



Estrategia digital – Green Body

Trabajo de grado

María José Arroyave Rodríguez
Esteban Torres Beltrán
David Osorio Vásquez

Bogotá, Colombia

2024



Estrategia digital – Green Body

Trabajo de grado

Maria Jose Arroyave Rodriguez (Marketing y Negocios digitales)
Esteban Torres Beltrán (Marketing y Negocios Digitales)
David Osorio Vásquez (Administración en Logística y Producción)

Carolina Romero

Bogotá, Colombia

2024

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Estrategia digital – Green Body, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

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

María José Arroyave Rodríguez

Esteban Torres Beltrán

David Osorio Vásquez

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

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

María José Arroyave Rodríguez

Esteban Torres Beltrán

David Osorio Vásquez

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Presentación.....	12
1.1 Objetivo Principal	13
1.2 Objetivos Secundarios.....	13
2. Objetivos de la Estrategia Digital.....	14
2.1 Objetivo de Comunicación de la Estrategia	14
2.2 Objetivo de Embudo (Atracción).....	15
3. Presentación del Producto	15
3.1 Catálogo de Productos.....	18
3.1.1. <i>Batido Green:</i>	18
3.1.2. <i>Batido Defense:</i>	19
3.1.3. <i>Batido Fresh:</i>	19
3.2 Empaque.....	20
4. Análisis Digital de la Competencia	20
5. Definición del Buyer Persona.....	23
6. Línea de Contenidos Para la Estrategia Digital.....	24
6.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos	25
6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos.....	25
6.2.1 <i>Estrategia de Contenido de Comunidad</i>	27
7. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda	30
8. Anuncio de Pago SEM	32
9. Página WEB	33
9.1 Prueba de Concepto.....	37
9.1.1 <i>Marca</i>	37
9.1.2 <i>Menú de Navegación:</i>	38
9.1.3 <i>Vitrina:</i>	38

9.1.4	Contacto:.....	39
9.1.5	Blog:.....	39
9.1.6	Pasarela de Pago:.....	39
9.1.7	Información de Contacto:.....	40
9.1.8	Redes Sociales:.....	40
10.	Publicidad y Anuncios en Internet.....	41
10.1	Social ADS.....	41
11.	Redes Sociales.....	41
11.1	Instagram.....	42
11.2	Facebook.....	43
11.3	WhatsApp.....	44
12.	Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia.....	46
12.1	Código QR.....	46
13.	Conclusiones.....	47
14.	Referencias.....	49

Tabla de Figuras

Figura 1. Logo Green Body	15
Figura 2. Logo alternativo Green Body	16
Figura 3. Producto Green Body	17
Figura 4. Buyer Persona Green Body	23
Figura 5. Contenidos tópicos.	26
Figura 6. Contenidos tópicos/contenido del embudo.....	29
Figura 7. Anuncio de pago SEM.....	33
Figura 8. Página WEB Green Body - Inicio	35
Figura 9. Página WEB Green Body - Blog.....	36
Figura 10. Página WEB Green Body - Footer	37
Figura 11. Publicación en Instagram Green Body	43
Figura 12. Publicación en Facebook Green Body	44
Figura 13. Comunicación vía WhatsApp comunidad Green Body.....	45
Figura 14. Código QR Green Body	47

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis digital de la competencia.....	20
Tabla 2. Posicionamiento SEO	30

Glosario

Mockup: Es un bosquejo o un boceto que se utiliza para mostrar y determinar la funcionalidad de un diseño. (Mauricio Castillo-Vergara, s.f.)

Empacado al vacío: Es un método que permite alargar la vida de los alimentos al sacar el aire que rodea el producto para sellarlo en un envase que lo preserva del exterior. (Anglés, 2019)

Buyer persona: Es una ejemplificación de un perfil del cliente ideal de una empresa, es la columna vertebral para cualquier estrategia de marketing. (Castellanos Marrón, 2020)

Trafico web: Son la cantidad de personas o usuarios que ingresan a un sitio web. (Stephan, 2023)

Social Ads: Son anuncios pagos que se ponen en las redes sociales para generar

interacciones y vistas. (esic, 2024)

Embudo de atracción: Es la primera fase del embudo de marketing el cual busca atraer potenciales clientes para convertirlos en Leads. (Clavijo, 2021)

Resumen

Green Body es una empresa que busca transformar la forma de comer saludable mediante kits de diferentes batidos envasados al vacío para su fácil y rápida preparación y almacenamiento. Estos kits son ideales para aquel público objetivo al que le cuesta adoptar buenos hábitos alimenticios debido a limitaciones causadas por la falta de tiempo, pero que aun así desea mejorar su alimentación. En el presente trabajo de grado, describimos y sustentamos la estrategia digital de atracción que proponemos para que Green Body se dé a conocer entre este público, con el propósito de generar recordación de marca y comunidad, factor esencial para cualquier empresa en auge.

Palabras claves: estrategia digital, atracción, comunidad, batidos, Green Body

Abstract

Green Body is a company that seeks to transform the way of eating healthy through kits of different smoothies vacuum-packed for easy and quick preparation and storage. These kits are ideal for those target audiences who find it difficult to adopt good eating habits due to limitations caused by lack of time, but still want to improve their diet. In this thesis, we describe and support the digital attraction strategy that we propose for Green Body to be known among this audience, in order to generate brand awareness and community, an essential factor for any growing company.

Keywords: digital Strategy, attraction, community, smoothies, Green Body

1. Presentación

El mercado de bebidas saludables en Colombia presenta un enorme potencial de crecimiento, impulsado por un cambio significativo en las preferencias de los consumidores hacia estilos de vida más saludables y convenientes. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que no solo ofrezcan beneficios para su salud y bienestar, sino que también se adapten a sus dinámicas de vida aceleradas. Como lo muestra (Revista Gerente, 2017), “el 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos saludables”.

En este contexto, Green Body surge como una propuesta innovadora que combina ingredientes naturales, frescura y conveniencia, para ofrecer una solución única en el mercado de batidos saludables. El proyecto responde a la necesidad insatisfecha de los consumidores de acceder a alimentos nutritivos y fáciles de preparar, destacándose frente a la competencia al evitar el uso de conservantes y pulpas, y optando por ingredientes empacados al vacío para maximizar frescura y durabilidad.

Al alinearse con tendencias clave como la búsqueda de ingredientes naturales, la personalización de productos y la facilidad de consumo, Green Body busca posicionarse como líder en este segmento, aprovechando un mercado en expansión. Este enfoque no solo garantiza una experiencia de consumo práctica y saludable, sino que también permite a los clientes mantener un estilo de vida balanceado, reafirmando la propuesta de valor de la marca y su potencial de éxito.

1.1 Objetivo Principal

Construir una estrategia de marketing digital para posicionar la marca Green Body como una solución innovadora y accesible en el mercado colombiano de bebidas saludables, promoviendo un estilo de vida balanceado y sostenible a través de productos naturales, frescos y convenientes, que satisfagan las necesidades de consumidores conscientes de su salud y tiempo.

1.2 Objetivos Secundarios

- Identificar y segmentar el mercado objetivo.
- Definir el público ideal, enfocándose en consumidores que buscan alimentos saludables y convenientes, especialmente aquellos entre 21 y 50 años.
- Establecer una estrategia de marketing digital: Aprovechar plataformas digitales como redes sociales para aumentar el alcance y la interacción con los consumidores potenciales.
- Hacer un análisis digital de la competencia para identificar oportunidades.
- Construir el Mockup de la pagina web de Green Body.
- Definir acciones de publicidad digital.

2. Objetivos de la Estrategia Digital

2.1 Objetivo de Comunicación de la Estrategia

Que nuestro público objetivo conozca de la existencia de la marca y de nuestros productos.

2.2 Objetivo de Embudo (Atracción)

Aumentar el reconocimiento de marca y productos mediante campañas publicitarias en redes sociales y página web, logrando tener un alcance de 185,712 personas que es el 5% de nuestro mercado accesible, consolidando la presencia de la marca en el mercado en un plazo de 6 meses.

3. Presentación del Producto

Figura 1

Logo Green Body



Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Logo alternativo Green Body



Fuente: Elaboración propia

Green Body es una marca de origen colombiano, que busca transformar la forma en la que muchas personas se alimentan, lo que se puede reflejar en nuestro slogan “Nutrición consciente para un futuro sostenible”

Figura 3

Producto Green Body



Fuente: Elaboración propia

Green Body ofrece kits para preparar batidos; cada batido se encuentra empacado al vacío con el objetivo de brindar a los colombianos un producto fresco, altamente nutritivo y saludable, pero que además sea de fácil y rápida preparación.

El empaçado al vacío busca preservar la frescura de sus alimentos y reducir o minimizar el tiempo de preparación, todo en pro de permitirles a nuestros clientes disfrutar de una buena alimentación sin tener que usar una gran cantidad de tiempo en preparación.

Con nuestra amplia variedad de batidos, permitimos a nuestros clientes personalizar sus batidos según sus gustos y objetivos de salud, y además están diseñados para facilitarle a nuestros clientes transformar su estilo de vida mediante una buena alimentación.

3.1 Catálogo de Productos

Green Body tiene 3 diferentes batidos en su portafolio que cuentan con distintos ingredientes, beneficios y funciones.

3.1.1. Batido Green:

El batido Green este hecho a base de espinaca, kale, apio, manzana verde y limón. Este batido fortalece el sistema inmunológico, mejora la digestión, reduce riesgos de padecer enfermedades crónicas y ayuda a mantener un peso saludable.

3.1.2. Batido Defense:

El batido Defense está hecho a base de Naranja, zanahoria, limón, jengibre y Miel. Como bien lo dice su nombre este batido refuerza el sistema inmunológico gracias a la vitamina C de la naranja y el limón.

3.1.3. Batido Fresh:

El batido Fresh está hecho a base de sandía, pepino, menta y lechuga romana. Este batido busca mantenerte hidratado, para mantener tu energía, reducir la fatiga que aparece en el día y con ello mejorar el rendimiento físico de la persona.

3.2 Empaque

Cada batido de Green Body viene empacado al vacío con sus respectivas frutas, verduras y plantas limpias, cortadas y desinfectadas. El empaque para garantizar su frescura y alargar su vida útil se venderán congelados.

4. Análisis Digital de la Competencia

Tabla 1

Análisis digital de la competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Cosechas	Alimenproc
# Visitas	10985	1143
Promedio duración	2:57 min	0:08 seg
# Pag. Vistas	2.96	1.56

Rebote	56,58%	43,64%
Tráfico por países (Colombia)	96,85%	33,27%
Fuente de Tráfico		
Directo	22,83%	11,12%
Referidos	6,9%	4,90%
Buscadores	68,87%	79,72%
Redes Sociales	1,2%	3,34%
Emailing	0,05%	0,13%
Display	0,14%	0,37%

Fuente: Elaboración propia

Por medio del análisis digital a nuestros dos competidores: Cosechas y Alimenproc, podemos ver que la brecha entre una marca y la otra es grande, cosechas por un lado es una marca conocida por casi todos los colombianos por lo que es un competidor fuerte pero no netamente directo porque tiene más productos en su portafolio, en cambio Alimenproc si está muy débil en cuanto a # de visitas y en promedió de cuanto duran las visitas; por otro lado, cosechas tiene un tráfico altamente concentrado en Colombia (96.85%), por lo que se deduce que es una marca que se centra netamente en el mercado local, en cambio Alimenproc tiene un porcentaje de tráfico más bajo en Colombia (33.27%), lo cual quiere decir que tiene más tráfico en otros países y que no se centra solo en el mercado local.

Por otro lado, podemos analizar que nuestros competidores tienen un tráfico bajo de redes sociales, por lo que la creación de contenido en redes sociales podría ser una oportunidad de generar tráfico, la cual podría significar una ventaja competitiva frente a nuestros consumidores.

Cosechas tiene un mejor desempeño general, por lo que es nuestro competidor más fuerte; todo el concepto de marca y estrategias que han implementado la han ayudado para ser una marca querida y bien posicionada por los colombianos, aunque en cuanto a debilidades no tienen muchas fuentes de tráfico. Por otro lado, Alimenproc si es muy débil en cuanto a su estrategia digital y se refleja en las pocas visitas que tienen mensualmente de baja interacción.

En conclusión, como gerentes de Greenbody debemos enfocarnos en las redes sociales primero para darnos a conocer y crear una fuerte comunidad, para que más adelante se materialice en ventas y en un reflejo de que tenemos una imagen de marca fuerte.

5. Definición del Buyer Persona

Figura 4

Buyer Persona Green Body



Fuente: Elaboración propia

Nuestro Buyer Persona es la ejemplificación de nuestro mercado objetivo, el cual reúne a aquellas personas que buscan salud, bienestar y comida por medio de la búsqueda de alternativas saludables que puedan implementar en sus día a día y que no les consuma mucho tiempo, ya que valoran adquirir productos de calidad que les simplifiquen actividades a pesar de tener tiempo reducido.

Claudia es una mujer de 48 años que vive en el barrio Ciudad Salitre en Bogotá y trabaja como ingeniera de sistemas en una entidad pública; debido a la naturaleza de su trabajo este le demanda mucho tiempo y le deja muy poco tiempo libre, el cual aprovecha para pasar tiempo con su familia y descansar un poco. Claudia desea incluir hábitos saludables dentro de su rutina como lo son comer saludable y hacer algún tipo de actividad física, por lo que busca soluciones que le permitan incorporarlos de forma que no le gasten mucho tiempo, por lo que prefiere pagar más por productos que le simplifiquen este propósito y que además cumplan con sus requerimientos alimenticios.

6. Línea de Contenidos Para la Estrategia Digital



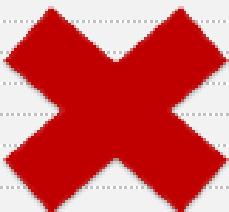
6.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Aumentar el tráfico a nuestros canales digitales por medio de creación de contenido netamente de marca que nos permita conectar con las necesidades y temas de interés de nuestro público objetivo.

6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

Figura 5

Contenidos tópicos.

CATEGORIA CONTENIDOS			
C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	Estilo de vida	1	
2	Mejoramiento personal	2	
3	Incentivar hábitos saludables	3	
4	Motivación	4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCION
1		1	
2		2	
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

En cuanto al Mix de nuestra estrategia de contenidos decidimos centrarla netamente en la fase de atracción, puesto que buscamos tener el mayor alcance posible en esta primera campaña al ser una empresa en sus primeras etapas. Esto nos permitirá crear primero una comunidad con la que podremos en un futuro avanzar en el embudo de conversión.

Para crear comunidad optamos por definir ciertos contenidos tópicos que van acorde a las necesidades y gustos de nuestro público objetivo, y de esta forma posicionar nuestra marca como una fuente confiable de información que se alinea con sus objetivos de mejoramiento personal; de tal forma que los contenidos tópicos que elegimos para esta estrategia se centran en enseñar y motivar a nuestro público objetivo cómo pueden mejorarse a sí mismos por medio de la inclusión de hábitos saludables y consejos para su buena inclusión al largo plazo.

Para cada contenido tópico definimos diferentes temas que cubren estas categorías, por lo que la estrategia de contenido la definimos de la siguiente forma:

1. **Estilo de vida:** En cuanto al estilo de vida nos centraremos en mostrarle al público distintas recetas saludables que pueden hacer con poco tiempo e ingredientes fáciles de obtener, para enseñarles lo fácil que puede ser incurrir en un estilo de alimentación consciente y saludable. Además de que cambiar el estilo de vida ayuda a establecer metas mas efectivas y saludables como lo articula (Aline, 2024).

2. **Mejoramiento personal e incentivar hábitos saludables:** en Green Body consideramos que el mejoramiento personal va de la mano con la adopción de buenos hábitos en el día a día, por lo que le daremos al público hábitos saludables que pueden empezar a practicar en casa, junto con tips o consejos de cómo pueden eliminar esos malos hábitos que no les permiten implementar los buenos; como por ejemplo cómo lograr ejercitarse y comer saludable de forma automática.

3. **Motivación:** Sabemos que la motivación es un factor crucial que necesita nuestro público para lograr llevar una vida saludable, por lo que les daremos recomendaciones de charlas motivacionales y libros, y frases o mensajes motivacionales que les hagan saber que los queremos ayudar en su proceso de mejoramiento personal. Como dice (Juvazquez, s.f.), la motivación es un factor importante a la hora de adoptar hábitos saludables, ya que conlleva a la adaptación de estos.

Figura 6

Contenidos tópicos/contenido del embudo

Categoría / Contenido Tópico	Contenido del embudo.
<p>Estilo de vida (comida)</p> <p>Mejoramiento personal / Incentivar hábitos saludables</p> <p>Motivación</p>	<p>Recetas saludables fáciles y rápidas</p> <p>Consejos de buenos hábitos (tips de ejercicio/alimentación)</p> <p>Cómo eliminar malos hábitos</p> <p>Recomendaciones de charlas, libros, ... , publicaciones</p> <p>Frases motivacionales</p>

Fuente: Elaboración propia

7. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda

Tabla 2

Posicionamiento SEO

<p>1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kit batido verde • Kit jugo verde • Smoothie • Batido • Saludable • Batido verde • Batido para adelgazar • Jugo verde
<p>2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Batido • Verde • Desintoxicar • Kit • Paquete • Nutritivo • Adelgazar • Ingredientes

	<ul style="list-style-type: none"> Natural
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.greenbody.com/kitbatidosnaturales
b. Metadescripción:	Kit batidos con ingredientes naturales y nutritivos que ayudan a adelgazar y a desintoxicar; cada paquete incluye batido verde, defense y fresh.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Green Body Batidos
d. Título del contenido:	Kit batidos naturales

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de Keywords de cómo encontrarían nuestro producto, primero pensamos como una persona buscaría unos batidos saludables en internet para comprar, entonces la palabra “kit batidos verdes” casi siempre es lo que buscan todos para buscar un batido saludable ya que asocian el verde con lo saludable, o por ejemplo en la palabra “Batidos para adelgazar” la mayoría de las personas asocian el hecho de adelgazar con algo saludable.

Luego usamos herramientas de identificación de keywords para identificar que palabras están usando las personas para buscar este tipo de producto.

Y por último, al ya haber seleccionado las keywords construimos la meta descripción y el título de la página con base de ellas, agregándole Batidos al nombre de la marca “Green Body Batidos”.

8. Anuncio de Pago SEM

Este anuncio creado en Google Ads tiene como objetivo facilitar la conexión y llegada de los usuarios a nuestra página web, y por medio del uso de key words dentro del anuncio, buscamos impulsarlos a conocer de nosotros y de nuestro producto.

Figura 7

Anuncio de pago SEM



Fuente: Elaboración propia

9. Página WEB

La página web de Green Body será el principal canal de comunicación y ventas de la marca, diseñada para ofrecer una experiencia intuitiva, informativa y centrada en el usuario. Como dice (Cisinformatica, 2023), “Una página web es una herramienta excelente para facilitar la comunicación y la interacción con los clientes”. El objetivo principal de la página web de Green Body será conectar a los consumidores con productos saludables y convenientes, mientras promueve un estilo de vida equilibrado.

La sección de tienda en línea permitirá a los clientes explorar fácilmente el catálogo de productos, seleccionando entre kits de batidos diseñados para diferentes necesidades. Además, contará con una herramienta interactiva para personalizar los kits según los gustos, preferencias o requerimientos nutricionales de cada usuario, ofreciendo una experiencia completamente adaptada.

Figura 8

Página WEB Green Body - Inicio



Fuente: Elaboración propia

Para fomentar la educación y concienciación, el sitio incluirá un blog con contenido relevante sobre los beneficios de los ingredientes, recetas creativas, consejos de bienestar y tendencias en salud. Esto no solo fortalecerá el vínculo con la audiencia, sino que también posicionará a Green Body como un referente en el ámbito de la alimentación saludable.

Figura 9

Página WEB Green Body - Blog

GREEN BODY

NUESTRO BLOG

RECOMENDACIONES

Hidrátate correctamente:
Los jugos verdes complementan tu hidratación, pero no sustituyen el agua. Asegúrate de beber suficiente agua durante el día para mantener un buen equilibrio.

Incluye superalimentos:
Potencia tus jugos con ingredientes como jengibre, cúrcuma, semillas de chia o linaza, que aportan beneficios antioxidantes y digestivos.
[Leer mas...](#)



HABITOS SALUDABLES

En un mundo acelerado, mantener hábitos saludables puede parecer un desafío, pero los beneficios para tu cuerpo y mente hacen que el esfuerzo valga la pena. Incorporar pequeños cambios en tu rutina diaria puede generar un impacto significativo a largo plazo. Aquí te compartimos algunas claves para adoptar un estilo de vida saludable, especialmente enfocado en la alimentación consciente, la actividad física y el bienestar mental.
[Leer mas...](#)



RECETAS

Jugo Verde Detox
Este jugo es perfecto para limpiar el organismo y llenarte de energía.

Ingredientes:

- 1 taza de espinaca fresca.
- 1 manzana verde (sin semillas, cortada en trozos).
- 1 pepino mediano (pelado y cortado).
- 1 tallo de apio.
- Jugo de 1 limón.
- 1 vaso de agua fría.

Preparación:
[Leer mas...](#)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la página web integrará una herramienta de seguimiento de pedidos en tiempo real, brindando a los clientes transparencia y confianza en cada compra. En conjunto, este espacio digital no solo facilitará el acceso a productos de calidad, sino que también reflejará los valores y compromisos de Green Body con la salud, la conveniencia y el bienestar.

Figura 10

Página WEB Green Body - Footer



Fuente: Elaboración propia

9.1 Prueba de Concepto

9.1.1 Marca

Representa la identidad del negocio. Incluye elementos como el logo, colores, y eslóganes que generan reconocimiento y confianza en los visitantes. Es clave para transmitir los valores y la misión del proyecto.

9.1.2 Menú de Navegación:

Es la guía principal del sitio web. Ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente lo que necesitan, como productos, servicios, información o contacto, organizando el contenido de manera clara y accesible.

9.1.3 Vitrina:

Muestra los productos o servicios destacados. Es el escaparate virtual donde los clientes pueden explorar las opciones, conocer características y decidir su compra.

9.1.4 *Contacto:*

Proporciona un espacio para que los usuarios puedan comunicarse directamente con la empresa. Suele incluir formularios, correo electrónico o números de atención al cliente.

9.1.5 *Blog:*

Es un espacio para compartir contenido relevante y educativo relacionado con el nicho del negocio. Ayuda a atraer tráfico, construir autoridad y conectar con la audiencia a través de artículos útiles.

9.1.6 *Pasarela de Pago:*

Permite a los clientes realizar compras directamente desde el sitio web. Es esencial para garantizar transacciones seguras y fluidas al momento de adquirir productos o servicios.

9.1.7 Información de Contacto:

Incluye datos como dirección, teléfono y correo electrónico. Facilita la comunicación directa y genera confianza en los usuarios.

9.1.8 Redes Sociales:

Conectan el sitio web con las plataformas sociales de la marca. Permiten a los usuarios seguir, compartir contenido y mantener una relación más cercana con la empresa.

10. Publicidad y Anuncios en Internet

10.1 Social ADS

Esta estrategia tiene como objetivo atraer y conectar con el público objetivo a través de contenido relevante como recetas saludables, consejos de como eliminar malos hábitos para adquirir buenos hábitos, etc. Este será promovido mediante Social Ads en Instagram y Facebook que son las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo.

Adicionalmente, cada publicación incluirá un llamado a la acción que motive a los usuarios a seguir Green Body en sus redes sociales o visitar un espacio de comunidad, como un grupo exclusivo en Whatsapp o la página web.

11. Redes Sociales

11.1 Instagram

Esta publicación tiene como finalidad atraer potenciales clientes que estén interesados en mejorar sus hábitos alimenticios; por ende, esta publicación busca conectar con este público y ayudarlo a elegir sus alimentos de forma consciente, para que pueda mejorar su calidad de vida mediante consejos que lo ayuden a formar hábitos más saludables.

Se utilizará un formato de publicación carrusel ya que nos permite mostrar de forma ordenada la mayor cantidad de información de calidad y nos posibilita dar la invitación del llamado a la acción; además, con este tipo de contenido buscamos generar un interés inicial para ver contenido y motivamos a los usuarios a seguir la cuenta para recibir más contenido similar.

Figura 11*Publicación en Instagram Green Body*

Fuente: Elaboración propia

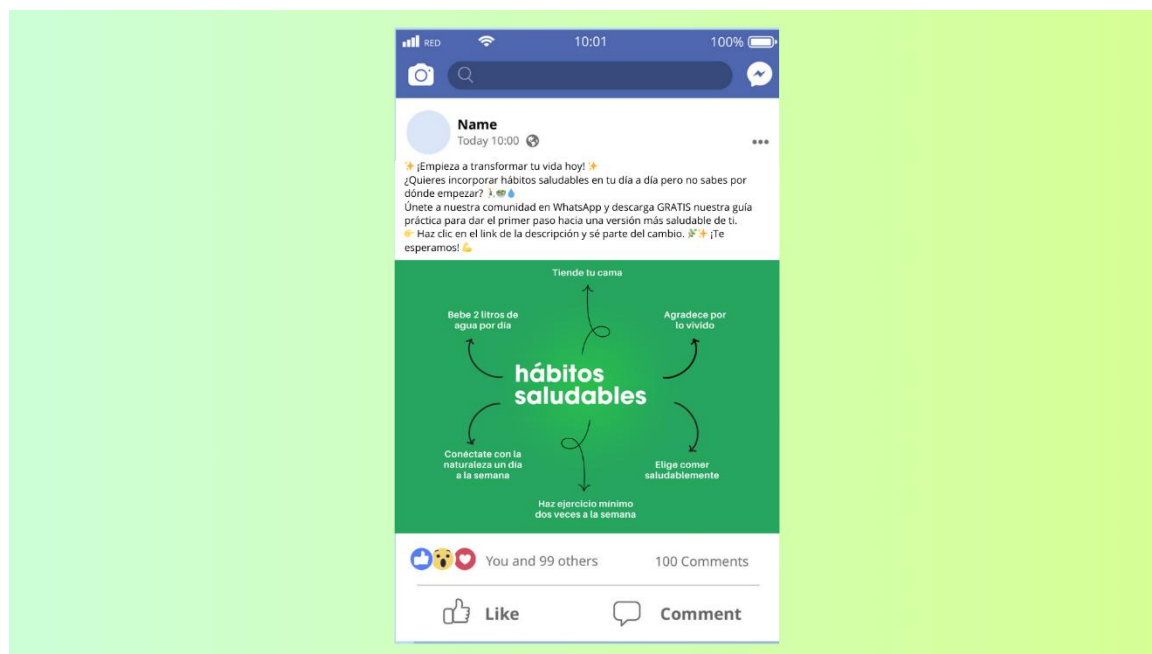
11.2 Facebook

El objetivo de esta publicación es atraer al público objetivo para que conozcan de la marca y puedan unirse a nuestro grupo de WhatsApp, donde se compartirán consejos relacionados a recetas saludables, se mandarán guías para ayudar a la adopción de hábitos saludables, entre otros tipos de información y contenido relevante para el segmento. Al compartir

este contenido de calidad se busca generar conexión emocional con el público para que se motiven a hacer parte de esta comunidad que busca transformar la vida de las personas buscando su bienestar.

Figura 12

Publicación en Facebook Green Body



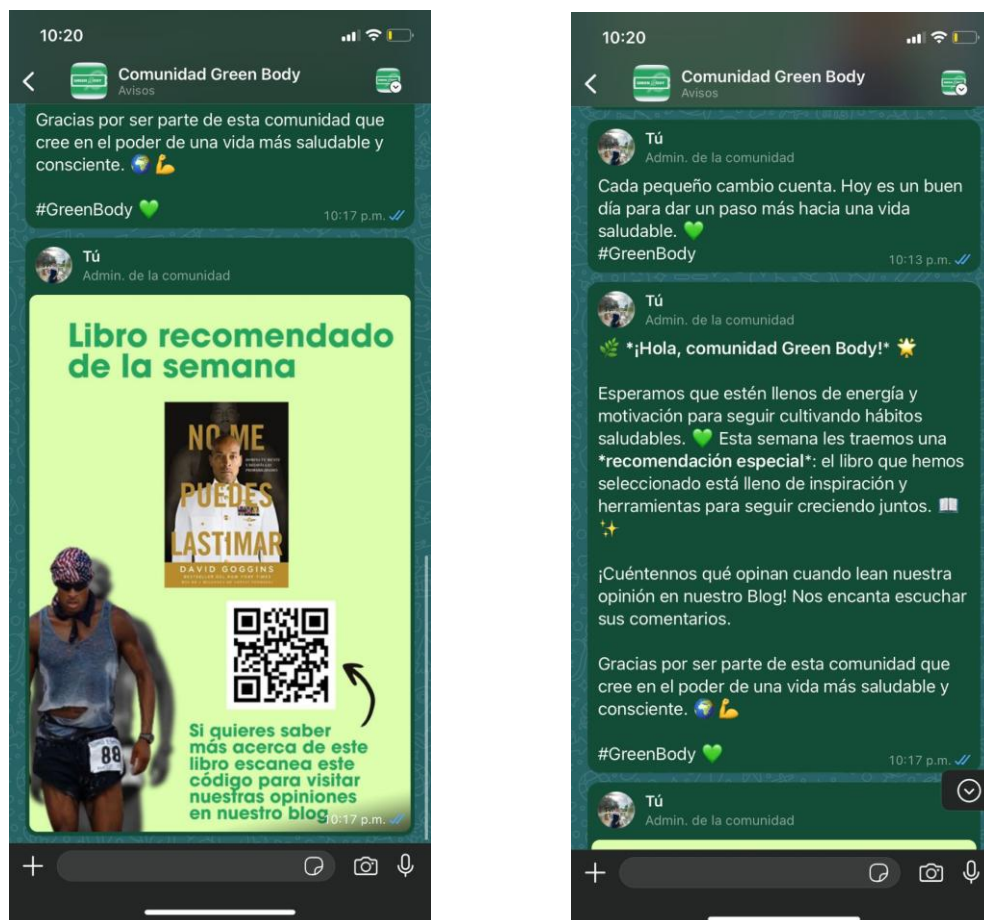
Fuente: Elaboración propia

11.3 WhatsApp

El objetivo de usar esta red social es poder fortalecer la relación con la comunidad de forma más directa al ofrecerles contenido de valor desarrollado por Green Body; el cual permite motivar a los miembros de la comunidad a visitar el Blog y compartir sus opiniones por el grupo.

Figura 13

Comunicación vía WhatsApp comunidad Green Body



Fuente: Elaboración propia

12. Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia

12.1 Código QR

En nuestro grupo de WhatsApp de la comunidad Green Body, compartiremos códigos QR dentro de “los recomendados de la semana”. Estas recomendaciones podrán ser libros, videos o podcast relacionados con los temas tópicos con los que en Green Body buscamos conectar con nuestro público objetivo.

El objetivo del código QR, es que puedan ser dirigidos a nuestro blog en la página web donde compartiremos nuestra opinión acerca de las distintas recomendaciones semanales. Todo esto con el objetivo de estar en constante interacción con nuestra comunidad y a la vez que puedan conocer nuestra página web por medio del blog.

Figura 14

Código QR Green Body



Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

- Green Body tiene un potencial enorme para impactar en el mercado de bebidas saludables si se construye una buena estrategia de marketing de digital para dar a conocer la marca.

- La competencia de Green Body no es tan fuerte en cuanto a manejo de una estrategia digital y más en redes sociales, por ende, ahí hay una gran oportunidad para posicionarse como una marca fuerte en el mercado.

- Priorizar construir una comunidad para una marca que se va a lanzar al mercado es importante, ya que crear una conexión emocional con el cliente permitirá formar un vínculo para fomentar recordación de marca.

- Crear una pagina web es fundamental para consolidar una estrategia de marketing digital, ya que es el eje central de la presencia digital de Green Body, donde esta es la principal fuente de información del público objetivo.

- Conocer al cliente junto con su comportamiento de compra y búsqueda es esencial no solo para garantizar el posicionamiento de la página web por medio de estrategias SEO, sino también para asegurar la eficiencia de los anuncios SEM.

14. Referencias

Aline. (13 de Marzo de 2024). *Cómo cambiar mi estilo de vida: Guía para desarrollar hábitos saludables*. Obtenido de Worldpackers: <https://www.worldpackers.com/es/articles/como-cambiar-mi-estilo-de-vida#:~:text=Este%20proceso%20puede%20ayudarte%20a,m%C3%A1s%20plena%20con%20mejores%20h%C3%A1bitos.>

Anglés, A. (24 de 09 de 2019). *Que es el envasado al vacío y como se hace*. Obtenido de Hosdescora: <https://hosdecora.com/blog/que-es-el-ensvasado-al-vacio/#:~:text=El%20ensvasado%20al%20vac%C3%ADo%20es,forma%20normal%20en%20el%20ambiente.>

Castellanos Marrón, L. d. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796>

Cisinformatica. (25 de Mayo de 2023). *Páginas web: El ingrediente clave para el éxito empresarial en la era digital*. Obtenido de Cisinformatica: <https://www.cisinformatica.cat/es/porque-son-importantes-las-paginas-web-en-la-actualidad/#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web%20es%20una%20herramienta%20excelente%20para%20facilitar%20la,dejar%20comentarios%20y%20mucho%20m%C3%A1s.>

Clavijo, T. (29 de Noviembre de 2021). *Embudo de ventas: qué etapas recorre el buyer persona*. Obtenido de Marketeros Agencia: https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/embudo-ventas-buyer-persona/#1_Atraccion

esic. (Abril de 2024). *¿Qué son los Social Ads? Plataformas y ejemplos de publicidad en redes sociales*. Obtenido de esic Business & Marketing School:
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/social-ads-que-son-c>

Juvazquez. (s.f.). *Motivación humana y salud*. Obtenido de Juvazquez:
<https://juvazquez.com/motivacion-humana-y-salud/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20humana%20desempe%C3%B1a%20un,y%20mantener%20una%20dieta%20equilibrada>.

Mauricio Castillo-Vergara, A. A.-M.-V. (s.f.). *Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext

Revista Gerente. (25 de Mayo de 2017). Obtenido de Gerente.com: <https://gerente.com/co/90-los-consumidores-estan-dispuestos-pagar-mas-productos-saludables/#:~:text=0-90%25%20de%20los%20consumidores%20est%C3%A1n%20dispuestos%20a%20pagar%20m%C3%A1s%20por,alimentos%20locales%2C%20frescos%20y%20org%C3%A1nicos>.

Stephan, A. (2023 de Noviembre de 2023). *¿Qué es el tráfico web? Definición y seguimiento*. Obtenido de Seo.com: <https://www.seo.com/es/basics/glossary/website-traffic/>