

FASE 3: INVESTIGACIÓN PARA HATSU POSTOBÓN

DANIELA ARCILA FRANCO

LUNA CORREA CANO

GASTÓN ALESSANDRO METZGER ARCE

JUAN DAVID OLIVEROS MORALES

VALENTINA ROMÁN MONTOYA

DOCENTE:

ALEJANDRO ARIAS SALAZAR

MARKETING DIGITAL

UNIVERSIDAD EIA

ENVIGADO

2025

1. Resumen Ejecutivo - Reto, Insights y Resultados

Hatsu, la marca premium de bebidas a base de té de Postobón, se ha distinguido por su identidad sofisticada, su compromiso con la sostenibilidad y su apuesta por ingredientes naturales. A pesar de contar con un fuerte reconocimiento en el mercado colombiano, especialmente entre consumidores conscientes de su salud, la marca enfrenta actualmente el reto de aumentar la visibilidad de su línea sin azúcar dentro del ecosistema digital. Este desafío se intensifica en un entorno competitivo donde otras marcas del sector, como Fuze Tea y Mr. Tea, aprovechan estrategias digitales más agresivas, y donde las dinámicas de consumo se transforman rápidamente hacia formatos inmersivos y personalizados.

Con el fin de fortalecer la presencia digital y consolidar el posicionamiento de Hatsu como referente en bebidas saludables y sostenibles, este proyecto propone una estrategia de marketing digital 360°. Esta estrategia busca generar conexiones auténticas con su público objetivo (jóvenes entre 18 y 35 años preocupados por la salud) mediante experiencias interactivas, gamificación, contenido personalizado y tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR). En este sentido, se propone el desarrollo de una plataforma gamificada denominada “Club Hatsu”, que permitirá a los usuarios acumular puntos mediante la participación en retos de bienestar, acceder a recompensas exclusivas, y disfrutar de contenido educativo alineado con los valores de la marca.

Los insights clave de la investigación revelan que la audiencia de Hatsu valora profundamente la transparencia, la estética del producto, y el compromiso ambiental. Esta audiencia está altamente activa en redes sociales, especialmente en Instagram (86.7%) y TikTok (67.8%), donde consumen contenido visual, interactivo y generado por otros usuarios. Las encuestas y el análisis de comportamiento digital identificaron un bajo conocimiento sobre la línea sin azúcar de Hatsu y una limitada interacción digital basada en formatos innovadores como los filtros AR o las compras en vivo. Además, se detectó un interés creciente en sabores exóticos, productos funcionales con beneficios adicionales (como cafeína o adaptógenos), y dinámicas que promuevan la participación activa de la comunidad digital.

Frente a este panorama, la estrategia incluye componentes como una landing page optimizada en WordPress, campañas de pauta digital a través de Google Ads, Meta Business Suite y TikTok Ads, colaboraciones con influencers del ámbito del bienestar, eventos de live shopping y un sistema de email marketing automatizado con herramientas como Brevo. También se contempla la integración de filtros AR en los empaques de los productos, accesibles mediante códigos QR, que enlazan con juegos o experiencias digitales. A través de un embudo de conversión bien estructurado, la estrategia busca guiar al consumidor desde el primer contacto hasta su fidelización como miembro activo de la comunidad digital de Hatsu.

Los resultados esperados de esta estrategia incluyen un incremento del 30% en el tráfico al sitio web, una tasa de conversión del 15% en el registro al “Club Hatsu”, un aumento del 10% en el engagement en redes sociales, y una participación superior al 50% en los retos gamificados. Además, se espera que al menos el 35% de los usuarios registrados rediman recompensas, y que las experiencias en AR generen más de 1.000 interacciones mensuales.

Para lograrlo, se ha estructurado un roadmap de seis meses dividido en cuatro fases (planeación, desarrollo, activación y optimización) con un presupuesto total de \$90.000.000 COP, asignado principalmente al desarrollo de la plataforma, producción de contenido, campañas de medios pagados y tecnologías inmersivas.

En conclusión, esta estrategia busca no solo impulsar las ventas y el reconocimiento de Hatsu en el entorno digital, sino también posicionar a la marca como un referente cultural en bienestar y sostenibilidad, construyendo una comunidad digital activa, leal y alineada con los valores de una nueva generación de consumidores conscientes.

2. Análisis del Entorno Digital

En un entorno digital en constante evolución, las marcas deben adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, las tecnologías emergentes y las dinámicas competitivas. Este análisis examina la presencia digital de Hatsu, los comportamientos del consumidor y las tendencias del mercado para identificar oportunidades clave para fortalecer su posicionamiento en el sector de bebidas en Colombia.

2.1 Análisis de los Consumidores

Hatsu goza de un fuerte reconocimiento de marca en Colombia, con sus bebidas a base de té resonando entre consumidores conscientes de su salud. En 2023, Postobón reportó que el 39% de su volumen de ventas provino de bebidas sin azúcar añadida, reflejando una creciente demanda por opciones más saludables (Postobón, 2023). Las iniciativas de sostenibilidad de Hatsu, como su certificación en neutralidad de materiales (Argote, 2024), refuerzan su atractivo.

Los consumidores valoran a Hatsu por sus ingredientes naturales, sabores únicos y su compromiso ecológico. Se involucran activamente en plataformas como Instagram y TikTok, prefiriendo videos cortos, contenido generado por usuarios y experiencias interactivas (Meneses, 2025). El público objetivo busca interacciones personalizadas y auténticas con las marcas, priorizando la transparencia y los beneficios para la salud, investigando productos en redes sociales y plataformas de comercio electrónico como Tienda Cercana (Sectorial, 2018).

Encuestas y análisis de redes sociales indican que los sabores de Hatsu evocan emociones positivas asociadas con el bienestar y el estilo de vida. Sin embargo, Hatsu tiene baja visibilidad, y el engagement digital podría mejorarse mediante gamificación y contenido inmersivo. Los consumidores expresan interés en sabores exóticos, opciones con cafeína y experiencias interactivas como empaques habilitados con AR.

2.2 Buyer Persona

Buyer Persona 1:

Nombre: Valeria Gómez

Edad: 25 años

Ubicación: Medellín, Colombia

Ocupación: Diseñadora Gráfica

Redes Sociales Favoritas: Instagram, TikTok

Dispositivo Principal: Iphone

Comportamiento Digital: Sigue activamente a influencers de bienestar, interactúa con contenido visualmente atractivo y participa en retos de TikTok. Busca marcas alineadas con sus valores de sostenibilidad y salud.

Intereses: Yoga, moda sostenible, arte y alimentación saludable.

Motivaciones: Desea bebidas que complementen su estilo de vida activo y valores ecológicos. Valora productos premium con empaques estéticos.

Barreras: Escaso conocimiento de las opciones sin azúcar de Hatsu; prefiere marcas con una fuerte presencia digital e interacciones inmersivas.

Cómo Hatsu Puede Conectar: Con empaques con AR y códigos QR que enlacen a retos de bienestar, campañas en TikTok con influencers promoviendo retos #HatsuVibes, recomendaciones personalizadas de productos en el sitio web de Hatsu.

Buyer Persona 2:

Nombre: Laura Sánchez

Edad: 34 años

Ocupación: Gerente de Marketing

Ubicación: Medellín, Colombia

Estado Civil: Casada, un hijo (8 años)

Redes Sociales Favoritas: Instagram, Facebook

Comportamiento Digital: Investiga ingredientes y reseñas en redes sociales antes de comprar. Prefiere marcas con comunicación transparente y prácticas ecológicas.

Intereses: Bienestar familiar, productos ecológicos y compras en línea convenientes.

Motivaciones: Busca bebidas saludables y naturales para su hijo, con bajo contenido de azúcar y alineadas con valores familiares.

Barreras: Desconoce la línea sin azúcar de Hatsu; preocupa por ingredientes artificiales.

Cómo Hatsu Puede Conectar: Con contenido educativo en Instagram con nutricionistas, “Club Hatsu” con descuentos exclusivos y recetas, comunicación transparente sobre esfuerzos de sostenibilidad.

2.3 Análisis de Competidores

Hatsu enfrenta competencia directa de marcas como Mr. Tea, Lipton, Fuze Tea y Nestea, que se dirigen a segmentos similares conscientes de la salud. Los competidores indirectos incluyen bebidas energéticas (e.g., Vive 100) y bebidas carbonatadas tradicionales. Mr. Tea se enfoca en la asequibilidad, mientras que Fuze Tea aprovecha las robustas campañas digitales de

Coca-Cola, combinando TV, redes sociales y marketing de influencers (VirtualMailer, 2024). Adicionalmente, se encuentran marcas como Breña, H2O, entre otras como competidores potenciales de Hatsu.

La presencia digital de Hatsu es sólida, con un engagement activo en Instagram (@hatsu_official) y TikTok, centrado en sostenibilidad y bienestar. Sin embargo, competidores como Fuze Tea superan en inversión publicitaria y estrategias omnicanal. Los diferenciadores de Hatsu (empaques sostenibles, ingredientes naturales y posicionamiento premium) le otorgan una ventaja competitiva, pero requiere mayor innovación digital para mantener el liderazgo.

2.4 Tendencias del Mercado y Digitales

El mercado de bebidas está evolucionando hacia la salud, la sostenibilidad y el engagement digital. A nivel global, la tendencia “H2O” destaca bebidas funcionales con beneficios como vitaminas o adaptógenos (Innova Market Insights, 2024). En Colombia, los consumidores priorizan ingredientes naturales y productos con buena relación calidad-precio, con un 86.7% usando Instagram y un 67.8% en TikTok (Branch, 2024). Tendencias como compras en vivo, experiencias en AR y contenido generado por usuarios están impulsando el engagement, ofreciendo a Hatsu oportunidades para innovar mediante tecnologías inmersivas y campañas personalizadas.

3. Diagnóstico del Problema

Hatsu enfrenta dificultades para maximizar la visibilidad de su línea y sus credenciales de sostenibilidad. Los desafíos clave incluyen:

- **Baja Conciencia de la Línea Sin Azúcar:** A pesar de que el 39% de las ventas de Postobón provienen de bebidas sin azúcar, las ofertas específicas de Hatsu carecen de prominencia (Postobón, 2023).
- **Engagement Digital Limitado:** La presencia en redes sociales de Hatsu es fuerte, pero subutiliza formatos interactivos como AR y gamificación.
- **Conexión Insuficiente con Padres:** Los padres, decisores clave, desconocen los beneficios de salud y sostenibilidad de Hatsu.
- **Necesidad de Mayor Interacción con Consumidores:** Existen oportunidades para aprovechar tendencias como compras en vivo y experiencias personalizadas para aumentar el engagement.

4. Propuesta de Valor

La propuesta de Hatsu se centra en posicionarse como una marca de estilo de vida que promueve el bienestar, la sostenibilidad y la conexión emocional. La estrategia busca:

- **Aumentar la Visibilidad:** Resaltar todos sus productos mediante campañas dirigidas.
- **Involucrar a Jóvenes:** Utilizar experiencias gamificadas y AR para crear interacciones inmersivas.
- **Generar Confianza en los consumidores:** Proporcionar contenido transparente e incentivos.

Un componente clave es la plataforma “Club Hatsu”, donde los usuarios ganan puntos a través de retos de bienestar, canjeables por recompensas como productos exclusivos o experiencias. Los consumidores accederán a contenido y descuentos, fomentando la lealtad. Las

colaboraciones con influencers y empaques habilitados con AR amplificarán el engagement, posicionando a Hatsu como líder en bebidas saludables y sostenibles.

5. Componentes Digitales Sugeridos

- Plataforma Interactiva: Sitio web optimizado para móviles con retos gamificados y modelo de suscripción “Club Hatsu”.
- Gamificación: Sistema basado en puntos para completar retos, canjeables por recompensas.
- Experiencias en AR: Códigos QR en empaques que enlazan a filtros y juegos interactivos.
- SEO/SEM: Optimización para palabras clave como “té saludable Colombia” y campañas en Google Ads.
- Marketing de Influencers: Colaboraciones con influencers de bienestar para contenido auténtico.
- Compras en Vivo: Eventos en Instagram y TikTok Live con promociones exclusivas.
- Email Marketing: Boletines personalizados con recetas y consejos de bienestar.
- Herramientas de Análisis: Uso de Google Analytics y CRM para rastrear comportamiento y optimizar campañas.

6. Estrategia de Marketing Digital 360° - Mundos Digitales

Dentro de la estrategia digital integral de Hatsu, la landing page desarrollada en WordPress y otras aplicaciones se convierte en el núcleo de la experiencia online de la marca. Esta página no solo debe reflejar la identidad visual sofisticada y coherente de Hatsu, sino que también estará diseñada estratégicamente para cumplir objetivos de conversión, fidelización y posicionamiento orgánico en buscadores.

La estrategia SEO tiene como objetivo posicionar orgánicamente esta landing page en los primeros resultados de Google mediante la implementación de palabras clave específicas y técnicas de optimización on-page y off-page. Se seleccionarán keywords de alto volumen y baja competencia como “té orgánico Hatsu”, “bebidas saludables Postobón”, “infusiones naturales Colombia” y “té sin azúcar premium”, entre otras. Estas palabras clave se integrarán de forma natural en títulos, subtítulos, metadescripciones, contenido del blog, etiquetas alt en imágenes y URLs amigables para mejorar tanto la experiencia del usuario como la visibilidad en motores de búsqueda.

Además, el contenido de la página será organizado jerárquicamente con encabezados claros y estructura lógica, facilitando una lectura fluida y mejorando el rastreo e indexación por parte de los algoritmos de búsqueda. Esta estructura también permitirá que los visitantes encuentren fácilmente la información que buscan, lo cual influye directamente en la tasa de permanencia y conversión.

En paralelo, como parte de la estrategia SEM, se ejecutarán campañas de Google Ads dirigidas a audiencias interesadas en té, bienestar y productos saludables. Estas campañas incluirán anuncios de búsqueda basados en las keywords definidas previamente, así como anuncios gráficos en la Red de Display para aumentar la visibilidad de marca. También se implementarán campañas de remarketing, que impactarán a usuarios que ya visitaron el sitio web sin concretar una compra, incentivando su retorno con promociones o mensajes personalizados. La segmentación geográfica se centrará en zonas urbanas con alto interés en estilos de vida

saludables. Además, se realizarán pruebas A/B para optimizar continuamente los anuncios y medir el rendimiento a través de indicadores clave como CTR, CPC y tasa de conversión.

Una estrategia sólida de pauta digital también implica el uso de Meta Business Suite para la gestión de campañas en Facebook e Instagram. Se segmentará a usuarios entre los 18 y 35 años con intereses afines a la marca, como sostenibilidad, salud, diseño y viajes. Los anuncios estarán diseñados con creatividades visuales impactantes que transmitan los valores de innovación, bienestar y estilo de vida que Hatsu representa. Parte del presupuesto se asignará a anuncios de remarketing dirigidos a visitantes que no convirtieron, adaptando el mensaje según la etapa del embudo en la que se encuentren. Asimismo, se evaluará la implementación de campañas en TikTok Ads, dada su efectividad en la captación de públicos jóvenes a través de contenido en video corto.

Como parte de esta estrategia, se lanzarán campañas en video con mensajes clave y promociones específicas, gestionadas a través de Meta Business Suite. Esta herramienta permite configurar, activar y monitorear campañas en tiempo real, accediendo a métricas como el costo por resultado, alcance, impresiones e interacciones. Se realizarán pruebas A/B para comparar el rendimiento entre piezas generadas con inteligencia artificial y videos producidos de manera tradicional, con el fin de identificar cuál formato genera mayor conexión con la audiencia. Estos resultados serán analizados por el trafficker digital del equipo, responsable de ajustar las campañas para maximizar indicadores como el CTR y el ROAS, que idealmente debe situarse entre 4 y 6 para garantizar un retorno positivo de la inversión.

Además, se contempla la integración de un modelo de dropshipping como alternativa logística para comercializar productos de edición limitada, especialmente en campañas exclusivas como “Club Hatsu”. Este modelo elimina la necesidad de inventario físico, optimizando costos y tiempos de respuesta. Será gestionado a través de plataformas como Shopify o WordPress. Aunque Shopify ofrece soluciones todo en uno para e-commerce, se elegirá WordPress por su mayor capacidad de personalización, alineándose con la estructura ya existente de la landing page. En ambos casos, la pauta digital se encargará de dirigir tráfico altamente calificado a la tienda online, donde el proceso de conversión será reforzado por acciones automatizadas, segmentación avanzada y remarketing.

Esta combinación de herramientas de gestión empresarial y estrategias digitales forma parte de un plan de marketing basado en resultados medibles, sustentado en el análisis continuo de datos, una gestión eficiente de recursos y una alta capacidad de adaptación. Toda la información recolectada mediante Meta Business Suite será cruzada con los datos de Google Analytics de la landing page, lo que permitirá evaluar no solo la cantidad, sino también la calidad del tráfico. Indicadores como tasa de rebote, tiempo promedio en el sitio y conversiones (suscripciones, interacciones, compras) serán clave para la optimización de la estrategia.

En cuanto a redes sociales, la estrategia se centra en publicaciones diarias en Instagram y Facebook alineadas con el branding de Hatsu. Estas incluirán contenido visual atractivo del producto, recetas, historias interactivas con encuestas, y publicaciones impulsadas por influencers, aprovechando su alta credibilidad y poder de influencia. Se promoverá el social commerce mediante etiquetas de compra en Instagram, y se lanzarán campañas específicas en TikTok con challenges y videos creativos que muestren el producto en contextos de estilo de vida. Se fomentará activamente el UGC (contenido generado por los usuarios), a través de concursos,

testimonios y reposts, ya que se ha comprobado que el 99% de los consumidores confía más en recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad directa.

En el frente de email marketing, se empleará la plataforma Brevo para ejecutar campañas personalizadas y automatizadas. Se configurará una newsletter mensual, así como flujos automatizados para nutrir leads desde el primer contacto. Por ejemplo, nuevos suscriptores recibirán una secuencia de bienvenida con información sobre la marca, mientras que los contactos existentes recibirán contenido segmentado según sus intereses, historial de compra o nivel de interacción. Brevo permite automatizaciones avanzadas, como recordatorios de carrito, seguimiento postcompra y segmentación por comportamiento, lo que incrementa significativamente la eficiencia de las campañas. De hecho, se estima que los emails automatizados pueden generar hasta un 320% más ingresos que los correos manuales.

Todas estas acciones estarán conectadas por un sistema de automatización integral que permitirá gestionar y escalar la estrategia de forma eficiente. Se integrará un CRM (Customer Relationship Management) conectado con Brevo y la base de datos de la landing page, permitiendo segmentar, personalizar y nutrir leads automáticamente. Esta automatización abarcará desde la captación inicial (vía formularios o redes sociales), hasta el seguimiento postventa y la reactivación de clientes inactivos. La automatización no solo agiliza los procesos, sino que garantiza que cada usuario reciba el mensaje adecuado en el momento indicado, optimizando los recursos y aumentando significativamente la probabilidad de conversión y fidelización.



Ilustración 1. Embudo de conversión

La estrategia digital de Hatsu se articula a través de un embudo de conversión (Ilustración 2) estructurado en distintas fases, cada una diseñada para guiar al consumidor desde el primer contacto hasta su consolidación como cliente fidelizado y promotor de la marca. Este embudo no solo busca generar ventas, sino construir relaciones duraderas y significativas con el público objetivo, alineadas con los valores de bienestar, sostenibilidad y autenticidad que representa Hatsu.

En la parte superior del embudo (Awareness o Atracción), se concentran las campañas de alto alcance diseñadas para dar a conocer la marca e incrementar su visibilidad entre nuevas audiencias. Aquí se utilizan herramientas como Google Ads (búsqueda y display), Meta Business Suite para pauta en Facebook e Instagram, y TikTok Ads para impactar especialmente al público joven. Estas campañas son potenciadas por contenidos visuales atractivos, mini-videos, reels, challenges y acciones virales con contenido generado por los usuarios (UGC), lo que permite captar la atención de consumidores afines al estilo de vida Hatsu.

La siguiente etapa, Interest o Consideración, se enfoca en capturar y nutrir el interés del usuario mediante contenido de valor y experiencias digitales relevantes. Esta fase está soportada por la landing page en WordPress, optimizada con estrategias SEO y enriquecida con blogs, videos, recetas saludables y materiales descargables. La recopilación de datos se realiza a través de formularios y suscripciones, que permiten alimentar campañas de email marketing automatizadas desde Brevo. Además, se ejecutan acciones de remarketing que impactan a quienes ya visitaron el sitio pero no realizaron una conversión inicial, reforzando el vínculo a través de contenido personalizado y promociones dirigidas.

En la fase de Action o Conversión, el foco está en transformar leads en clientes mediante estímulos concretos, como promociones limitadas, descuentos personalizados o la posibilidad de adquirir productos exclusivos del “Club Hatsu”. Las campañas en esta etapa son altamente segmentadas y automatizadas, apoyadas por un CRM integrado que gestiona el comportamiento del usuario en tiempo real, enviando recordatorios de carrito abandonado, recomendaciones de producto o correos de cierre de venta. También se contempla el uso de dropshipping como modelo logístico ágil, permitiendo cerrar ventas sin fricciones logísticas desde la misma plataforma web.

Una vez realizada la compra, se activa la fase de Retención y Fidelización, centrada en cultivar una relación continua con el cliente. A través de automatizaciones de Brevo, se implementan flujos postcompra que incluyen agradecimientos, encuestas de satisfacción, seguimiento de pedidos, y recomendaciones personalizadas. Además, se promueve la participación en el “Club Hatsu”, un espacio exclusivo con acceso anticipado a productos, beneficios y actividades relacionadas con el bienestar. Esta etapa también fortalece el sentido de comunidad mediante el repost de contenido generado por clientes e interacciones constantes en redes sociales.

Finalmente, se incorpora una capa estratégica adicional: Brand Recognition o Reconocimiento de Marca. Esta fase se da cuando los clientes no solo están fidelizados, sino que asocian la marca con valores aspiracionales y deciden convertirse en sus promotores espontáneos. A través del contenido que comparten en redes, sus recomendaciones, su participación activa en eventos o dinámicas digitales, y su adhesión continua a la estética y filosofía de la marca, el consumidor impulsa la visibilidad y posicionamiento de Hatsu sin necesidad de estímulo directo. En esta fase, se consolida el objetivo de convertir a cada cliente en un embajador auténtico,

ampliando el impacto de la estrategia digital y elevando la percepción de Hatsu como referente en el mundo del bienestar y el consumo consciente.

Este embudo no solo conduce a la venta, sino que estructura una experiencia integral que permite a Hatsu crear valor, construir comunidad y proyectar su propósito a largo plazo en el entorno digital.

7. Métricas y KPIs

La estrategia de marketing digital 360° de Hatsu requiere un cuadro de mando robusto con indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el desempeño en canales digitales, optimizar campañas en tiempo real y alcanzar los objetivos de aumentar la visibilidad de la línea de productos, fomentar el engagement y construir una comunidad leal a través de la plataforma “Club Hatsu.” Los KPIs están diseñados para medir el tráfico web, las conversiones, el engagement en redes sociales, la participación en retos gamificados, la adopción de tecnologías inmersivas (AR), y la efectividad del email marketing. Las herramientas seleccionadas garantizan datos precisos y análisis continuo, alineándose con el enfoque inmersivo y sostenible de Hatsu.

KPI	Importancia	Medición	Meta	Frecuencia	Herramienta	Área de marketing
Tráfico al Sitio Web	Mide el alcance digital y la efectividad de las campañas de atracción (SEO, SEM, redes).	Sesiones totales (orgánicas, pagadas, directas, referidas).	+30% mensual	Semanal	Google Analytics	Sitio Web
Tasa de Conversión (Registros)	Evalúa la captación de leads para “Club Hatsu.”	(# Registros / # Visitantes) × 100	≥15%	Quincenal	Google Analytics, Brevo (CRM)	Sitio Web
Engagement en Redes Sociales	Refleja la conexión emocional con la audiencia en Instagram y TikTok.	(Likes + Comentarios + Compartidos) / Alcance × 100	+10% mensual	Semanal	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Redes Sociales
Participación en Retos	Mide el involucramiento activo en “Club Hatsu.”	(# Usuarios que Completan Retos / Usuarios Activos) × 100	≥50%	Mensual	Dashboard Interno (Plataforma Hatsu)	Sitio Web/Redes Sociales

Redención de Recompensas	Indica la lealtad y el valor percibido de “Club Hatsu.”	(# Usuarios que Redimen / Usuarios Registrados) × 100	≥35%	Mensual	Brevo (CRM)	Sitio Web/Email Marketing
Posición en SERP	Mide la visibilidad orgánica para términos clave.	Posición promedio para keywords (e.g., “té saludable Colombia”).	Top 3	Mensual	Google Search Console	SEO
CTR Orgánico	Evalúa la efectividad de los resultados de búsqueda orgánicos.	(Clics Orgánicos / Impresiones) × 100	≥5%	Mensual	Google Search Console	SEO
Tasa de Apertura (Email)	Mide la efectividad de las newsletters personalizadas.	(# Emails Abiertos / # Enviados) × 100	≥25%	Mensual	Brevo	Email Marketing
CTR en Emails	Evalúa el interés en el contenido de los emails.	(# Clics en Links / # Emails Abiertos) × 100	≥5%	Mensual	Brevo	Email Marketing
Interacciones con Filtros AR	Mide la adopción de experiencias inmersivas vía QR en empaques.	# Escaneos de QR y usos de filtros AR	≥1,000/mes	Mensual	Effect House, 8th Wall	Tecnologías Inmersivas
Tasa de Conversión en Live Shopping	Mide las ventas generadas en eventos en vivo.	(# Compras / # Espectadores) × 100	≥5%	Mensual	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Redes Sociales

Herramientas de Análisis

- **Google Analytics:** Rastrea tráfico web, comportamiento del usuario, tasas de conversión y embudos de conversión.

- **Google Search Console:** Monitorea posicionamiento SEO, CTR orgánico e impresiones para keywords como “té orgánico Hatsu.”
- **Meta Business Suite:** Proporciona métricas de alcance, engagement e interacciones en Instagram y Facebook, clave para campañas de #HatsuVibes.
- **TikTok Analytics:** Analiza visualizaciones, engagement y participación en retos y filtros AR.
- **Brevo:** Gestiona campañas de email marketing, automatización (secuencias de bienvenida, recordatorios) y métricas (apertura, CTR).
- **Brevo CRM:** Registra datos de usuarios de “Club Hatsu,” participación en retos y redenciones de recompensas.
- **Effect House/8th Wall:** Mide interacciones con filtros AR en TikTok y experiencias WebAR activadas por QR.
- **Dashboard Interno:** Personalizado para “Club Hatsu,” consolida datos de gamificación y lealtad, integrando métricas de retos y recompensas.

El cuadro de mando permite ajustes dinámicos. Por ejemplo, un bajo CTR orgánico podría requerir optimizar meta descripciones, mientras que una baja participación en retos sugeriría mejorar los incentivos de “Club Hatsu.” Los datos se revisarán semanalmente (tráfico, engagement) y mensualmente (conversiones, AR, lealtad) para garantizar la alineación con los objetivos.

8. Roadmap y Presupuesto

La estrategia se implementará en seis meses, estructurada en cuatro fases: planeación y diseño, desarrollo de la plataforma, lanzamiento de la campaña y optimización. El presupuesto total de \$90,000,000 COP se asigna estratégicamente para priorizar el desarrollo de la plataforma “Club Hatsu,” experiencias AR, campañas de paid media y colaboraciones con influencers, asegurando un impacto digital sostenible y alineado con los valores de Hatsu.

Fase 1: Planeación y Diseño (Mes 1)

- **Actividades:**
 - Definir objetivos, KPIs y estructura de la plataforma “Club Hatsu.”
 - Diseñar UX/UI para el sitio web optimizado y la plataforma gamificada.
 - Seleccionar influencers de bienestar y sostenibilidad para #HatsuVibes.
 - Planificar calendario de contenidos (redes sociales, emails, blog).
 - Configurar herramientas de análisis (Google Analytics, Brevo, Meta Business Suite).
- **Duración:** 4 semanas
- **Presupuesto:** \$15,000,000 COP

- Diseño UX/UI: \$8,000,000 COP
- Consultoría estratégica: \$5,000,000 COP
- Configuración de herramientas (analytics, CRM): \$2,000,000 COP

Fase 2: Desarrollo de Plataforma (Meses 2–3)

- **Actividades:**
 - Desarrollar sitio web optimizado para móviles con integración de “Club Hatsu” (WordPress).
 - Implementar sistema de gamificación (puntos por retos, recompensas canjeables).
 - Crear filtros AR para TikTok (Effect House) y WebAR (8th Wall) con códigos QR en empaques.
 - Producir contenido inicial: 20 fotos profesionales, 5 videos cortos (Reels/TikTok), posts y templates de email.
- **Duración:** 8 semanas
- **Presupuesto:** \$32,000,000 COP
 - Desarrollo web y gamificación: \$18,000,000 COP
 - Producción de filtros AR/WebAR: \$8,000,000 COP
 - Producción de contenido (fotos, videos, emails): \$6,000,000 COP

Fase 3: Lanzamiento y Activación de Campaña (Mes 4)

- **Actividades:**
 - Lanzar la plataforma con campañas segmentadas: Google Ads (keywords como “té saludable”), Meta Ads (Instagram/Facebook), TikTok Ads (#HatsuVibes).
 - Activar colaboraciones con influencers para promover retos y filtros AR.
 - Realizar eventos de live shopping en Instagram y TikTok con promociones exclusivas.
 - Enviar primera newsletter vía Brevo, iniciando flujos automatizados (bienvenida, promociones).
- **Duración:** 4 semanas
- **Presupuesto:** \$25,000,000 COP
 - Paid media (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads): \$15,000,000 COP
 - Honorarios de influencers: \$8,000,000 COP
 - Producción de eventos live shopping: \$2,000,000 COP

Fase 4: Optimización y Lealtad (Meses 5–6)

- **Actividades:**
 - Analizar KPIs para optimizar campañas (e.g., ajustar segmentación de anuncios, mejorar filtros AR).
 - Ampliar programas de lealtad en “Club Hatsu” con nuevos retos y recompensas.
 - Escalar campañas exitosas (e.g., más influencers, mayor inversión en ads).
 - Mantener plataforma y herramientas de análisis, implementando mejoras basadas en datos.
- **Duración:** 8 semanas
- **Presupuesto:** \$18,000,000 COP
 - Optimización de campañas y mantenimiento: \$10,000,000 COP
 - Producción de contenido adicional: \$5,000,000 COP
 - Soporte de analytics y plataforma: \$3,000,000 COP

Presupuesto Total: \$90,000,000 COP

Desglose del Presupuesto

- **Desarrollo Web y Gamificación:** \$18,000,000 COP (20%)
- **Paid Media (SEM, Social Ads):** \$15,000,000 COP (16.7%)
- **AR/WebAR Experiences:** \$8,000,000 COP (8.9%)
- **Influencer Collaborations:** \$8,000,000 COP (8.9%)
- **Content Production (Photos, Videos, Emails):** \$11,000,000 COP (12.2%)
- **UX/UI Design:** \$8,000,000 COP (8.9%)
- **Strategic Consulting:** \$5,000,000 COP (5.6%)
- **Analytics and Tools:** \$5,000,000 COP (5.6%)
- **Live Shopping Events:** \$2,000,000 COP (2.2%)
- **Optimization and Support:** \$10,000,000 COP (11.1%)

Este roadmap garantiza una ejecución estructurada, con cada fase consolidando los esfuerzos previos para maximizar el engagement y la visibilidad. La asignación presupuestal prioriza áreas de alto impacto como el desarrollo de la plataforma, paid media y experiencias AR, alineándose con el objetivo de Hatsu de fomentar una comunidad digital leal y posicionarse como líder en bebidas saludables

9. Pruebas de concepto – mock-ups, renders o prototipos.

Para resaltar, se realizó una landing page usando inicialmente WordPress, next.js y otra aplicación, un framework especializado en temas de SEO, esto para mayor personalización tanto en front como en back, sin tener que pagar por algún servicio o plugin adicional.

Dentro de la landing page se lograron aplicar algunas demos que enriquecen la experiencia de usuario y que se alinean con el objetivo de uso de tecnologías emergentes como lo son la inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.

Chatbot

Se realizó un chatbot a través de ollama, que junto con un endpoint hecho en fastapi, se logró conectar con la landing page. Es importante aclarar que para el despliegue el chatbot no contesta debido a que es necesario una arquitectura sólida para poder correrlo en la nube.

Realidad aumentada

Se logró implementar una pequeña demo que reacciona al movimiento del usuario, esta puede mejorarse eventualmente para visualizar y generar distintas dinámicas, las cuales pueden generar engagement en redes sociales. A continuación, se muestran algunas imágenes con ideas para implementar.

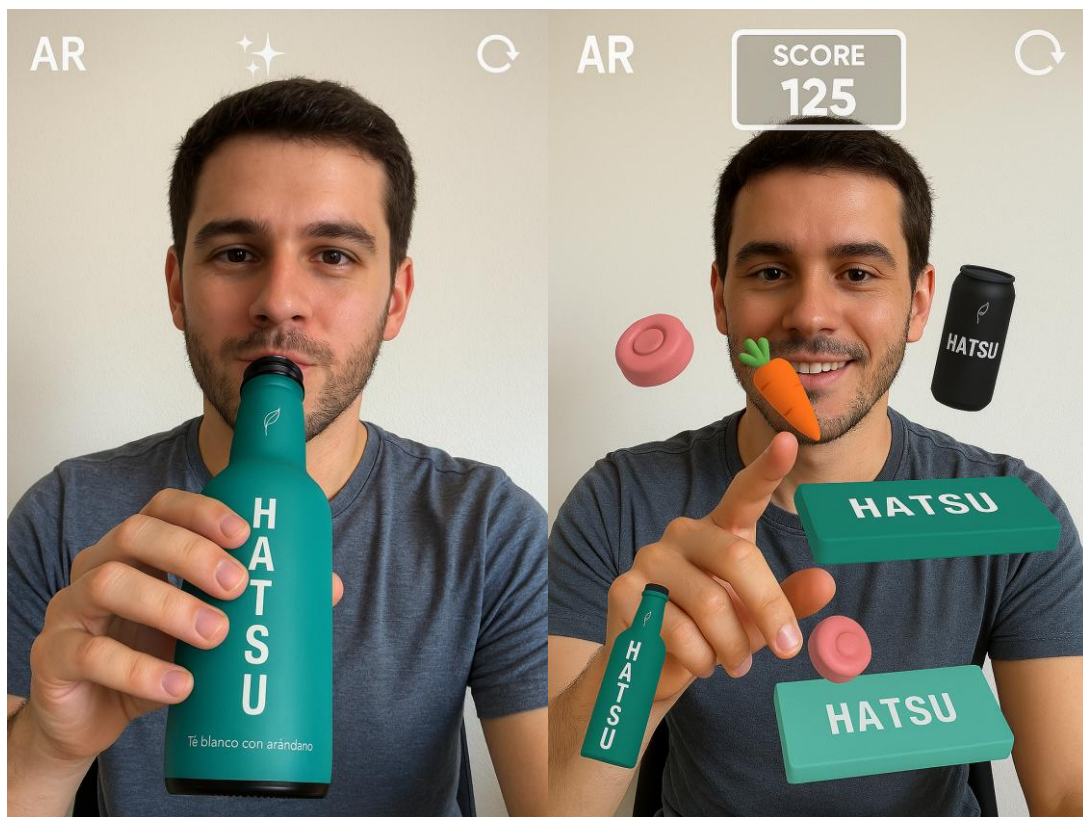


Ilustración 2. Realidad aumentada.

Realidad virtual y realidad mixta

A futuro se piensa en la creación de mundos virtuales que aprovechen las tecnologías de realidad virtual y realidad mixta. La idea es poder crear experiencias que no solo resalten la

estética y los valores de la empresa, sino que también permitan la conexión con distintos usuarios con gustos similares.



Ilustración 3. Realidad virtual y mixta.

Los links de las landing page son los siguientes:

<https://hatsuvibes.vercel.app>

<https://hatsuvibes.wordpress.com/>

<https://13cc1c2e-82f4-4f25-855c-9f6521a997e2.dev26.app-preview.com/>

Video explicación: [Grabación 2025-05-27 223108.mp4](#)

Link presentación:

https://www.canva.com/design/DAGosuwR3hQ/alSYxhaDodu68oMZBNa7Zg/edit?utm_content=DAGosuwR3hQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

10. Referencias

Argote, L. (2024). *Hatsu obtiene certificación en neutralidad de materiales*. Postobón. <https://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/hatsu-certificacion-neutralidad-materiales>

- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024*. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>
- Innova Market Insights. (2024). *Tendencias de las bebidas: Panorama del mercado mundial*. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-en-bebidas/>
- Meneses, N. (2025). *La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025*. El País. <https://elpais.com/economia/formacion/2025-01-24/la-ia-la-personalizacion-y-la-interaccion-en-redes-sociales-lideran-las-tendencias-de-marketing-digital-en-2025.html>
- Postobón. (2023). *Informe de Sostenibilidad 2023*. <https://informe2023.postobon.com/>
- Sectorial. (2018). *La nueva estrategia de Postobón para seguir llegando a sus consumidores*. <https://sectorial.co/informativa-bebidas/la-nueva-estrategia-de-postobon-para-seguir-llegando-a-sus-consumidores/>
- VirtualMailer. (2024). *Publicidad Jugos del Valle: Historia, estrategia y análisis SEO*. <https://virtualmailer.com.ar/publicidad-jugos-del-valle/>
- Argote, C. A. (2024, 3 septiembre). *Hatsu, segunda marca de Postobón que fue certificada en neutralidad de materiales*. Diario la República. <https://www.larepublica.co/empresas/hatsu-segunda-marca-de-postobon-que-fuecertificada-en-neutralidad-de-materiales-3943497>
- Postobón. (s. f.). *Nuestra marca Hatsu convirtió 600.000 cajas de Tetra Pak reciclado en oportunidades de educación*. <https://www.postobon.com/salaprensa/noticias/nuestra-marca-hatsu-convirtio-600000-cajas-tetra-pak-recicladoen-oportunidades>
- HatsuFB. (2025). *Facebook*. <https://www.facebook.com/share/18R48936DC/?mibextid=wwXIfr>
- HatsuIG. (2025). *Instagram*. https://www.instagram.com/hatsu_official?igsh=MWQ4dzdvdXE0ZXM2eQ==
- HatsuTikTok. (2025). *TikTok*. https://www.tiktok.com/@hatsu_official
- Rubio, P. A. V. (2019, 12 febrero). «*Nos hemos adaptado a las tendencias de los consumidores*», Miguel Escobar. Diario la República. <https://www.larepublica.co/empresas/nos-hemos-adaptado-a-las-tendencias-de-los-consumidores-dijo-el-presidente-de-postobon-2826787>
- Flores, L. (2022, 1 julio). *Hatsu: el diseñador de bebidas. Marketing A la Moda*. <https://marketingalamoda.com/everything-about/hatsu-el-disenador-de-bebidas/>
- Izquierdo, A. (2019, 8 agosto). *Hatsu, té y estilo de vida - Mercadeo | Revista P&M. Revista PYM*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/23633/hatsu-te-y-estilo-de-vida>
- Coca-Cola CO. (s. f.). *FuzeTeA - Té, frutas y hierbas*. <https://www.coca-cola.com/co/es/brands/fuze-tea>