

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BIO-FERIA

Opción De Grado (PADE 2)

Francia Elena Calderón Murgas

Nathalia María Cely Fonseca

Natalia Johana Galindo Escucha

Bogotá, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BIO-FERIA

Opción De Grado (PADE 2)

Francia Elena Calderón Murgas

Nathalia María Cely Fonseca

Natalia Johana Galindo Escucha

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela De Administración

Bogotá D.C

2022

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras Claves.	9
Abstract.....	10
Key Words.....	10
1. Introducción	10
2. Objetivos.....	11
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. Presentación del Producto.....	12
4. Análisis de la competencia.....	13
4.1 New York Fashion Week.....	13
4.2 National Restaurant Association Show	15
4.3 Conclusión del análisis.....	17
5. Definición de Buyer Persona	18
6. Posicionamiento SEO.....	20
7. Anuncio de Pago SEM	21
8. Página Web.....	23
8.1 Logo.....	23

8.2. Fecha del Evento	24
8.3 Redes Sociales	25
8.4 Carrusel de fotografía.....	25
8.4.1 Videos noticia	26
8.5 Preguntas frecuentes.....	27
8.6 Chat	28
8.7 Sobre Nosotros.....	29
8.8 Participantes	30
8.9 Inscripciones.....	31
9. Publicidad y anuncios en internet.....	32
9.1 Anuncio de display	32
9.2 Pop-Up	34
9.3 YouTube.....	35
9.3.1 Anuncios Display.....	35
9.3.2 Anuncios de vídeo no saltables.....	36
10. Anuncios en redes sociales.....	36
10.1 Instagram.....	37
10.2 Facebook	39
11. E-mail marketing	40
12. Conclusiones	41
13. Referencias.....	43
Anexo.....	45

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Logo Bio-Feria. Elaboración Propia	12
Ilustración 2: Competidor NYFW. Elaboración Propia	15
Ilustración 3: Competidor NRAS. Elaboración Propia.....	16
Ilustración 4: Buyer Persona Bio-Feria. Elaboración Propia.....	18
Ilustración 5: Anuncio Google Bio-Feria. Elaborado por Google Ads	21
Ilustración 6: Sitio Web Bio-Feria en Móvil. Elaborado por Google Ads.....	22
Ilustración 7: Sitio Web en Desktop. Elaborado por Google Ads	22
Ilustración 8: Palabras Clave. Elaborado por Google Ads	22
Ilustración 9: Ubicación Anuncios Bio-Feria. Elaborado por Google Ads.....	23
Ilustración 10: Página Principal Bio-Feria. Elaboración Propia	23
Ilustración 11: Carrusel de Fotografía Bio-Feria. Elaboración Propia.....	25
Ilustración 12: Video Noticias Bio-Feria. Elaboración Propia	26
Ilustración 13: Preguntas Frecuentes Bio-Feria. Elaboración Propia.....	27
Ilustración 14: Chat Bio-Feria. Elaboración Propia	28
Ilustración 15: Sobre Nosotros Bio-Feria. Elaboración Propia.....	29
Ilustración 16: Participantes Bio-Feria. Elaboración Propia	30
Ilustración 17: Inscripciones Bio-Feria. Elaboración Propia	31
Ilustración 18: Anuncio Display 1. Elaboración Propia.....	32
Ilustración 19: Anuncio Display 2. Elaboración Propia.....	33
Ilustración 20: Anuncio Pop-Up 1. Elaboración Propia.....	34
Ilustración 21: Anuncio Pop-Up 2. Elaboración Propia.....	34
Ilustración 22: Anuncio Display YouTube. Elaboración Propia.....	35

Ilustración 23: Anuncio de Video no Saltable YouTube. Elaboración Propia.....	36
Ilustración 24: Anuncio Instagram 1. Elaboración Propia.....	37
Ilustración 25: Anuncio Instagram 2. Elaboración Propia.....	38
Ilustración 26: Anuncio Facebook. Elaboración Propia	39
Ilustración 27: Anuncio E-mail Marketing. Elaboración Propia.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1: Optimización Web. Elaboración Propia	21
--	-----------

Glosario

- **Anuncio de Display:** Este tipo de campañas son anuncios atractivos que se encuentran en la Red de Display de Google la cual permite que sea visible por los usuarios en diferentes sitios web (Support Google, 2019)
- **Buyer Persona:** Es el perfil del cliente ideal inventado por la empresa. Este se construye con datos reales de los clientes actuales y potencial de determinado producto o servicio (Ludeña, 2021).
- **Estrategia Digital:** Son aquellas tácticas que realiza una empresa con el fin de aumentar la presencia en medio digitales tales como páginas web, redes sociales o motores de búsqueda (Sydle, 2022).
- **Search Engine Marketing:** También conocido como SEM, son estrategias que utiliza una empresa por medio de publicidad digital paga con el objetivo de aumentar el tráfico en su página web o de mejorar sus métricas (Figueiras, 2021).
- **Search Engine Optimization:** También conocido como SEO, son las técnicas no pagas que emplea una empresa para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda tales como Google, Bing o Yahoo! (El Economista, 2017)
- **Tráfico Web:** Este término hace referencia al número de personas que visitan un sitio web (Borrás, 2018)

Resumen

En el presente trabajo de grado se estudiaron diferentes tácticas de marketing digital para adaptarlas a la empresa Bio-Feria que realiza anualmente una feria que impulsa el talento local de emprendimientos que se encuentren en las industrias de la moda, la belleza y la gastronomía, y que cuyos productos sean amigables con el planeta tierra.

La estrategia de marketing tiene como objetivo aumentar el tráfico de la página web de Bio-Feria para que más personas se enteren de este evento y decidan participar año tras año, esto se logrará por medio de publicidad digital en redes sociales, pautas pagar en diferentes plataformas como Google Ads y por medio de e-mail marketing.

Palabras Claves: Anuncio de Display, Buyer Persona, Estrategia Digital, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Tráfico Web.

Abstract

In this degree work different marketing tactics were studied to adapt them in the company Bio-Feria that makes an annual fair to boost local entrepreneurships that belong to the fashion, beauty or gastronomic industries, and whose products are environmentally friendly.

This marketing strategy has as goal to increase Bio-Feria's website traffic to let people know about this event and encourage them to participate every year, this will be achieved through digital advertisement on social media, to advertise on different platforms like Google Ads, and solo, through e-mail marketing.

Key Words: Display Advertisement, Buyer Persona, Digital Strategy, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Website Traffic.

1. Introducción

El presente trabajo de grado fue desarrollado a lo largo del primer semestre del 2022, en el Programa Avanzado de Dirección de Empresas PADE 2 con fines institucionales de la Universidad del Rosario. El propósito de este trabajo de grado es aplicar los conocimientos adquiridos en esta asignatura para implementarlos específicamente en el proyecto “Bio-Feria”.

Para hacer lo mencionado anteriormente, se plantearon objetivos generales y específicos, se analizó a la competencia, se definió un buyer persona, y con esto se crearon diferentes tácticas digitales como pagar anuncios en diferentes redes sociales para atraer tráfico a la página web y pautar en motores de búsqueda para aumentar el posicionamiento de esta.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Generar una estrategia de marketing digital para la empresa Bio-Feria, con el fin de generar atracción, posicionamiento, recordación de marca y conversión de usuarios.

2.2 Objetivos Específicos

- Aplicar los conceptos aprendidos en la asignatura para aumentar el posicionamiento de la página web de Bio-Feria.
- Diseñar contenido digital que ayude a cumplir con la estrategia planteada.

3. Presentación del Producto

Bio-Feria es una feria que reúne las características más importantes de entretenimiento para los bogotanos, la moda, la belleza y la gastronomía, con un enfoque sostenible y/o saludable. Este es un espacio donde emprendimientos colombianos darán a conocer sus productos hechos de materiales biodegradables.



Ilustración 1: Logo Bio-Feria. Elaboración Propia

4. Análisis de la competencia

Teniendo en cuenta que Bio-Feria es un evento que abarca las categorías de moda, belleza y gastronomía se tomaron dos competencias, *New York Fashion Week* un evento de alta importancia en la industria de la moda donde varios diseñadores de alto nivel muestran sus nuevas colecciones y marcas de maquillaje suelen patrocinar estas presentaciones (Afterpay, 2022); la segunda competencia que se analizará es la feria gastronómica más grande a nivel mundial, *National Restaurant Association Show*, cada mayo llegan a la ciudad de Chicago cientos de comensales y expertos en la cocina para poder degustar nuevos platos (Winsight, 2022)

4.1 New York Fashion Week

Esta es la página web #707,974 más visitada a nivel mundial, en el ranking de Estados Unidos se encuentra en la posición #144,108 y en la categoría de *Lifestyle: Fashion and Apparel* es la página #3,830 más visitada. A pesar de este ser un evento estadounidense se puede evidenciar que el segundo país que más visita este sitio web es Colombia con una participación del 12.23% (nyfw.com, 2022).

Pasando al análisis de la página web se puede ver las visitas totales que tiene son 34,900 y páginas navegadas dentro de este sitio web son 5.55, sin embargo, tiene un alto porcentaje de rebote con 53.49% y el promedio de duración es tal solo 1 minuto y 41 segundos.

Por otro lado, la mayoría del tráfico que recibe NYFW.com es por medio de búsquedas con un 78.89%, el 19.06% de las visitas son directas, es decir, las personas ingresan directamente desde la URL de la página, el tráfico por referidos, en otras palabras, el que proviene de otros sitios web representa el 1.73% y las visitas por redes sociales es un 0.31%; es importante aclarar que NYFW no invierte dinero en e-mail marketing ni display por lo que los porcentajes en estas categorías son 0 (Icesi, 2020) (nyfw.com, 2022).

Por otra parte, también se analizará el comportamiento de este sitio web, el rendimiento tiene una calificación del 10/30, los usuarios no se sienten satisfechos con el tiempo de carga, la interacción y el contenido. En SEO tiene un 25/30, es decir, su posicionamiento en los motores de búsqueda de manera orgánica es óptimo y las personas logran encontrar esta página web con facilidad dentro de los primeros resultados. Es importante destacar que el funcionamiento en móvil es de un 30/30, los usuarios que hacen visitas a través de estos dispositivos se sienten satisfechos y, por último, la seguridad de la página web es 10/10 (HubSpot, 2022).



Ilustración 2: Competidor NYFW. Elaboración Propia

4.2 National Restaurant Association Show

Este sitio web se encuentra en la posición #541,770 a nivel mundial, en Estados Unidos es página #129,088 más visitada y en su categoría de *Restaurants and Delivery* está en el puesto #1,971. Este es un evento americano, pero aun así Colombia es el cuarto país que más visita la página web representando el 2.47% del tráfico.

Analizando este sitio web se puede concluir que las visitas totales que recibe son 52,600 y por página son 4.67, sin embargo, el porcentaje de rebote equivale al 50.50% y el promedio de duración es tan solo 3 minutos y 21 segundos. También es importante destacar

que la mayoría del tráfico proviene de búsqueda con un 65.14%, las visitas directas representan el 22.60%, 8.46% son las personas referidas desde otros sitios web, el tráfico proveniente de redes sociales es del 1.94%; y, a diferencia de NYFW, NRA si invierte en e-mail marketing y display, estos representan el 0.58% y 1.19% respectivamente.

Por último, se observará el comportamiento de esta página web. El puntaje de rendimiento es de 7/30, las personas no están para nada satisfecha con el tiempo de carga ni con el contenido que se ve allí; debido al reconocimiento mundial de este evento en SEO tienen un 30/30, es decir, las personas encuentran este sitio web fácilmente en el motor de búsqueda; por el lado de móvil tiene una calificación de 20/30, el funcionamiento en dispositivos diferentes al *desktop* no es óptimo pero se puede decir que es práctico; por último, en la seguridad tienen un 5/10, los usuarios no se sienten confiados al entrar a este sitio web.



Ilustración 3: Competidor NRAS. Elaboración Propia

4.3 Conclusión del análisis

Se puede observar que estas dos páginas web se concentran más en recibir visitas directas o desde motores de búsqueda dejando de un lado redes sociales, e-mail marketing y display, de esta manera Bio-Feria puede abarcar estas tres modalidades de hacer promoción a su página web y aventajarse a su competencia.

Se deben tener redes sociales con contenido que sea de interés para los seguidores para que de esta manera decidan entrar al sitio web y enterarse de más información; por otro lado, teniendo en cuenta que los ponentes y visitantes del evento dejarán sus datos personales en el registro se debe aprovechar para poder hacer e-mail marketing y así atraer más tráfico a la página web; también es indispensable pautar en formato display, los anuncios se mostrarán a aquellas personas que hayan realizado búsquedas utilizando *key words* que hagan referencia a la feria.

De igual manera, se puede analizar que, al revisar el porcentaje de rebote de la competencia junto con el promedio de duración, las personas no encuentran lo que buscan en la página web o esta tiene links que redirige a otros sitios causando una fuga. Por último, es fundamental tener un buen rendimiento en la página web para que los usuarios puedan navegar a través de esta sin ningún inconveniente, que esta también funcione en móvil, y que le brinde seguridad a los usuarios que deseen entrar al sitio desde cualquier dispositivo.

5. Definición de Buyer Persona



Ilustración 4: Buyer Persona Bio-Feria. Elaboración Propia

Nuestro Buyer persona, es una mujer joven, diseñadora y casada, con ganas de emprender y seguir adelante con sus sueños y proyectos, busca dar a conocer su marca a nuevos clientes y quiere incrementar sus ingresos anuales.

En su tiempo libre le gusta viajar y pasar tiempo en familia, le gusta gastar su dinero en experiencias gastronómicas, moda y skincare. Gran parte de su tiempo pasa trabajando desde casa y para ella superar sus metas es la mejor forma de medir el éxito.

Pasa de 6 a 7 horas en internet diariamente, esto a través de su celular, iPad y computador; y su red social favorita es Instagram. no le gustan los blogs y disfruta leer su feed de Facebook y visitar páginas web interesantes para ella. usa el buscador de Google para encontrar la información que necesita y le gusta aprender a través de Ebooks, Vídeos, Slide Share y le encanta comprar productos en línea y vincularse a newsletters de revistas o eventos vinculados a la generación de cualquier experiencia a través de la moda.

Suele manejar un lenguaje informal, y mantiene una relación estrecha entre los clientes y la empresa. Actualmente quiere mejorar envíos de sus productos a través de la red, al mostrar guías actualizadas de donde se encuentran los pedidos.

Esta mujer muestra felicidad en su trabajo y actualmente es su propio jefe. Le interesan las ventajas que tiene la página de Bio- Feria y su propuesta de marketing digital como su web page para darse a conocer con nuevos clientes y mejorar su networking con proveedores.

6. Posicionamiento SEO

Para nuestro posicionamiento orgánico, vamos a tener una estrategia en donde las personas que oigan de nuestra feria o entren a nuestras redes sociales puedan tener el mejor resultado al inicio de sus búsquedas. Esto lo haremos con una meta descripción concisa y llamativa que induzca a nuestros consumidores a ver nuestro contenido.

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Feria, Moda sostenible, tendencias, Moda mujer, Moda hombre, Comida orgánica, Comida saludable, Planes en Bogotá, Cosas por hacer en Bogotá.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Ferias de moda en Bogotá
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	https://www.bioferia.com.co/emprendedores/
b. Metadescripción:	BioFeria junta los tres sectores de moda, belleza y gastronomía con una experiencia única. Representamos cientos de emprendimientos
c. Título de la página (pestaña de la página):	BioFeria Edición Colombia
d. Título del contenido:	Moda, gastronomía y belleza
4. ¿Cómo promocionarás el contenido?. (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Publicidad por medio de influencers e incentivos y regalos dentro de la feria a quienes nos etiqueten y suban a redes sociales. Después de la asistencia, emailing recordándoles todo lo que hubo en la feria.

5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Premios para la foto etiquetada que más likes o interacciones tenga. Premios a los no influencers también, habrá dos categorías, dependiendo de la cantidad de seguidores que cada persona tenga para hacerlo equitativo e interesante.
--	---

Tabla 1: Optimización Web. Elaboración Propia

7. Anuncio de Pago SEM

Para Bio-Feria, nos enfocaremos en hacer que todos nuestros anuncios tengan el Look and Feel de naturalidad y tonos pálidos que evoquen sostenibilidad. Para nuestros anuncios pagos usaremos Google Ads como plataforma principal porque sabemos que nuestros consumidores nos encontraran principalmente cuando realicen búsquedas en internet para planes de entretenimiento. Nuestros consumidores verán lo siguiente al buscarnos:



Ilustración 5: Anuncio Google Bio-Feria. Elaborado por Google Ads

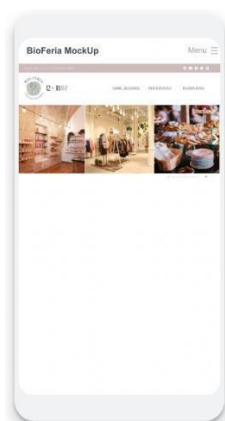


Ilustración 6: Sitio Web Bio-Feria en Móvil. Elaborado por Google Ads

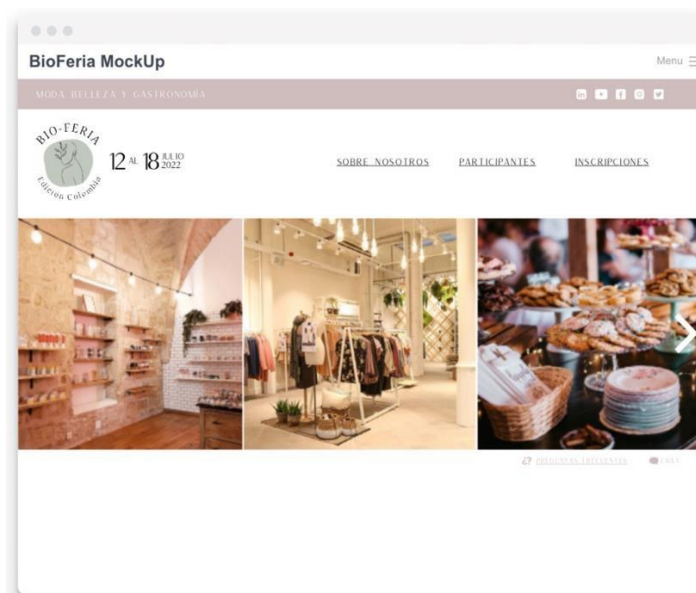


Ilustración 7: Sitio Web en Desktop. Elaborado por Google Ads

Temas de palabras clave seleccionados:

tienda outlet X

moda X

moda hombre X

restaurante orgánico X

desarrollo sostenible X

+ Nuevo tema de palabras clave

Ilustración 8: Palabras Clave. Elaborado por Google Ads

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos

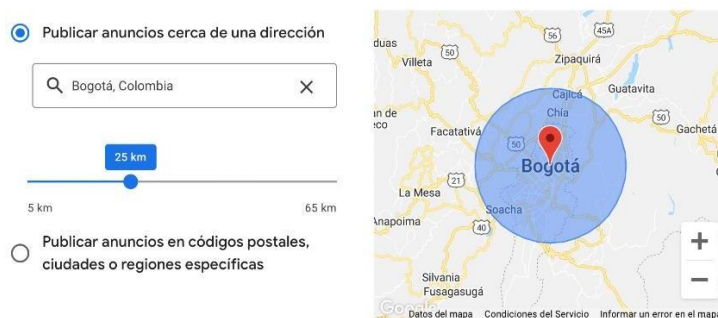


Ilustración 9: Ubicación Anuncios Bio-Feria. Elaborado por Google Ads

8. Página Web



Ilustración 10: Página Principal Bio-Feria. Elaboración Propia

8.1 Logo

El logo de Bio-Feria tiene colores tierra con gamas de cafés y grises combinados con verde, estos inspiran naturaleza, frescura y da un enfoque orgánico y ambiental; la letra curvada demuestra vanguardismo y tendencia ya que en este evento se destacará la innovación. La frase “Edición Colombia” quiere dar énfasis en que se promoverán los emprendimientos locales; y, por último, la cara que se puede ver en el rostro de la persona da ilusión a la conexión que tiene el ser humano con la naturaleza. Este se encuentra en la parte superior izquierda y se puede ver en cada sección de la página web para crear recordación de la marca al usuario.

8.2. Fecha del Evento

Esta está ubicada al lado del logo de Bio-Feria y también aparecerá en cada sección de la página web para recordar a las personas cuándo será el evento y así no se pierdan la oportunidad de asistir.

8.3 Redes Sociales

Logos de estas se encontrarán en la esquina superior derecha para que los usuarios puedan dar clic y redirigirse a las diferentes redes sociales que tiene Bio-Feria para de esta manera unificar todo el ecosistema digital

8.4 Carrusel de fotografía

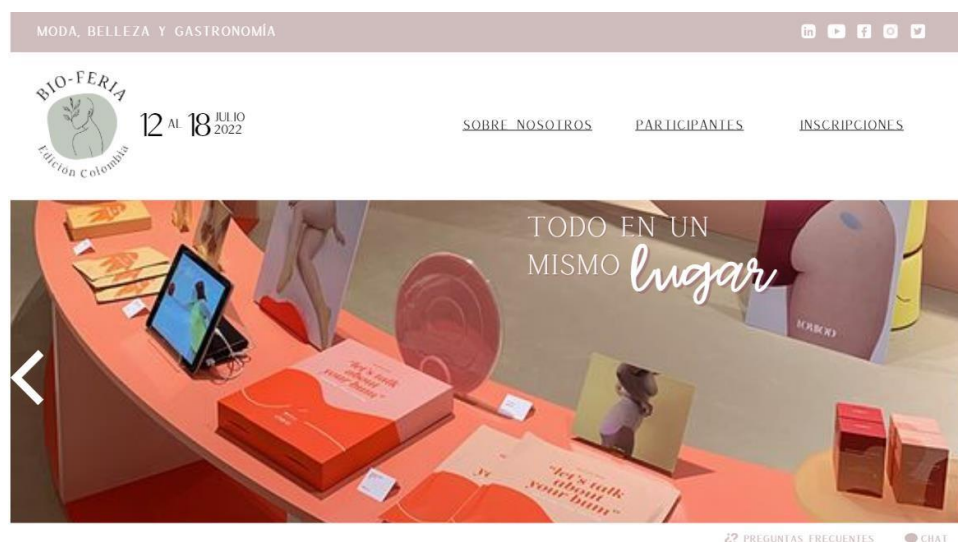


Ilustración 11: Carrusel de Fotografía Bio-Feria. Elaboración Propia

Se ubicará en el centro de la página principal, aquí se mostrarán diferentes imágenes que hagan alusión al evento.

8.4.1 Videos noticia

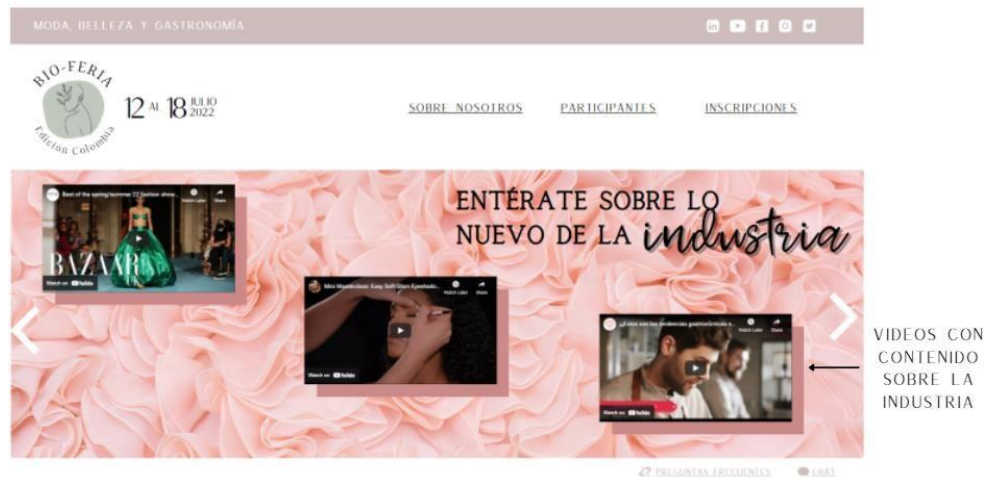


Ilustración 12: Video Noticias Bio-Feria. Elaboración Propia

Estos se encontrarán dentro del carrusel de fotografía y mostrará distintos videos con novedades de la industria para mantener informados a los usuarios.

8.5 Preguntas frecuentes



Ilustración 13: Preguntas Frecuentes Bio-Feria. Elaboración Propia

Esta opción se encuentra en la parte inferior derecha de cada sección de la página, en esta encontrará una lista de las dudas más frecuentes que tienen los usuarios con sus respectivas respuestas.

8.6 Chat

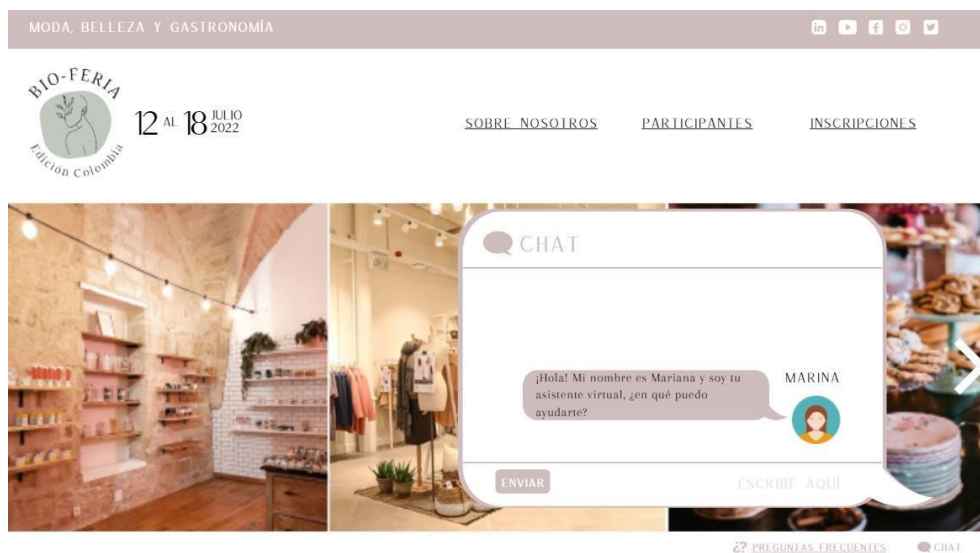


Ilustración 14: Chat Bio-Feria. Elaboración Propia

Esta opción se ubica en la esquina inferior derecha y servirá para que los usuarios puedan tener una atención personalizada para así poder resolver dudas o dejar comentarios acerca del evento.

8.7 Sobre Nosotros



Ilustración 15: Sobre Nosotros Bio-Feria. Elaboración Propia

En esta pestaña se encontrará toda la información principal de Bio-Feria, la explicación del evento, la razón de ser de este, la misión, la visión y los objetivos.

8.8 Participantes



Ilustración 16: Participantes Bio-Feria. Elaboración Propia

En esta pestaña se encontrarán las descripciones de los ponentes del evento y también habrá un botón que redirigirá al usuario a la página web oficial de los participantes.

8.9 Inscripciones

The image shows a web page for 'BIO-FERIA 12 al 18 JULIO 2022'. The header includes 'MODA, BELLEZA Y GASTRONOMIA' and social media icons. The navigation bar has links for 'SOBRE NOSOTROS', 'PARTICIPANTES', and 'INSCRIPCIONES'. The main content area features two registration forms side-by-side. The left form is titled 'EMPRENDEDORES' and includes fields for 'Nombre del Representante', 'Nombre del Emprendimiento', 'E-mail', 'NIT', and 'Teléfono'. The right form is titled 'PARTICIPANTES' and includes fields for 'Nombre(s)', 'Apellido', 'E-mail', 'Número de Identificación', and 'Teléfono'. Both forms have a 'PAGAR' button at the bottom. Below each 'PAGAR' button, an arrow points to the text 'PAGO ONLINE'. At the bottom right of the page, there are links for '27 PREGUNTAS FRECUENTES' and 'CRM'.

Ilustración 17: Inscripciones Bio-Feria. Elaboración Propia

Aquí se encontrarán dos formatos de inscripción, uno para los emprendedores que serán ponentes en el evento, en este deberán rellenar los campos: Nombre del Representante, Nombre del Emprendimiento, E-mail, NIT y Teléfono; y otro para los participantes donde completarán los campos: Nombre(s): Apellido, E-mail, Número de Identificación y Teléfono. Al final de cada formulario habrá un botón para que las personas puedan pagar de manera online.

9. Publicidad y anuncios en internet

9.1 Anuncio de display



Ilustración 18: Anuncio Display 1. Elaboración Propia

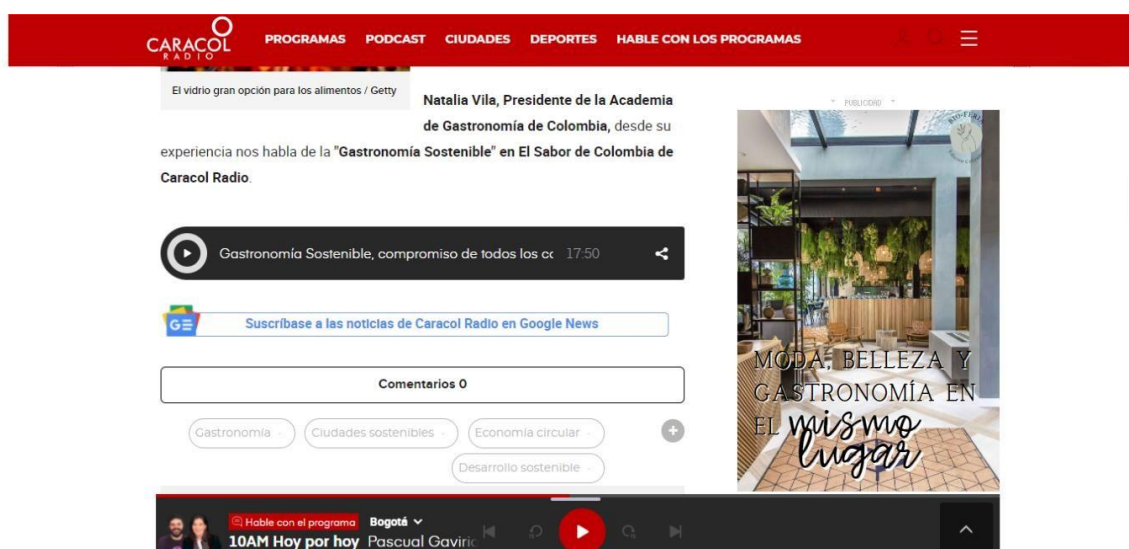


Ilustración 19: Anuncio Display 2. Elaboración Propia

Con el objetivo de atraer tráfico a la página web, anunciar el evento y causar recordación de marca, banners de Bio-Feria se mostrarán en distintas páginas web que se encuentren en la red de Google, especialmente aquellas que hagan alusión a los temas que se tratarán en este evento, la belleza, la moda y la gastronomía.

9.2 Pop-Up

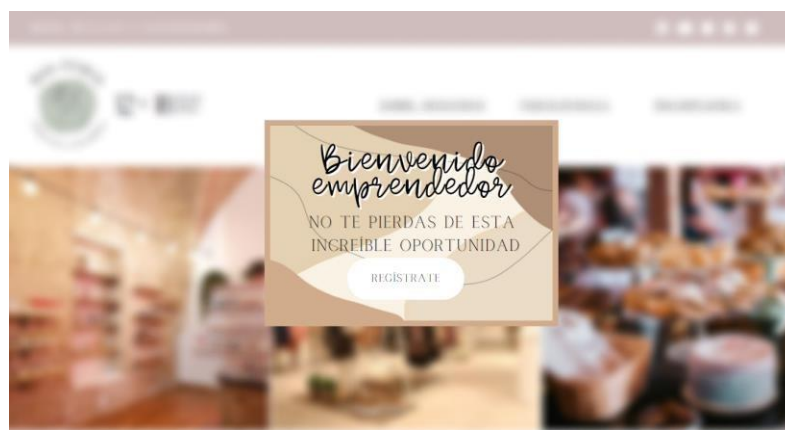


Ilustración 20: Anuncio Pop-Up 1. Elaboración Propia

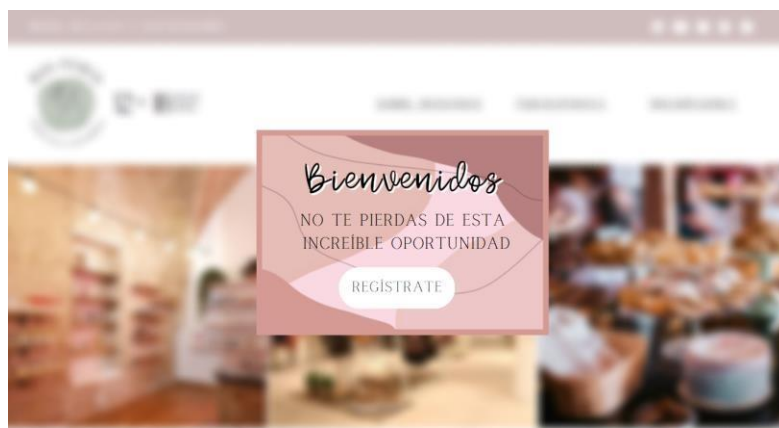


Ilustración 21: Anuncio Pop-Up 2. Elaboración Propia

Cuando se acerque la fecha del evento o esté por cumplirse el límite de inscripción para los emprendedores, en la página web saldrá un anuncio pop-up que se cerrará

automáticamente en 45 segundos, este tendrá un botón de registro que redirigirá a las personas al formulario de inscripción.

9.3 YouTube

9.3.1 Anuncios Display

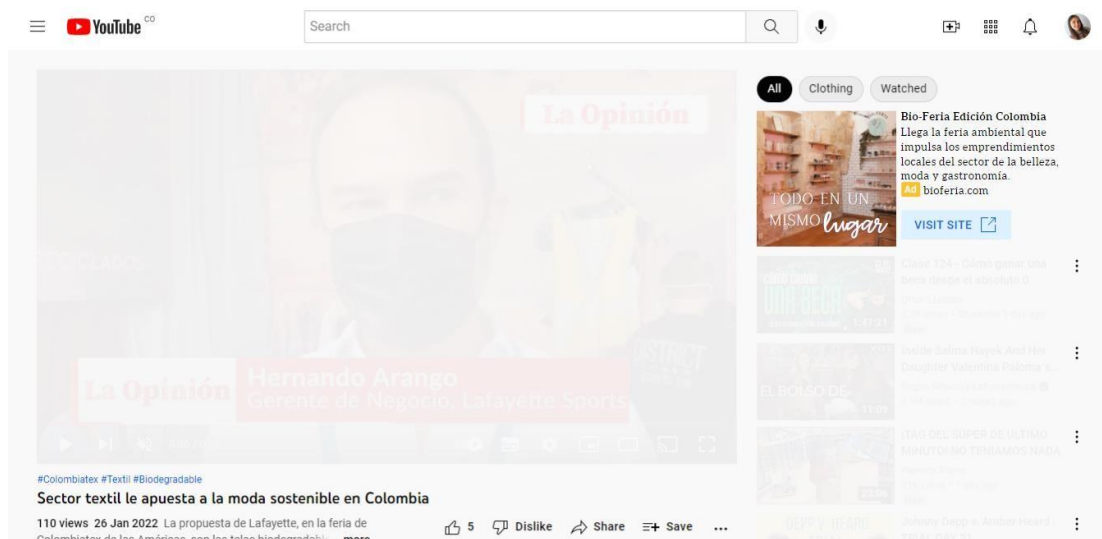


Ilustración 22: Anuncio Display YouTube. Elaboración Propia

Estos aparecerán al lado izquierdo de videos de YouTube a aquellas personas que hayan hecho búsquedas recientes acerca de sostenibilidad en moda, belleza o gastronomía con el objetivo de atraer tráfico a la página web de Bio-Feria y que se enteren más acerca

del evento.

9.3.2 Anuncios de vídeo no saltables

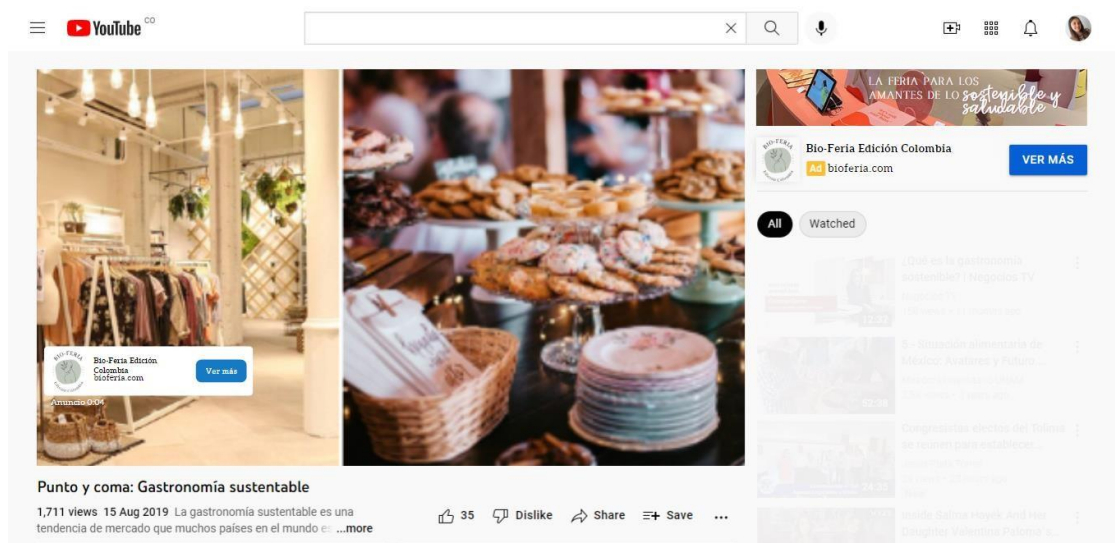


Ilustración 23: Anuncio de Video no Saltable YouTube. Elaboración Propia

Se pondrán anuncios de video en YouTube no saltables, es decir, que duren menos de seis segundos y que sean capaces de llamar la atención del usuario para que de esta manera pueda dar clic al anuncio y así aumentar el tráfico en la página web. Esta publicidad aparecerá días antes del evento y días antes de que se cierre el plazo para que los emprendedores se unan al evento.

10. Anuncios en redes sociales

Se realizarán anuncios en las redes sociales más utilizadas por nuestro *target*, como lo son Instagram y Facebook, con el objetivo de atraer más tráfico a la página web, convertir su interacción en inscripciones al evento, interactuar con ellos y mantenerlos informados sobre novedades de la industria.

10.1 Instagram



Ilustración 24: Anuncio Instagram 1. Elaboración Propia



Ilustración 25: Anuncio Instagram 2. Elaboración Propia

En esta red social se harán publicaciones pagas y orgánicas con el objetivo de generar *engagement* con nuestros seguidores y con aquellas personas que tengan gustos similares a nuestro *buyer persona* y así convertir estas interacciones en inscripciones para el evento.

10.2 Facebook



Ilustración 26: Anuncio Facebook. Elaboración Propia

Se utilizarán anuncios en Facebook con el objetivo de atraer tráfico a la página web y dar a conocer a nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, acerca de este evento, las fechas importantes y cuáles serán los participantes para que se animen a asistir a Bio-Feria.

11. E-mail marketing



Ilustración 27: Anuncio E-mail Marketing. Elaboración Propia

La última estrategia que se utilizará es e-mail marketing, esta tendrá el objetivo de invitar formalmente a los clientes al evento, estos correos electrónicos se enviarán unas semanas antes que Bio-Feria inicie para que así tanto emprendedores como nuestro *target* pueda inscribirse nuevamente.

12. Conclusiones

En conclusión, las estrategias digitales de la empresa Bio-Feria la cual se realizará anualmente e impulsará el talento local de emprendimiento que se encuentra en las industrias como moda, belleza y gastronomía con un enfoque amigables con el planeta tierra.

El mayor objetivo es aumentar el tráfico de la página web en la misma por ende esto se logrará aumentando los anuncios de display de la página web. Esto a través del uso de key words y Google Ads dónde el objetivo es aumentar el posicionamiento al buscar palabras como: moda, belleza, gastronomía, comida, ropa, saludable.

El buyer persona se utilizó como estrategia para segmentar el e-mail marketing y no sobrecargar a los emprendimientos vinculados y posibles potenciales, separándolos por moda, belleza y gastronomía, debido a que los stands de cada uno se realizarían de maneras diferentes.

Para el público que se busca atraer a la feria, también tendrán un newsletter luego de hacer registro en la página y obtener descuentos a través de la misma.

Se concluye que una buena herramienta para incrementar el uso de nuestras páginas de Instagram es a través de patrocinadores en esta red social, segmentando el público al

cual se quiera dirigir, esta misma estrategia en se utilizará con Google Ads para página web y Facebook.

13. Referencias

Afterpay. (2022). *NYFW*. Obtenido de NYFW: <https://nyfw.com/home/>

Borrás, H. (1 de Febrero de 2018). *¿Qué es el tráfico de intención y el tráfico casual?*

Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/trafico-intencion-y-trafico-casual#:~:text=Como%20ya%20sabes%2C%20en%20marketing,una%20intenci%C3%B3n%20o%20prop%C3%B3sito%20espec%C3%ADficos.>

El Economista. (1 de Marzo de 2017). *SEO (Search Engine Optimization)*. Obtenido de El

Economista: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>

Figueiras, S. (23 de Abril de 2021). *¿QUÉ ES EL SEM?* Obtenido de CEUPE:

<https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html>

HubSpot. (2022). *nyfw.com*. Obtenido de Website Grader:

<https://website.grader.com/tests/nyfw.com>

Icesi, M. Z. (8 de Septiembre de 2020). *Marketing Digital: Conoce cuáles son los tipos de*

tráfico web. Obtenido de ICESI: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/marketing-digital-conoce-cuales-son-los-tipos-de-trafico-web/>

Ludeña, J. A. (15 de Enero de 2021). *Buyer Persona*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/buyer-persona.html>

nyfw.com. (Marzo de 2022). Obtenido de Similar Web:

<https://www.similarweb.com/website/nyfw.com/#overview>

Support Google. (2 de Mayo de 2019). *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display*

de Google. Obtenido de Ayuda de Google Ads: [https://support.google.com/google-](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20de%20Display%20publican,campa%C3%B1a%20disponible%20en%20Google%20Ads.)

[ads/answer/2404190?hl=es-](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20de%20Display%20publican,campa%C3%B1a%20disponible%20en%20Google%20Ads.)

[419#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20de%20Display%20publican,campa%C3%](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20de%20Display%20publican,campa%C3%B1a%20disponible%20en%20Google%20Ads.)

[B1a%20disponible%20en%20Google%20Ads.](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20de%20Display%20publican,campa%C3%B1a%20disponible%20en%20Google%20Ads.)

Sydle. (21 de Marzo de 2022). *Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio?*

Obtenido de Sydle: [https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-](https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20se%20puede,motores%20de%20b%C3%BAqueda%20como%20Google.)

[621cdc6f7697c0108b2c4741/#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20se%20puede,](https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20se%20puede,motores%20de%20b%C3%BAqueda%20como%20Google.)

[motores%20de%20b%C3%BAqueda%20como%20Google.](https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20se%20puede,motores%20de%20b%C3%BAqueda%20como%20Google.)

Winsight. (2022). *National Restaurant Associatin Show*. Obtenido de National Restaurant

Associatin Show: <https://www.nationalrestaurantshow.com/>).

Anexo

Bogotá, D.C., 26 de mayo 2022

Señores
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Dirección de
Investigación Escuela de
Administración Ciudad

Asunto: Cesión de derechos de desarrollo de la propuesta de Trabajo de grado titulada:
Bioferia del programa en Administración de Negocios Internacionales.

Por medio de la presente comunicación nosotros Valentina Fonseca Castellanos identificado con cédula de ciudadanía número 1010127500 manifestó (amos) que cedo (emos) los derechos de autor a Natalia Galindo Escucha identificada con cédula de ciudadanía número 1001188463 de Bogotá, con quien presentamos el anteproyecto del trabajo de grado titulado Bioferia, para que la idea plasmada en este anteproyecto sea desarrollada libre y autónomamente por Natalia Galindo - Francia Calderón - Nathalia Cely como parte de su trabajo de grado.

De la misma forma manifestamos que mantendremos estricta confidencialidad sobre la información consignada en dicho anteproyecto y de la relacionada con el mismo, a través de cualquier medio (oral, escrito, visual, en medio magnético u otros), y en consecuencia, nos comprometemos a no desarrollar dicha idea en el futuro. Así mismo, nos abstendremos de la realización de cualquier tipo de reclamación por cualquier motivo tanto al pregrado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, como a Valentina Fonseca Castellanos sobre este particular en cualquiera de sus formas.

Lo anterior ha sido pactado entre los miembros del equipo autor de del anteproyecto, quienes manifestamos estar de acuerdo con lo expuesto en este documento

Atentamente,



NOMBRE Valentina Fonseca Castellanos