

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital para el Emprendimiento Anniellados

Trabajo de Grado

Natalia Hoyos Mendiola
Santiago Pardo Pérez
Valeria Puccini Torres
Juan Carlos Rincón Pachón
Nasly Karolina Roa Correa

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital para el Emprendimiento Anniellados

Trabajo de Grado

Natalia Hoyos Mendiola

Santiago Pardo Pérez

Valeria Puccini Torres

Juan Carlos Rincón Pachón

Nasly Karolina Roa Correa

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

TABLA DE CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVO.....	3
2.1. GENERAL:.....	3
2.2. ESPECÍFICOS:	3
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O EMPRESA AL CUAL SE LE REALIZÓ LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	3
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	4
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	7
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	10
6.1. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	10
6.2. MIX DE LA ESTRATEGÍA DE CONTENIDOS	11
6.2.1. ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE COMUNIDAD	11
6.2.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE MARKETING	12
6.2.3. ESTRATEGIA DE CONTENIDO INSTITUCIONAL.....	13
6.2.4. ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE INTERACCIÓN.....	14
6.2.5. CONTENIDOS DE EMBUDO.....	15
7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA	17
8. ANUNCIO DE PAGO SEM.....	18
9. PÁGINA WEB.....	19
10. ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	23
12. CONCLUSIONES	26
13. REFERENCIAS	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo Anniellados	4
Ilustración 2: Productos de la marca Anniellados	4
Ilustración 3: Buyer Persona parte 1	7
Ilustración 4: Buyer persona parte 2.....	8
Ilustración 5: Ejemplos contenido comunidad	12
Ilustración 6: Ejemplos contenido de marketing	13
Ilustración 7: Ejemplos de contenido institucional	14
Ilustración 8: Ejemplos contenido de interacción	15
Ilustración 9: Ejemplos contenido de atracción	16
Ilustración 10: Ejemplos contenido de interacción	17
Ilustración 11: Anuncio SEM de Anniellados.....	18
Ilustración 12: Página web parte 1	19
Ilustración 13: Página web parte 2	20
Ilustración 14: Página web sección de productos parte 1.....	21
Ilustración 15: Página web sección de productos parte 2.....	21
Ilustración 16: Página web sección de Nosotros	22
Ilustración 17: Página web sección final.....	23
Ilustración 18: Instagram Ad.....	24
Ilustración 19: Pendones de Anniellados para Marketing de proximidad.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos de la marca Anniellados	5
Tabla 2: Matriz de contenidos	11
Tabla 3: Optimización SEO	17

GLOSARIO

- **Emprendimiento Sostenible:** “Es en esencia la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad.” (Rodríguez, 2016)
- **Medio Ambiente:** “Es el espacio en el que se desarrolla la vida de los distintos organismos favoreciendo su interacción. En él se encuentran tanto seres vivos como elementos sin vida y otros creados por la mano del hombre.” (BBVA, 2021)
- **Ecológico:** La RAE define lo “ecológico” como aquello que es producto de alguna actividad que no genere un perjuicio ni daño para el medio ambiente. (RAE, 2014)
- **Productos Sostenibles:** Es aquel producido sin perjudicar al medio ambiente ni a las comunidades involucradas.
- **Ecoamigable:** “Quiere decir que eres capaz de adoptar hábitos en tu negocio que, de alguna manera, ayudan a proteger el medio ambiente.” (NoticiasAndina, 2019)
- **Producto Colombiano:** “Manufacturado en Colombia sin la participación de insumo importado, o aquel fabricado en Colombia principalmente con insumo nacional y en menor proporción insumo importado, siempre y cuando este surta una transformación sustancial que lo convierta en un producto terminado completamente diferente.” (Propaís, 2013)
- **Estrategia Digital:** “Es la disciplina de coordinar las acciones en medios y plataformas digitales para conseguir rentabilidad en una empresa. Por extensión, la estrategia digital incluye estrategias de e-Commerce, análisis de tráfico, manejo de redes sociales y publicidad para posicionar la marca en Internet.” (treedigital, n.d.)
- **Marketing Digital:** “Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes.” (Suárez, 2018)

RESUMEN

El presente trabajo de grado desarrolla la estrategia de marketing digital para el emprendimiento colombiano Anniellados, dedicado a la comercialización de productos ecoamigables, con base en los contenidos de la asignatura Programa Avanzado en Dirección de Empresas – PADE – durante el año 2021.

Los temas tratados involucraron la formulación de los objetivos de la estrategia de marketing digital, la definición del Buyer Persona, la planeación de la parrilla de contenidos según los objetivos definidos, la creación de un modelo de sitio web de la empresa, y el planteamiento de una estrategia SEO para mejorar el posicionamiento online del negocio, a la vez que se incluyeron elementos del marketing de proximidad y de los actuales contenidos del perfil de Instagram de la empresa.

***Palabras clave:** Emprendimiento Sostenible, Medio Ambiente, Ecológico, Productos Sostenibles, Ecoamigable, Producto Colombiano, Estrategia Digital, Marketing Digital*

ABSTRACT

The present document develops the digital marketing strategy for the Colombian entrepreneurship Anniellados, dedicated to the commercialization of eco-friendly products, based on the contents of the subject Programa Avanzado en Dirección de Empresas - PADE - during the year 2021.

The topics covered involved the formulation of the objectives of the digital marketing strategy, the definition of the Buyer Persona, the planning of the content grid according to the defined objectives, the creation of a model of the company's website, and the establishment of an SEO strategy to improve the online positioning of the business, while also including elements of proximity marketing and the contents from the current Instagram profile of the company.

Keywords: *Sustainable entrepreneurship, environment, ecologic, sustainable products, Colombian products, digital strategy, digital marketing.*

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

A lo largo de los últimos años, se ha incrementado un fenómeno de preocupación frente al medio ambiente. Este incremento de conciencia con relación a la protección de los recursos limitados que se encuentran en el planeta, se ha encontrado en muchas ocasiones sobre los hombros de diferentes ONG's ambientales como también de organizaciones gubernamentales quienes han sido los primeros en resguardar los territorios afectados por la producción no sostenible.

Asimismo, este fenómeno, ha fomentado la participación de un consumidor sostenible, quién se caracteriza por creer que se puede hacer más y de mejor forma, con menos recursos (UN, n.d.). A causa de esto, como también de la estrecha relación entre la oferta y demanda, se encuentra en tendencia un nuevo tipo de consumo; aquel que es sostenible, ecoamigable y le concierne la protección del medio ambiente.

Con el fin de apelar a dicha necesidad, fue que surgió el emprendimiento Anniellados, cuyo enfoque es generar conciencia del impacto positivo que genera un consumo sostenible, todo esto por medio de la generación de comunidad y comercialización de pro

2. OBJETIVO

2.1. General:

Desarrollar una estrategia de marketing digital para el emprendimiento Anniellados, dedicado a la venta de productos eco-amigables en Colombia que busca generar conciencia del impacto positivo de las acciones por cuidar el planeta.

2.2. Específicos:

- Objetivo de atracción: aumentar el número de seguidores colombianos de la página de Instagram en un 5% en un lapso de 6 meses.
- Objetivo de Acción: incrementar las interacciones por parte de seguidores colombianos en la página de Instagram en un 10% en un periodo de 6 meses.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O EMPRESA AL CUAL SE LE REALIZÓ LA ESTRATEGIA DIGITAL

Anniellados es un emprendimiento colombiano que quiere demostrar que cuidar el planeta es más fácil de lo que parece. Para lograrlo, comunica su esencia mediante sus productos ecológicos y posts informativos, para crear una comunidad donde estamos conectados (anillados) por una misma causa: salvar el lugar donde vivimos. Para identificar a los miembros de su comunidad, plasman los anillos de la cola del panda rojo en sus productos, recordándole a quienes los adquieran que ¡ya son parte de este grupo unido para que la Tierra se sienta orgullosa de tenernos en ella!

Ilustración 1: Logo Anniellados



Fuente: @anniellados, Instagram del emprendimiento

Ilustración 2: Productos de la marca Anniellados



Fuente: @anniellados, Instagram del emprendimiento.

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

En el entorno digital se pueden encontrar varias tiendas online y perfiles de Instagram que ofrecen productos ecológicos, que ayudan a cuidar el planeta. Dentro de ellas, destacan: Bambutic, Ecosapiens, Ecotalogo y Cero Waste Shop, los cuales se caracterizan por ofrecer productos similares como: pitillos metálicos y cepillos de bambú. Hemos elegido estas 4 páginas ya que se encuentran en las primeras posiciones del Search Engine Result Page, SERP, en diferentes búsquedas con palabras clave y varias combinaciones de las mismas. El común denominador de los diferentes negocios y tiendas es que buscan ofrecer alternativas sostenibles que cuiden el planeta.

A través de la herramienta Similar Web, se intentó comparar el desempeño de las páginas web de los competidores directos, pero no fue posible realizarlo debido a la falta de información que la herramienta pudo recolectar de las URL. Por ello, optamos por emplear la herramienta Website Grader, la cual permitió conocer el desempeño de las estrategias digitales de sitio web realizadas por Bambutic y Ecosapiens en las categorías de: Desempeño; Móvil; SEO y Seguridad. Los resultados son presentados en la siguiente tabla.

Tabla 1: Productos de la marca Anniellados

Categoría / Competidor	Bambutic	Ecosapiens
Rendimiento	33.30%	50%
Móvil	66.67%	33.30%
SEO	100%	100%
Seguridad	50%	100%

Fuente: Resultados de Website Grader.

Para un mayor entendimiento de este análisis, a continuación, se presenta una explicación de cada una de las categorías y componentes usados por esta herramienta para calificar las páginas web:

- **Rendimiento** – Se refiere a la optimización de la página web, lo cual es vital para generar un mayor tráfico y mejorar diferentes indicadores. Se tienen en cuenta los siguientes componentes: el tamaño de la página, las solicitudes de páginas dentro del sitio web, la velocidad de la página, el caché web, el número de redireccionamientos de páginas (idealmente mínimos), el tamaño de las imágenes del sitio, y una minimización tanto del Javascript como del CSS.
- **Móvil** – Se refiere a la optimización del sitio para dispositivos móviles como los smartphones y las tablets. Esto es muy importante debido a la creciente tendencia del uso de estos dispositivos para hacer búsquedas. Los componentes que se evalúan son: el tamaño de la fuente (se busca que sea legible en estos dispositivos), los elementos interactivos y la adaptabilidad.

- **SEO** – Esta categoría hace referencia a la optimización de la página para las búsquedas, por lo que tiene una implicación en los visitantes y los rastreadores. Los componentes que conforman este indicador son: el permiso para indexar, la meta descripción, los plugin de contenido, y el texto descriptivo del enlace.
- **Seguridad** – Esta categoría se refiere a la optimización de los elementos que generan seguridad en un sitio web, y es de gran relevancia pues influye en las decisiones tanto de los visitantes como de los motores de búsqueda a la hora de seleccionar los sitios a los que entrar y/o recomendar. Las bibliotecas de seguridad de Javascript y el https son los componentes que conforman este indicador.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Ilustración 3: Buyer Persona parte 1



The image shows a buyer persona card for a woman named Andrea. It features a circular profile picture of her in a natural setting, a small white dog icon in the top right corner, and a dark background with a subtle leaf pattern. The text is organized into sections: a header with her name and basic info, a 'Personal' section with five bullet points, and a 'Conducta Online' section with two columns of bullet points.

Andrea
20 años
Estudiante
Ingeniera Ambiental
\$2'400.000 anuales

Personal

- Para **ser feliz** necesita autosuficiencia, apoyo de su círculo cercano y saber que sus acciones tienen un impacto positivo.
- En su tiempo libre está en Instagram buscando arte, fotografía y naturaleza. Escucha música en inglés, lee (historia, actualidad, conflictos de género) y ve documentales sobre el planeta, historia, derechos humanos.
- Gasta su dinero en productos eco-friendly, en ropa de segunda mano, en gastronomía vegana/vegetariana, en mascotas y causas sociales.
- Pasa más tiempo en su casa e institución educativa. Las personas más influyentes son su familia, amigos y referentes ambientales.
- Mide el éxito con el número de personas que adoptan hábitos de su estilo de vida gracias a ella, disminuyendo su cantidad de desechos, aumentando consumo de productos eco-friendly, con el número de marcas que han mejorado su impacto ambiental.

Conducta Online

- Pasa 9 horas al día en Internet.
- Para conectarse a redes usa su celular y computador.
- Su red social favorita es Instagram.
- Sus blogs favoritos son Earthrise, Extinction Rebellion, La Granja del borrego, Greenpeace, The oxygen project.
- Disfruta leer noticias; contenido eco-friendly, fuentes verificadas.
- Sus temas de interés son recetas veganas/vegetarianas, noticias ambientales, emprendimientos.
- Busca información en Twitter, Google, Instagram y Youtube
- Su formato de preferencia son Podcasts, Redes Sociales, infografías, videos cortos.
- Cuando está conectada, revisa productos, chatea, ve documentales y videos.
- Compra productos por internet y busca información relativa de su carrera.
- Pasa más tiempo de 5 a 10 pm.
- En redes sigue a Call it Spring, Beyond Meat, Japji, Peta, 1991Ink, Mattelsa, La toruga y la liebre, amazoniko, ecotique, natura.
- Sus mayores influenciadores online son Finn Harries, Alice Aedy, Marce la recicladora.
- Lenguaje informal, de tú a tú.

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4: Buyer persona parte 2



Andrea

Está en sus últimos semestres
Soltéra
No trabaja

Relación con la compañía

- **Necesita trabajar con nosotros** porque somos un emprendimiento que apoya la economía local, dirigido en su mayoría por mujeres, que vende productos eco-friendly asequibles y que busca crear comunidad que brinde apoyo y acompañamiento en el cambio de estilo de vida.
- **Llegaron a conocernos** por medio de amigos e Instagram.
- **Le ayuda trabajar con nosotros** porque brinda la satisfacción personal al generar un impacto positivo en el medio ambiente, asimismo, porque presentamos un forma sencilla de acceder a la información y el estilo de vida que ella lleva.
- **Antes de comprar** evalúa que el producto sea local, los componentes del producto, sellos como el de cruelty free, precio y el empaque.
- Aquello que **causa abandono** de su relación con una marca es el green-washing, que el producto no sea local, modificaciones al precio, falta de interacción entre la marca y los seguidores.
- En **términos emocionales**, el impacto que genera es la cercanía, satisfacción, tranquilidad y apoyo.
- En tomar la **decisión de compra** se demoró aproximadamente 1 hora, ya que este fue el tiempo que empleó viendo los productos y adquiriendolos.

Fuente: elaboración propia.

El Buyer Persona de Anniellados, se refiere a una joven que está cursando sus últimos semestres en la universidad, pasa la mayoría de su tiempo en casa y en su institución, pertenece a un estrato económico medio y/o alto.

En cuanto a lo **personal**, encuentra bienestar a la hora de recibir apoyo de su círculo más cercano y el saber que sus acciones tienen un impacto positivo en el ambiente, es por esto que las personas más importantes e influyentes en su vida son su familia, sus amigos cercanos y referentes ambientalistas. En su tiempo libre pasa tiempo en Instagram buscando arte, fotografía y naturaleza; escucha música en inglés y español; lee (historia, actualidad, leyes, conflictos de género) y ve documentales sobre el planeta, historia y derechos humanos. A la hora de gastar dinero, prefiere hacerlo en productos eco-friendly, en ropa de segunda mano, en gastronomía vegana/vegetariana, en mascotas y en causas sociales.

Esta persona mide el éxito con el número de conocidos que adoptan hábitos de su estilo de vida gracias a ella, disminuyendo su cantidad de desechos, aumentando su consumo de productos eco-friendly y con el incremento de empresas que generan un impacto ambiental positivo.

En cuanto a la **conducta online**, destina 9 horas al día conectada en internet, frecuentando en mayor parte el horario de 5:00pm a 10:30 pm, donde las actividades que más hace al estar conectada es revisar productos; chatear; ver documentales y videos de entretenimiento, usando dispositivos como el celular y el computador donde prefiere un lenguaje informal y relajado. La red social que más frecuenta es Instagram y las cuentas que más sigue son Call it Spring; Beyond Meat; Jappi; Peta; 1991ink; Mattelsa; La Tortuga y la Liebre, Amazóniko, Ecotique; Natura, el común denominador de estas cuentas es el comportamiento ambiental y social que promueven.

Sus blogs favoritos son Earth Rise; Extinction Rebellion; La Granja del Borrego; Green Peace; The Oxygen Project, entre otros. Por otro lado, disfruta leer acerca de recetas veganas/vegetarianas; noticias ambientales e información de emprendimientos eco-friendly, obteniendo este contenido por medio de Instagram, Twitter, Google y YouTube, preferiblemente en los formatos Podcast; post en redes sociales; infografías; y vídeos cortos.

Su **relación con Anniellados**, inició con una recomendación de amigos por Instagram encontrando un emprendimiento que apoya la economía local; dirigido en su mayoría por mujeres,

que vende productos eco-friendly asequibles y que busca crear una comunidad que brinda apoyo y acompañamiento en el cambio de estilo de vida, encontrando de esta forma un apoyo emocional en cercanía, satisfacción, tranquilidad y apoyo. A partir de esto encontró satisfacción personal al poder generar un impacto positivo en el ambiente mediante un fácil acceso a información y productos que sustentan el desarrollo de su estilo de vida.

Al momento de realizar una compra lo que más evalúa es que sea un producto local, los componentes del producto, los sellos (por ejemplo: cruelty free, sello ambiental colombiano), el precio y materiales de empaque. Esto por esto que no contar con los recursos necesarios, descubrir que la marca hace green-washing, que no es local o que no se usen los materiales que se informan serian razones para que abandonara la relación con una marca.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos tiene como finalidad acercar a más jóvenes colombianos, con intereses ecológicos y de cuidado del medio ambiente, a la página de Instagram de Anniellados para hacer crecer la comunidad. A través de las diferentes tácticas, se busca tener un mayor acercamiento e interacción con el público objetivo para así consolidar una base óptima que sea sujeto de convertir en ventas en el futuro.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 2: Matriz de contenidos

<i>Matriz de contenidos</i>	
<i>Community</i>	<i>Marketing</i>
1. Marcas Second Hand Colombia 2. Crítica a Inditex 3. Carta sostenible al planeta	1. EcoSeda Anniellados 2. Un estuche sostenible
<i>Institucional</i>	<i>Interacción</i>
1. ¿Quiénes somos? 2. ¿Cómo identificarnos?	1. Ponle la cola a Annie 2. Dibuja tu camisa 3. Adivina la peli/personaje

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad

La estrategia se desarrolla mediante una serie de información que genera interés y conexión con el público objetivo. Como se mencionó anteriormente, el Buyer Persona es alguien que debido a su estilo de vida tiene preferencias por información sobre prácticas eco-amigables, por lo que al brindar información acerca de ellas mediante blogs, noticias sobre el tema o posts que compartan información con la que este Buyer Persona se identifique, llevará a crear una comunidad por los intereses afines. Este contenido no está ligado directamente con nuestra marca y nuestros productos.

Contenidos:

- **Marcas Second Hand en Colombia** – Un post donde el buyer persona puede informarse sobre las marcas en Colombia que venden ropa de segunda mano y su ubicación.
- **Crítica a Inditex** – Un post para crear conciencia sobre el impacto negativo de las malas prácticas en la industria de la moda, identificado con la tendencia Fast Fashion.
- **Carta sostenible al planeta** – Un post para reflexionar sobre los daños que se han generado en el planeta debido a los comportamientos de la humanidad.

Ilustración 5: Ejemplos contenido comunidad



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing

Esta estrategia se fundamenta en contenidos que generen un valor agregado en la percepción de nuestra marca y/o producto mediante material que genera una conversión en venta o comunicar alianzas y beneficios directamente del uso del producto.

Contenidos:

- **EcoSeda Anniellados** – Contenido que educa sobre la seda dental ecológica y específicamente la de Anniellados
- **Un estuche sostenible** – Contenido que muestra el estuche de bambú que acompaña los cepillos de la marca y su portabilidad para viajes.

Ilustración 6: Ejemplos contenido de marketing



Fuente: elaboración propia.

6.2.3. Estrategia de contenido Institucional

Estrategia utilizada para reafirmar la esencia de la marca junto con sus principales valores, esto para afianzar su identidad y reforzar el posicionamiento.

Contenidos:

- **¿Quiénes Somos?** – Contenido en formato de historia destaca donde se enuncia la esencia del emprendimiento.
- **¿Cómo Identificarnos?** – Contenido en formato de historia destaca donde se manifiesta la forma en que la marca simboliza que toda la comunidad esta anillada por la misma causa.

Ilustración 7: Ejemplos de contenido institucional



Fuente: elaboración propia.

6.2.4. Estrategia de contenido de interacción

Estrategia construida a través de tópicos que generan interacción con la comunidad de Anniellados, no deben ser ligados específicamente con la marca y los productos, pero son temas de interés para el Buyer Persona y que lo conectarán y/o acercarán a conocer más el negocio y su portafolio.

Contenidos:

- **Ponle la cola a Annie** – Contenido en formato de historia donde la cola de Annie se mueve en formato GIF para que interactúen pausándolo, tomando pantallazo y nos etiqueten en el reto.
- **Dibuja tu camisa** – Contenido en formato de historia y post con una imagen plantilla de las camisetas de Anniellados en blanco para que puedan personalizarlos

y etiquetarnos en el reto para luego hacer una votación en historias; la persona con más votos tendrá su camiseta personalizada de Anniellados.

- **Adivina la peli/personaje** – Contenido en formato de post con la silueta de un personaje de una película, con una pista relacionada a temas de cuidado del planeta para que los seguidores de la página adivinen.

Ilustración 8: Ejemplos contenido de interacción



Fuente: elaboración propia.

6.2.5. Contenidos de embudo

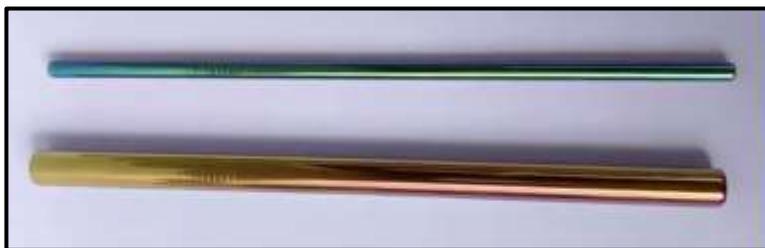
Los contenidos embudo hacen referencia a aquellos directamente relacionados con los objetivos de la estrategia de marketing digital, en este caso de atracción y de interacción.

Contenidos de atracción:

Publicaciones en las que se darán a conocer guías prácticas, recomendaciones, tips y consejos relacionados con los intereses y estilo de vida del buyer persona para llamar su atención y acercarlo a construir la comunidad de Anniellados, así como contenido llamativo de los productos del emprendimiento.

- **Reel de los diferentes diseños y estilo de los pitillos metálicos** - el objetivo es dar a conocer el portafolio de la marca a través de diseños y estilos llamativos, colecciones y combos.
- **¿Cómo ser vegano en Bogotá y no morir en el intento?** - Guía para recomendar restaurantes veganos/vegetarianos que cumplan con las expectativas del buyer persona y así ayudarlos con sus hábitos sostenibles que cuidan el planeta.
- **Veganos en D1** - El objetivo es mostrar al público joven cómo puede llevar su estilo de vida y alimentación sin preocuparse por limitaciones como su salario de estudiante, para ofrecerles alternativas y opciones económicas y coherentes con sus preferencias.

Ilustración 9: Ejemplos contenido de atracción



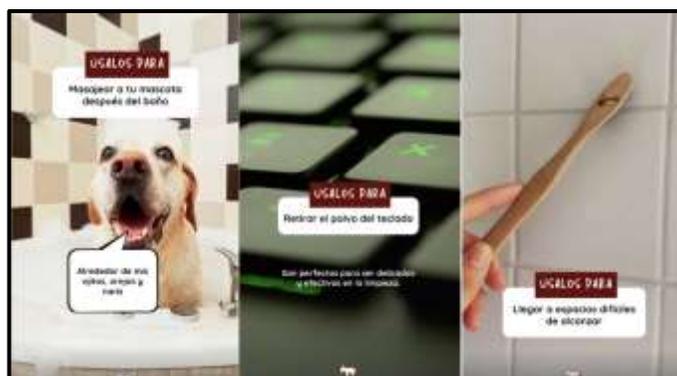
Fuente: elaboración propia.

Contenidos de interacción:

Videos en Reels e historias destacadas para enseñarle a la comunidad cómo hacer uso de los productos de la marca durante y después de cumplir su vida útil

- **Reel para reciclar los cepillos de bambú** - Paso a paso de cómo reciclar/reutilizar los cepillos de bambú, qué otros usos pueden tener y cómo se pueden biodegradar para reducir el impacto con el planeta.
- **Reel** - para enseñar cómo se arma la cuchilla de afeitar o lavar correctamente los pitillos (con el kit incluido en la compra) para poderlos reutilizar.
- **Cambio de la seda dental de Anniellados** - Hacerle saber a la comunidad que pueden acercarse al emprendimiento para recibir un rollo adicional de seda una vez acaben el original, sin tener que cambiar el estuche de bambú que ya tienen.

Ilustración 10: Ejemplos contenido de interacción



Fuente: elaboración propia.

7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUDA

Tabla 3: Optimización SEO

Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda - SEO	
1. Listado de Palabras Clave para encontrar productos de la marca	Productos ecológicos Colombia Cepillos de bambú Pitillos de acero Emprendimiento ecológico Productos ecoamigables Bogotá Emprendimiento sostenible Productos sostenibles Colombia
2. Palabra clave principal	Productos ecológicos Colombia
3. URL	www.anniecotienda.com
4. Meta descripción	En Anniellados encontrarás productos ecológicos, ecoamigables, sostenibles, y colombianos que te mostrarán que cuidar el planeta es más fácil de lo que parece si todos trabajamos juntos
5. Título de la página	Anniellados Tienda Ecológica Colombia
6. Título del contenido	Donde el planeta nos mantiene conectados

Fuente: Elaboración propia

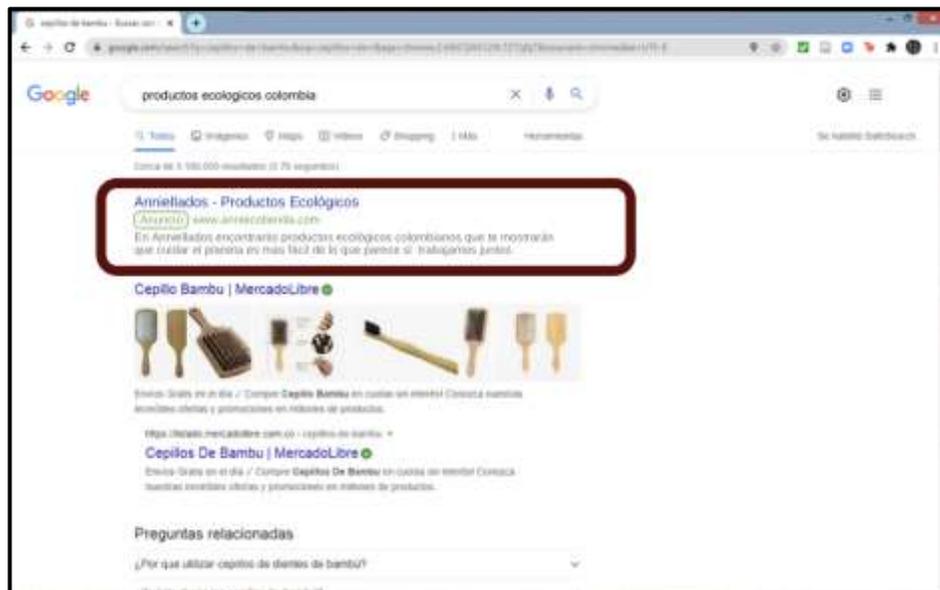
Las palabras clave seleccionadas para que las personas y los motores de búsqueda encuentren los productos de Anniellados en los buscadores se construyeron a partir del core de la empresa y de las palabras clave que utilizan los competidores en el mercado. Utilizamos una palabra clave principal que puntúa en la herramienta de Google Trends como número uno, con el fin de tener una mejor asertividad de posicionamiento SEO al momento de buscar una marca que ofrece productos ecológicos en Colombia.

Las palabras clave están en el contenido de la meta-descripción y dentro de los títulos de la página, para aumentar la precisión de la información más buscada con lo que ofrece la empresa.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

En la siguiente ilustración se esboza un ejemplo de la visualización de un anuncio SEM del emprendimiento Anniellados en los buscadores. El objetivo de este es tener mayor prioridad en las páginas de resultados relacionadas a las palabras claves, generando así un mayor alcance y más tráfico en el sitio web.

Ilustración 11: Anuncio SEM de Anniellados



Fuente: elaboración propia.

9. PÁGINA WEB

Ilustración 12: Página web parte 1



Fuente: elaboración propia.

Menú de navegación, vitrina, buscador, carrito de compras, chat y botón de compra: El menú presenta las diferentes secciones por las que los visitantes podrán navegar y acceder a los contenidos principales: inicio, catálogo de productos, conocer la marca y el blog de la empresa. La vitrina muestra mensajes y productos para acercar a las personas a conocer un poco más de cada uno de ellos, con la opción de redirigir para comprar de manera inmediata. La lupa se encuentra en la página principal para que el visitante pueda preguntar rápidamente por algún producto o publicación del blog.

El carrito de compras está para dar un acceso veloz a los productos que el visitante está interesado en adquirir. El ícono de chat de WhatsApp está para que los visitantes puedan hacer sus preguntas directamente en la línea de empresa de Anniellados y así sus dudas pueden ser resueltas con mayor eficiencia. Finalmente, el botón de compra para que los visitantes de la página web puedan adquirir sus productos favoritos.

Ilustración 13: Página web parte 2



Fuente: elaboración propia.

Blog: El blog está diseñado para construir comunidad e interactuar con los visitantes, apuntando así a consolidar un resultado de atracción y acción. Tendrá una sección destinada a presentar noticias de temas de interés del buyer persona, otra sección denominada “Annie te cuenta” para descubrir recomendaciones realizadas por la marca a sus visitantes que los motiven a conocer maneras de integrar los productos a actividades de su vida cotidiana y por último, “Annie te invita” para interactuar directamente con la comunidad a través de convocatorias e invitaciones a eventos organizados por Anniellados para hacer en grupo entre los visitantes y seguidores de la página.

Para ello los interesados deberán registrarse en el portal dejando su nombre, edad, celular y correo electrónico. Los visitantes del sitio podrán llegar al blog de dos formas, primero, deslizándose hasta el final de la imagen en la vitrina, o segundo, ir directamente a la opción “blog” en el menú de navegación.

Ilustración 14: Página web sección de productos parte 1



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 15: Página web sección de productos parte 2



Fuente: elaboración propia.

Productos: En este módulo, los visitantes conocerán el portafolio completo del emprendimiento y el detalle de cada producto haciendo click en cada imagen. Una vez lo hagan, tendrán una visual de las especificaciones del producto escogido: precio, colores disponibles, cantidad, descripción, recomendaciones de productos similares, botón de opción de agregar al carrito (en caso de que el visitante quiera comprar más de un producto) y un botón de opción de compra. Para poder finalizar la compra, los visitantes deberán dejar su información en la pasarela de pago para completar los detalles de la dirección de entrega, método de pago y datos de contacto.

Ilustración 16: Página web sección de Nosotros



Fuente: elaboración propia.

Nosotros: En esta sección los visitantes conocerán los motivos y la razón de ser de la marca, así como lo que simbolizan los anillos del oso panda rojo.

Ilustración 17: Página web sección final



Fuente: elaboración propia.

El recorrido termina con un desplazamiento total al inferior del sitio web, en donde los visitantes podrán realizar solicitudes particulares, recibir información adicional, conocer los métodos de pago y acceder al segmento de Servicio al Cliente. Por último, hay un enlace que redirige a las personas al perfil de Instagram de Anniellados para poder conocer más contenido de interés.

10. ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

La siguiente ilustración muestra un anuncio que se usará para promocionar la marca en Instagram. El objetivo de los anuncios en Instagram es llamar la atención del público joven mediante frases y situaciones con las que se pueden identificar y conectarlos a conocer el perfil, la comunidad y los productos que pueden usar para acompañar diferentes momentos de su vida.

Ilustración 18: Instagram Ad.



Fuente: elaboración propia.

11. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING DE PROXIMIDAD

Para esta parte de la estrategia digital, se tiene pensado hacer un par de pendones, estos se usarán para darle visibilidad a la marca durante las ferias de emprendimiento y las ferias ecológicas. En estos pendones se podrán encontrar un código QR que redirigirá al usuario a la página de Instagram para que pueda observar el feed y los diferentes contenidos del perfil, y otro código QR para acceder a un micrositio de manera directa en el cual se refuerza la estrategia de atracción e interacción, llevando a las personas a ver contenido de interés con el que se podrán identificar, podrán obtener conocimientos nuevos e interactuar activamente.

Ilustración 19: Pendones de Anniellados para Marketing de proximidad.



Fuente: elaboración propia.

12. CONCLUSIONES

Es importante tener claros los objetivos de la estrategia de marketing digital para así crear el contenido ideal que permita el éxito de la estrategia para una compañía.

Es importante definir y entender al Buyer Persona para poder atender sus necesidades específicas y poder satisfacerlas de la mejor manera cumpliendo con sus expectativas mediante un contenido digital debidamente planeado y diverso, que logre conseguir su atención y a su vez mejores resultados en las estrategias de marketing digital.

Una buena estrategia SEO y SEM es de gran utilidad para posicionar las empresas en el mundo digital y atraer más tráfico que pueda convertirse en ventas.

Tener una página web ágil y con secciones claras enfocadas a cada tipo de objetivo garantiza una fácil conexión con el público objetivo y es una manera de asegurar su permanencia y atención hacia la empresa. Hacer un estudio eficaz de las Key Words con más tendencia en el mercado se refleja en una mejor asertividad en el posicionamiento de la empresa.

Para estar a la vanguardia en la era digital, es importante emplear estrategias de omnicanalidad que unan el mundo on-line con el off-line y crear experiencias que conecten a los consumidores, los envuelvan y aseguren su conversión en venta.

13. REFERENCIAS

¿Qué es el medioambiente y por qué es clave para la vida? (2021). Retrieved from <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-medioambiente-y-por-que-es-clave-para-la-vida/>

¿Qué es un producto colombiano? (2013). Retrieved from <https://propais.org.co/que-es-un-producto-colombiano/>

¿Que es un Producto Sostenible? - SOSTENIBILIDAD. (n.d.). Retrieved from <http://sostenibilidad.unlugarme.com/que-es-un-producto-sostenible/>

¿Qué es una estrategia digital y por qué es importante tener una? | Tree Digital - Agencia de Marketing Digital. (n.d.). Retrieved from <https://treedigital.cl/estrategia-digital/>

Antonio Muñoz Velázquez, J. (2016). Márketing y Ventas Harvard Deusto. 6–10. http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/07/06-11-Hapiness-marketing-Jose-AntonioC_-Munoz.pdf

Cinco claves para ser ecoamigable en tu emprendimiento | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019). Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-claves-para-ser-ecoamigable-tu-emprendimiento-770604.aspx>

Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible. (n.d.). Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Ecológico, ecológica | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (2014). Retrieved, from <https://dle.rae.es/ecológico>

Fuderholz, J. (2017). Buyer Persona. *Professionelles Lead Management*, 57–76.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-15214-7_6

Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad y marketing digital*

Plantilla para el montaje de la estrategia Digital Final (1). (n.d.).

Rodríguez Moreno, D. C. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, 21, 449. <https://doi.org/10.25057/25005731.775>

Romero, C. (2021). *Estrategia de Marketing Digital – Programa Avanzado en Dirección de Empresas*. Escuela de Administración. Universidad del Rosario

Suárez, M., & Elizabeth, T. (2018). FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING TEMA: Aproximación teórica del Big Data sobre el
marketing Digital.

Unidad 1 Diagnóstico SEO - OneDrive. (n.d.). Retrieved from [https://uredumy.sharepoint.com/personal/vivianac_romero_urosario_edu_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fvivianac_romero_urosario_edu_co%2FDocuments%2FUnidad 1 Diagnóstico SEO](https://uredumy.sharepoint.com/personal/vivianac_romero_urosario_edu_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fvivianac_romero_urosario_edu_co%2FDocuments%2FUnidad%201%20Diagn%C3%B3stico%20SEO)

Videos Estrategia SEO y SEM - OneDrive. (n.d.). Retrieved from [https://uredumy.sharepoint.com/personal/vivianac_romero_urosario_edu_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fvivianac_romero_urosario_edu_co%2FDocuments%2FVideos Estrategia SEO y SEM](https://uredumy.sharepoint.com/personal/vivianac_romero_urosario_edu_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fvivianac_romero_urosario_edu_co%2FDocuments%2FVideos%20Estrategia%20SEO%20y%20SEM)