PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE: MARKETING DIGITAL
CÓDIGO DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: 62360004

APRENDIZ: ALBA PAOLA ALVAREZ BARRANCO

TUTOR: BRIGIDE MONROY OLMOS

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
MODALIDAD VIRTUAL

2025

PRESENTACIÓN

La formación en marketing digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital. Tomando como base el marketing tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo online ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios web y redes sociales.

FORMULACION DE ACTIVIDADES

3.2 Actividad de aprendizaje 2. Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.

Duración: 12 horas.

Teniendo en cuenta la actividad anterior en la cual se definió el público objetivo, en esta actividad de aprendizaje se requiere la elaboración de un *buyer* persona positivo y negativo de un cliente potencial para la empresa elegida. Recree un estilo de vida que contemple los siguientes aspectos:

DESARROLLO:

***Buyer* persona de la empresa**	*POSTOBON*	
Producto o servicio	*BEBIDAS AZUCARAS*	
Fecha de elaboración	*1/07/2025*	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	Personas en cualquier estado civil y etapa familiar, niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores, sin distinción de genero, colombianos o de otros países, ingresos altos, medios y bajos con frecuencia de compra diaria.

		Mayormente un consumidor joven, son los más apasionados por las bebidas azucaradas.
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	Todo tipo de persona que busca sabores y disfrute únicos, personas trabajadoras y entregadas a conocer nuevas cosas, que quieran cumplir sus metas y aspiraciones estén esforzándose por ellos, personas fuertes, comprometidas, leales, responsables y entusiastas y que sus únicos temores sean sea no cumplimiento de sus compromisos o perder el empleo.
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Revistas, medios escritos. Redes sociales, páginas *web.* Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	Fuente de entretenimiento las redes sociales, un constante contacto con lo digital. Redes que visita: Instagram, YouTube, Facebook, twitter(x) y otras redes sociales, también visita páginas web de alimentos personales o para adquisición mayorista, mayormente ocupado en sus actividades diarias, pero con descansos para relajarse, pasamientos entre actividades físicas como entrenar algún deporte hasta actividades manuales como artes y no se puede perder festividades como el Cúcuta la llamada americanfest.
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	La persona tiene que comprar entre bebidas azucaras hasta comidas que necesiten un buen acompañamiento refrescante, hamburguesas, perros calientes, arepas y comida casual, y prefiere comprar en tiendas de barrio, supermercados, D1,

		Ara,Isimo, éxito entre otros, Compra marcas que encuentra en estos lugares y su marca aspiracional es la bebida azucarada de Postobón y que la accesibilidad que tenga el cliente con el producto sea asequible que lo tenga cerca de su alcance.
	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	Paola es técnica en sistemas, trabaja en el área operativo de una empresa mediana, es una chica demasiado activa que le gustan las bebidas azucaras y refrescantes, su día empieza desde las 8 de la mañana, elabora su desayuno, se arregla y emprende su viaje hasta la empresa en donde trabaja, muestra una actitud de entusiasmo y motivación además de ser muy amable con su equipo de trabajo, a las horas del almuerzo quiere tomar algo refrescante, delicioso y fácil de adquirir por lo cual se dirige a la tienda más cercana, compra una bebida Postobón Manzana, la acompaña con su almuerzo y disfruta su sabor, en las horas de la noche después de salir de su trabajo se dirige a comer con sus amigos afuera de la empresa, van a comer comida rápida y compran entre todos una Postobón 2,5L, pasan un momento agradable y después de la comida y la plática se dirige a su casa, en donde se baña, se relaja y va a la cama a las 10 de la noche.
Un fin de semana en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Paola el día sábado trabaja medio día, se dirige a su trabajo a las 6 de la mañana y realiza sus actividades en la área operativa, al medio día se dirige almorzar, con ya comprada su bebida de Postobón Manzana, después de almorzar a la 2 de la tarde se dirige a la casa, al llegar, se

		baña, duerme una siesta y rato después de levantarse mira en su celular sus redes sociales, en la noche sale a comer pizza con su pareja que la invito, ordenan una pizza y una bebida Postobón Uva, es un nuevo sabor que Paola no había probado antes y está emocionada de hacerlo, al probarlo lo disfruta y se convierte en un nuevo sabor de bebida Postobón que pediría habitualmente, al terminar y pasar tiempo con su pareja después de despedirse se dirige a su casa a descansar aproximadamente 10 de la noche, la día siguiente la familia de Paola la contacto para avisarle que el día de hoy la visitarían en su casa, Paola arregla su casa, la familia llega y pasan todo el día juntos, para el almuerzo comprar bebidas Postobón para refrescantes y en la noche con una comida no tan pesada la acompaña con bebidas Postobón para todos, después de un día familiar agradable, la familia de Paola se dirige a su casa, Paola pasando un agradable día se va a dormir.

De acuerdo con la información recolectada en la tabla anterior defina:

1. **El *buyer* persona positivo para la empresa seleccionada, perfil completo del cliente ideal que acaba de crear.**

El buyer positivo de Postobón:

El buyer persona positivo de Postobón, especialmente en su línea tradicional de bebidas azucaradas, corresponde a un consumidor joven entre los 15 y 35 años, puede comprender edades menores a esas, sin distinción de genero colombianos, residentes de otros países y consumidores de otros países interesados en la marca, Pertenece a niveles socioeconómicos alto, medio y bajos, con formación académica que va desde secundaria, hasta sus niveles técnicos o profesionales, en su mayoría trabajadores jóvenes.

El consumidor lleva un estilo de vida activo, con rutinas diarias dinámicas y poco tiempo libre. Busca productos accesibles, de fácil uso, que le brinde placer y frescura, especialmente en momentos cotidianos como el almuerzo, encuentros con amigos, eventos y celebraciones

familiares. Sus objetivos al consumidor una bebida de Postobón se enfoca en disfrutar de un sabor agradable, refrescante y tener una experiencia placentera sin complicaciones.
Entre sus principales motivaciones se encuentran el sabor del producto, la económica, la facilidad para conseguirlo y la confianza con la marca tradicional. Sus hábitos de compra tienden a ser regulares, motivados por envases llamativos, sabores conocidos y campañas publicitarias atractivas. Además, se dejan influir por publicidad que ven en las redes sociales como Instagram, Facebook y twitter(x), y sobre todo en los puntos de venta.
En resumen, el buyer de persona positivo de Postobón busca bebidas refrescantes, sabrosas y asequibles, que se ajusten a su estilo de vid rápido, económico y social, valorando especialmente la accesibilidad, su variedad de sabores y su presencia en el mercado.

2. **El *buyer* persona negativo para la empresa seleccionada, perfil antagónico del cliente ideal que acaba de crear y que no se ajusta a las características del público objetivo.**

El buyer negativo de Postobón:

El buyer persona negativo de Postobón corresponde a un perfil de consumidor que suele estar compuesto por personas de niveles socioeconómicos altos, que llevan un estilo de vida orientado al bienestar, la salud y la alimentación natural. Generalmente tienen entre 30 y 55 años, cuentan con un alto nivel educativo y residen en zonas urbanas de estrato 5 o 6.

Estas personas suelen estar muy informadas sobre temas de nutrición, evitan el consumo de productos con altos niveles de azúcar, colorantes o ingredientes artificiales, y prefieren marcas que sean percibidas como orgánicas, naturales o sostenibles. Además, priorizan productos que cuenten con sellos de calidad nutricional, certificaciones ecológicas o que promuevan causas sociales o ambientales.

El buyer persona negativo de Postobón puede considerar que sus productos tradicionales no se alinean con sus valores de salud y sostenibilidad. Tiende a ver las gaseosas y jugos comerciales como poco beneficiosos para su salud, y prefiere alternativas como aguas alcalinas, bebidas artesanales, tés orgánicos sin azúcar o jugos prensados en frío. También es común que compren en tiendas especializadas o de productos gourmet, evitando marcas masivas o industrializadas.

Aunque podrían estar interesados en algunas líneas más saludables de Postobón (como Hatsu o Cristal sin gas), su lealtad hacia otras marcas más especializadas o su preferencia por productos hechos en casa los aleja del portafolio tradicional de la empresa. Además, son consumidores menos influenciables por la publicidad masiva, pues confían más en estudios científicos, recomendaciones médicas y evidencia nutricional.

En resumen, el buyer persona negativo de Postobón es un consumidor exigente con sus elecciones de alimentación, altamente preocupado por la salud y el impacto ambiental, que evita bebidas azucaradas o industrializadas, y que difícilmente responderá a campañas de marketing tradicionales o a productos con ingredientes artificiales.

3. **Las estrategias de contenido para recordación de marca.**

3.1 Contenido audiovisual entretenido

Crear contenido original para atraer la atención del cliente y ser muy creativos, imágenes, videos, reels, animaciones, actualmente es muy divertido para la audiencia que una marca tenga personajes animados propios también es una representación atractiva, comerciales y publicidad dinámica, música tono de voz, colores en las diferentes redes sociales, Instagram, Facebook, YouTube, twitter(x) y su página web.

3.2 Marketing de influencers

Colaborar con personas influyentes que compartan los valores de la marca ayuda a reforzar su presencia en la mente del consumidor.

3.3 Contenido creado por usuarios

Invitar a los clientes a crear contenido (como fotos, videos o reseñas usando la marca) y compartirlo en redes sociales permite que la marca se difunda de forma orgánica. Este contenido genera confianza y amplía la exposición de la marca de forma natural.

3.4 Gamificacion y retos digitales

Crear juegos, trivias, concursos o retos en redes sociales que involucren la marca promueve la participación activa del público y refuerza el recuerdo a través de la diversión. Esta estrategia es muy útil en públicos jóvenes.

4. El modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales.

    - **Responder comentarios** (que la gente sienta que hay alguien detrás).
    - **Hacer preguntas o encuestas** para que las personas participen.
    - **Subir contenido divertido, útil o emocional** para que sea compartido.
    - **Usar hashtags populares o de la marca** (#Postobón, por ejemplo).
    - **Compartir lo que suben sus seguidores**, como fotos tomando la bebida.
    - **Aliarse con influencers o creadores de contenido** que ayuden a difundir la marca.

REFERENCIAS

https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-para-ganar-visibilidad-en-redes-sociales

https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/

https://www.contentmarketinglatam.com/marketing-de-contenidos/recordacion-de-marca/