

Nombre: Jade Ullola Castro	Matrícula: 4500985
Nombre del curso: Estrategias de Mercadotecnia Digital	Nombre del profesor: Gonzalo Siller Hernández
Módulo: 3	Actividad: Evidencia final
Fecha: Noviembre 26, 2023	
Bibliografía:	
<ul style="list-style-type: none">• Terreros, D. (2022). <i>Multicanalidad: qué es el marketing multicanal y 5 ejemplos exitosos</i>. HubSpot. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-multicanal• Meza, H. (2021). <i>Marketing de contenidos, entre el éxito y el fracaso de un negocio</i>. EXPANSIÓN. Recuperado de: https://expansion.mx/opinion/2021/03/11/marketing-de-contenidos-entre-el-exito-y-el-fracaso-de-un-negocio#:~:text=De• La Nota Económica. (2022). <i>Social Selling: la nueva forma de conectar a los clientes con las marcas</i>. Recuperado de: https://lanotaeconomico.com.co/movidas-empresarial/social-selling-la-nueva-forma-de-conectar-a-los-clientes-con-las-marcas/• Amazon Ads. <i>Multicanal frente a omnicanal: ¿Cuál es la diferencia?</i> Recuperado de: https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/multichannel-vs-omnichannel#:~:text=El	

PowerSupp



POTENCIA TU DESEMPEÑO, ALIMENTA TU POTENCIAL.

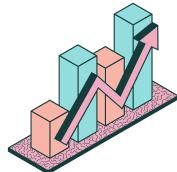
Tenemos como filosofía potenciar el rendimiento deportivo y la salud a través de suplementos alimenticios de alta calidad, respaldados por la ciencia.

PowerSupp se enfrenta a un mercado altamente competitivo, aunque con un creciente interés en la salud y la nutrición deportiva por parte de los consumidores mexicanos. La marca debe destacar enfocándose en la calidad y la seguridad de sus productos, alineándose con la tendencia hacia lo natural y orgánico, y garantizando el cumplimiento de regulaciones y estándares de calidad. Además, el marketing digital y la promoción en línea serán fundamentales para llegar a la audiencia objetivo en un entorno donde los consumidores buscan activamente información y productos en línea.

OBJETIVOS



LANZAMIENTO EXITOSO
Establecer una presencia sólida en tiendas físicas y en línea.



CRECIMIENTO DE VENTAS
Ventas constantes cada trimestre, aprovechando las estrategias de marketing digital y promoción en línea.



RECONOCIMIENTO DE MARCA
En suplementos deportivos y saludables entre los deportistas y entusiastas del fitness en México.



LIDERAZGO DEL MERCADO
Convertirse en una de las principales marcas de suplementos deportivos y saludables en México.

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MEXICANO

MARCAS EXISTENTES

GNC
VIVE MEJOR
— DESDE 1935 —



MERCADO META ACTUAL

El mercado se centra en deportistas de todas las edades y niveles de experiencia que buscan mejorar su rendimiento y salud.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La mayoría de estas marcas utilizan estrategias de marketing digital que incluyen redes sociales, publicidad en línea, influencer marketing y contenido educativo en blogs y sitios web.

PERFIL DEL CLIENTE



Hombres y mujeres



De 18 años en adelante



Apasionados por el fitness y la salud

ZONA GEOGRÁFICA



Ciudad de México



Guadalajara



Monterrey

PREFERENCIAS

Les gusta hacer ejercicio regularmente, siguen una dieta consciente, frecuentan gimnasios, parques y tiendas de productos deportivos. Son activos en redes sociales y buscan información en línea sobre nutrición y suplementos.

MERCADO

Primario: Estaría compuesto por deportistas de 18 a 45 años de edad que buscan mejorar su rendimiento y salud a través de suplementos alimenticios.

Secundario: Incluiría a personas mayores de 45 años interesadas en mantener un estilo de vida activo y saludable.

TIPO DE INTERNAUTA

Activo y consciente de su salud, que busca información en línea sobre fitness, nutrición y suplementos para mejorar su desempeño deportivo.

JUSTIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Es importante el marketing digital para PowerSupp debido a la creciente tendencia de búsqueda de información en linea y el aumento en el uso de redes sociales para la toma de decisiones de compra. Ademas, la competencia en línea es alta en la industria de suplementos alimenticios, por lo que es esencial estar presente en plataformas digitales para llegar a la audiencia objetivo.

RAZONES PARA COMPRAR POWERSUPP



Productos de alta calidad respaldados por la ciencia



Productos diseñados para las necesidades de los deportistas



Comprarán en tiendas físicas para obtener asesoramiento personalizado y en línea por conveniencia y acceso a una amplia gama de productos. La compra en línea también permitirá una experiencia de compra sin contacto, que es una consideración importante en la era post-COVID-19.

PowerSupp

Modelo de negocios para plan digital estratégico

a. Propuesta de valor:

PowerSupp ofrece suplementos deportivos y saludables de alta calidad, respaldados por la ciencia, diseñados específicamente para ayudar a los deportistas a potenciar su rendimiento y mejorar su salud. Nuestra propuesta de valor se centra en la calidad, la transparencia en la información nutricional y la satisfacción del cliente a través de productos efectivos y seguros.

b. Modelo de ingresos:

- Ingresos por la venta de suplementos y productos relacionados en tiendas físicas y en línea.
- Suscripciones para entregas programadas de productos a clientes recurrentes.
- Ofertas promocionales y descuentos para aumentar la conversión y la retención de clientes.

c. Oportunidad de mercado:

- El mercado mexicano de suplementos deportivos y saludables muestra un crecimiento constante debido a la creciente conciencia sobre la salud y la nutrición deportiva.
- El interés por un estilo de vida activo y saludable se ha convertido en una tendencia, y los consumidores buscan productos que respalden sus objetivos de fitness.

d. Entorno competitivo:

- Competidores en línea incluyen marcas establecidas como GNC, Herbalife y Optimum Nutrition.
- En el ámbito físico, competimos con tiendas de nutrición deportiva y tiendas de productos deportivos.
- La regulación y estándares de calidad son importantes en este entorno competitivo.

e. Ventaja competitiva:

- La ventaja competitiva de PowerSupp radica en la calidad y la transparencia de los productos, respaldados por la ciencia.
- Enfoque en productos naturales y orgánicos para alinearse con las tendencias del mercado.
- Colaboraciones estratégicas con atletas y expertos en fitness para aumentar la credibilidad.

f. Estrategia de mercado:

- Estrategia de marketing digital integral, incluyendo publicidad en línea, redes sociales, contenido educativo en un blog y colaboraciones con influencers en fitness.
- Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico robusta y fácil de usar para ventas en línea.
- Expansión gradual a través de tiendas físicas en ubicaciones estratégicas.

g. Desarrollo organizacional:

- Establecimiento de un equipo multidisciplinario que incluya expertos en marketing digital, nutricionistas, profesionales de ventas y atención al cliente.
- Capacitación continua y desarrollo de habilidades para el personal.

h. Equipo administrativo:

- CEO. Encargado de la visión y la estrategia de negocio.
- Director de marketing. Responsable de las estrategias de marketing digital.
- Director de operaciones. Encargado de la gestión de la cadena de suministro y la logística.
- Director de ventas. Responsable de las estrategias de ventas y relaciones con los minoristas.

Página de aterrizaje

Link: <https://jadeullola.wixsite.com/powersupp>

Blog RitmoVital de PowerSupp

Blog: <https://jadeullola.wixsite.com/powersupp/blog>

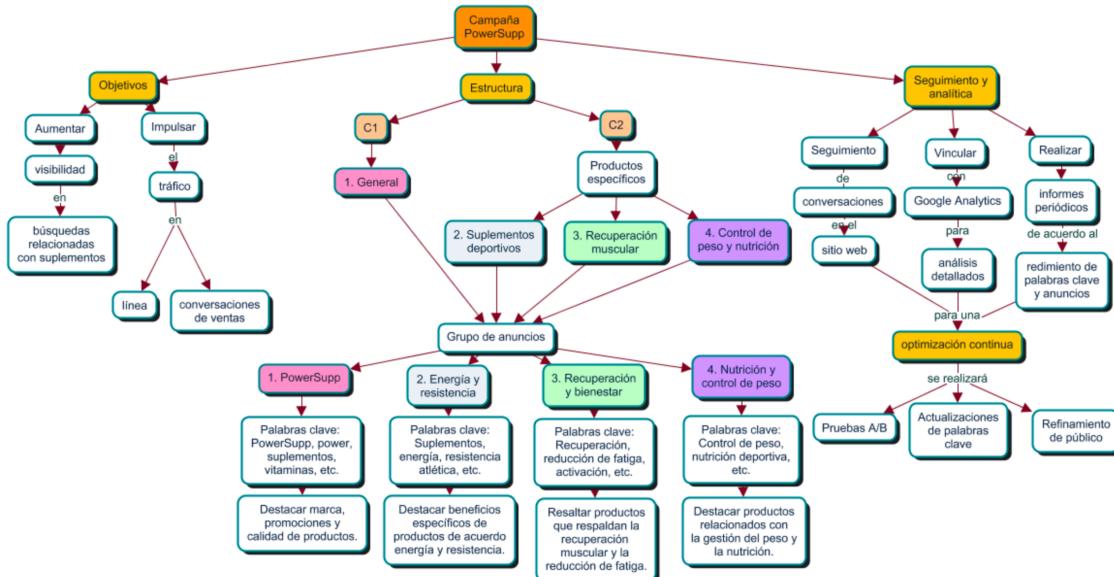
Artículo: <https://jadeullola.wixsite.com/powersupp/post/la-importancia-de-la-nutrición-deportiva-un-vistazo-profundo-a-los-suplementos-de-powersupp>

En el blog de PowerSupp, la audiencia se sumergirá en un universo de contenido diseñado para potenciar su conocimiento sobre la nutrición deportiva, el bienestar y el rendimiento. El objetivo es ofrecer información valiosa respaldada por expertos en nutrición y fitness, brindando las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas sobre su salud y alcanzar sus metas deportivas. Desde artículos sobre los beneficios específicos de nuestros productos hasta consejos prácticos sobre nutrición, entrenamiento y recuperación, este blog está diseñado para ser una fuente integral de inspiración y conocimiento para la comunidad PowerSupp. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias en suplementación, descubrir recetas saludables y aprender estrategias efectivas para llevar el rendimiento al siguiente nivel.

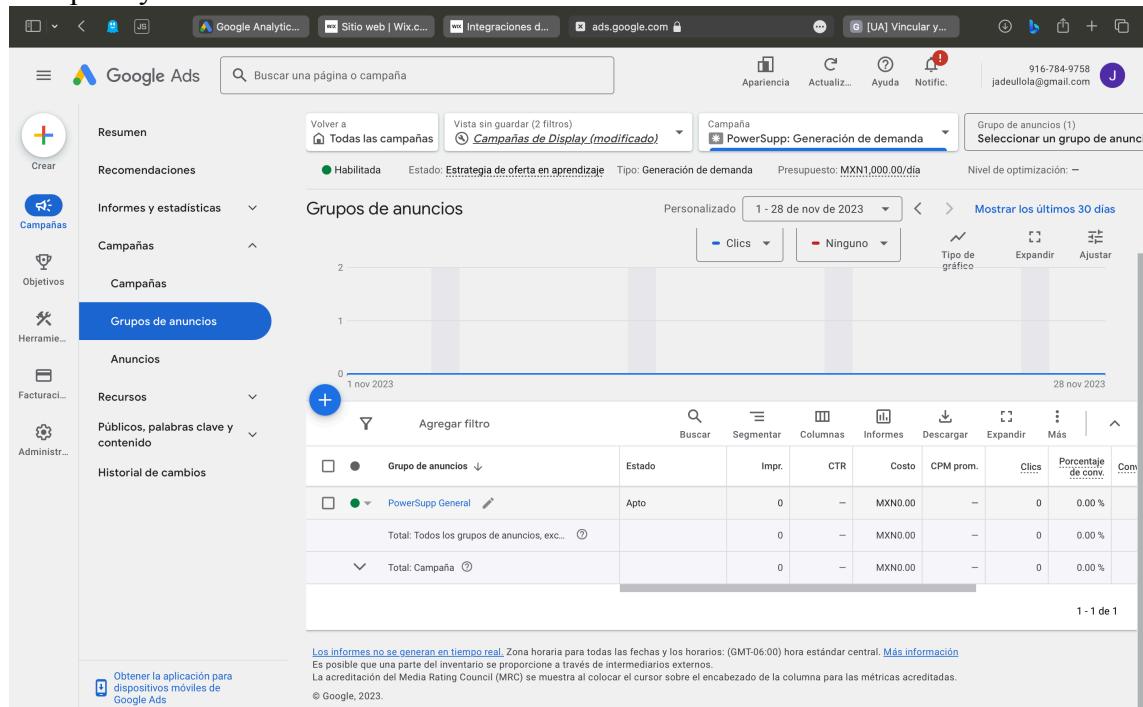


El logotipo es moderno y con una tipografía legible. Resalta la palabra “Ritmo” debido a cierta constancia que tienen los atletas y deportistas, y que por llevar un entrenamiento de alta intensidad es más conveniente consumir suplementos para su proceso, mejora y rendimiento. La palabra “vital” es debido a que es esencial en la formación de los deportistas y esta en una degradado ya que es un proceso que se sigue.

Campaña de Google AdWords

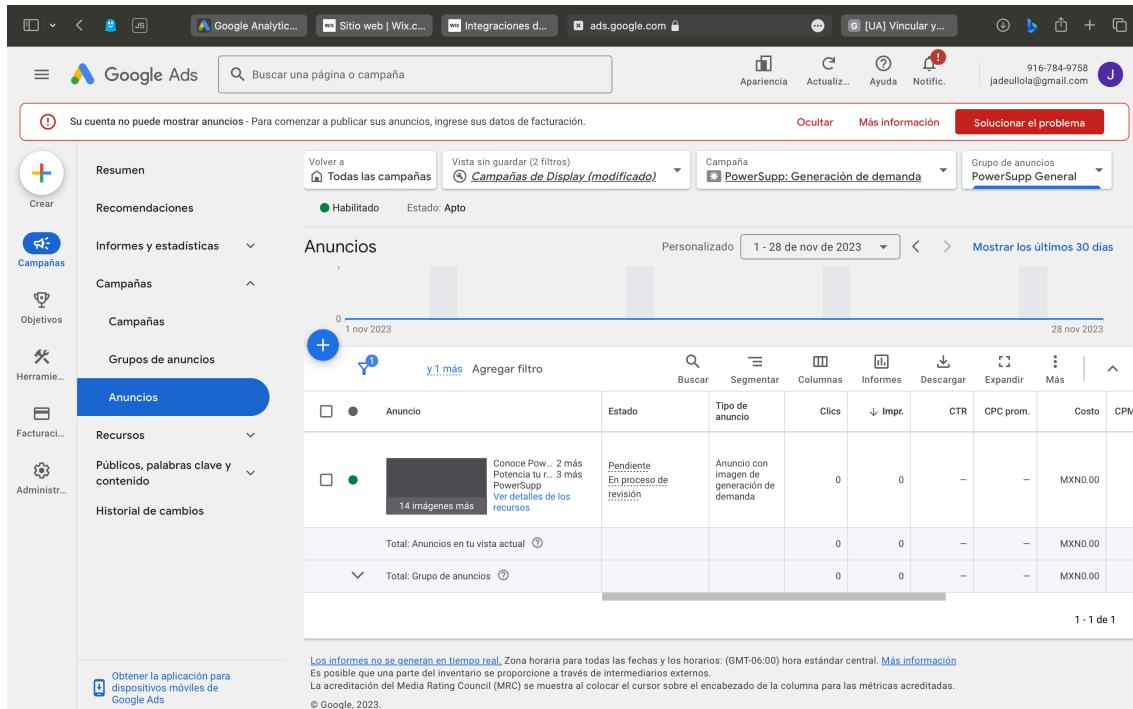


Campaña y anuncios:



The screenshot shows the Google Ads interface with the following details:

- Left Sidebar:** Shows navigation tabs like Resumen, Recomendaciones, Informes y estadísticas, Campañas, Objetivos, Herramientas, Facturaci..., Administr..., and a link to obtain the mobile app.
- Header:** Displays the campaign name 'PowerSupp: Generación de demanda', budget 'MXN1,000.00/día', and date range '1 - 28 de nov de 2023'.
- Main Content:**
 - Grupos de anuncios:** A table showing one group named 'PowerSupp General' with status 'Apto', 0 impressions, 0 clicks, and 0 conversions.
 - Filters:** Includes filters for 'Clips' and 'Ninguno'.
 - Actions:** Buttons for 'Personalizado', 'Mostrar los últimos 30 días', 'Tipo de gráfico', 'Expandir', and 'Ajustar'.
 - Bottom Notes:** Includes links to 'Acerca de Google Ads', 'Ayuda', 'Preguntas más frecuentes', and 'Terminos y condiciones'.



Su cuenta no puede mostrar anuncios - Para comenzar a publicar sus anuncios, ingrese sus datos de facturación.

Vista sin guardar (2 filtros) | [Campañas de Display \(modificado\)](#)

Campaña: [PowerSupp: Generación de demanda](#) | Grupo de anuncios: [PowerSupp General](#)

Anuncio	Estado	Tipo de anuncio	Clicks	Impres.	CTR	CPC prom.	Costo	CPM
Conoce Pow... 2 más	Pendiente En proceso de revisión	Anuncio con imagen de generación de demanda	0	0	—	—	MXN0.00	
Total: Anuncios en tu vista actual			0	0	—	—	MXN0.00	
Total: Grupo de anuncios			0	0	—	—	MXN0.00	

1 - 1 de 1

Los informes no se generan en tiempo real. Zona horaria para todas las fechas y los horarios: (GMT-06:00) hora estándar central. [Más información](#)

Es posible que una parte del inventario se proporcione a través de intermediarios externos.

La acreditación del Media Rating Council (MRC) se muestra al colocar el cursor sobre el encabezado de la columna para las métricas acreditadas.

© Google, 2023.

Estrategia de propiedades digitales

Para PowerSupp, una marca de suplementos deportivos, la estrategia de propiedades digitales debería estar enfocada en llegar efectivamente a su audiencia objetivo, que probablemente incluya entusiastas del fitness, atletas y personas interesadas en un estilo de vida saludable.

1. Generación de contenido en video:

- Estrategia: Crear videos informativos y educativos sobre los beneficios de los productos PowerSupp, consejos de entrenamiento, recetas saludables y testimonios de usuarios. Los videos pueden ser compartidos en plataformas como YouTube e Instagram.
- Razón: El contenido en video es altamente consumido en la comunidad fitness y es una excelente manera de mostrar los productos en acción, explicar su uso y destacar la cultura de la marca.

2. Disponibilidad en móviles:

- Estrategia: Asegurarse de que el sitio web de PowerSupp sea completamente responsive y fácil de navegar en dispositivos móviles. Implementar una aplicación móvil para facilitar la compra y proporcionar contenido exclusivo.
- Razón: Muchos consumidores de suplementos deportivos buscan productos mientras están en movimiento. La disponibilidad en móviles facilita la navegación y las compras, contribuyendo a una experiencia del usuario más fluida.

3. Contenido en redes sociales:

- Estrategia: Mantener una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. Compartir contenido visual atractivo, participar en conversaciones relevantes y colaborar con influencers del fitness
- Razón: Las redes sociales son esenciales para construir comunidad, interactuar con los seguidores y compartir contenido que inspire y eduque. Los influencers pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca.

4. Marketing de influencers:

- Estrategia: Colaborar con atletas y personalidades del fitness para promocionar los productos PowerSupp. Establecer relaciones a largo plazo con influencers que compartan los valores de la marca.
- Razón: Los influencers en el ámbito del fitness tienen audiencias comprometidas y pueden ofrecer testimonios auténticos sobre los productos, aumentando la credibilidad de la marca.

5. Marketing de contenidos en blog:

- Estrategia: Crear un blog en el sitio web de PowerSupp con artículos informativos sobre nutrición deportiva, entrenamientos, consejos de salud y tendencias en fitness.
- Razón: El marketing de contenidos es crucial para la educación del cliente y el SEO. Los artículos bien investigados y relevantes pueden atraer a nuevos visitantes y establecer la marca como una autoridad en el espacio.

6. Publicidad pagada en redes sociales:

- Estrategia: Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a audiencias específicas según intereses, comportamientos y demografía.
- Razón: La publicidad pagada puede amplificar el alcance y dirigirse a audiencias específicas, maximizando la efectividad de la inversión publicitaria.

La combinación de estas estrategias digitales permitirá a PowerSupp llegar a su audiencia de manera integral, desde la educación sobre productos hasta la participación activa en plataformas donde los consumidores de suplementos deportivos interactúan y comparten sus experiencias.

Conclusiones puntuales

1. Enfoque multicanal para la audiencia fitness:

La estrategia de contenido en video, redes sociales y marketing de influencers refleja un enfoque multicanal que se alinea perfectamente con las preferencias de la comunidad fitness. La audiencia activa en redes sociales, particularmente en plataformas visuales como Instagram y YouTube, busca contenido auténtico y visualmente atractivo. La generación de contenido en video permite a PowerSupp no

solo presentar sus productos de manera impactante, sino también ofrecer información educativa y testimonios de usuarios reales. Al colaborar con influencers del fitness, la marca se conecta directamente con la audiencia a través de voces confiables en el espacio, lo que puede aumentar la autenticidad de su mensaje y fortalecer la lealtad del cliente (Terreros, 2022). Esta estrategia proporciona una base sólida para construir una comunidad comprometida y expandir la visibilidad de la marca de manera efectiva.

2. Movilidad para la comodidad del cliente:

La implementación de disponibilidad en móviles y la creación de una aplicación móvil no solo siguen las tendencias actuales de comportamiento del consumidor, sino que también responden directamente a la necesidad de comodidad de los clientes. Según las estadísticas de Google, más del 60% de las búsquedas relacionadas con la salud y el bienestar provienen de dispositivos móviles. Al asegurarse de que el sitio web de PowerSupp sea totalmente responsive y fácil de navegar en dispositivos móviles, la marca garantiza que los usuarios puedan acceder y explorar su oferta en cualquier momento y lugar. La disponibilidad en móviles se traduce en una experiencia de usuario sin fricciones, lo que contribuye significativamente a la retención y satisfacción del cliente. Además, el lanzamiento de una aplicación móvil proporciona a los clientes una forma conveniente de acceder a información exclusiva, ofertas y realizar compras de manera eficiente, fomentando la lealtad a la marca y la conveniencia del usuario.

3. Credibilidad a través de la calidad del contenido:

La estrategia de marketing de contenidos en el blog demuestra un compromiso con la construcción de la credibilidad de la marca a través de la entrega constante de información educativa y relevante. Según el Content Marketing Institute, el 70% de los consumidores prefieren aprender sobre un producto a través de contenido en lugar de anuncios tradicionales (Meza, 2021). El blog de PowerSupp se convierte en un recurso valioso para la audiencia interesada en la nutrición deportiva al ofrecer artículos bien investigados sobre temas relacionados con la salud y el fitness. Este enfoque no solo construye confianza al proporcionar contenido basado en evidencia, sino que también mejora el SEO del sitio web, atrayendo a nuevos visitantes y estableciendo a PowerSupp como una autoridad en el espacio de los suplementos deportivos. La calidad del contenido no solo informa, sino que también fortalece la percepción de la marca como una fuente confiable y educativa.

4. Influencia de personajes reconocidos en el fitness:

Implementar la colaboración con influencers del fitness se basa en el reconocimiento del impacto significativo que estas personalidades tienen en la toma de decisiones de compra de sus seguidores. Según datos del Digital Marketing Institute, el 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de influencers al tomar decisiones de compra (La Nota Económica, 2022). La colaboración con atletas y personalidades del fitness ofrece a PowerSupp la oportunidad de presentar sus productos a través de voces respetadas en el espacio, lo que puede resultar en una mayor aceptación y confianza por parte de la audiencia. Los influencers no solo actúan como

embajadores auténticos de la marca, sino que también pueden proporcionar testimonios y experiencias de uso directas, lo que agrega credibilidad a la marca. Esta estrategia no solo amplifica el alcance de la marca a través de las audiencias existentes de los influencers, sino que también puede generar interacciones más genuinas y relaciones a largo plazo con la comunidad fitness.

5. Conexión emocional a través de redes sociales:

El tener que mantener una presencia activa en redes sociales se basa en la comprensión de que las plataformas sociales son más que simples canales de promoción; son espacios para construir conexiones emocionales con la audiencia. Los usuarios de redes sociales buscan inspiración y conectan con marcas que comparten sus valores, por eso es que PowerSupp utiliza las redes sociales como un medio para más que simplemente anunciar productos; es un espacio para compartir historias auténticas, interactuar con la audiencia, y construir una comunidad comprometida. La conexión emocional es clave en la industria de suplementos deportivos, donde la motivación y la dedicación juegan un papel fundamental. Al participar activamente en conversaciones relevantes, compartir contenido visualmente atractivo y fomentar la participación de la audiencia, PowerSupp no solo se convierte en una marca, sino en un miembro activo de la comunidad fitness, generando lealtad y conexión emocional con sus seguidores.

6. Segmentación precisa con publicidad pagada:

Utilizar anuncios pagados en redes sociales refleja un enfoque inteligente para maximizar el retorno de la inversión mediante la segmentación precisa de la audiencia. Se considera que la segmentación demográfica es la táctica de orientación más eficaz en publicidad pagada en redes sociales. PowerSupp utiliza esta estrategia para dirigirse específicamente a audiencias interesadas en suplementos deportivos, nutrición y fitness. Al comprender las características demográficas, intereses y comportamientos de su audiencia objetivo, la marca puede personalizar mensajes y ofertas para maximizar la relevancia y la efectividad. Esta estrategia no solo optimiza el gasto publicitario, sino que también aumenta las posibilidades de conversión al presentar productos a aquellos que están más propensos a estar interesados y comprometidos.