

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PRODUCTOS CERALIA S.A.S

Andrés Mauricio Álvarez
Diana Carolina Pasquel Pasquel
Viviana Quijano Mosquera



Universidad Santiago de Cali
Facultad de comunicación y publicidad
Programa de Publicidad
Santiago de Cali
2020

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PRODUCTOS CERALIA S.A.S

Andrés Mauricio Álvarez Zamorano
Diana Carolina Pasquel Pasquel
Viviana Quijano Mosquera

Documento presentado como requisito
para optar por el título de Publicistas Profesionales y Comunicadora Social

Asesor:
Carlos Andrés Cruz



Universidad Santiago de Cali
Facultad de comunicación y publicidad
Programa de Publicidad
Santiago de Cali
2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	7
2.1 ORGANIGRAMA.....	9
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
2.2.1 Promesa.....	10
2.2.2. Valores corporativos.....	10
2.2.3. Política de calidad.....	11
2.2.4. Marca.....	11
2.2.5. Atributo de marca.....	12
2.3. COMPETENCIA.....	13
2.3.1. Competencia directa.....	13
2.3.2. Competencia indirecta.....	14
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
3.1 Análisis Dofa.....	19
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.1 Objetivo general.....	20
4.2 Objetivos específicos.....	20
5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	20
5.1 Objetivo de publicidad.....	21
5.2 Objetivo de comunicación.....	21
5.3 Público objetivo.....	21
5.3.1 Demográfico.....	21
5.3.2 Psicográfico.....	22
5.3.3 Conductual.....	22
5.4 Insight.....	22
5.5 Copy.....	23
5.6 Tono de comunicación.....	23
5.7 Activos digitales.....	23
5.7.1 Sitio web/Blog.....	24

5.7.2 Facebook.....	24
5.7.3 Instagram	24
5.7.4 Pinterest	24
5.8 Ecosistema digital.....	25
5.9 Tácticas	26
5.9.1 Hero content.....	27
5.9.2 Hub content	29
5.9.3 Help content	32
5.9.4 Cronograma de contenido	33
5.10 KPI'S.....	33
5.11 PRESUPUESTO.....	33
6. CONCLUSIONES	34
7. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis de la competencia directa en el ecosistema digital. (comparativo de la competencia directa a nivel digital)	15
Tabla 2. Análisis de la DOFA de productos Ceralia SAS.....	19
Tabla 3. Cronograma de contenido semanal.....	33
Tabla 4. Flowchart	34

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa Ceralia.....	9
Figura 2. Imágotipo de la empresa Ceralia	12
Figura 3. Diagnóstico de la audiencia productos.	18
Figura 4. Número de comentarios en redes sociales.....	18
Figura 5. Ecosistema digital - Ceralia	25
Figura 6. Modelo 3H	27
Figura 7. Pieza gráfica hero content	28
Figura 8. Mockup Pauta publicitaria en Facebook e Instagram	29
Figura 9. Entrada en el blog de ceralia	30
Figura 10. Mockup Contenido en pinterest que redirige al blog de ceralia	30
Figura 11. Newsletter con entradas al blog de Ceralia	31
Figura 12. Mockup newsletter	32
Figura 13. Help content.....	32

RESUMEN

Este proyecto propone una **estrategia de marketing** digital, para la empresa productos Ceralia SAS constituida en el año 2005 en la ciudad de Santiago de Cali, entregando un **análisis** detallado del estado situacional de la marca en el entorno digital, desarrollando una propuesta estratégica de **comunicación digital** en social media, basados en la **interpretación de los datos** obtenidos con la estudio previo de las oportunidades, identificamos el uso de la comunicación efectiva de la marca de manera estratégica donde se propone lograr crear comunidad primeramente digital con el objetivo de llegar lograr escalar **posicionamiento** de marca donde el resultado será generar confianza de los clientes hacia la marca.

Palabras Claves: Engagement, Análisis, Estrategia de marketing, comunicación digital, posicionamiento, interpretación de datos.

This project proposes a digital marketing strategy for the company Products Ceralia SAS, established in 2005 in the city of Santiago de Cali, providing a detailed analysis of the brand's situational status in the digital environment, developing a strategic proposal for digital communication. In social networks, based on the interpretation of the data obtained with the previous study of the opportunities, we identify the use of effective communication of the brand in a strategic way where it is proposed to create primarily digital community with the aim of achieving scale positioning of brand where the result will generate customer confidence towards the brand.

Keywords: Engagement, Marketing strategy, digital communication, positioning, data interpretation.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación está ligada a la línea 3: Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte del Grupo de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas (GISOHA), de la Facultad de Comunicación y Publicidad. El contexto de la industria de alimentos saludables hoy día suma un valor muy importante para la sociedad en nuestro país. Es así como desde el año 2.005, productos Ceralia SAS se suma en la labor de llevar bienestar a los hogares desde su origen en el sur occidente colombiano.

Aquí es donde entran a ser partícipes de este mercado la familia Corrales Marín, donde su disposición por la sana alimentación y los beneficios de esta, desde el desarrollo de productos con procesos de transformación, comercialización teniendo siempre en cuenta altos estándares de calidad e inocuidad, así como también su alto valor nutricional en granos y todos aquellos alimentos derivados de los cereales esto teniendo en presente la globalización de la industria de los alimentos, la selección, la forma de prepararlos y manipularlos se ven poderosamente influidas por factores culturales y socioeconómicos. La tradición, la moda, las creencias religiosas y las preferencias individuales, especialmente de la persona que se encarga de alimentar a la familia, son los principales elementos culturales que condicionan la alimentación (Merelles et al., 2005).

La elaboración de este proyecto tiene como propósito añadir valor a la marca a través de una propuesta de comunicación en marketing digital para productos Ceralia SAS con la cual se pretende aumentar su posicionamiento en el mercado de la alimentación saludable desde la perspectiva publicitaria, creando una comunicación directa con el público objetivo, creando con este un mejor nicho para la comunicación asertiva con la cual se logre ser sostenibles en el mercado, captar nuevos clientes y como objetivo principal lograr fidelización con la marca.

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En el ámbito mundial, se está viviendo la lucha contra el coronavirus, el cual ha provocado **“440.000 muertes por covid-19 registradas en todo el mundo”** según la revista web BBC (2019) desde que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019 según la Organización Mundial de la Salud.

Según la página GOV.CO con la firma del Decreto 457 del 22 de marzo de 2020, el Presidente Duque ordenó el Aislamiento Preventivo Obligatorio en todo el país. Además, el 10 de abril del 2020 el ministro de salud Fernando Ruiz Gómez explicó el uso obligatorio del tapabocas junto con el lavado de manos para combatir esta pandemia en el canal de YouTube del Ministerio de Salud y Protección Social (Prensa Libre Casanare, 2020).

Por otra parte el confinamiento ha impedido a los colombianos el poder salir de sus casas a trabajar y realizar otras actividades en lugares públicos, lo que ha provocado que muchas personas se hayan afectado mentalmente y físicamente como lo afirma el estudio PSY COVID en su primer informe titulado efectos en la salud mental de la población colombiana durante la pandemia del Covid-19 que fue realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona)en cooperación con el Colegio Colombiano de Psicología y de otras entidades aliadas y se aplicó entre 18.061 personas de todas las regiones del país (El País, 2020).

Habría que decir también que este panorama será duradero, esto lo confirma el científico colombiano Javier Jaimes “El virus se establecerá como algo periódico y seguirá circulando entre la población constantemente”. (El País, Alfredo García, 2020). Teniendo en cuenta que es necesario comer para vivir también en vital alimentarse bien para poder tener una vida saludable, se debe agregar que según el grupo de revisión, estudio y posicionamiento de la Asociación Española de dietistas-nutricionistas *“una alimentación saludable es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, entre otras cosas.* (Sara Ríos, 2015)

Cada generación tiene preferencias alimenticias pero los millennials hoy en día están no solo imponiendo modas sino también costumbres alimenticias como lo afirma la revista Quality Assurance and Food Safety, *“son los millennials los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos que luego ellos mismos cocinan”.* (Noemí Vidal, 2018)

Por otro lado, sobre el estilo de vida alimenticio en Santiago de Cali podemos encontrar personas con estilo de vida fitness según la revista Vanguardia el término fitness posee dos acepciones básicas diferentes, pero que están interrelacionadas entre sí. La primera definición es la que hace referencia al estado general de bienestar y salud, conseguido no sólo gracias al desarrollo de una vida sana, sino también como consecuencia del ejercicio regular continuado en el tiempo.

Productos Ceralia SAS.

Sobre alimentación saludable, la empresa Productos Ceralia tiene mucha experiencia, pues esta empresa caleña lleva más de 20 años produciendo alimentos con alto porcentaje nutritivo permitiendo que muchos vallecaucanos puedan beneficiarse de los alimentos que esta empresa vende. (Productos Ceralia, 2020)

Desde 1990 la familia Corrales Marín le ha puesto el corazón a promover alimentos saludables para sus clientes desde el barrio Santa Helena en la ciudad de Santiago de Cali, en ese barrio la familia Marín empezó a realizar sus primeras ventas de avena, linaza y quinua, productos con los que la empresa Ceralia empezó a funcionar.

Esta empresa le ha ayudado a grandes y a chicos a mejorar su alimentación pues estos productos se convirtieron en un legado que trasciende de familia en familia en el departamento del Valle del Cauca. Esta empresa se ha destacado por infundir bienestar con sus productos y por ende hacer que sus clientes se sientan bien con los beneficios que brinda los productos.

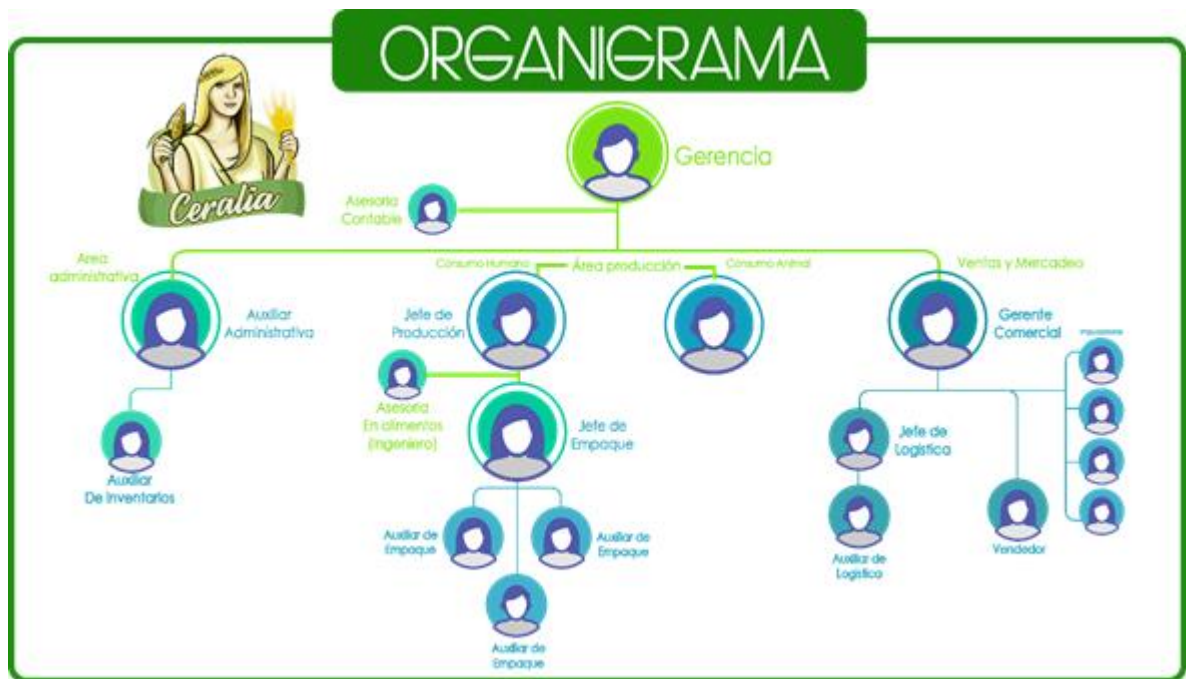
Actualmente, la empresa Productos Ceralia es administrada por Patricia Marín y su hija, Andrea Corrales, quienes se encargan de supervisar todo el proceso de elaboración de los productos, la venta de estos y de analizar las ganancias de la producción. Los productos Ceralia son saludables y son benéficos para toda la familia.

Hoy en día, productos Ceralia, se encuentra en el departamento del Cauca, en Pereira y en Medellín. Andrea afirma que tienen clientes en Barranquilla, Cartagena y Manizales en donde se solicitan productos que se despachan por medio de transportadora a esos lugares y a otros del país desde hace más de 20 años,

La empresa Ceralia ha brindado productos saludables de calidad a sus clientes y Ceralia se ha preocupado por sobresalir entre las empresas caleñas. Los productos Ceralia se encuentran en Supermercados La 14, Rendi tiendas y Supermercados Mercar. La empresa Productos Ceralia cuenta con un amplio catálogo de diversos productos como: Productos instantáneos, Cereales saludables a base de Quinua, Productos hojuelas, granos y semillas y Al por mayor.

2.1 ORGANIGRAMA.

Este organigrama muestra el orden jerárquico de la empresa productos Ceralia en donde esta estructura permite identificar el lugar que le corresponde a cada empleado de la organización.



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 1. Organigrama de la empresa Ceralia

La siguiente información es extraída textualmente de la página web de la empresa productos Ceralia.

Misión

Nuestro compromiso es procesar, transformar y comercializar con calidad, inocuidad y alto valor nutricional granos y todos aquellos alimentos derivados de los cereales como avena, quinua, arroz, cebada, trigo, entre otros, para consumo humano y el sector agropecuario, buscando el mejoramiento continuo e innovación en nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos.

Visión

Lograr el reconocimiento de nuestros productos a nivel nacional e internacional, gracias a los altos estándares de calidad, inocuidad e innovación, siendo estos nuestros grandes ideales para ser siempre la opción primaria de nuestros clientes a la hora de elegir un producto a base de cereales.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2.1 Promesa

Desde Ceralia se quiere cambiar la mentalidad de las personas y llevarlas a descubrir el maravilloso mundo de la alimentación saludable, para así proporcionar beneficios físicos y mentales, enfocados en el esfuerzo diario, de mantener una buena nutrición por medio de sus productos tales como: Avena en hojuelas pre cocidas, Quinoa en hojuelas pre cocidas, Quinoa y avena en hojuelas pre cocidas, Hojuelas de maíz pre cocidas para sopas y mazamorra, Semillas de chía, Quinoa entera, Semillas de ajonjolí, Linaza entera, Maíz pira, y Cebada Entera (Productos Ceralia, 2020).

El compromiso de cada uno de sus empleados aporta un valor agregado a la marca ya que ellos están presentes en toda la línea de producción de los productos. Los procesan y empaacan, por ende, cuentan con los más altos estándares en refinación de los cereales, además, la creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos es un aspecto continuo en la organización y esto se complementa con sus políticas de calidad las cuales siempre se encuentra en los más altos estándares.

2.2.2. Valores corporativos

- **Confianza:** Capacidad de transmitir seguridad en el actuar de manera adecuada en determinadas situaciones en cuanto a la elaboración de los productos, el trato con el personal y los clientes.

- **Calidad:** Buen manejo de las herramientas tecnológicas como base para el desarrollo de procesos y la elaboración de los productos con los más altos estándares siguiendo siempre las normas y los protocolos establecidos para así generar productos con las características deseadas.
- **Compromiso:** Sentido de pertenencia de todas las personas involucradas en la institución. Alineación de los objetivos personales con los objetivos de la organización.
- **Bienestar:** Importancia del conjunto de factores necesarios para llevar una vida plena y saludable.
- **Servicio:** Buen trato, actitud positiva, entusiasmo, tolerancia y amabilidad para satisfacer al cliente interno y al cliente externo.

2.2.3. Política de calidad

Su compromiso es procesar, transformar y comercializar con calidad, inocuidad y alto valor nutricional granos y todos aquellos alimentos derivados de los cereales, para así ofrecer alternativas saludables de alimentación, por medio del apoyo de herramientas y la ayuda de personal altamente competente, el cual contribuye al mejoramiento continuo de los procesos y protocolos establecidos y por ende, ofrecer al consumidor final un producto con los más altos estándares de calidad a nivel nacional.

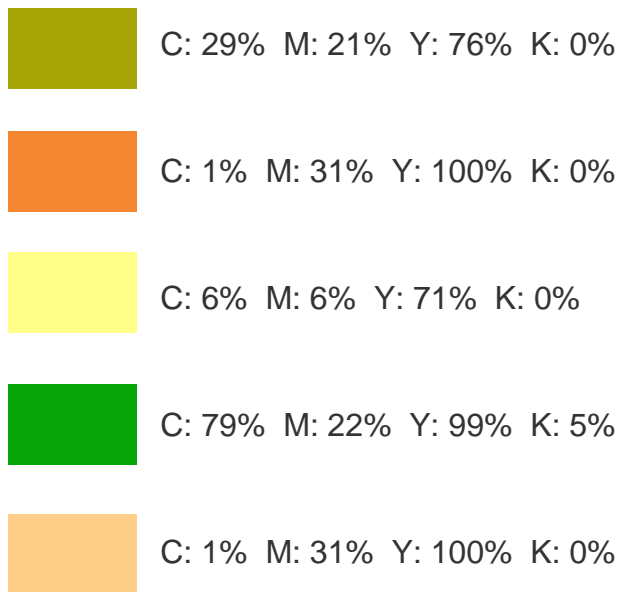
2.2.4. Marca

Ceralia cuenta con un Isologo en el cual, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual y en la que ambas conforman un conjunto (Bética, 2020)

Se transmite una imagen fresca dada a su paleta de colores que combina tonos cálidos y fríos que reflejan ambiente de familiaridad, confianza, serenidad y frescura.



Figura 2. Imagotipo de la empresa Ceralia



2.2.5. Atributo de marca

Percepción de marca fresca y tradicional en su proceso de elaboración ya que cuenta con los más altos estándares de producción, llena de confianza y seguridad ante la idea de consumo de algo nutritivo y saludable.

2.3. COMPETENCIA

La concepción de competencia puede ser analizada bajo dos estructuras de mercado: competencia perfecta, donde existe un número alto de empresas compitiendo en el mercado con productos no diferenciados (homogéneos), y un número alto de compradores segmentados por el precio, y competencia monopolística, donde existe un alto número de empresas compitiendo con productos diferenciados, las cuales pueden influir en los precios de los productos, en razón a que cuentan con una demanda segmentada por la calidad e innovación (Samuelson & Nordhaus, 2002, 653). En Colombia existen industrias de suma importancia para el crecimiento económico, especialmente las manufactureras. Sus empresas aportan en promedio más del 15% a la producción nacional, y crecen a ritmos importantes anualmente. Basados en estadísticas del DANE y de la Superintendencia de Sociedades, se puede decir que la industria manufacturera que más aporta en el país a nivel de producción es la de fabricación de alimentos (IFPA), con cerca del 9% en el total nacional. Así mismo, esta industria ha mostrado niveles de crecimiento promedio cercanos al 5% durante los últimos 27 años -muy correlacionados con el crecimiento de los factores productivos, los cuales crecen a ritmos similares-, un aumento gradual en los niveles de competencia entre firmas, y niveles de concentración regional altos, pero marginalmente menores en los últimos años a nivel consolidado.

Teniendo en cuenta lo anterior, analizar las competencias y tener claro qué objetivos tienen y cuál es su fortaleza, se vuelve un primer paso para tener clara su identidad la competencia está clasificada en dos tipos: competencia directa y competencia indirecta.

2.3.1. Competencia directa

Son todas aquellas empresas que producen y distribuyen productos y/o servicios iguales o similares al de la empresa y que lo venden o distribuyen a un mismo público. Tres de las más importantes empresas que representan una competencia directa de la empresa productos Ceralia son:

- **Quinoa Club:** Empresa colombiana con sede principal en el departamento del Cauca, tiene como producto principal la quinua y sus derivados, cuenta con 14 años en el mercado, su mercado es extenso y abarca despachos a nivel nacional, en digital realizan una inversión grande en pauta principalmente en Instagram y Facebook.

- **Qikely Avena:** Bajo esa premisa de vida saludable desarrollaron una línea de productos basados en cereales, con 24 años en el mercado su ecosistema digital está presente con pedidos contra entrega en la página web.
- **Alimentos Toning:** Es quizás unas de las pioneras a nivel nacional en la línea de productos saludables, cuenta con 41 años en el mercado en la producción de alimento saludables, lo cual hace el reconocimiento y la fidelización de tradición entre sus clientes “alimentamos tus ganas de vivir” es un slogan clave en la comunicación de la marca, crea cercanía con sus clientes.

2.3.2. Competencia indirecta.

Son empresas que intervienen en el mismo público objetivo y se mueven en el mismo mercado, poseen mayor músculo financiero, mayor campo de producción y su presupuesto en publicidad tanto atl como digital abarca un mayor espectro, estas ofrecen un producto y/o servicio sustituto u opcional. La competencia indirecta a fin de productos Ceralia SAS:





- Productos Colombina.
- Doria (productos saludables)
- Caravansai

El siguiente análisis vamos a resaltar los aspectos más relevantes de la competencia adentrando en el análisis comparativo de sus ecosistemas digitales buscando así ampliar el panorama de acción, analizando a los competidores de manera objetiva en las redes sociales con mayor participación de sus comunidades como Facebook e Instagram.

Los tonos de comunicación en este nicho de mercado se caracterizan por ser cercanos, ya que esta categoría tiene como mayor relevancia el bienestar de sus productos.

Podemos percibir dentro de sus líneas gráficas la participación de diversos patrones conceptuales, desde el análisis gráfico se puede decir que sus entornos gráficos no están debidamente manualizados ya que no cuentan con líneas gráficas bien desarrolladas, donde estas marcas abogan al reconocimiento no por entorno visual si no por reconocimiento de trayectoria.

Tabla 1. Análisis de la competencia directa en el ecosistema digital. (Comparativo de la competencia directa a nivel digital)

MARCA	PRODUCTOS	TIEMPO EN MERCADO	REDES SOCIALES	PAGINA WEB	TARGET	PRESENCIA	PAUTA DIGITAL
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avena instantánea prebióticos y pro bióticos, ✓ Quinoa entera, ✓ Quinoa en hojuelas, ✓ Quinoa molida pre cocida sabor original, vainilla, chocolate, ✓ Quinoa y Avena en hojuelas, ✓ avena en hojuelas, ✓ Harina de maca 	Desde 2005 15 años en el mercado	113 Me gusta Facebook 334 Seguidores Instagram	SI www.productosceralia.com	Estratos 3 - 4 - 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cali • Cali • Buga • Tuluá • Popayán • Roldanillo 	NO
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baby Foods ✓ Cereales ✓ Galletas ✓ Listos para Cocinar ✓ Granos y Harinas ✓ Mezclas en Polvo ✓ Coladas 	Desde 2006 14 años en el mercado	SI 5,103 Me gusta Facebook 6.015 Seguidores Instagram	SI www.quinoaclub.com	Estratos 3 - 4 - 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacional 	SI
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fibra ✓ Avena molida ✓ Cereales ✓ Avena Hojuelas ✓ Mezcla para arepas. ✓ Mezcla para panckes ✓ Mezcla para waffles 	Desde 1996 24 años en el mercado	18.620 Me gusta Facebook 13.100 Seguidores Instagram	SI www.qikely.com	Estratos 4 - 5 - 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacional 	SI
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nutrición infantil ✓ Digestivos ✓ Avenas ✓ Bebidas de almendra ✓ Bebidas de soya ✓ Granola y cereales ✓ Linea deportiva 	Desde 1979 41 años en el mercado	31,322 Me gusta Facebook 16.800 Seguidores Instagram	SI www.alimentostoning.com	Estratos 2-3-4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacional 	SI

Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Alvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Productos Ceralia carece de una comunicación digital visto que, con respecto a la competencia directa, no cuenta con una estrategia clara en sus contenidos, sin duda se ve reflejado en el entorno digital la falta de un equipo de trabajo orientado a la generación de posicionamiento de marca a través de los contenidos digitales.

En este documento resaltamos la importancia de la interacción con la comunidad y los beneficios de tener los canales digitales de comunicación directa con el público resaltando que el uso de las nuevas tecnologías nos permiten en tiempo real cerrar ese vínculo tanto de clientes ya fidelizados con la marca así como también aquellos que buscan dentro en su exploración diaria en el mundo digital nuevas alternativas de productos saludables en la cual la marca Ceralia es participe contando con todas las oportunidades de llegar el top of mind de los consumidores.

El concepto top of mind (o top-of-mind awareness, abreviado TOMA) hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente. Se podría traducir como primero en la mente.

“Esta expresión inglesa hace referencia a la primera marca que viene a la mente cuando la relacionamos con una situación determinada. Por ejemplo: En algunos lugares se utiliza la expresión «pásame los kleenex», ya que esta marca es la primera opción que aparece en el cerebro, cuando en realidad lo que se podía decir es pásame los pañuelos de papel que es la opción genérica. Esto pasa en muchos lugares con marcas que han conseguido ser lo primero en nuestra mente al pensar en un objeto”.

La persona encargada del área de mercadeo es la responsable de responder preguntas y/o inquietudes a través de las redes sociales como servicio al cliente, pero carecen de un propósito, es aquí donde el engagement y la empatía con el consumidor de la marca entiende que las redes sociales son el medio de comunicación que sirve para dar a conocer no sólo sus productos sino la exposición de su marca, reforzando el posicionamiento con el interés de crear un vínculo que logre fidelizar y que esté a su vez sea el vendedor externo que la marca necesita.

La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». Este término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación

emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.” (Human Levels Communication, 2016).

Puntualmente nuestra tabla 1. De análisis comparativo de nuestra competencia directa a nivel digital, nos demuestra que la marca debe tomar acciones planteando de manera estratégica un plan de trabajo consecuente a los lineamientos aquí establecidos en búsqueda de mejorar su actividad que genere respuestas positivas para su público objetivo.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta lo importante que es hoy en día las redes sociales hacen parte de la vida cotidiana de las personas. Independiente de la ubicación física de la empresa productos Ceralia es necesario que la empresa esté bien posicionada, esta empresa aún no es reconocida por muchas personas puesto que esta empresa se encuentra en las redes sociales como Facebook e Instagram en donde se ha posicionado los productos, pero se evidencia la poca participación con los clientes

Así mismo se hace necesario que Ceralia expanda sus canales de comunicación con su público interno y externo para que así la marca tenga buena reputación.

Actualmente los clientes de la empresa son personas adultas. Se presenta más interacción de la marca a través de Instagram que de Facebook, además se destaca la poca interacción en comentarios en ambas redes sociales.

Cabe resaltar que no se observa ninguna foto de algún cliente en la adquisición del producto lo que podría atrapar a la clientela adolescente.

La participación de la audiencia en la marca ya sea con un me gusta o con un comentario es muy poca, dando a entender el poco reconocimiento de la marca, lo cual indica que esta empresa debe mejorar su posicionamiento para que los clientes potenciales se sientan comprometidos con la marca y así puedan opinar con respecto a ella y darles likes en las respectivas redes sociales.

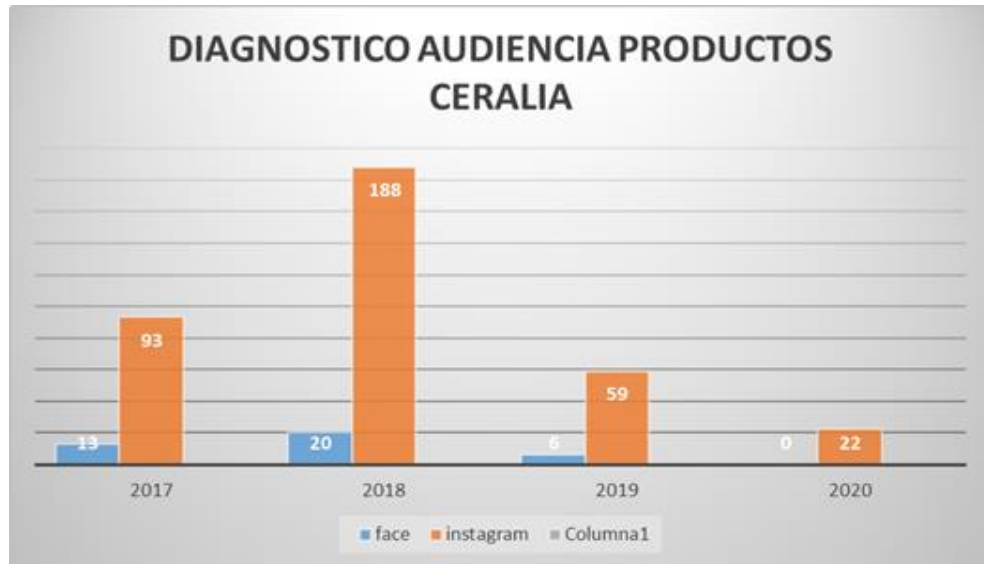
Es necesario una estrategia digital en la que se busque la mejoría del posicionamiento de la marca en redes sociales para así atraer a clientes que se conviertan en clientes fidelizados y de esa manera lograr un beneficio a la empresa.

De igual manera la empresa necesita avanzar en su participación en las redes sociales y mostrarse a su alcance para detectar un nuevo segmento de clientes potenciales.

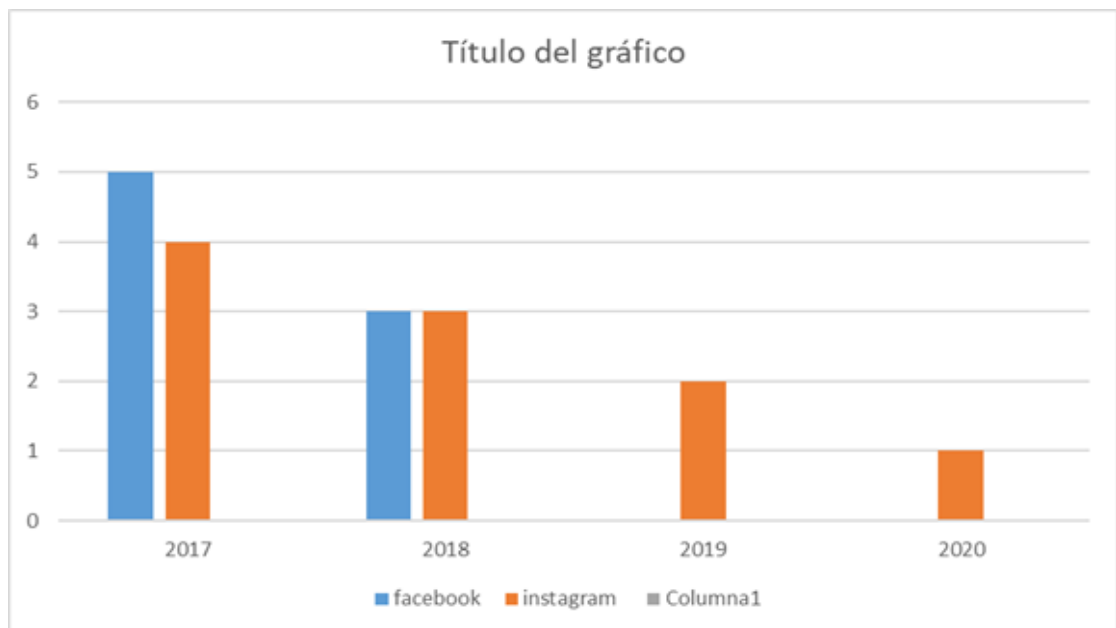
Productos Ceralia tendrá que crear una estrategia digital en la que se busque la mejoría del posicionamiento de la marca en redes sociales para así atraer a clientes que se conviertan en clientes fidelizados y de esa manera lograr un beneficio a la empresa.

Actualmente esta empresa caleña ya tiene experiencia en la fabricación, comercialización y desarrollo de productos naturales a base de cereales con alto porcentaje nutritivo.

Figura 3. Diagnóstico de la audiencia productos.



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 4. Número de comentarios en redes sociales. Elaboración propia

3.1 Análisis Dofa

Tabla 2. Análisis de la DOFA de productos Ceralia SAS.

<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos Ceralia aporta bienestar alimenticio por la calidad de productos que vende con alto porcentaje nutricional (Productos Ceralia, 2020) - Los productos no tienen conservantes ni azúcar, son aptos para diabéticos - La empresa productos Ceralia tiene redes sociales lo que le permite poder darse a conocer a mucha gente y así poder conseguir clientes - La empresa productos Ceralia lleva más de 20 años en el mercado lo que le ha permitido poder perfeccionar la elaboración de los productos. 	<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <p>Necesita mejorar el reconocimiento de la marca puesto que a pesar de que lleva más de 20 años en el mercado hay personas que no conocen la marca.</p> <p>Las redes sociales de la empresa Ceralia muestran que no hay mucha interacción de la empresa con los clientes.</p> <p>Es necesario que la empresa considere al público externo como parte importante no solo en la compra y la venta sino también para hacer alianzas con el cliente y así poder fidelizarlo.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La delincuencia que se vive en el barrio impide que muchas personas vayan a la sede principal por los productos de la empresa Ceralia -No poder vender productos a causa de la pandemia. -Mantener a los clientes fieles en el contexto de la pandemia. - Exposición a la delincuencia por el barrio donde la empresa se encuentra ubicada 	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales son una excelente plataforma para promocionar los productos - La empresa puede extenderse a más ciudades de Colombia - La empresa puede añadir más productos saludables en el portafolio de productos.

Pregunta clave de la investigación

¿El desarrollo de un plan de acción en marketing digital les permitiría a productos Ceralia como empresa incrementar su posicionamiento como marca y así mejorar su flujo de ventas en el mediano y largo plazo?

Hipótesis

Un plan de marketing digital les permita visibilizar su empresa y posicionarse creando comunidad, así como el flujo de ventas en el mediano y largo plazo.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital, para la cadena de alimentos saludables Productos Ceralia SAS.

4.2 Objetivos específicos

- Diseñar el contenido digital de uso publicitario para consumidores de la marca Ceralia en pro de facilitar la expansión de sus productos, buscando a la vez que llegue de manera rápida y fácil a su consumidor final.
- Establecer y seleccionar los medios digitales para hacer efectiva nuestra comunicación.

5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

Para Productos Ceralia el desarrollo de nuestro plan de marketing digital lo centramos en dos partes, la primera que es estratégica, y que surge a partir de un análisis que identifica las oportunidades del mercado, determina el mercado objetivo y la propuesta de valor que se va a generar al cliente. La segunda parte se refiere a la táctica, en la que se plantean acciones concretas para cumplir con los objetivos propuestos.

Por su parte Kotler & Armstrong (2008) definen a esta planificación como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing”. La definición

implica que el plan de marketing se relaciona de manera directa con la planificación estratégica general de la organización. Esto es muy importante, ya que en primera instancia debe realizarse el marco de la empresa, y partiendo de esa misión, visión, valores, objetivos y estrategias generales, el plan de marketing digital abordará de manera específica la parte que le corresponde en la empresa.

5.1 Objetivo de publicidad

Mejorar el posicionamiento de Ceralia en los entornos digitales de la marca por medio de una estrategia enfocada en la generación de contenido y lograr un aumento en la comunidad.

5.2 Objetivo de comunicación

Lograr que el público objetivo se sienta identificado con la marca y generar una conexión emocional.

5.3 Público objetivo

Según Kotler & Armstrong, (2008) un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización o empresa para alcanzar sus objetivos, en el cual se asignan diferentes variables para lograr dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos el cual es denominado segmento.

Un segmento está definido por distintas variables específicas, que ayudan a diferenciar un segmento de otro y a medida que se tienen en cuenta más variables, nuestro segmento se acorta y sus características se vuelven más homogéneas. Estas variables se categorizan en duras y blandas. Las variables duras son: Sexo, edad, y nivel socioeconómico y las variables blandas son más arbitrarias y suelen definirse como de tipo psicológico (Venta & Farber, 2002).

De acuerdo con esto, es necesario definir el público de manera demográfica, psicográfica y conductual, para así acortar nuestro segmento y lograr una comunicación efectiva y asertiva con los potenciales consumidores:

5.3.1 Demográfico

- **Edad:** 26 a 35
- **Género:** Femenino

- **Nivel socioeconómico:** Medio. Medio-Alto.
- **Ubicación geográfica:** Cali, Colombia
- **Nivel de estudios:** Profesional
- **Ocupación:** Trabajador

5.3.2 Psicográfico

Mujeres trabajadoras e independientes. Aman sentirse libres y hermosas. Pasan mucho tiempo realizando acciones para su bienestar físico y mental. Realizan pilates, en ocasiones practican la meditación. Tienen conciencia ambiental y responsabilidad social. Si está en sus posibilidades ayudar, lo hacen. Para ellas es muy importante dedicar tiempo a cocinar, ya que no suelen comer fuera de casa. Valoran y respetan las tradiciones, les gusta mucho los productos artesanales o que involucre orígenes nacionales.

5.3.3 Conductual

Pasan alrededor de 12 horas conectadas a internet (Mobile CITI, 2020) viendo videos, escuchando música, navegando en sitios web e-commerce o blogs. El 36% de este tiempo están mirando el feed de noticias de las redes sociales. Están interesadas en contenido relacionado con arte, alimentación saludable, meditación y aspectos que puedan ayudarle en su día a día como tutoriales de jardinería, cocina o bricolaje.

5.4 Insight

La pandemia ha logrado un cambio drástico en el comportamiento de los consumidores en América Latina, dado al aumento generalizado en la preocupación hacia la estabilidad económica y laboral. La confianza de los ciudadanos hacia las marcas ha disminuido notablemente y esto se ha evidenciado en sus nuevos hábitos de consumo, ya que en gran medida los ciudadanos han optado por una alimentación más saludable y una cultura de ahorro reduciendo las comidas fuera de casa (Nielsen, 2020)

Según el grupo multinacional Havas (2020) en su más reciente informe asegura que el consumo de productos frescos (frutas, verduras, pollo, pavo) ha tenido un aumento del 45% a causa del cambio en los hábitos de consumo de la población. Este incremento muestra un impacto bajo en el sector alimenticio en la nueva realidad de la COVID-19, sin embargo, el crecimiento de la demanda de estos

productos, el cambio en el sistema de distribución, el cierre de las fronteras, la cuarentena y las limitaciones de movilidad han desencadenado preocupaciones hacia una posible crisis alimentaria, sino se toman las medidas necesarias para mitigar las señales de alerta.

Por fortuna para muchos, no todo es malo en esta nueva coyuntura, las personas se han interesado más por realizar compras a los vendedores locales por medio de la distribución directa, los pequeños emprendedores han cambiado su enfoque hacia la innovación y se han atrevido a incursionar en nuevas formas para comercializar sus productos (entregas a domicilio, utilización de plataformas digitales) además, del cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores optando por la preparación de comida en casa.

Cambiar los hábitos alimenticios no es una tarea fácil (Vitónica, 2015) por esa razón, es importante saber cómo solventarlas de la mejor forma posible y esto solo se puede lograr con una combinación de disciplina y fuerza de voluntad.

De acuerdo con el entendimiento de los consumidores en esta nueva realidad se percibe que *“Cuando se toma la decisión de alcanzar un objetivo en concreto, se hace cualquier cosa para lograrlo”* en este caso, en los cambios en los hábitos de alimentación, en búsqueda de un beneficio físico y mental.

5.5 Copy

Ceralia, Saludable contigo.

5.6 Tono de comunicación

El tono de comunicación que se pretende abordar es cercano, emocional y fresco. Se busca lograr un acercamiento íntimo al usuario, haciéndole sentir que la marca se dirige directamente a él. La intención es lograr generar una conexión con la audiencia, y que esta se sienta en la comodidad y confianza para interactuar en comunidad.

5.7 Activos digitales

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, de esta manera se espera lograr influenciar opiniones y generar acciones deseadas por parte de la audiencia. De acuerdo con esto, a continuación,

mostraremos los activos digitales recomendados para Ceralia y el rol que cumple cada uno de ellos:

5.7.1 Sitio web/Blog

El sitio web es en ocasiones el primer contacto entre la marca y su target ya que el buscador es el canal donde las personas se remiten a solucionar sus problemas. Este también es el eje central de toda la estrategia ya que las acciones y tácticas que se pretenden poner en práctica van a ir dirigidas a aumentar el tráfico en este lugar, debido que, para lograr una estrategia de contenido eficaz, es necesario brindar información relevante y de valor a nuestros usuarios, la cual se hará por medio del blog que tiene como rol principal educar a los visitantes acerca de los productos de la marca y sus diferentes usos.

5.7.2 Facebook

Facebook es usado para generar conexiones con amigos y familiares, mantenerse actualizado de lo que pasa, expresar opiniones de aspectos importantes, compartir experiencias personales o contenido de ocio. El rol que cumple esta red social en nuestra estrategia es principalmente de *Awareness* ya que dada la tipología de esta red social y de las características del contenido que podemos compartir (casual e informativo) vamos a poder dar a conocer la marca a las personas que aún no ha tenido un primer contacto y redirigirlas al sitio web.

5.7.3 Instagram

Instagram se ha caracterizado por ser una red social visualmente llamativa en la que los detalles al momento de generar contenido son sumamente importantes. Esta red social va a cumplir el rol de generar *engagement* con nuestra audiencia ya que se pretende generar una conexión emocional con ellos por medio del contenido aspiracional y de estilo de vida. Por medio de esta RRSS se va a mostrar una marca más humana y comprometida por el bienestar físico y mental de las personas.

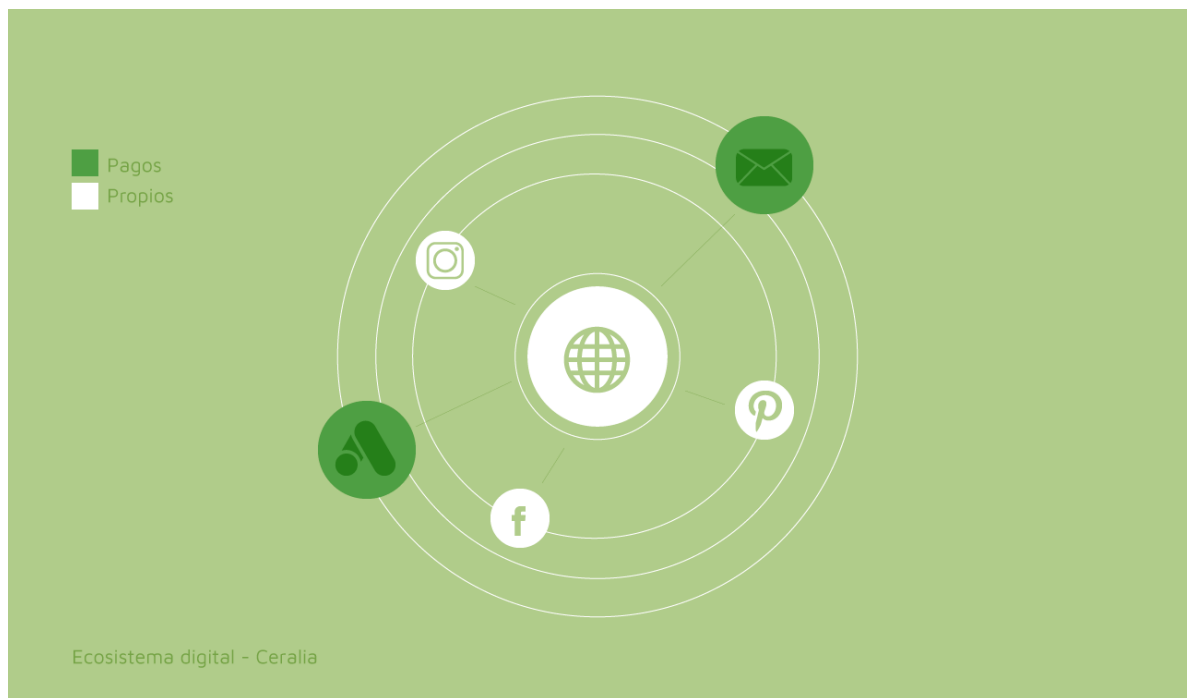
5.7.4 Pinterest

En esta RRSS se busca promover un estilo de vida alrededor de la marca y brindar información de interés a nuestro público objetivo por medio de los tutoriales y tips que se alojarán en el blog del sitio web.

5.8 Ecosistema digital

El ecosistema digital sirve a las marcas para posicionarse y darse a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan en los buscadores y las redes sociales (marketing en red sociales, 2017) En este se muestra de manera gráfica los recursos y activos digitales con los que cuenta la empresa y el papel que cumple cada una de ellas en la estrategia digital.

El eje principal de este ecosistema digital es el sitio web. Las redes sociales cumplen con sus propios roles, pero a su vez, sirven como puente para llevar al consumidor a la acción final que es educar a la audiencia y dar a conocer de manera práctica los productos y sus diferentes formas de uso.



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 5. Ecosistema digital - Ceralia

5.9 Tácticas

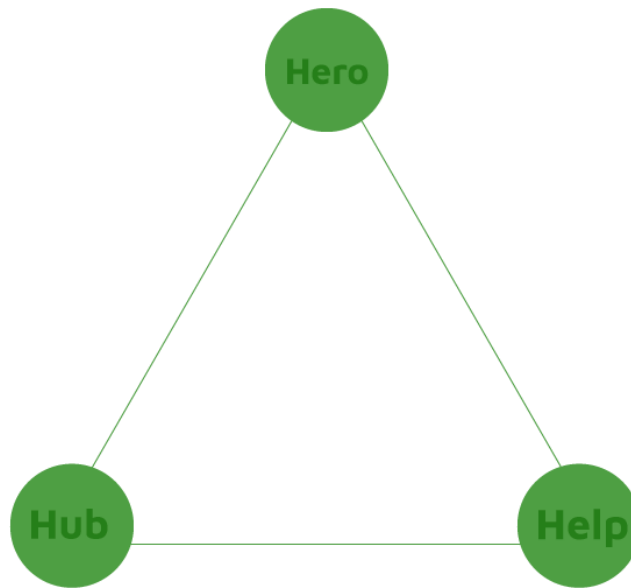
Se define el núcleo de la estrategia digital, basándose en la metodología de las 3h, ya que se debe encontrar territorios donde el contenido sea potente y estratégicamente relevante, y para eso es necesario apalancarse en la identidad de la marca y así generar atención de la audiencia (Marketing University, 2020) Según Food Canal (2020) La estrategia de las 3H consiste en segmentar o dividir el contenido, es la forma de estructurar la información para ser distribuida por los canales adecuados y así lograr una conexión con la audiencia.

Las 3h se divide en Hero, Hub y Help.

Hero: Es el contenido de mayor impacto y es el resultado de una gran idea innovadora. Con este se busca atraer la atención de la audiencia y sorprenderlos.

Hub: Con este tipo de contenido se busca conectar a la audiencia con pequeños impactos de información orientada a sus pasiones e intereses. El público que se desea atraer con este, son aquellas personas que ya conocen un poco acerca de la marca y están interesados por conocer más.

Help: Y, por último, con este contenido, ayudaremos a nuestra audiencia con sus dudas, preguntas o inquietudes acerca de la marca o productos. En este espacio vamos a brindar a nuestro target temas de valor y a mantener en vigencia la estrategia.



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 6. Modelo 3H

5.9.1 Hero content

Se plantea brindar un acompañamiento personalizado de alimentación y ejercicio en casa el cual será realizado por un nutricionista profesional. Las personas interesadas deben llenar un formulario proporcionando sus datos y de forma aleatoria se realizará la selección de 10 usuarios para entregar el plan completo de bienestar físico. En los términos y condiciones serán especificados todos los aspectos a tener en cuenta por el usuario.

Se utilizará un formulario para la recolección de datos y se impulsará por medio de Facebook e Instagram Ads en una campaña de generación de clientes potenciales.

Esta táctica se realizará una única vez, en los tiempos establecidos del desarrollo de la estrategia.



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 7. Pieza gráfica *hero content*



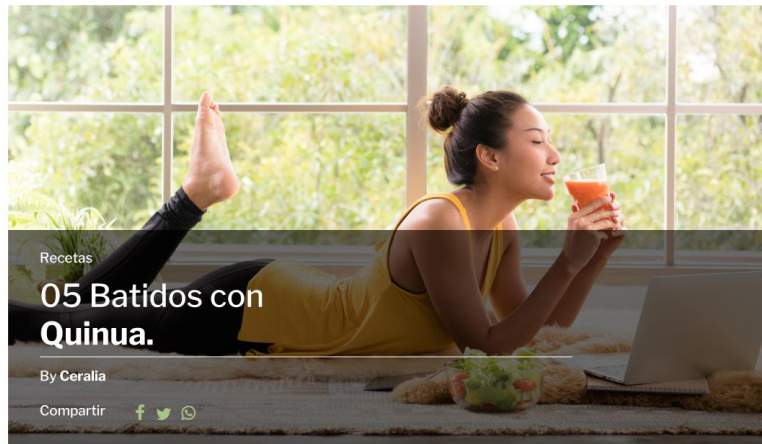
Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 8. Mockup Pauta publicitaria en Facebook e Instagram

5.9.2 Hub content

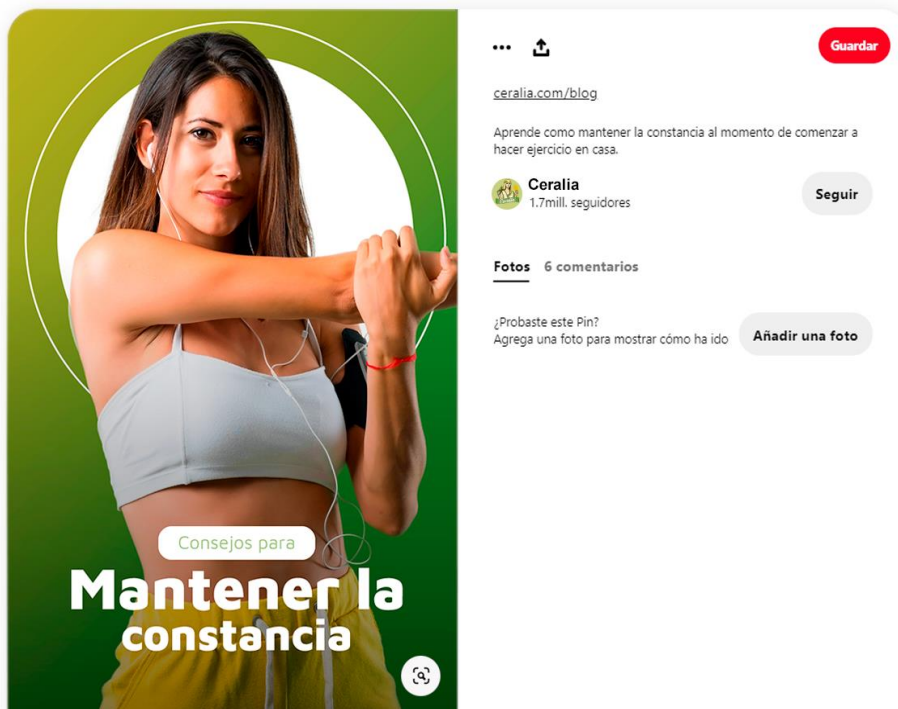
Se generará contenido de valor para la audiencia: tips, tutoriales y recomendaciones, todas estas enfocadas a los productos y la categoría de la marca. Este contenido irá en el blog de Ceralia y se compartirá por medio de e-mail marketing, pinterest y facebook. Los ejes temáticos para el desarrollo de las entradas son los siguientes: salud física, salud mental, recomendaciones de alimentación, y preparación de comidas saludables. El formato de las entradas será de texto acompañado con imágenes o infografías.

Más vistos



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 9. Entrada en el blog de ceralia

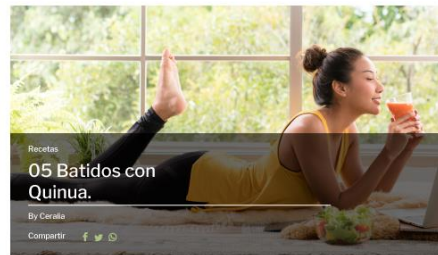
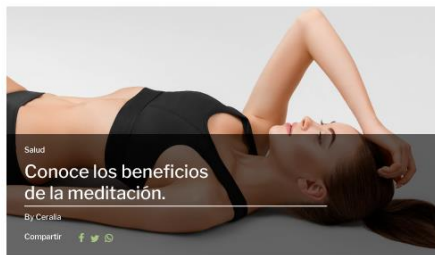


Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 10. Mockup Contenido en pinterest que redirige al blog de ceralia



Saludable
contigo

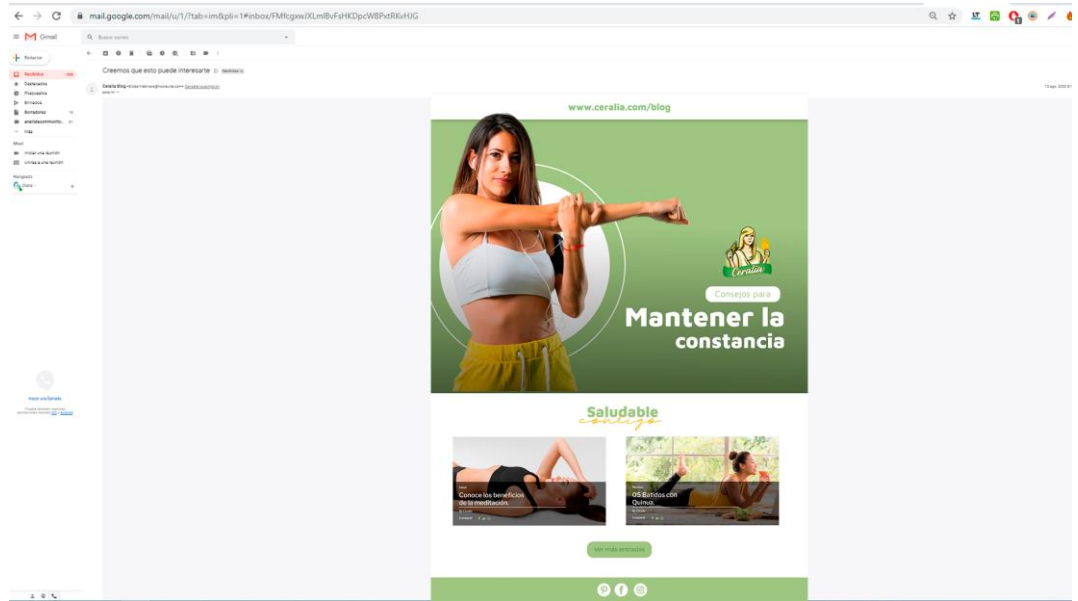


Ver más entradas



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 11. Newsletter con entradas al blog de Ceralia



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 12. Mockup newsletter

5.9.3 Help content

Se pretende abordar temas relacionados con puntos de distribución, puntos de venta, información acerca de los productos, beneficios de la marca, y además de esto, se hará la acotación a los usuarios recurrentes en visitar el contenido de valor que se hallará alojado en el blog. Este contenido será compartido por Facebook e Instagram.

En Instagram se realizarán publicaciones en el feed como abre bocas a la información completa que se hallará en el blog, además se pretende generar contenido aspiracional y de estilo de vida dada a la naturaleza de esta red social.



Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

Figura 13. Help content

5.9.4 Cronograma de contenido

Tabla 3. Cronograma de contenido semanal.

Tipo de Contenido	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Hero	X						
Hub	X		X		X		
Help		X		X		X	

Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

5.10 KPI'S

Los KPIS nos ayudan a definir el rendimiento de las acciones implementadas en una estrategia, por ende, es importante establecer las métricas que nos indicarán el cumplimiento o no cumplimiento de las tácticas propuestas. Estas unidades de medida mostraran el desempeño con base a los objetivos fijados anteriormente.

Las métricas que serán tomadas en cuenta son: Alcance, seguidores, interacciones, costo por leads, CTR, visitas al sitio web o blog y tasa de permanencia en él. Se propone realizar la medición de estas de manera semanal.

5.11 PRESUPUESTO

De acuerdo con lo planteado, y a los recursos del cliente, se establece un presupuesto de \$597.959 COP correspondientes a gastos de pauta publicitaria únicamente en Facebook e Instagram y email marketing. Se propone realizar pautas semanales con un presupuesto diario de \$18.000 COP con un objetivo de recolección de clientes potenciales.

El newsletter será enviado 3 veces por semana, iniciando la semana posterior al inicio de la campaña en Facebook e Instagram ads.

Tabla 4. Flowchart

MEDIOS						Septiembre																											
DIGITAL	ESTRATEGIA	BASE DE DATOS	Diario	Semanal	Mensual	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Facebook e instagram	Hero content		18.000	126.000	504.000	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
E-mail Marketing	Hub Content	Leads/Form			93.959																												
Total:			\$ 597.959																														

Fuente, elaboración propia Andrés Mauricio Álvarez Zamorano, Diana Carolina Pasquel Pasquel & Viviana Quijano Mosquera (2020)

6. CONCLUSIONES

Para el desarrollo de un norte en el ámbito de marketing digital para la marca productos Ceralia SAS es importante determinar la importancia de la comunicación en el ámbito digital, a través de la exploración de este ejercicio se identificó las falencias expuestas en cada uno de los puntos de este trabajo elaborado con el fundamento de mejorar la visión para que con este análisis se pueda lograr una apertura al detalle de los beneficios de tener un buen manejo del marketing a través de los digital.

La manera de reinventarse, rompiendo el paradigma de lo tradicional en una nueva exploración de públicos mucho más allá del punto de venta considerando primordialmente la implementación de las nuevas estrategias planteadas en este documento.

Crear y potencializar la marca debe ser tarea fundamental para todo el equipo de trabajo al considerar el marketing digital como nueva herramienta de persuasión para así considerar ser más efectivos trabajando a la par del nuevo mercado y su cambio generacional.

Este periodo transicional debe ser aprovechado por la marca para refrescar el contenido de su comunicación, donde crear cercanía con su público objetivo es de vital importancia, ya que al pertenecer a una categoría de alimentación saludable

son múltiples las oportunidades que se pueden lograr si dirigen y le dan un norte a su comunicación.

Para finalizar este análisis desarrollado por medio de una investigación, determino planes de acción, ya que se logró identificar en cada uno de sus puntos la problemática y estado frente a la competencia, sugiriendo de esta manera planes de acción que sean contundentes para el futuro de la marca productos Ceralia SAS.

7. RECOMENDACIONES

- La marca productos Ceralia SAS debe considerar, la asesoría por parte de un equipo de expertos en manejo de marketing digital, que ayude en crear y sostener la comunidad potencializando sus redes sociales y creando estrategias de contenido que sean atractivas y logren interacción con el consumidor.
- Es vital para la marca construir un plan de comunicación a corto, medio y largo plazo.
- La creación del manual de identidad gráfica para que las líneas de comunicación sean congruentes y logren posicionamiento.
- La gerencia debe considerar presupuestos encaminados a mejorar la presencia digital de la marca, con presupuesto para pauta.
- Fomentar la fidelización de los clientes en base a lo promocional e interacción con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfredo García. "Covid-19 seguirá en el mundo, aunque llegue la vacuna": científico Javier Jaimes (Agosto 02 2020). Recuperado de elpais.com.co

Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M., Arroyo, J. C., Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson.

BBC News, Dale, B & Stylianou, N (2019) Coronavirus | ¿Cuál es la cifra real de muertos por la pandemia? Recuperado de www.bbc.com/mundo

Bonta, P., Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España: Norma.

Daimiel, P. (2020) Los Seis Comportamientos Del Consumidor Ante El Covid-19. Perspectivas. Recuperado de www.nielsen.com

España, E., Garrido, A. C., & López, Á. B. (2014). La competencia en alimentación. Un marco de referencia para la educación obligatoria. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 32(3),611-629.

Estudio muestra impactos de la cuarentena en la salud mental de los colombianos (Julio 22 2020). El País. Recuperado de elpais.com.co

Herrera, F. (2015) ¿Qué es y para qué Sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme? Recuperado de marketingenredesociales.com

Prensa Libre Casanare (9 Abril 2020) Fernando Ruiz Gómez - Uso de tapabocas obligatorio [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jxIIIFbZeOp8>

Lara, J (25 de Junio 2015) ¿Por qué es tan difícil cambiar los hábitos dietéticos? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.vitonica.com/dietas/por-que-es-tan-dificil-cambiar-los-habitos-dieteticos>

Sampedro, M. (2020) «¿Cómo y en qué Cambiaremos? Impacto del Coronavirus en Hábitos y Medios». Estudio de Havas Media Group España. Recuperado de <https://havasmedia.com/>

Marketing de Alimentación. (2018). HERO-HUB-HELP: segmentar en tu estrategia de marketing de contenidos. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.foodcanal.com/hero-hub-help-segmentar-en-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>

Marketing University (13 de Marzo 2019) HERO-HUB-HELP: Estructurando el contenido según Google. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://marketinguniversity.co/hero-hub-help-estructurando-el-contenido-segun-google/>

Productos Ceralia. Recuperado de <https://www.productosceralia.com/>

Ríos, S (2015) ¿Qué alimentos forman parte de una alimentación saludable y cuáles son perjudiciales? Recuperado de <https://www.20minutos.es/>

Velásquez, G. (2006). Fundamentos de alimentación saludable. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Vidal, N (2018) Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia>