

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para Negocios

Programa avanzado para la formación empresarial
(P.A.F.E.)

Bogotá D.C, Colombia
2019-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Programa avanzado para la formación empresarial
(P.A.F.E.)

Estrategias digitales para Negocios
VITAL SPORTS

Carlos José Álvarez Sánchez

Maria Catalina Atehortúa Ospitia

Nicolle Alexandra Isidro Díaz

Maria Ximena Rivera Gallon

Erika Nathalia Rojas Lagos

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta
Escuela de Administración
Bogotá D.C, Colombia

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN.....	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	11
3.1 Concepto.....	11
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	12
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	12
5. BUYER PERSONA	15
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	16
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	16
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	17
6.2.1 Contenidos tópicos	17
6.2.2 Estrategia de contenido de Comunidad	18
6.2.3 Estrategia de contenido de Marketing	18
6.2.4 Estrategia de contenido Institucional.....	18
6.2.5 Estrategia de contenido de Interacción.....	18
6.3 Cuadro de posicionamiento SEO	19
6.4 Selección de la Keyword y relación	21
7. ANUNCIO DE PAGO SEM	22
8. PÁGINA WEB	23
8.1 Logo	24
8.2 Eslogan	25
8.3 Menú de navegación.....	25
8.4 Submenú.....	25

8.5	Captura de seguidores	26
8.6	Disparador de chat.....	26
8.7	Contenido de comunidad	26
8.8	Contenido de marketing y/o comunidad	26
8.9	Vitrina	27
8.10	Newsletter.....	27
9.	PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	27
9.1	Display	27
9.2	Pop-up	29
9.3	Landing page	30
9.4	Remarketing	31
9.4.1	Remarketing espectadores de YouTube	32
10.	REDES SOCIALES	32
10.1	Anuncio de comunidad e interacción en Facebook	32
10.2	Infografía de comunidad e interacción en Facebook	33
10.3	Instagram	35
10.4	Video de comunidad y marketing en Instagram	35
10.5	Fotografía de institucional y marketing en Instagram	36
10.6	Infografía de institucional y marketing en Instagram.....	38
10.7	Video de institucional y marketing en Youtube	39
10.8	Perfil - texto institucional en LinkedIn.....	39
11.	E-MAIL MARKETING	40
13.	CONCLUSIONES	42
14.	REFERENCIAS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Planeación estratégica del producto</i>	12
Tabla 2. <i>Análisis comparativo de la competencia</i>	13
Tabla 3. <i>Posicionamiento SEO</i>	19

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Infografía Buyer Persona- Cliente</i>	15
Ilustración 2. <i>Infografía Buyer Persona- Gerente</i>	16
Ilustración 3. <i>Matriz de Contenidos</i>	17
Ilustración 4. <i>Embudo de Marketing</i>	19
Ilustración 5. <i>Selección de la Keyword</i>	21
Ilustración 6 <i>Anuncio de Pago SEM tipo A.</i>	22
Ilustración 7 <i>Anuncio de Pago SEM tipo B.</i>	23
Ilustración 8 <i>Página Web -Componente 1</i>	23
Ilustración 9 <i>Página Web – Componente 2</i>	24
Ilustración 10 <i>Página Web – Componente 3</i>	24
Ilustración 11 <i>Logo</i>	25
Ilustración 12 <i>Anuncio Display</i>	28
Ilustración 13 <i>Anuncio de Display pago en PULZO</i>	28
Ilustración 14 <i>Anuncio de Display pago en CIVICO</i>	29
Ilustración 15 <i>Anuncio Pop-up</i>	30
Ilustración 16 <i>Pieza Landindg Page</i>	31
Ilustración 17 <i>Solicitud de notificaciones Push</i>	31
Ilustración 18 <i>Remarketing Youtube</i>	32
Ilustración 19 <i>Publicidad para comunidad de fan page</i>	33
Ilustración 20 <i>VitalTips A</i>	34
Ilustración 21 <i>VitalTips B</i>	34
Ilustración 22 <i>FanPage en Instagram</i>	35
Ilustración 23 <i>Pre-visualización de video en Instagram</i>	36
Ilustración 24 <i>Ejemplo de contenido y Hashtags</i>	37
Ilustración 25 <i>Hashtags de la marca</i>	37
Ilustración 26 <i>Pieza institucional</i>	38
Ilustración 27 <i>Pieza institucional para instagram</i>	39
Ilustración 28 <i>Pieza linked In</i>	40
Ilustración 29 <i>Campaña E-Mail</i>	41

Ilustración 30 <i>Pieza Reto 21 días</i>	41
--	----

RESUMEN

A fin de aplicar los saberes impartidos por la Universidad del Rosario, bajo el “Programa Avanzado para la Formación Empresarial” (P.A.F.E) dentro del énfasis “Estrategias digitales para negocios”, presentamos con exclusividad de fines académicos este trabajo de investigación desarrollado por el grupo VitalSports basándonos en el producto creado por el grupo homónimo de Innovación en Marketing y Gerencia de producto.

A continuación, verán el planteamiento de objetivos para la estrategia, el desarrollo de un “Buyer persona”, el análisis digital de competidores; así como las propuestas de contenidos y entre otros ítems que dieron paso a culminar este trabajo, creando dicha estrategia para una posterior implementación.

Palabras claves:

Estrategia digital, Marketing digital, Buyer Persona, competencia, posicionamiento, SEO, SEM, pagina web, íconos, pieza gráfica, redes sociales, publico objetivo, meta-descripción, AdWords, keywords, consumidor digital, audiencias, Email marketing, Ecosistema digital, influenciadores, propuesta de valor, Marketing Móvil, relaciones 2.0.

ABSTRACT

In order to apply the knowledge imparted by the Universidad del Rosario, under the "Advanced Program for Business Education" (PAFE) within the emphasis "Digital Strategies for Business", we present exclusively this academic research work developed by the group. VitalSports based on the product created by the namesake group Innovation in Marketing and Product Management.

Next, you will see the approach of objectives for the strategy, the development of a "Buyer person", the digital analysis of competitors; as well as the content proposals and among other items that gave way to culminate this work, creating this strategy for a subsequent implementation.

Keywords:

Digital strategy, Digital marketing, Buyer Person, competition, positioning, SEO, SEM, website, icons, graphic piece, social networks, target audience, meta-description, AdWords, keywords, digital consumer, audiences, Email marketing, Ecosystem digital, influencers, value proposition, Mobile Marketing, relations 2.0.

1. PRESENTACIÓN

Gracias a las ventajas que demostró el marketing digital sobre el Offline, hemos podido observar como clientes el acelerado crecimiento de las empresas en los últimos años (Quevedo, 2017) ; conforme pasan los años, la materia ha tomado la relevancia necesaria para migrar los presupuestos corporativos a fin de conseguir un puesto en plataformas y un puesto cada vez más alto de reputación en la mente del cliente, pues ya se considera obsoleto quien no participa de estas relaciones digitales, y cabe mencionar que aquellas organizaciones con un portafolio en servicios no han estado exentas de este proceso evolutivo y necesidad de progreso.

Es por esto, que el propósito de este estudio es crear una estrategia bajo el marketing digital, aplicando los conceptos de promoción, posicionamiento e imagen que se han ido consolidando a lo largo de los años como consecuencia de la globalización y el impacto tecnológico, transformado experiencias y haciendo del usuario un experto en la materia debido al fácil acceso de información, acrecentado también el nivel de competitividad de cualquier mercado (Oyola & Padilla) ; siendo este el camino correcto y asertivo para conocer al futuro cliente de Vital Sports, se plantearon una serie de objetivos y puntos a trabajar, después de un largo análisis, para establecer una conexión frente al cliente, en cada etapa de su relación con la marca.

Para finalizar, nuestro principal objetivo académico es empatar los puntos conceptuales y teóricos del caso VitalSports con las herramientas digitales impartidas dentro del seminario; iniciando con los objetivos del proyecto hasta la aplicación en las tareas específicas, como el diseño de la pagina web, llegando a las conclusiones finales y un veredicto sobre la viabilidad de este idea de negocio propuesta por el grupo de “Innovación en marketing y producto” .

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Crear una estrategia en términos digitales, que conlleve a un posicionamiento del producto “Vital Sports” por medio de un canal dotado en contenidos; pasando desde la atracción hasta la recomendación, facilitando la interacción con clientes potenciales.

2.2 Objetivos específicos

- **Acción:** Desarrollar ejercicios funcionales e interactivos, a través de videos con especialistas y clientes, como contenido fijo cada semana según el ítem de la fecha. Por ejemplo: Semana 1, usuario "futbolista" con hernia discal.
- **Conversión:** Incrementar el número de clientes a través de las redes sociales, por medio de bonos y suscripciones especiales en el primer mes; aumentando las compras de suscripción a través de la página en un x% sobre las presenciales.
- **Fidelización:** Establecer una relación de compromiso entre usuario-entrenador, que supere los 3 meses de continuidad del programa.
- **Recomendación:** Crear una comunidad retroactiva, con un mínimo de participación del 50% de los suscritos al programa, generada por los enlaces cargados que provienen de las redes sociales, para definir tendencias de acuerdo con la semana.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto

Vital Sports se define como un gimnasio especializado en personas con dolencias articulares, que permite a sus usuarios mejorar su calidad de vida, a su vez entrenan con personal apto y capacitado en un ambiente cómodo y seguro para ello.

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1.

Planeación estratégica del producto

PROPUESTA DE VALOR	Entrena consciente. Línea especializada con profesionales capacitados para entrenar exclusivamente dentro de los gimnasios a personas con dolencias articulares.
CLIENTES	Personas con enfermedades reumatológicas y condiciones físicas y/o médicas especiales de todas las edades, entre los 15 hasta los 80 años.
CANAL	Se utilizan diversos canales: internet, counter del gimnasio, teléfono, correo electrónico, SMS y plan de referidos.
RELACIÓN	Se gestiona a través de un contacto directo y a la vez virtual con los clientes, que a su vez sea rápido.
INGRESOS	Son obtenidos a través de la alianza con el gimnasio donde estemos ubicados.
RECURSOS	Somos una línea de gimnasio con maquinaria y personal capacitado y especializado, un espacio exclusivo con facilidad de pago.
ACTIVIDADES	Se ofrece un servicio pre y post venta y también una serie de beneficios por utilizarlo.
ALIANZAS	Nuestra alianza, será principalmente con el gimnasio SmartFit, Ceragem y FitMarket.
COSTES	La estructura de costes se basa en la maquinaria, personal, impuestos, seguridad social, fee del gimnasio y la dotación.

Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto.

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Como referentes, tomamos las dos empresas más cercanas al core de salud y ocio que maneja *Vital Sports*, apoyándonos de los parámetros ya expuestos en el Buyer persona. Estas fueron PersonalGym y el Centro Médico MET; optamos por usar, como medio para el análisis, tres páginas web conocidas como:

- LikeAlyzer.
- Website Grader.
- Similar Web.

Una vez extraída la información de su presencia en internet, notamos la gran oportunidad que tendría Vital Sports a consecuencia de la escasez en datos, gestión de contenidos y bajos niveles en los indicadores evidenciados por la competencia en sus estrategias SEO-SEM.

Por ejemplo, de aquellos indicadores que se pudieron almacenar, el centro médico Met, tienen un desempeño SEO calificado en 12 sobre 30; su seguridad, 0 sobre 10; por otra parte, destaca el acceso a plataformas móviles ofrecido por MET y calificado en un 30 de 30 por su rendimiento en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter y Spotify, aunque su perfil de Twitter se encuentre inactivo desde el 2013.

Lastimosamente Personal Gym (Personal Gym, 2018) solo se apoya en Facebook, pero sus resultados en esta red van desde los 1134 seguidores en su fan page, a la caída de tan solo 6 usuarios interactuando en el presente con la página. Sin embargo, su promedio de calificación en FB es de 4.7. Cabe destacar, que su estrategia SEO es la más exitosa, pues su seguridad es perfecta y el desempeño sobresale con un 21 sobre 30 de puntuación total.

Por su parte MET (Centro Medico Met, 2018) también tiene sus deficiencias por no tener una continuidad en sus publicaciones siendo 0.8 Publicaciones por día, para un total de 5-6 a la semana; cuenta con 4126 seguidores, de los cuales 126 están relacionándose con la página, y tiene 4.1 en promedio de calificación en su fan page; en cuanto al contenido como tal, postean videos informativos y promocionales, acompañados de textos y fotos, así como infografías distribuidas en 1434 para instagram, y más de 1800 para Facebook, que al no ser constantes o conectados a un mensaje, generan un engagement del 3% (superior al de personal Gym, tan inferior al 1% que no es posible puntuarlo con exactitud).

Tabla 2.
Análisis comparativo de la competencia

Métrica	Competencia 1: Met Centro Médico Deportivo	Competencia 2: Personal Gym
Sitio web	http://centromedicomet.com/	http://www.personalgym.com.co/
# Visitas	N/D	N/D
Promedio duración	N/D	N/D

# Pag. Vistas	N/D	N/D
Rebote	N/D	N/D
Tráfico por países	Colombia	Colombia
Fuente de Tráfico		
Directo	100%	100%
Referidos	0%	0%
Buscadores	0%	0%
Redes Sociales	Facebook Fan Page, Instagram, YouTube, Spotify y Twitter.	Facebook Fan Page
Emailing	Página Web: Información del producto.	Por Suscripción a Newsletter en la página Web
Display	No	No
Diagnostico SEO		
Desempeño	12/30	21/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	25/30	15/30
Seguridad	0/10	10/10
Presencia en Internet		
Sitio Web	85 Búsquedas	x
Publicidad		
1.Display	No usan publicidad gráfica como parte de su actividad.	No usan publicidad gráfica como parte de su actividad.
2.Redes Sociales	Su publicidad es mínima, por lo que los datos no son suficientes para el análisis.	
3.Remarketing		
4.Pop-Up Marketing		
5.Relaciones Públicas 2.0	"Actividad mínima.	
Sin embargo, tienen piezas enfocadas a microtargets de profesionales con piezas gráficas de testimonios, así como textos motivacionales sobre casos de superación."	N/D	
6.Publicidad en Buscadores		
Redes Sociales		
"Variables cuantitativas RRSS		
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales		
Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales		

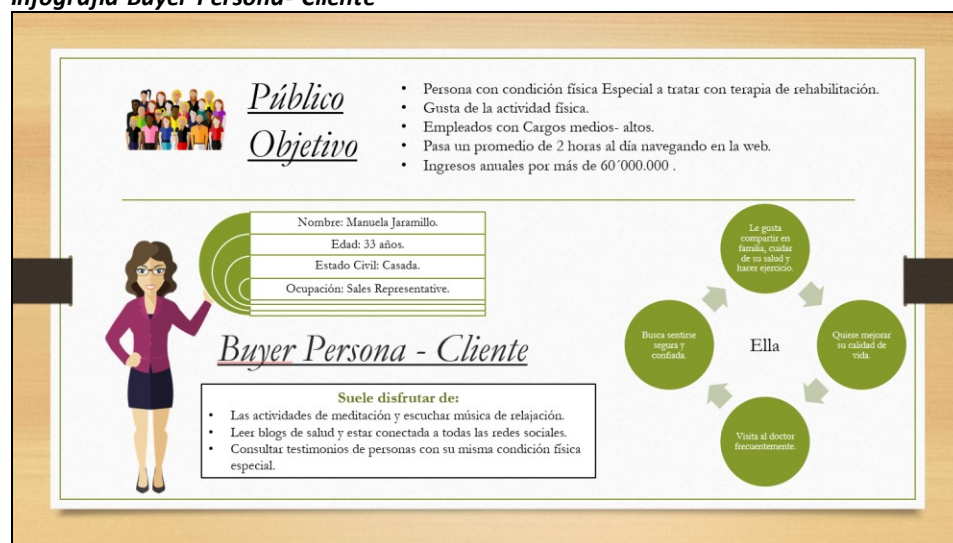
Fuente: Elaboración propia.

5. BUYER PERSONA

Fragmentado en dos, tenemos primero al buyer persona tipo cliente y conocido como Manuela Jaramillo de treinta y tres (33) años de edad. El nombre del cargo que desempeña es de “Sales Representative” en una gran empresa. Es casada, le gusta compartir con su familia, cuidar de su salud y hacer ejercicio. Tiene un salario que roza los cinco (5) millones mensuales, busca superación y confort a través de la actividad física por lo cual visita constantemente a su doctor para instruirse sobre su condición física especial. Invierte dos (2) horas diarias en internet, leyendo blogs de salud para recibir consejos o apoyarse en testimonios que ve en blogs y redes sociales. Además de eso, le entretiene mucho la música y la meditación para contrarrestar el estrés de su empleo y la presión por ascender cumpliendo sus objetivos profesionales junto con los de la empresa; le gustaría contar con más tiempo para si misma, ya que anhela tranquilidad, alivio y seguridad en si misma a través de su cuerpo, pero su trabajo la absorbe constantemente al igual que su familia. Es aquí donde Vital Sports se ofrece directamente a este tipo de clientes, ofreciendo una alternativa de cuidado y salud para su cuerpo, aplicando la idea de un “tratamiento sin límites” de la mano de profesionales especializados en el tratamiento de diversas condiciones físicas.

Ilustración 1.

Infografía Buyer Persona- Cliente



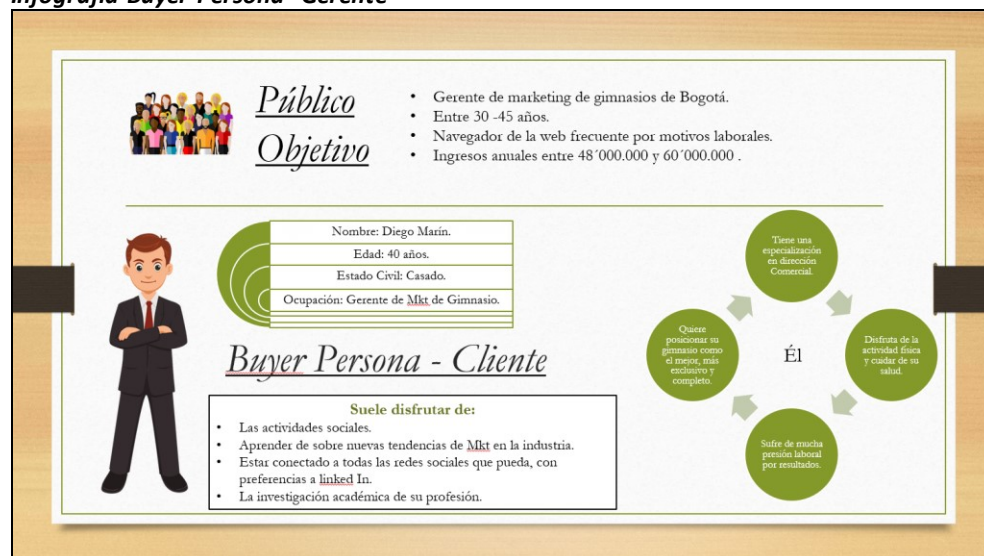
Fuente: Elaboración propia.

Por el otro lado, tenemos nuestro segundo Buyer Persona de tipo Gerente, llamado Diego Marín. Él es el gerente de un gimnasio, por lo que sus ingresos también son altos y van desde los cuatro (4) hasta los cinco (5) millones mensuales; tiene una especialización en marketing y le gusta pasar tiempo en aprender sobre las tendencias nuevas de marketing, por lo que accede frecuentemente a las redes sociales, siendo su favorita LinkedIn.

Tiene un estilo de vida muy saludable, se ejercita constantemente y se cuida en todos los aspectos posibles a pesar de la presión constante; también es altamente comprometido con las metas de su puesto por lo que investiga constantemente para saber cómo posicionar el gimnasio, haciéndolo más exclusivo y más completo.

Ilustración 2.

Infografía Buyer Persona- Gerente



Fuente: Elaboración propia.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

VitalSports busca educar al Buyer Persona sobre los problemas que tiene, el uso de los productos y servicios con el fin de crear posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Ilustración 3.

Matriz de Contenidos



Fuente: Elaboración propia.

6.2.1 Contenidos tópicos

El objetivo con los contenidos tópicos es generar un acercamiento (Maridueña & Paredes, 2015), tanto a los clientes para aumentar su participación en gimnasios donde se implementan los servicios de Vital Sports, como hacia los gerentes de los gimnasios, para generar mayor contratación y abarcar más centros especializados en hacer deporte. Se busca obtener posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo. Los contenidos planteados son principalmente de atracción e interacción.

6.2.2 Estrategia de contenido de Comunidad

El contenido de comunidad está enfocado en mostrar temas de interés para el buyer persona sin que esté relacionado con la marca, pero si con los intereses de la comunidad. Se tratan tanto para el cliente como para gerente. Por un lado, se demuestra el conocimiento que tiene la empresa respecto a las lesiones y a la condición física de las personas. Mientras que el segundo, evidencia la profesionalidad de los instructores, su trayectoria profesional y como tratar a cada uno de sus clientes.

6.2.3 Estrategia de contenido de Marketing

La estrategia de marketing involucra los tópicos que generan una conversión o comunican las alianzas que benefician el consumo del servicio. Para el cliente, se demuestra como es trabajar con los profesionales en el gimnasio con el fin de aumentar su interés en utilizar los servicios y se demuestra la alianza principal con *Smart Fit*, mientras que para el gerente, se entabla un contacto directo con los profesionales para que se denote las capacidades y los conocimientos de los mismos en una relación directa.

6.2.4 Estrategia de contenido Institucional

El contenido institucional se encuentra enfocado en la marca y en sus valores para reforzar su posicionamiento. En este módulo se quiere demostrar, a través de la perspectiva de los clientes que han usado el servicio constantemente, como ellos visualizan la marca. Además, mencionar específicamente que se realiza, donde se realiza y los benéficos de trabajar con Vital Sports.

6.2.5 Estrategia de contenido de Interacción

La estrategia de interacción entabla la forma de comunicación de la marca con su consumidor final, ya sea por medio de eventos o a través de publicaciones. Vital Sports va a mantener la comunicación con los clientes por medio de blogs y las redes sociales, donde se

generarán espacios de comentarios y preguntas que podrán responder tanto los profesionales como los mismos clientes. De igual forma, se conservarán promociones para clientes potenciales y para los clientes que han perdurado utilizando los servicios. Por otra parte, para aumentar la comunicación con los gerentes de los gimnasios, se participará en ferias y eventos de la comunidad para aumentar el posicionamiento de la empresa.

Para darle más fuerza a la estrategia de cada cuadrante, se sacó un embudo de marketing con el fin de ser más claros y específicos en las tácticas que acompañan las estrategias.

Ilustración 4.

Embudo de Marketing



Elaboración: Fuente Propia

6.3 Cuadro de posicionamiento SEO

Tabla 3.

Posicionamiento SEO

P	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Deportólogo Entrenamiento personalizado Personal trainer en Bogotá Fisioterapeuta Terapias. Clases de estiramiento.

	Gimnasios acondicionados. Ejercicios Dirigidos. Post-Operatorios.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Entrenamiento Personalizado
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.VitalSports.com
b. Metadescripción:	Entrenadores personalizados con énfasis en tratamiento de lesiones musculares, o condiciones físicas de cuidado particular.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Vital Sports: Especialistas para cualquier meta saludable y atlética.
d. Título del contenido:	
4. ¿Cómo promocionarás el contenido?. (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Redes sociales como Facebook por medio de Fan Page-Foros de participación-Enlaces y actividades con los gimnasios. Instagram subiendo contenido interactivo como video tutoriales- concursos de los usuarios más activos para promociones. Youtube subiendo tratamientos y técnicas diseñadas por VitalSports para aplicar en casa. LinkedIn cargando el perfil de cada entrenador personal. E-mailing. Social Ads e influenciadores.

5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?. (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Guías como e-books descargables , cargados en un link desde todas los canales digitales de Vital Sports para captar el E-mail. Ofreciendo Suscripción a contenidos como rutinas de ejercicios, tips, entre otros contenidos complementarios (Newsletter). Concursos, anteriormente mencionados, por las plataformas de la compañía para ofrecer beneficios como descuentos, bonos, detalles, merchandising, etc.
---	---

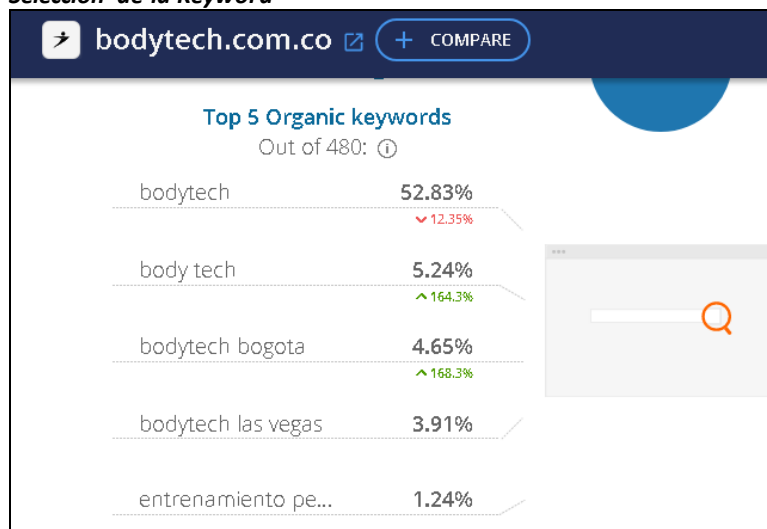
Fuente: Elaboración propia.

6.4 Selección de la Keyword y relación

Iniciamos el análisis de datos por medio de la herramienta web <https://www.similarweb.com/> en donde se evidencia que para la búsqueda de la página bodytech.com.co, las palabras claves en la búsqueda que dirigieron a este sitio fueron:

Ilustración 5.

Selección de la Keyword



Fuente: Elaboración propia.

Cabe aclarar que aunque Bodytech no es nuestra competencia directa, se tomó como referencia debido a que dentro del sector salud y cuidado, es la página que, a nivel Colombia, es la mejor posicionada y la que ofrece datos completos para el análisis.

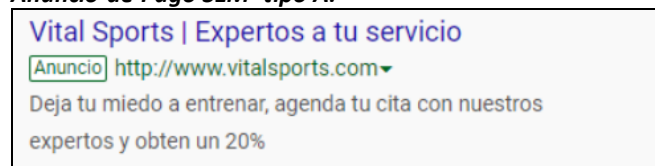
Posterior a esto se dio el estudio y selección del keyword realizado con la herramienta web <https://keywordtool.io/>, con la cual descubrimos que la palabra clave más popular derivada de “entrenamiento” es “entrenamiento personalizado” la metadescripción nos indica con la palabra *énfasis* que el tipo de entrenamiento tiene un *plus*, lo que nos lleva a pensar que el tipo de servicios prestados será diferente además, se habla de casos particulares, lo que nos da a entender que la ocupación de la empresa tiene en sus recursos especializaciones en el área y por ende, este será personalizado.

7. ANUNCIO DE PAGO SEM

Primero, dividimos la relación con el cliente en dos etapas: En el primer anuncio nos enfocamos en atraer al cliente por medio de una breve descripción de nuestro servicio, y también un llamado a la acción, ofreciendo un 20% de descuento en la primera sesión de entrenamiento.

Ilustración 6

Anuncio de Pago SEM tipo A.

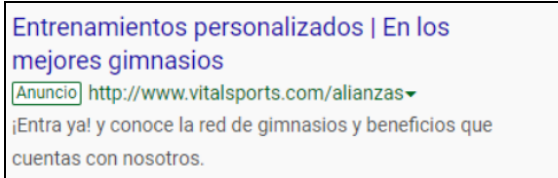


Fuente: Elaboración propia

En el segundo nos enfocamos en el servicio como tal y los beneficios y alianzas con las que contamos y dejamos un entre bocas, la red de gimnasios con la que tenemos alianzas para que las personas entren a nuestra página y así se enteren de todos los servicios y beneficios.

Ilustración 7

Anuncio de Pago SEM tipo B.



Fuente: Elaboración propia

8. PÁGINA WEB

La página web es la base para la estrategia digital de una compañía, es la carta de presentación cuando los usuarios buscan información sobre el producto y/o servicio. La página web de Vital Sports cuenta con dos objetivos principalmente, el primero es dar a conocer la marca, el servicio especializado, las alianzas y el valor agregado de la marca. Y por otra parte, crear una comunidad de usuarios que comparta intereses y conocimientos con la marca para generar un crecimiento recíproco. Los componentes de la página web se explican a continuación.

El dominio de la página web es Vital Sports.

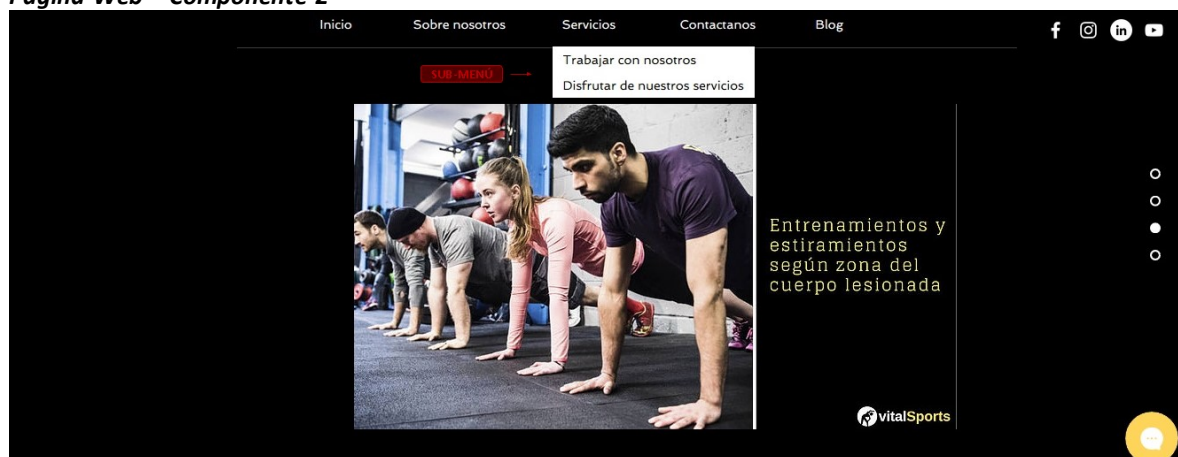
Ilustración 8

Página Web -Componente 1



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9

Página Web – Componente 2

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10

Página Web – Componente 3

Fuente: Elaboración propia.

8.1 Logo

El logo es la imagen que representa la marca. La empresa escogió como logo una persona haciendo ejercicio, es decir, en una posición de entrenamiento, dentro de un círculo negro. El logo incluye el nombre de la marca, el cual es *Vital Sports*, y el eslogan de la

misma. Se manejan tres tipos de colores para los logos; amarillo, negro y blanco, los cuales son los colores corporativos de la empresa. Se escogieron estos colores porque son los mismos de *Smart Fit* y se quiere demostrar la misma orientación entre las dos compañías. En la pagina web se encuentra ubicado en la esquina superior izquierda.

Ilustración 11

Logo



Fuente: Elaboración propia.

8.2 Eslogan

El eslogan es la frase que representa de mejor forma la marca, para Vital Sports es “Calidad de vida entrenando con seguridad”. Se encuentra ubicado en la parte inferior del logo.

8.3 Menú de navegación

El menú de navegación permite que los usuarios naveguen por toda la página web para conocer más acerca del servicio, se encuentra en el medio superior y está compuesto por cinco pestañas: inicio, sobre nosotros, servicios, contáctanos y blog.

8.4 Submenú

El submenú permite que las personas puedan acceder a una información específica de forma más rápida. Vital Sports tiene dos buyer persona, uno es el cliente y el otro son los gerentes de los gimnasios. Por lo tanto, en la pestaña de *servicios* del menú de navegación, se despliega el submenú con dos pestañas: trabaja con nosotros y disfruta de nuestros servicios, esto se realiza para que cada buyer persona pueda ir directamente al sitio que le interesa.

8.5 Captura de seguidores

La captura de seguidores son las redes sociales que va a implementar la marca. Se encuentran ubicadas en la parte superior derecha de la página web. El objetivo es que los usuarios puedan visualizarlas fácilmente y en caso de tener interés, opriman el botón y se enlaza directamente con cada una de las redes sociales. Las redes sociales escogidas son: Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube.

8.6 Disparador de chat

El disparador de chat se utiliza para contestar cualquier inquietud que tengan los usuarios en el momento que entran en la página web. Es un icono llamativo que se despliegue cuando lo oprimen. El objetivo con el disparador de chat es demostrar el interés de la compañía para responder las solicitudes de los usuarios lo más pronto posible. En la página web se encuentra en la parte inferior derecha.

8.7 Contenido de comunidad

En la pestaña de inicio de la página web hay un botón en la parte inferior izquierda denominado *experiencias*, cuando los clientes dan clic, se dirige a la pestaña del blog donde se muestran los testimonios de clientes que han trabajado con la empresa anteriormente. Es una forma de entregar contenido de comunidad porque no es la marca quien lo está contando sino personas hablan de sus experiencias con la nueva metodología de los entrenadores personalizados.

8.8 Contenido de marketing y/o comunidad

El botón denominado *rutinas*, que se encuentra ubicado en la pestaña de inicio de la página web al lado del botón *experiencias*, es una forma de mostrar contenido de comunidad

y marketing a los usuarios, ya que se redirige a la pestaña de servicios y se muestran videos cortos de rutinas que realizan los profesionales de Vital Sports. Es una forma de promocionar el servicio mientras que se instruye a los clientes potenciales sobre como se realizan los ejercicios correctamente de las partes que se encuentran lesionadas.

8.9 Vitrina

La vitrina es la primera impresión visual que tienen los clientes de la marca, en la página web de Vital Sports se encuentran dos tipos de vitrina; una estática y una móvil. La estática se encuentra en la página de inicio y representa un porcentaje importante (95%) de toda la página. La móvil se encuentra en la pestaña de contáctanos y muestran todos los entrenadores personales con los que cuenta Vital Sports.

8.10 Newsletter

El Newsletter tiene como objetivo recopilar los datos de los usuarios. En la página web se encuentra en la pestaña de contáctanos. Es una forma de incentivar a los clientes potenciales a que formen parte de la comunidad. Asimismo, el Newsletter contiene preguntas específicas sobre los tratamientos que debe tener cada persona para poder brindar un servicio especializado.

9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

9.1 Display

El display es la publicidad que aparece cuando los usuarios navegan en internet. El objetivo con esta publicidad es llamar la atención de las personas que se encuentran navegando en páginas específicas como pulzo.com y civico.com, a pesar de que son páginas

que contienen diversos temas de información, el enfoque se realiza cuando las personas buscan información relacionada a entrenamiento personalizado o gimnasios en Bogotá, ya que inmediatamente aparecerá el display de Vital Sports. Además, en páginas de hospitales y fisioterapeutas para dar a conocer el servicio a las personas que realmente les interesaría y lo usarían. Es la primera forma para segmentar a los clientes potenciales porque las personas que se encuentren interesadas dan clic y se redirecciona a la página web de la empresa, para que conozcan el servicio y lograr generar posicionamiento.

Anuncio de Display

Ilustración 12

Anuncio Display



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13

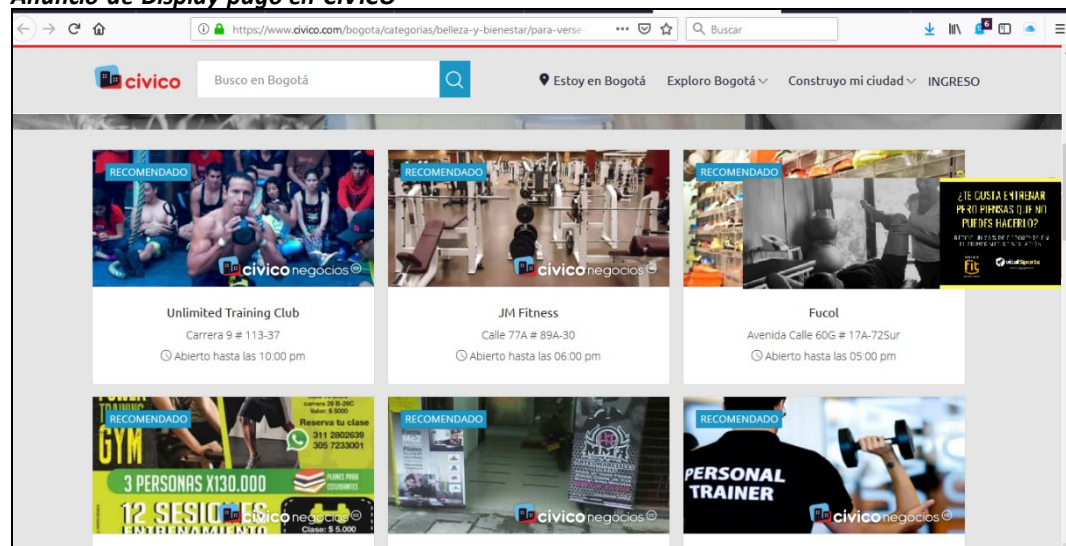
Anuncio de Display pago en PULZO



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 14

Anuncio de Display pago en CIVICO



Fuente: Elaboración propia.

9.2 Pop-up

El pop-up es una ventana emergente que es implementada con el objetivo de generar una lista de correo electrónico para obtener información de los usuarios, para lograrlo se brinda un beneficio que llame la atención de las personas y los incentive a suscribirse. Debido a esto, la publicidad aparecerá a los usuarios que interactúen en la página web de la empresa durante 30 segundos, se encuentra dirigida a usuarios nuevos que tengan diferentes lesiones musculares, el ejemplo que se muestra es para personas con problemas en la columna. La estrategia es atraer a las personas que por lesiones deben tener un tratamiento especial y deben ir donde diferentes especialistas para obtenerlo. En Vital Sports se crea un ambiente propicio para cuidar la lesión mientras se realiza un ejercicio adecuado.

Ilustración 15
Anuncio Pop-up

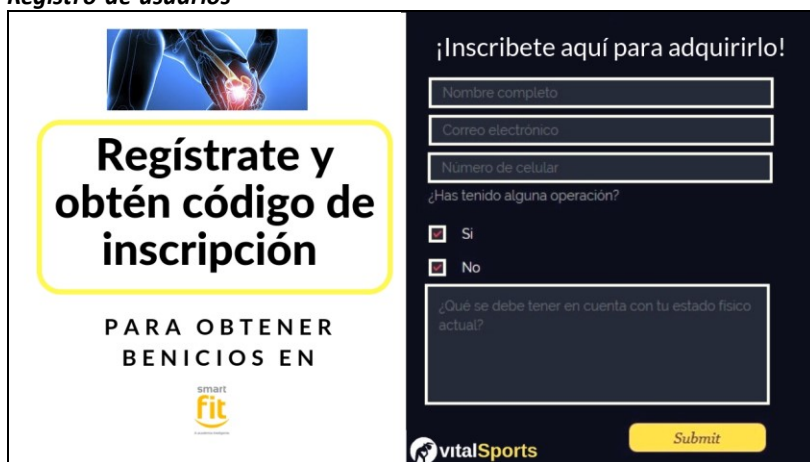


Fuente: Elaboración propia.

9.3 Landing page

También conocida como página de aterrizaje, es la página a la cual llega un usuario después de hacer clic en un anuncio publicitario, lo que se busca con este método de publicidad es que los clientes potenciales dejen información importante; además de su información personal, para obtener datos significativos que le permita a la compañía brindar un servicio más especializado. Entonces, las dos preguntas claves son *¿Has tenido alguna operación?* y *¿Qué se debe tener en cuenta con tu estado físico actual?* Con la información que se recolecte se puede reducir más los segmentos y atacar aquellos que se interesen más en el servicio ofertado. El beneficio que va a obtener el usuario es un descuento para la inscripción en *Smart Fit*. El objetivo con el código de inscripción es que tanto *Smart Fit* como *Vital Sports* pueden identificar qué porcentaje de conversión tiene la marca *Vital Sports*, ya que se puede medir la cantidad de clientes nuevos que llegan a *Smart Fit* por la publicidad que se ha realizado.

Ilustración 16
Registro de usuarios

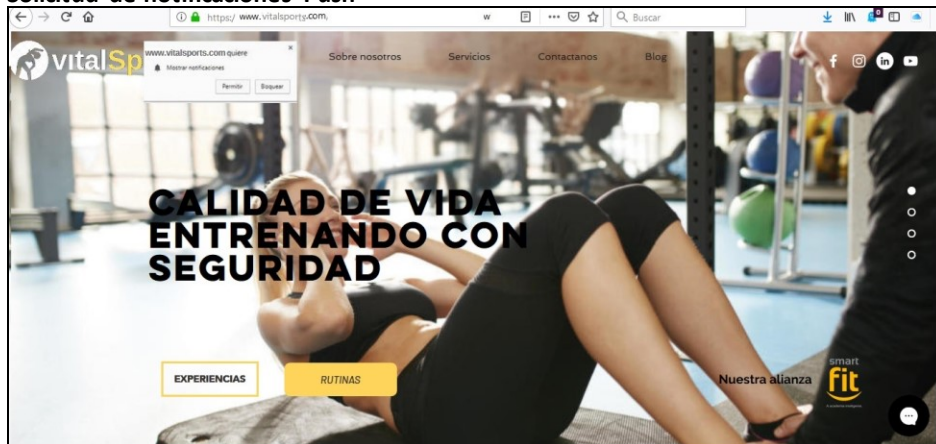


Fuente: Elaboración propia.

9.4 Remarketing

El remarketing está enfocado en personas a las que les interesa el servicio de Vital Sports porque han estado anteriormente en la página web. Por medio de las notificaciones push, se puede lograr que un usuario regrese a la página web con tan solo hacer clic en *permitir* en el mensaje que aparece en su navegador. Esto se realiza con el objetivo de que las personas puedan interactuar en el blog de la página web constantemente y aumente la interacción entre los clientes antiguos, los profesionales y los clientes potenciales.

Ilustración 17
Solicitud de notificaciones Push



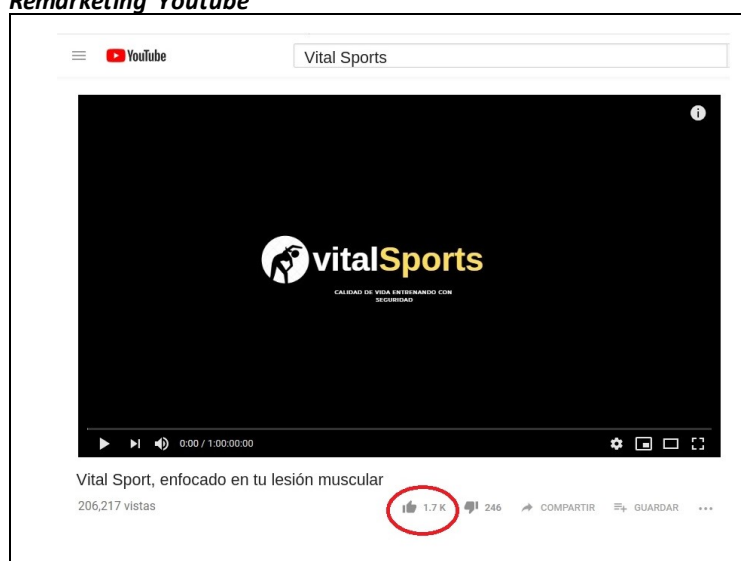
Fuente: Elaboración Propia

9.4.1 Remarketing espectadores de YouTube

A través del canal de YouTube por el que genera contenido Vital Sports, se pueden extraer datos y realizar las campañas de remarketing. Para la empresa, se realizará remarketing a aquellas personas que hagan clic en *me gusta* de algún video de los que se encuentran publicados en el canal. Debido a que, uno de los objetivos más difíciles en YouTube es conseguir un *me gusta*, lo que implica que las personas que realizan la acción realmente están interesadas en el servicio.

Ilustración 18

Remarketing Youtube



Fuente: Elaboración propia.

10. REDES SOCIALES

10.1 Anuncio de comunidad e interacción en Facebook

En Facebook, Vital Sports tendrá una fan page para atraer a los clientes potenciales, en este caso, a través de un video de comunidad se busca aumentar la cantidad de *me gusta* en la página. Entonces si las personas miran el video y les interesa el contenido, pueden darle *me*

gusta a la publicación, pueden comentar y etiquetar a personas que también puedan estar interesadas, pueden compartir la publicación si creen que a su red de amigos también le puede interesar y, finalmente, pueden entrar a la fan page y revisar el otro contenido que tiene para identificar si es una página de la cual quieren ser obteniendo información. Por lo tanto, por medio de publicaciones como esta, se puede generar una interacción importante de clientes potenciales para aumentar el posicionamiento y el reconocimiento de marca.

Ilustración 19

Publicidad para comunidad de fan page



Fuente: Elaboración propia.

10.2 Infografía de comunidad e interacción en Facebook

En Facebook, también Vital Sports colocará en su fan page infografías con temas de interés, con el fin de que personas se interesen en el servicio, se genere interacción entre los usuarios con la fan page y entre los mismos usuarios para generar una plataforma interactiva, transmitir conocimientos y crear un lazo mas fuerte con otras acciones que generará la marca como VitalTips.

Ilustración 20
VitalTips A

Me gusta

Seguir

Compartir

...

sports

ENTRENANDO CON VITAL

e usuario

pciones

¿Reconoces alguno de estos ejercicios?, ¿Sabes los beneficios de éstos? 🤔

Cuéntanos si practicas alguno y si tienes alguna duda acerca de alguno de ellos. 🤔

📌 **Dato:** El nervio ciático es el mayor nervio del cuerpo humano siendo formado por varias terminaciones nerviosas que provienen de la columna vertebral. Este tiene inicio al final de la columna, pasando por los glúteos y parte posterior del muslo, y cuando llega a la rodilla se divide entre el nervio tibial y fibular común, llegando hasta los pies. Y es en este trayecto que puede causar dolor con sensación de hormigueo, de puntadas y de choques eléctricos. Cuando existe compresión o inflamación de este nervio, surge el dolor en la ciática que causa síntomas como dolor intenso en la espalda, glúteos o piernas, dificultad en mantener la columna recta y dolor al caminar.

🔥 **VitalTip:** Para curar el nervio ciático inflamado se debe realizar el tratamiento indicando por el traumatólogo o por el fisioterapeuta con medicamentos, ejercicios y a veces fisioterapia.

Me han comentado

Sí! Un conocido le pasa eso

Nunca lo había escuchado

Debe ser un dolor de espalda

¿SABES QUÉ ES O CÓMO RECONOCER EL DOLOR DE CIÁTICA?

¿SUFRES DE DOLORES DE ESPALDA?

Sí! Todo el tiempo

no sé la razón de los dolores

Son secuelas

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21
VitalTips B

Me han comentado

Sí! Un conocido le pasa eso

Nunca lo había escuchado

Debe ser un dolor de espalda

¿SABES QUÉ ES O CÓMO RECONOCER EL DOLOR DE CIÁTICA?

¿SUFRES DE DOLORES DE ESPALDA?

Sí! Todo el tiempo

no sé la razón de los dolores

Son secuelas

PALOMA

PIERNAS SOBRE LA PARED

RODILLAS A UN LADO

ESFINGE

ENHEBRAR LA AGUJA

ESTIRAMIENTO ISQUIOTIBIALES

CON ESTOS 6 EJERCICIOS BÁSICOS APRENDERÁS

Fuente: Elaboración propia.

10.3 Instagram

Vital Sports, tendrá su propio perfil en Instagram en donde también tendrá relación directa con SmartFit, su principal socio para proveer su servicio.

Ilustración 22

FanPage en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

10.4 Video de comunidad y marketing en Instagram

En este aspecto del video (también puedes ser otro tipo de publicaciones), se generará conciencia y empatía con el público ligados al tema de la salud y retroalimentando con tips propios o de expertos que sigue la marca o trabajan con la marca, acompañado de hashtags que hacen que la búsqueda sea más directa, se posicione mejor las acciones de Vital Sports y de más.

Ilustración 23

Pre-visualización de video en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

10.5 Fotografía de institucional y marketing en Instagram

Por medio de los hashtags creados por la marca y logrando su posición en esta app, se creará interacción continua con los usuarios y creando un marketing espontáneo, directo y más versátil. El ejemplo que se llevó a cabo, es la fotografía de una usuaria que confía y le gusta mucho el servicio el cual comparte su experiencia con sus seguidores y referencia a la marca.

Ilustración 24

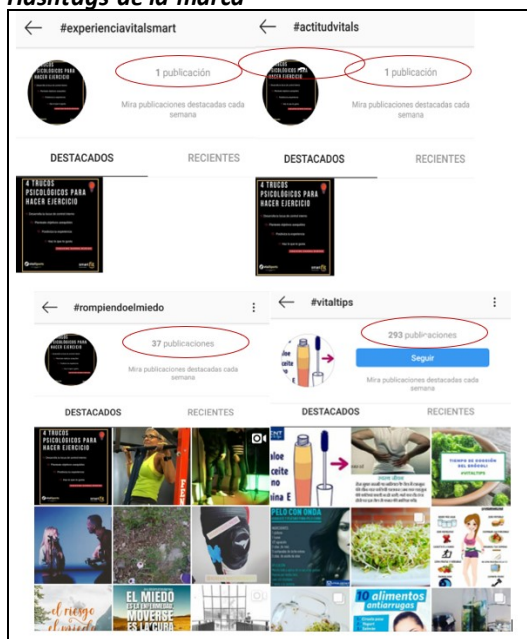
Ejemplo de contenido y Hashtags



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25

Hashtags de la marca

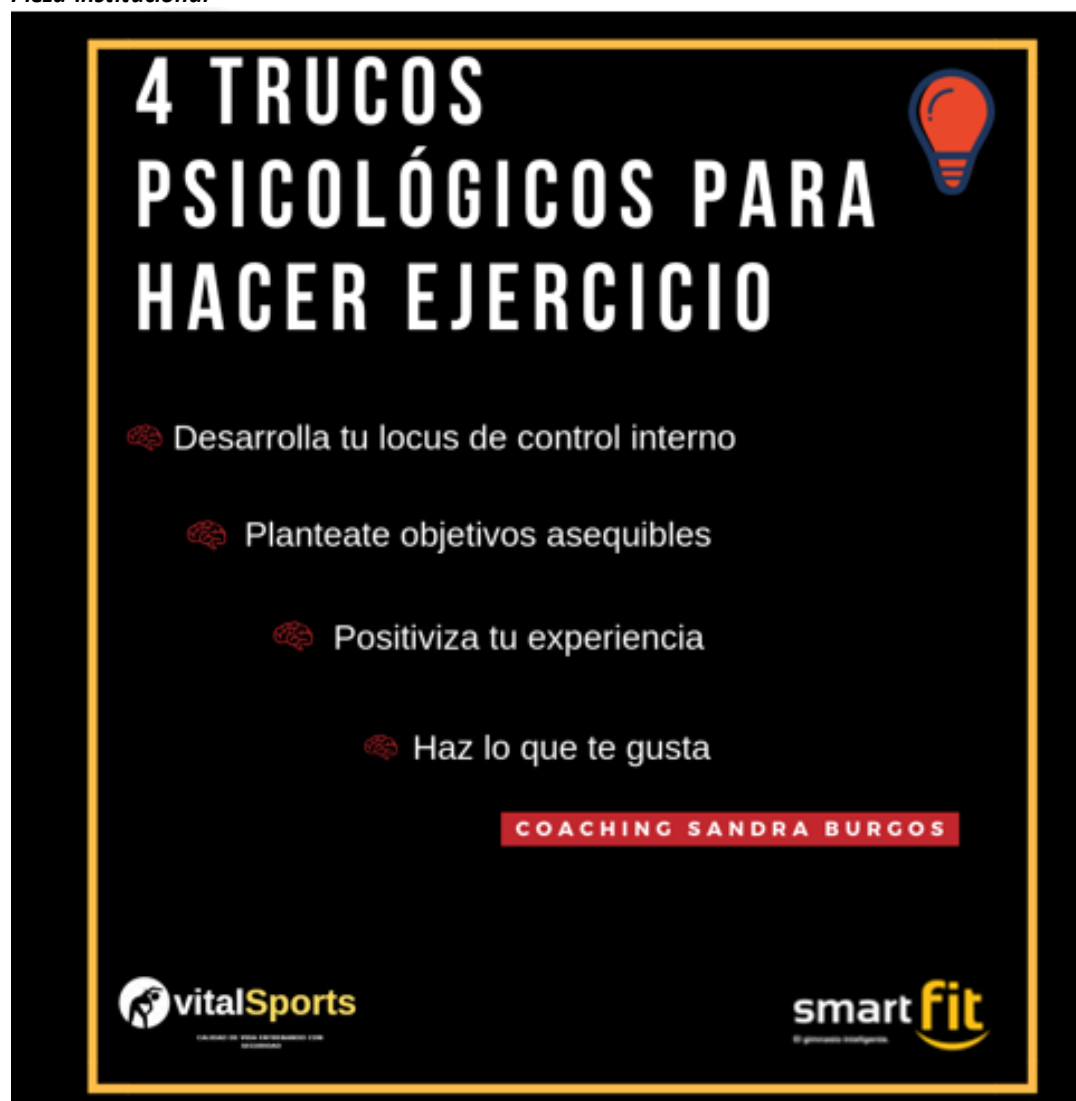


Fuente: Elaboración propia.

10.6 Infografía de institucional y marketing en Instagram

Las infografías cargadas a la aplicación, tendrán el mismo objetivo que las de Facebook, la diferencia es el diseño, serán más sencillas y su interacción también puede ser por medio de *likes*, comentarios, compartirlas y los hashtags claves, que dan pie y motivación para que hagan parte de otras actividades que maneja el servicio de la marca.

Ilustración 26
Pieza institucional



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 27

Pieza institucional para instagram



Fuente: Elaboración propia.

10.7 Video de institucional y marketing en Youtube

Con el objetivo de dar a conocer las alianzas se va a sacar un video con contenido sobre la marca y sus beneficios, sus aliados y el abrebocas para generar intriga y necesidad de; También habrá videos más completos en cuanto a información en temas de salud.

Anexo2: Video

10.8 Perfil - texto institucional en LinkedIn

Con el objetivo de atraer Gerentes de Marketing de los gimnasios que toman las decisiones sobre los nuevos productos o servicios, agregando a los gerentes y encontrar grupos relacionados con la línea de servicios

Ilustración 28
Pieza linked In



Fuente: Elaboración propia.

11.E-MAIL MARKETING

La estrategia con email marketing es enviar correos electrónicos a personas que ya mostraron alguna clase de interés para obtener el servicio., considerados clientes potenciales. Se realiza a través de una campaña denominada “RETO 21 DÍAS”, debido a que una persona debe realizar alguna actividad 21 días para que se convierta en un hábito, durante el reto se muestran algunos de los ejercicios que se podrán realizar con los profesionales.

De igual forma, se busca crear una interacción por medio de Instagram para aumentar el tráfico en esa red social, y la gente que participa, va a obtener una promoción para atraerlos definitivamente a que empiecen a usar el servicio. El mecanismo para evaluar la efectividad

del email marketing, será por medio de tasa de clics (TCR), para identificar las personas que están realmente interesadas en el servicio porque dan clic en el enlace que los redirige a la página web.

Ilustración 29
Campaña E-Mail



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 30
Pieza Reto 21 días



Fuente: Elaboración propia.

13. CONCLUSIONES

La estrategia digital requiere de una integración completa a la keyword seleccionada, es decir todas aquellas acciones encaminadas a formar comunidad o impulsar la marca deben manejar el concepto de “Entrenamiento personalizado” .

La metadescripción es la extensión de la keyword para potencializar la estrategia. En un proyecto tan transversal como vital sports se debe fragmentar correctamente el buyer persona, esto es porque no se puede tener una estrategia de comunicación para un gerente y un cliente potencial.

Para finalizar, se debe hacer conjetura en el nicho específico de esta estrategia digital, en dónde si bien existe una población numerosa, no hay un canal global para llegar a estos futuros usuarios que oscilan entre un amplio rango de edad.

En el factor competitivo hay que explotar la carencia de integración en cuanto a herramientas se trata, proponiendo para Vital un paso a paso en la gestión y la selección de plataformas anteriormente mencionadas, pues unas tienen presencia en las redes sociales más populares con un bajo rendimiento, mientras que otras están por fuera del radar web que nos mostraba Websitegrader.

14. REFERENCIAS

- Centro Medico Met. (15 de Diciembre de 2018). Obtenido de <http://centromedicomet.com/>
- Likealyzer. (12 de Diciembre de 2018). *Meltwater Likealyzer Tool*. Obtenido de <https://likealyzer.com/?lang=en>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (8 de Diciembre de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Proyecto de Grado Carrera de Ciencias Administración y Económicas "Plan de Marketing Digital": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Oyola, M., & Padilla, L. (s.f.). *El reto frente a la globalización*. Obtenido de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/010_competitividad.pdf
- Personal Gym. (15 de Diciembre de 2018). *Centro de medicina y rehabilitación deportiva*. Obtenido de <http://www.personalgym.com.co/>
- Quevedo, P. (2017). *Universidad de Manizales*. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Similar Web. (12 de Diciembre de 2018). *Similar Web comparison Tool*. Obtenido de 2018
- Website Grader. (12 de Diciembre de 2018). *Website Grader Tool for Marketing*. Obtenido de <https://website.grader.com/>