaco a través de la compra del kit tabaquero.
- Realizar eventos de interés para los tabaqueros que logren conexión no solo con los miembros si no con los futuros compradores.
- Brindar a los usuarios un acompañamiento virtual obsequiando bonos y tarjetas de regalo.

3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del producto

Teniendo en cuenta la propuesta realizada por el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, The Smoking Royalty es una organización que le ofrece a los usuarios la oportunidad de disfrutar de una experiencia única y exclusiva a la hora de consumir tabaco mediante la compra de un kit de accesorios. A su vez, ofrecen variedad de contenido relacionado a la cultura del tabaco y acceso a eventos exclusivos relacionados.



Ilustración 1 Set tabaquero The Smoking Royalty

Fuente: Elaboración propia

3.2 Cuadro de planeación estratégico del producto

Tabla 1 Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de Valor	Crear una experiencia única y maximizar al máximo la práctica de este hábito
Clientes	Va dirigido a personas interesadas en la cultura tabaquera, mayores de edad, que empleen smartphones que les permita tener conocimiento de temas de su interés
Canal	La solicitud y adquisición del producto se realiza mediante la página web, además de los descuentos que se pueden encontrar en los eventos
Relación	Se generarán espacios de interacción mediante la página web, Facebook y WhatsApp. Además, los eventos permitirían la participación y ayudará a generar mayor conexión con los usuarios.
Ingresos	Las principales fuentes de ingresos será la venta de los kits y la participación en los eventos, por lo que en su mayoría se permitirán los pagos con tarjetas
Recursos	Se requiere personal para la recepción y conformación de cada solicitud, vehículos para hacer la entrega de los productos.
Actividades	Las actividades incluyen la solicitud de los diferentes productos para la conformación del kit, la organización de eventos, publicación de contenido relacionado con la cultura del tabaco y la recepción de pedidos.
Alianzas	Las alianzas claves son principalmente los proveedores de cada uno de los accesorios del kit y expertos en el tabaco que puedan participar en los diferentes eventos
Costes	La estructura de costos viene dada de la compra de los accesorios a los proveedores, el traslado de los productos y la organización de los eventos

Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

4 ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

En el mercado de clubes de tabaco, la competencia se ha desarrollado en otros países, principalmente en Estados Unidos, por lo cual se han escogido dos empresas de este país, las cuales son Cigar Club y Cigar of the Month Club.

Por lo anterior, este análisis digital se realizó con la información recopilada de Similar Web y WebSite Grader, permitiendo compararse con la competencia.

En primer lugar, CigarClub, es una empresa encargada de la fabricación de tabacos especializados para cada persona según sus gustos, en donde la membresía mensual da la posibilidad de tener una caja de tabacos mensuales. En este contexto, al analizar el sitio web, se encuentra que la empresa tuvo 10 317 visitas el mes de marzo de 2019, con un promedio de 1 minuto por visita, en donde las personas que visitaban la página hacían clic en 3,27

páginas, sin embargo, generó una tasa de rebote del 28,98%, es decir, 2 990 personas ingresaron a la página y no realizaron ningún tipo de actividad en ella. Dado que la empresa está ubicada en Estados Unidos, el mayor tráfico que la página web presenta es en este país, con un 69,84%.

Adicionalmente, dentro de la métrica de fuente de tráfico de Cigar Club no están presentes referidos, emailing ni display, por lo que su fuente se concentra en: directo con un 53,10%; buscadores, 25%; y redes sociales, 7,92%. Es decir, su principal fuente de tráfico es el canal directo, ingresando a la página sin necesidad de un intermediario web.

En cuanto al diagnóstico SEO, el desempeño está bien calificado, en donde el tamaño de la página lo hace rápido para cargar, mostrando que la velocidad de la página es inferior a 0,8 segundos, así mismo, el tráfico de dispositivos móviles es rápido y es responsive. La estrategia SEO cuenta con una buena meta descripción, encabezados y mapa del sitio, sin embargo, los títulos de la página son un poco extensos y repiten mucho las palabras clave. Cabe resaltar que la seguridad de la página está catalogada con un 10/10.

Por otra parte, su presencia en internet está expuesta en su página web y You Tube únicamente. En este caso no se hace presencia en redes sociales a causa de la legislación a nivel mundial, la cual no permite exponer productos que sean perjudiciales para la salud en redes sociales (Congreso de la República de Colombia, 2009).

En segundo lugar, Cigar of the Month Club, es una empresa familiar desde 1994 que produce cigarros de la más alta calidad, entregando a sus clientes una cartera de 4 cigarros pequeños hechos a mano de los principales productores del mundo. En este contexto, al analizar el sitio web, se encuentra que la empresa tuvo 16 516 visitas el mes de marzo de 2019, con un promedio de 1 minuto con 4 segundos por visita, en donde las personas que visitaban la página hacían clic en 1,92 páginas, sin embargo, generó una tasa de rebote del 43,85%, es decir, 7 242 personas ingresaron a la página y no realizaron ningún tipo de actividad en ella. Dado que la empresa está ubicada en Estados Unidos, el mayor tráfico que la página web presenta es en este país, con un 66,68%.

Tabla 2 Análisis digital de la competencia

Métrica	CigarClub	Cigar of the Month Club
Sitio web		
# Visitas	10317	16516
Promedio duración	1'	1' 04"
# Pag. Vistas	3,27	1,92
Rebote	28,98%	43,85%
Tráfico por países	USA 69,84%	USA 66,68%
Fuente de Tráfico		
Directo	53,10%	15,24%
Referidos	0%	5,51%
Buscadores	25%	78,40%
Redes Sociales	7,92%	0,83%
Emailing	0%	0%
Display	0%	0,01%
Diagnostico SEO		
Desempeño	24/30	19/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	20/30	30/30
Seguridad	10/10	10/10
Presencia en Internet		
Sitio Web	Si	Si
Publicidad	No	No
1.Display	No aplica	No aplica
2.Redes Sociales	YouTube	No
3.Remarketing	No	No
4.Pop-Up Marketing		
5.Relaciones Públicas 2.0		
6.Publicidad en Buscadores	25,37%	18,12%

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, dentro de la métrica de fuente de tráfico de Cigar of the Month Club no están presente el emailing, mientras que las métricas de acceso directo, referidos, redes sociales, display y buscadores si hacen parte importante para el acceso a la página, principalmente este último, el cual genera un ingreso del 78,40% de los usuarios.

En cuanto al diagnóstico SEO, el desempeño está bien calificado, en donde el tamaño de la página lo hace rápido para cargar, mostrando que la velocidad de la página es de 19/30, así mismo, el tráfico de dispositivos móviles es rápido y responsive. La estrategia SEO cuenta con una buena meta descripción, encabezados y mapa del sitio, por lo que esto genera que los buscadores lo posicionen de primeras en las búsquedas, y esto también ocurre por el buen comportamiento de la página. Cabe resaltar que la seguridad de la página está catalogada con un 10/10.

Por otra parte, su presencia en internet está expuesta únicamente en su página web, por lo que las visitas que se generan a la página por medio de redes sociales no se refiere a redes sociales de Cigar of the Month Club, si no de redes asociadas. Su publicidad en buscadores es tan solo del 18,12%, y genera la mayor cantidad de ingresos por medio de esta inversión.

A continuación, se presenta la descripción cualitativa de la página web de la competencia.

Tabla 3 Descripción cualitativa de la página web de la competencia

Métrica	CigarClub	Cigar of the Month Club
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS		
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, video, texto, infografía y audio, en el caso de videos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Tipo de contenido: Manejan infografías llamativas para atraer nuevos usuarios a adquirir los producto con imágenes del producto, texto en diferentes tipografías alusivas al tabaco.	Tipo de contenido: Blogs escritos por los clientes, en donde su experiencia es el tema principal. Blogs dedicados a los tabaquistas, en donde se vean los beneficios de ser parte del club.
Variables cualitativas RRSS		
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	No aplica	No aplica
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)	App: No; Responsive: Si aplica; Promociones: No	App: No; Responsive: Si aplica; Promociones: No

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el tipo de contenido de Cigar Club es presentado en forma de infografías llamativas con imágenes del producto, en donde la variación de tipografía permite ver la página como un producto Premium. Este contenido está presentado en responsive, a pesar de que no cuenta con aplicación móvil.

En segundo lugar, Cigar of the Month Club presenta un contenido escrito, en donde los mismos usuarios pueden generar contenido de interés para los demás tabaqueros, logrando que la comunidad pueda expresar su opinión. Así mismo, generan blogs con diversos temas alrededor del tabaco como lo son los valores sobresalientes el tabaco, la historia de los cigarros, entre otros.

5 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Se seleccionó a Rigoberto Orjuela como buyer persona. Orjuela es un hombre de 50 años, es un empresario y socio de una firma por lo que recibe un salario superior a \$20'000.000 COP. Además, es consumidor de bebidas alcohólicas y restaurantes exclusivos; y es un fumador activo.

Por otra parte, Rigoberto es una persona controladora, bastante crítica y egocéntrica. Debido a su entorno laboral, presenta un fuerte interés por los temas políticos y la lectura. Por lo mismo, utiliza las redes sociales Facebook y Whatsapp; y visita frecuentemente sitios de periódicos y revistas que le permiten mantenerse actualizado. Teniendo en cuenta lo anterior, Rigoberto cuenta con un iPhone que no solo le permite tener acceso a estos medios sino también le permite tener su correo electrónico a la mano y emplear Google para realizar búsquedas de su interés.

Orjuela quiere ser visto como una persona conocedora en lo que refiere al hábito de consumir tabaco, lo que ha representado para él un problema porque en ocasiones fumar es visto como un hábito de una persona ansiosa o como un hábito muy común. Por otra parte, en el país no se ofrecen en el mercado gran variedad de productos de tabaco que den un sentido de exclusividad ni tampoco productos que le ofrezcan una experiencia única. A su vez, no ha encontrado espacios que le permitan comentar y conocer más acerca de la cultura tabaquera.

Tabla 4 Buyer persona

FICHA BUYER PERSONA Construye la historia de tu Buyer Persona	
ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA	Rigoberto Orjuela
Información demográfica (incluye solo la Información relevante) Genero, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Hombre de 50 años. Rango de ingresos: Mayor a 20 millones de pesos. Profesional con nivel de estudio superior (Posgrado/Masters) Empresario, socio senior en firma internacional.
Información Conductual (incluye solo la Información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	De clase alta, fumador activo, consumidor de bebidas alcoholicas exclusivas como Whiskeys de gama alta, Champañas y Vinos, consumidor de restaurantes de gama alta, persona culta y conoedora, ocioso de vida social activa que asiste a eventos exclusivos relacionados con su profesion, trabajo, estudios y gustos. Personalidad: Persona controladora, con pensamiento critico y egocentrico. Gusto por la lectura, temas de interés político, viajero frecuente por diversión y por negocios.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Facebook y Whatsapp.
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Si.
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si.
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	Noticias (Periodicos), Revistas (Business), Ecommerce.
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Si, utiliza iPhone.
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).	Rigoberto tiene un problema relacionado con percepciones, el habito de fumar es muy comun y todas las personas independientemente de la clase socioeconomica fuman los mismos cigarrillos, a Rigo le gusta verse como una persona conoedora, no quiere ser percibido como un fumador promedio o un fumador mas de los cigarrillos convencionales que se venden en el mercado, igualmente se puede percibir como una persona ansiosa y viciosa. Teniendo en cuenta el contexto en el cual el vive, esto puede tener alto impacto en su vida personal y profesional.
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)	Existen varios retos a los que se enfrenta nuestro buyer persona que estan relacionados a la oferta de tabaco que hay en Colombia. No existe una oferta de cigarrillos exclusivos y solo hay dos posibilidades para nuestro buyer persona: IQOS y Tabacos (Puros). El problema que sufre el buyer persona esta relacionado con gustos, a la mayoría de fumadores no les gusta el sabor de los tabacos mencionados anteriormente, y en el caso de los puros, estos no se fuman en muchos lugares y no son para todos los gustos.

[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 un producto que le permita mantener un estatus y una buena percepción positiva y de exclusividad hacia su hábito. Orjuela quiere gozar de una experiencia única.
--	--

DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA Reflexiona cómo ayudamos nosotros: Cómo resuelves los retos de tu comprador y	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar su problemas?	Nuestra marca va a permitir que el buyer persona tenga acceso a un producto exclusivo y de mejor calidad, lo cual va a tener un impacto positivo en la manera en que las personas que lo rodean perciben su hábito. Vamos a brindarle estatus, estilo y exclusividad.
¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?	Teniendo en cuenta que en la actualidad nuestro buyer persona cuenta con un smartphone y acceso a redes sociales, el hecho de que nuestra marca y nuestro producto le brinda estatus, el buyer persona quiera compartir el beneficio que adquiere con su entorno, eso genera la necesidad de compartir historias, fotos y contenido en redes.

Fuente: Elaboración propia

6 LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Principalmente se va a compartir contenido relacionado con la cultura del tabaco desde su historia, los diferentes tipos, personajes históricos que disfrutaban de su consumo hasta cómo convertir el tabaco en un acompañamiento en diferentes situaciones. Con ello, se busca atraer aquellos que disfruten o quieran conocer más acerca del tabaco y generar interacciones entre los que ya poseen conocimiento de esta cultura.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 5 Matriz de estrategia de contenidos

C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	Cómo armar tu propio cigarro : Tutoriales y explicaciones	1	Personaliza tus propios cigarros.
2	Cómo elegir y disfrutar debidamente de un cigarro	2	Comparte tu afición, gustos y experiencias en un club.
3	Información de sabores y cómo afectan la experiencia	3	Lo que necesitas para disfrutar tu cigarro al máximo
4	Flavor Pairing: Cómo combinar con bebidas	4	Información acerca del kit, sus ingredientes y componentes de los mismos
5	Bares y espacios públicos para disfrutar del placer de un tabaco	5	Participa de eventos con conferencistas que nos explicarán todo lo que conlleva la producción del mejor tabaco.
6	Un Cigarro, una historia: Historias de amantes de este hábito reconocidos. Ej: Churchill	6	Accesorios complementarios
7	Historia: Cuba, República Dominicana, Nicaragua		
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCIÓN
1	Un Camino Para todos: Te mostramos cómo producimos reduciendo los materiales nocivos para cuidarte	1	Concursos fotográficos: Imágenes compartidas por los usuarios disfrutando de esta experiencia y serán los mismo usuarios quienes elijan al ganador.
2	Apoyamos a nuestros colaboradores, aprende como ser parte	2	Salidas y viajes culturales
3	Capacitamos a nuestros colaboradores para que puedan producir de manera sostenible.	3	Clases: Cómo crear tus propias combinaciones, cómo liar tu tabaco
4	Apoyamos las prácticas que impulsen el consumo responsable de los productos que ofrecemos.	4	Chat y sesiones en vivo de cocreación

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.

Para llevar a cabo esta estrategia, se pretende compartir contenido que despierte el interés y atraiga nuevos usuarios. Para ello, se tratarán elementos mas de la cultura que del tabaco para así lograr ir más allá del hábito de consumirlo. Se tratarán temas como la historia del tabaco, blogs con reseñas para tabaqueros, tips sobre cómo liar el tabaco y videos sobre las bebidas que mejor acompañan el tabaco.

6.2.2 Estrategia de contenido de marketing.

La estrategia de marketing tiene relación con la marca, por lo que se van a compartir contenidos para generar tráfico y dar a conocer los productos. Para ello, se redefinirá la experiencia de fumar cigarro, se ofrecerán sabores únicos creados según los gustos de cada persona, se creará un Club de tabaqueros en el que los seguidores del producto se reúnan en eventos sobre el tema y disfruten tranquilamente de sus tabacos.

6.2.3 Estrategia de contenido institucional.

Con esta estrategia se busca compartir con la comunidad todas las iniciativas positivas y responsables por parte de la organización tanto con la sociedad como con el medio ambiente, además de fomentar el consumo responsable de los productos ofrecidos. Los campesinos son el pilar de nuestra empresa, por lo que trabajamos con reinsertados y enseñamos nuevas técnicas a las personas que mejor conocen el campo para mejorar sus condiciones de vida. Adicionalmente, el producto es cultivado en las mejores zonas tropicales colombianas para ofrecer un producto sin elementos artificiales. Estos son el tipo de contenidos que se compartirían con la comunidad.

6.2.4 Estrategia de contenido de interacción.

La estrategia de contenido de interacción permite a la compañía generar una fidelización por parte del usuario mostrándole el valor agregado que se tiene. Por lo anterior, se ofrecen salidas o viajes que les permitan a los amantes del tabaco conocer a sus orígenes, o concursos que permitan que los miembros compartan fotos de sus experiencias y fomentar la lluvia de ideas de los usuarios para mejorar el servicio.

7 POSICIONAMIENTO SEO

La estrategia utilizada se basó a partir de la búsqueda de palabras claves que estarían en el buscador, estas palabras se encontraron a través de la herramienta KeyWords Tool , la cual nos arrojó cuales eran las palabras con las que los consumidores de tabaco entraban a navegar. Entre estas se encontraron las siguientes:

- ✓ Set de tabaco para liar
- ✓ Tabaco Cubano
- ✓ Club de fumadores de tabaco
- ✓ Smoking
- ✓ Membresía

Después de haber encontrado las palabras clave con que las personas interesadas en el tabaco nos encontrarían se procede a hacer la estrategia de meta descripción, donde analizamos como ubicar la mayor cantidad posible de palabras clave estuvieran allí y atraer al consumidor de tabaco. La meta descripción desarrollada es:

“Recibe membresía del club fumadores de **tabaco** por la compra de set de **tabaco** para liar. ¡Conoce más del **tabaco** cubano! Smoking RY.”

8 POSICIONAMIENTO SEM

Se planeó la estrategia de posicionar la página en el motor de búsqueda Google, en donde The Smoking Royalty esté en los primeros resultados de búsqueda en "Set de tabaco para liar" y "club fumadores de tabaco".

[The Smoking Royalty | Membresía fumadores](#)

Anuncio www.SmokingRY.com

Recibe membresía del club fumadores de tabaco por la compra de set de tabaco para liar. ¡Conoce más del tabaco cubano! Smoking RY.

Set de tabaco ~ Tabaco cubano ~ Membresía

Ilustración 2 Anuncio de pago SEM

Fuente: Elaboración Propia

La estrategia estaba basada en atraer a clientes potenciales que deseen convertirse en parte de la comunidad de fumadores de tabaco.

9 PÁGINA WEB

9.1 Logo

El logo de The Smoking Royalty son las iniciales de la marca, es sobrio y cuenta con una fuente de letras clásicas para representar el status de la marca. El fondo cuenta con detalles de humo para hacer alusión al producto principal de la empresa, el tabaco.



Ilustración 3 Logo The Smoking Royalty

Fuente: Elaboración propia

9.2 Menú de navegación



Ilustración 4 Infografía home página web

Fuente: Elaboración propia

El menú de navegación de la página se encuentra en la parte superior derecha de la pantalla, es muy sencillo y permite que el usuario pueda trasladarse a través de nuestras 3 páginas principales: Inicio, Blog y Tienda.

9.3 Vitrina

Como se puede apreciar en la Infografía 1, la vitrina de nuestra página web es una vitrina que cubre toda la pantalla de la página y funciona como el fondo de la página web. En la vitrina se van a publicar videos cortos sin sonido para que sea llamativa la página y se mostrara contenido acorde con nuestra marca.

9.4 Marca

La marca en la página web está ubicada en la parte central superior de la página, es el nombre de la empresa “The Smoking Royalty” y es lo primero que van a visualizar los usuarios de la página web. Puede apreciarse en la Ilustración 4.

9.5 Sección blog

En la sección blog, los usuarios van a encontrar contenido relevante para ellos, por medio del cual vamos a alimentarlos de conocimiento, entretenimiento, eventos y contenido que sea llamativo y útil para nuestros usuarios, se va a actualizar de manera periódica y va a estar organizado de manera cronológica.



Ilustración 5 Infografía blog del tabaco

Fuente: Elaboración propia

9.6 Sección tienda

En nuestra tienda online tenemos una pasarela de compra amigable para el usuario, sin enredos ni complicaciones, en la cual pueden ver el detalle de los productos, precios y pueden agregarlos al carrito de compras para seleccionar más de un producto en su visita. Se tiene acceso al chat en todo momento para solucionar problemas, responder preguntas y aclarar dudas. Y para el pago, contamos con la plataforma PayU para pagos online.



Ilustración 6 Infografía de tienda virtual de la página web

Fuente: Elaboración propia

9.7 Captura de seguidores



Ilustración 7 Infografía de captura de seguidores de la página web

Fuente: Elaboración propia

En la parte inferior de la página web, en todas las secciones, se encuentra nuestro espacio para capturar seguidores y capturar email para la base de datos. Los seguidores se van a

redirigir a nuestra página de Facebook para así generar un crecimiento orgánico de la misma, y los emails que los usuarios registren van a alimentar nuestra base de datos y compartir notificaciones de artículos nuevos del blog, descuentos y nuestro newsletter.

9.8 Responsive website

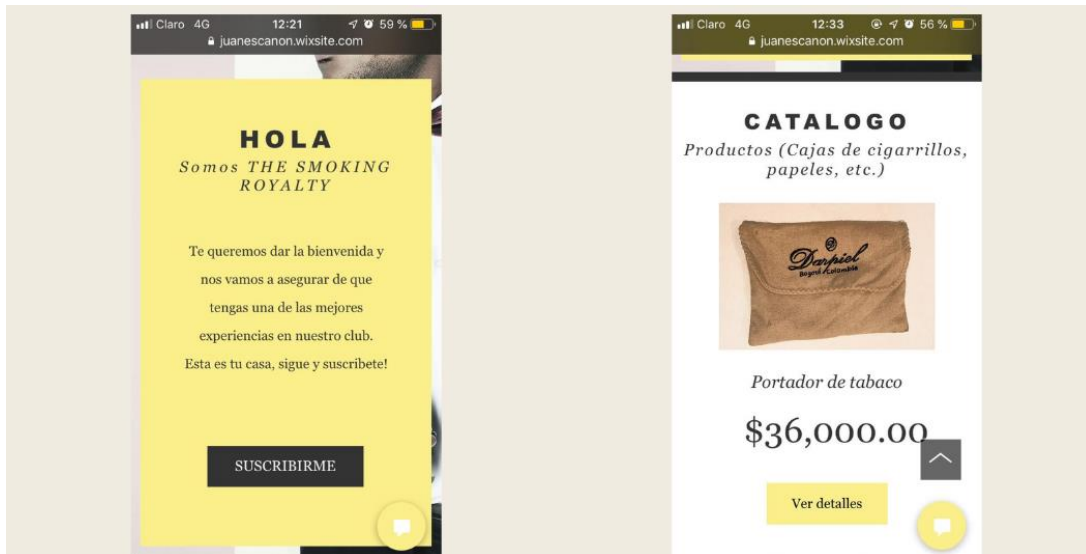


Ilustración 8 Página web desde un dispositivo móvil

Fuente: Elaboración propia

La página web es amigable con cualquier tipo de plataforma, las funciones son las mismas y el uso no se ve afectado, por lo que sigue siendo amigable con los usuarios.

10 PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

10.1 Emailing

A partir del concepto de tener contacto directo y constante con el consumidor, se realizarán campañas de remarketing basándonos en la información que fue solicitada al

momento de compra, es decir, esos datos que fueron entregados, en este caso el correo electrónico, será un medio para seguir en contacto con el cliente. A través de este medio de comunicación, se generarán invitaciones a eventos, charlas, información de nuevos productos, entre otros. Nos basaremos en las métricas de tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de clickeo y tasa de conversión para ir limpiando la base de datos y generar contenido al público interesado en la marca.



Ilustración 9 Correo electrónico desde un dispositivo móvil

Fuente: Elaboración propia

10.2 WhatsApp Business

Con el fin de que nuestra comunidad esté conectada de manera personalizada con The Smoking Royalty, utilizaremos WhatsApp Business para generar una respuesta inmediata a nuestros consumidores. Por medio de esta herramienta mantendremos informada a la comunidad sobre los próximos eventos, contestando de manera automática los mensajes con el link de la landing page sobre el evento.



Ilustración 10 Publicidad en WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

10.3 Código QR

Como método de fidelización se quiere llevar a cabo la presentación de un código QR en la caja del set de tabaco, donde el consumidor pueda escanear con su celular el código y encontrar temas de interés que le generen fidelización. Por ejemplo, si es un cliente nuevo se pondrá un código QR el cuál lo redirija a un vídeo de como liar un tabaco.

El objetivo principal de mantener este código en las cajas del set es la fidelización.

10.4 Pop-Up marketing

Con el objetivo de generar interacción, se mostrará este Pop-Up en el cual los usuarios puedan ingresar su fecha de nacimiento para verificar su mayoría de edad, lo que es fundamental debido al tipo de producto que se está ofreciendo; y a su vez, se puede tener en cuenta esta información para poder apoyar la compañía de remarketing en una futuro.

Ilustración ##. Pop-Up de comprobación de mayoría de edad



Con madurez se sabe elegir

ERES MAYOR DE 18 AÑOS?

Introduce tu fecha de nacimiento

DD/MM/AA

Recordar mis datos

Este sitio contiene información para personas mayores de 18 años que fumen tabaco en Colombia.

Ilustración 11 Pop-up de la página web

Fuente: Elaboración propia

11 REDES SOCIALES

Los productos relacionados con el tabaco tienen estrictas regulaciones en redes sociales. Incentivar el consumo, incluso de forma indirecta como sucede en el caso de influenciadores que muestran eventos y publican una cajetilla de la marca sin mencionarla en el copy y etiquetarla en las publicaciones, es tomada como violación a los términos y condiciones de la mayoría de plataformas sociales. Adicionalmente, por ley está prohibido crear campañas que puedan llegar a menores de edades y dada la facilidad de alcanzar audiencias grandes en redes sin mucho filtro realmente, consideramos que la promoción de nuestros productos no se realizara por estos medios.

Sin embargo, si hemos creado una página empresarial en Facebook donde compartimos eventos, noticias, entregamos boletines informativos y compartimos nuestras campañas de

responsabilidad social empresarial. Todo esto bajo la premisa de promover un estilo de vida responsable. Educamos a las personas sobre el consumo, pero en ningún momento mostramos nuestra oferta, promociones o servicios.

Facebook va de la mano con nuestro blog. En él se pueden acceder a los artículos completos y pueden conocer la forma de disfrutar un tabaco con los debidos conocimientos técnicos. Nuestra meta con las redes y el blog es mostrar un estilo de vida.



Ilustración 12 Publicación en perfil de Facebook

Fuente: Elaboración propia

12 CONCLUSIONES

Debido a la naturaleza de la empresa, todas nuestras acciones parten desde una premisa: es necesario hacer campañas responsables donde no se incentive el consumo de menores y se eduque a los adultos para disfrutar de nuestros productos sin excederse. Ahora, si bien es cierto que el grueso de nuestros ingresos proviene de personas como Rigoberto (personaje del buyer persona), parte de la importancia de posicionarnos digitalmente es para acercarnos a audiencias más jóvenes con el tiempo que son precisamente las que consumen contenido a

través de estos canales, en formatos como videos y que quieren vivir experiencias con una marca para generar un vínculo emocional.

De forma inmediata enfocamos la campaña en personas como Rigoberto que serían nuestros consumidores actuales, pero sin desconocer que, de no atraer clientes jóvenes, podemos experimentar dificultades como las que atravesó la federación nacional de cafeteros donde las personas menores de 30 años consumían muchísimo menos que generaciones anteriores.

Nuestra propuesta en redes gira en torno a crear contenido que eduque, entretenga y antoje. Consideramos que por mucho tiempo las empresas han usado los medios digitales como un canal de distribución más. Es decir, un espacio para seguir empujando la venta, donde solo se habla del producto y promociones. El objetivo con la página web, Facebook, el blog y nuestra propuesta de contenido busca que este no sea un canal de distribución sino un espacio para contar historias. El storytelling es nuestra base para generar contenido que conecte emocionalmente a las personas con la marca. Cada propuesta, desde nuestra serie web y eventos, a artículos y salidas; buscan que las personas se sientan parte de una comunidad. Generamos contenido que entretiene, eduque y emocione.

Este nuestro gran diferencial en redes frente a empresas de productos sustitutos en el mercado como vapeadores o cigarrillos, entendiendo que no tenemos competencia directa a nivel nacional. Ofrecemos un estilo de vida al que invitamos desde nuestras redes. Lo que ofrecemos es un símbolo de exclusividad y estatus, por dicho motivo nunca mencionamos precios o hablamos de promociones. Buscamos llegar con experiencias que hagan que las personas compren porque se sienten identificados con esta comunidad, no porque encontraron un mejor precio.

13 REFERENCIAS

Congreso de la República de Colombia. (21 de julio de 2009). Ley 1335 de 2009. Bogotá, Colombia.

Google Adwords. (2019). *Plataforma Google Adwords*. Obtenido de <https://adwords.google.com/>

Habanos la tabaquería. (s.f.). *Habanos La Tabaquería*. Obtenido de <https://www.habanoslatabaqueria.com.co/>

Kemp, S. (2019). *Digital 2019*. We Are Social.

SimilarWeb. (2019). *SimilarWeb*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/>