

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Estrategia Digital Ecofill

Trabajo de Grado

**Estefania Daza Herrán
Laura Valentina Herrera Charcas
Adrian Manuel Cely Cristancho**

**Bogotá D.C, Colombia
2019**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital Ecofill

Trabajo de Grado

**Estefanía Daza Herrán
Laura Valentina Herrera Charcas
Adrian Manuel Cely Cristancho**

Viviana Carolina Romero Peralta

Programa avanzado para la formación empresarial

**Bogotá D.C, Colombia
2019**

TABLA DE CONTENIDOS

1. Objetivos.....	9
1.1 Objetivo General	9
1.1 Objetivos Específicos	9
2. Presentación del producto	10
2.1 Concepto del producto	10
2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	11
3. Análisis de la competencia.....	11
4. Definición del buyer persona	12
5. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	14
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	14
5.2 Mix de la estrategia de contenidos	14
5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.....	15
5.2.2 Estrategia de contenido de institucional.....	15
5.2.3 Estrategia de contenido de marketing.....	16
5.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....	16
6. Posicionamiento SEO	17
6.1 Listado de key words que las personas utilizan para encontrar el producto.....	17
6.2 Selección de una key word primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave	17
6.3 Optimización del contenido en torno a la key word primaria seleccionada	18
6.4 Página web.....	18
7. Anuncio de pago SEM.....	19
8. Página Web	21
8.1 Logotipo.....	28
8.2 Eslogan	29
8.3 Menú de navegación	29
8.4 Captura de seguidores	30
8.5 Vitrina	30
8.6 Marca	30
8.7 Sección nosotros	31
8.8 Contenido para la comunidad: Blog	31
8.9 Sección encuéntranos.....	32

8.10 Call to action	32
8.11 Newsletter	32
9. Publicidad y anuncios en internet	33
9.1 Anuncio pago: Banner	33
9.2 Anuncio pago: Display	35
9.3 Landing Page:	38
10. Estrategia en Redes Sociales	39
11. Email Marketing	41
12. Conclusiones	44
13. Referencias bibliográficas	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Buyer Persona	12
Figura 2. Anuncio de pago SEM	19
Figura 3. Anuncio de pago SEM para móvil	20
Figura 4. Anuncio de pago SEM para ordenadores	20
Figura 5. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Google para ordenadores	21
Figura 6. Página web pestaña principal parte 1	21
Figura 7. Página web pestaña principal parte 2	22
Figura 8. Página web sección nosotros parte 1	22
Figura 9. Página web sección nosotros parte 2	23
Figura 10. Página web blog parte 1	23
Figura 11. Página web blog parte 2	24
Figura 12. Página web blog parte 3	24
Figura 13. Página web blog parte 4	25
Figura 14. Página web portafolio	26
Figura 15. Página web sección encuéntranos parte 1	27
Figura 16. Página web sección encuéntranos parte 2	28
Figura 17. Ejemplo de anuncio pago Banner	34
Figura 18. Ejemplo de anuncio pago Banner en Consumer.es	34
Figura 19. Ejemplo de pago Banner en Cívico	35
Figura 20. Ejemplo de anuncio pago Display	36
Figura 21. Ejemplo de anuncio pago Display en Consumer.es	37
Figura 22. Ejemplo de anuncio pago Display en Éxito	37
Figura 23. Ejemplo de anuncio pago Display en Jumbo	38
Figura 24. Ejemplo de Landing Page	39
Figura 25. Ejemplo estrategia en redes sociales: Instagram	40
Figura 26. Ejemplo estrategia en redes sociales: Facebook	41
Figura 27. Ejemplo e-mail marketing	42
Figura 28. Ampliación de imagen publicitaria de e-mail marketing	42
Figura 29. Ejemplo e-mail marketing - Plan referidos	43

Figura 30. Ampliación de imagen publicitaria de e-mail marketing - Plan referidos	43
--	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planeación estratégica Ecofill	11
Tabla 2. Matriz de contenidos	14

Glosario

1. **Banner:** Anuncio publicitario que se ubica en una página web. Es interactivo y cuenta con un enlace directo a la página web de la marca o producto (Jiménez, 2007, pág. 136).
2. **Blog:** Sitio web que se compone de textos o artículos de uno o diversos autores, habla de una temática en específico (Jiménez, 2007, pág. 136).
3. **Buyer persona:** Tiene como objetivo definir las características de la persona que compraría el producto que se va a ofrecer (Santos & Areiza, 2018).
4. **Call to action:** Palabra o frase que tiene como fin estimular una acción inmediata tan pronto sea leído el mensaje (Samuparra, s.f.).
5. **E-mail marketing:** Herramienta que permite generar una comunicación entre la empresa y el cliente, por medio del correo electrónico, se realiza el envío a una lista de contactos, se puede personalizar y no es invasiva (Foxize, s.f.).

6. **Newsletter:** Es una herramienta que permite realizar el seguimiento de un usuario que en un contacto previo ha dejado su información personal (Toledano & Emeterio, 2016, pág. 990).
7. **Posicionamiento de marca:** Hace referencia a un proceso que busca diseñar la oferta de la compañía, de tal forma que esta ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del cliente potencial o consumidor (Alvarado, 2008).
8. **Posicionamiento inorgánico (SEM):** Hace referencia a una estrategia que se da por el pago por clics. (Santos & Areiza, 2018).
9. **Posicionamiento orgánico (SEO):** Es una estrategia que se basa en el uso de palabras clave en títulos, contenidos de la página, URL, entre otros (Santos & Areiza, 2018).
10. **Segmentación:** Proceso que permite la identificación de aquellos grupos de consumidores que cuentan con variables o características parecidas, esto con el objetivo de proponer una oferta diferenciada, la cual busca satisfacer las necesidades y deseos de estos grupos (Alvarado, 2008).

Resumen

El presente trabajo de grado fue desarrollado a lo largo del segundo semestre del año 2019, en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) — Estrategias Digitales para Negocios —para fines institucionales en la Universidad del Rosario. El propósito de este trabajo es la aplicación de los conocimientos adquiridos en la materia específicamente para el proyecto “Ecofill”.

Por lo anterior, se plantearon objetivos generales y específico, se explicó la idea de emprendimiento, se realizó un análisis digital de la competencia, se definió el buyer persona y se elaboró una estrategia de contenidos para posteriormente proponer la estrategia de contenido digital, la cual contiene el posicionamiento orgánico e inorgánico, la página web, la publicidad y anuncios en internet, la estrategia en redes sociales y el Email Marketing.

Palabras Claves: Estrategia, marketing digital, medio ambiente, posicionamiento, conversión, recordación de marca, contenido digital, buyer persona.

Abstract

This degree work was developed throughout the second semester of 2019, in the advanced program for business training (PAFE)-Digital Strategies for Business- for institutional purpose of Universidad del Rosario. The purpose of this work is the application of the knowledge acquired in the subject specifically for the “Ecofill” project.

Therefore, general and specific objectives were proposed, the idea of entrepreneurship was explained, we realized a digital analysis of the competition, the buyer persona was defined and then a content strategy was developed to subsequently propose the digital content strategy, which it contains organic and inorganic positioning, the website, internet advertising and announcements, social media strategy and Email marketing.

Key Words: Strategy, digital marketing, environment, positioning, conversion, brand recall, digital content, buyer persona.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Generar una estrategia de marketing digital para la máquina dispensadora Eco Fill, con el propósito de generar atracción, posicionamiento, recordación de marca y conversión de clientes.

1.1 Objetivos específicos

- Aplicar los conceptos y herramientas de marketing digital para el producto de la máquina dispensadora.
- Diseñar el contenido digital de acuerdo con la estrategia propuesta de contenidos tópicos.

2. Presentación del producto

2.1 Concepto del producto

Es una máquina dispensadora de productos de limpieza de las marcas más representativas en el mercado, que busca disminuir los desechos plásticos de una manera innovadora y versátil. Dirigido para aquellas personas que buscan reducir el impacto ambiental, mediante la reutilización de envases y así mismo, disminuir la cantidad de plásticos de un sólo uso.

2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. Planeación estratégica Ecofill

ECOFILL



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

- **PROPUESTA DE VALOR:** La proposición del valor a través de Ecofill es generar una nueva forma de consumo de productos de aseo que por medio de la reutilización de envases, lograra reducir el porcentaje e utilización de plásticos de un solo uso, reduciendo así el impacto ambiental.
- **CLIENTES:** Ecofill se dirige principalmente a las personas que están a favor del medio ambiente a la hora del consumo de productos del día a día.
- **CANAL:** Para entregar esta propuesta utilizamos un único canal, el cual son los supermercados de cadena.
- **INGRESOS:** Contamos con un único flujo de ingreso que se genera en la prestación de los servicios de intermediación (maquina expendedora) que se realizan entre el supermercado y el consumidor final.
- **RECURSOS:** Para poder llevar a cabo este modelo de negocio los principales recursos que utiliza Ecofill son dos: recuso físico y el recurso humano.
- **ACTIVIDADES:** Ecofill sirve de intermediario entre los supermercados de cadena y el consumidor final.
- **ALIANZAS:** Los principales aliados son las supermercados de cadena como: Éxito, Olímpica, Carulla, Jumbo, Makro y PriceSmart.
- **COSTES:** La estructura de costos que soporta nuestro modelo de negocio tiene únicamente dos elementos claves: coste de producción y el coste de logística de distribución de nuestras maquinas.

Fuente: Mantilla, S. (2020). Máquina dispensadora Ecofill. Tabla 1. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20974/CortesAmado-Juanita-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. Análisis de la competencia

La competencia de la compañía actualmente tiene poca presencia por medios digitales, los competidores que se identifican son KipClin una empresa que desarrolló un

emprendimiento sostenible, ubicando dispensadores de detergentes en la ciudad de Medellín (KipClin, s.f.), la otra empresa que se percibe como competencia es TopTerra, compañía productora de detergentes amigables con el medio ambiente de venta tradicional en grandes superficies.

4. Definición del buyer persona

Figura 1. Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia.

El Buyer persona elegidos fueron Pilar y Jorge Hernández, los cuales son una pareja de casados de 31 años, Pilar es diseñadora gráfica y Jorge Publicista, ambos les encanta compartir con su familia, viajar y sobre todo tienen una afinidad por el medio ambiente, dado que dentro de su casa reciclan y separan los residuos y ahorran los recursos naturales, ambos son personas que les gusta viajar pero se preocupan por tener estabilidad laboral.

Las redes sociales favoritas de ambos son WhatsApp y Facebook, las cuales normalmente las usan para ver vídeos y fotos que sus amigos comparten, estas publicaciones normalmente están asociadas a fotos con la Familia y a vídeos sobre cambio climático, contaminación ambiental, tips de ahorro en casa y viajes. Así mismo usan su smartphone para hablar con amigos, entre ellos y para el trabajo normalmente dedicando alrededor de dos a cuatro horas diarias.

Por último dado que los mayores intereses de ambos convergen en familia, viajes y medio ambiente, es importante que el producto tenga una buena relación precio-calidad y que sea amigable con el medio ambiente.

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Esta estrategia es la base del desarrollo del plan de marketing digital, es por esto que está tiene como objetivo principal generar un mayor tráfico, fidelidad y recordación de la marca, de tal forma que aumenten las compras efectivas.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 2. Matriz de contenidos

<i>Matriz de contenidos</i>	
<i>Community</i>	<i>Marketing</i>
1. Blog página web 2. DIY para preservar el medio ambiente 3. Infografías sobre noticias ambientales 4. Acceso a charlas virtuales de expertos 5. Testimonios de personas minimalistas	1. Colocar horarios de atención 2. Portafolio de productos 3. Fotos punto de venta 4. Beneficios ambientales 5. Explicación uso de la máquina 6. Explicación proceso de compra
<i>Institucional</i>	<i>Interacción</i>
1. Reducción de producción de plástico 2. Reducción de basura 3. Preservación del medio ambiente 4. Contribución al cuidado de la capa de ozono 5. Capacitaciones para reutilizar el plástico	1. Give.Aways 2. Programa de diferidos 3. Códigos promocionales 4. Encuestas interactivas 5. Blog 6. Contáctanos

Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad. Este contenido se caracteriza por ser de interés para el buyer persona, pues no se encuentra estrictamente relacionado con la marca, pero si genera atracción de este (Romero, 2019). Por ende, se enfoca principalmente en generar curiosidad, interés y conexión con la comunidad. Como bien vimos anteriormente, el buyer persona se encuentra fuertemente interesado por la preservación y contribución al cuidado del medio ambiente. Es por esto que por medio de este contenido buscamos que nuestro target este actualizado frente a las diferentes problemáticas ambientales, la forma en cómo puede contribuir al cambio y pueda conectarse con otras personas que tengan la misma afinidad sobre temas ambientales.

5.2.2 Estrategia de contenido de institucional. El contenido en esta estrategia tiene como propósito mostrar la relación empresa- comunidad, pues tiene como propósito dar a conocer el compromiso que tiene la misma frente a los temas sociales y en este caso ambientales (Romero, 2019). Es por esto que este contenido hace énfasis en cómo la empresa combate el uso masivo de plástico en productos de aseo, por otra parte, también se brinda información sobre cómo se puede reutilizar el plástico de uno solo uso en actividades diarias en la compañía.

5.2.3 Estrategia de contenido de marketing. Esta estrategia busca que la empresa le brinde a su buyer persona información sobre el producto, tal como lo son los beneficios y atributos de la marca (Romero, 2019). Es por esto por lo que se brinda la posibilidad de consultar el portafolio de productos, conocer el uso de la máquina y el proceso de compra, para que el cliente tenga entendimiento del impacto ambiental que el uso de la máquina genera. Por otra parte, se brinda información sobre los horarios de atención y fotos del establecimiento, de esta forma el cliente puede generar un interés mayor a visitar el lugar y programarse para visitarlo.

5.2.4 Estrategia de contenido de interacción. El contenido generado para esta estrategia tiene como fin generar una relación con el cliente, para que de esta forma se genere recordación y un lazo de fidelidad (Romero, 2019). En este orden de ideas, por medio de Giveaways, programa de diferidos y códigos promocionales se busca que clientes actuales nos conecten con leads y se vean beneficiados, así mismo generando una relación y comunicación. Por otra parte, buscamos crear una comunidad, para que de esta forma se genere una relación cercana con el cliente, esto se hará por medio de encuestas interactivas y blogs, en estos contenidos se hablará de temas que son atractivos para nuestro buyer persona, temas que están relacionados al cuidado y preservación ambiental. Finalmente contaremos con la opción contáctanos, para poder brindar soporte e información a nuestros clientes y leads.

6. Posicionamiento SEO

Teniendo en cuenta que el posicionamiento SEO es un resultado de búsqueda el cual no requiere de ningún pago, se realizaron los siguientes pasos con el fin de tener un buen posicionamiento en los buscadores para la máquina dispensadora y de esa manera tener visibilidad en la página web derivado de los resultados de los diferentes buscadores.

6.1 Listado de key words que las personas utilizan para encontrar el producto

Máquina Dispensadora: Maquina Dispensadora, Maquina para Detergente, Ecofill, Refill de detergente, Rellenar detergente, Maquina para rellenar detergente, Detergente en plástico, Máquina detergente, Dispensadora de detergente, Máquina expendedora.

6.2 Selección de una key word primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave

- Keywords: Maquina Dispensadora Detergente - Ecofill
- Formatos: Videos y fotos.
- Temas: Experiencias y beneficios.

6.3 Optimización del contenido en torno a la key word primaria seleccionada

- Maquina dispensadora de detergente.

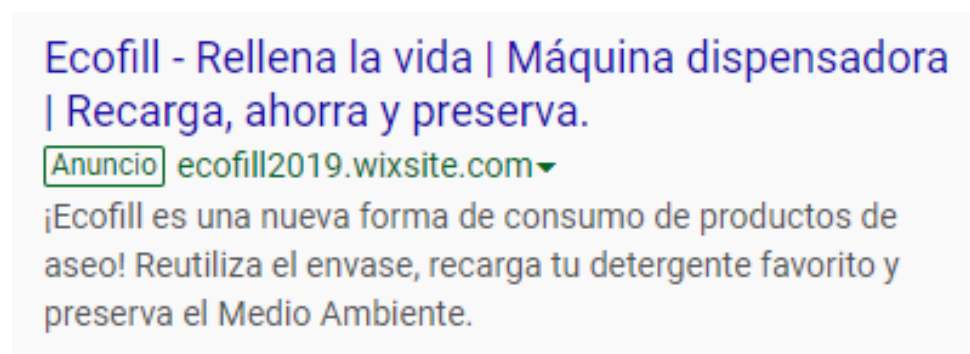
6.4 Página web

- **URL:** <https://ecofill2019.wixsite.com/misitio>
- **Meta descripción:** Porque buscamos una forma innovadora y versátil con la que puedas reutilizar envases plásticos, de esta forma reduciendo el impacto ambiental.
- **Título de la página:** Ecofill- Rellena la vida.
- **Título del contenido:** Reutiliza el envase, Recicla el plástico y Reduce el impacto ambiental.
- **Hipervínculo de keywords:** Maquina Dispensadora detergente - Ecofill

7. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de Google AdWords y tiene como objetivo generar atracción en los clientes, con el fin de darles a conocer la máquina dispensadora, invitándoles a entrar al sitio página web, interactuar en este, seguirnos en las diferentes redes sociales, para que posteriormente se acerquen al punto de ubicación de la máquina, realicen la compra y tengan la experiencia de esta nueva forma de consumo de detergentes de aseo.

Figura 2. Anuncio de pago SEM



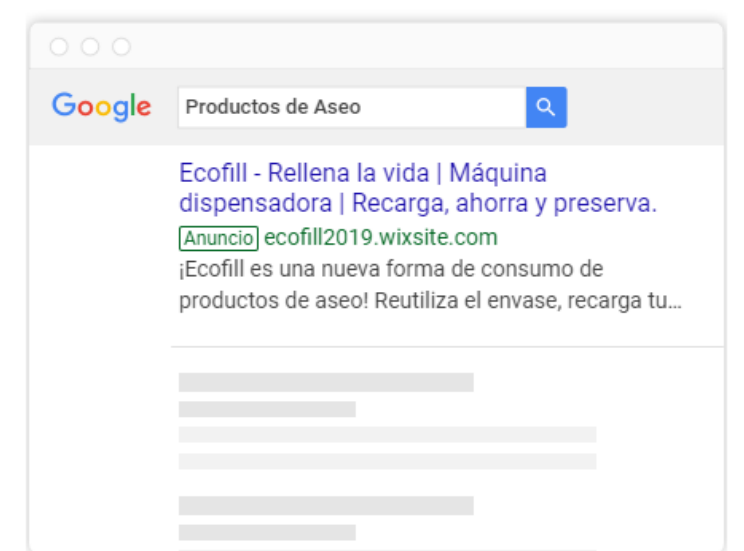
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 3. Anuncio de pago SEM para móvil



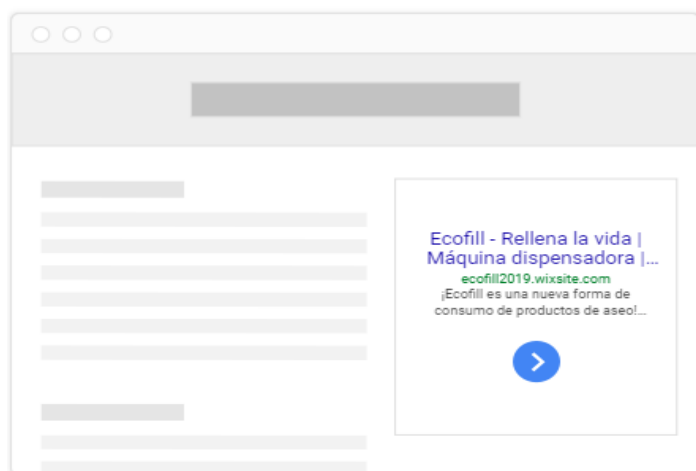
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 4. Anuncio de pago SEM para ordenadores



Fuente: Realizada por el autor.

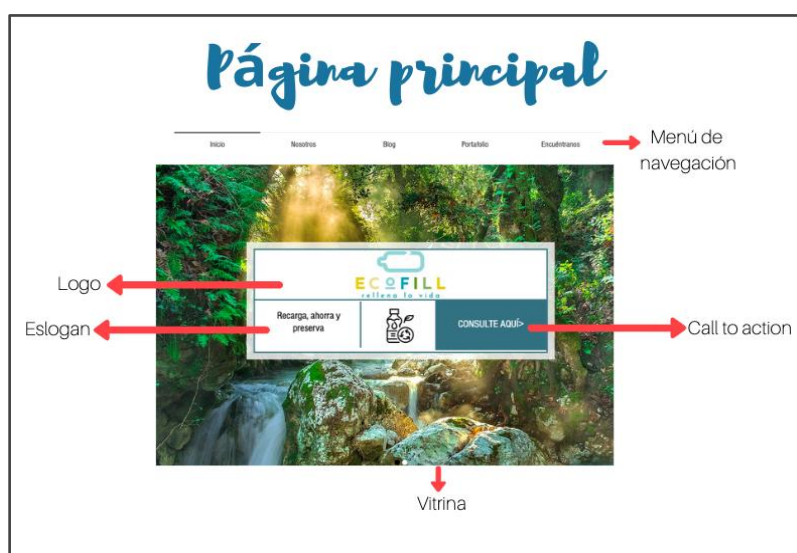
Figura 5. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Google para ordenadores



Fuente: Realizada por el autor.

8. Página Web

Figura 6. Página web pestaña principal parte 1



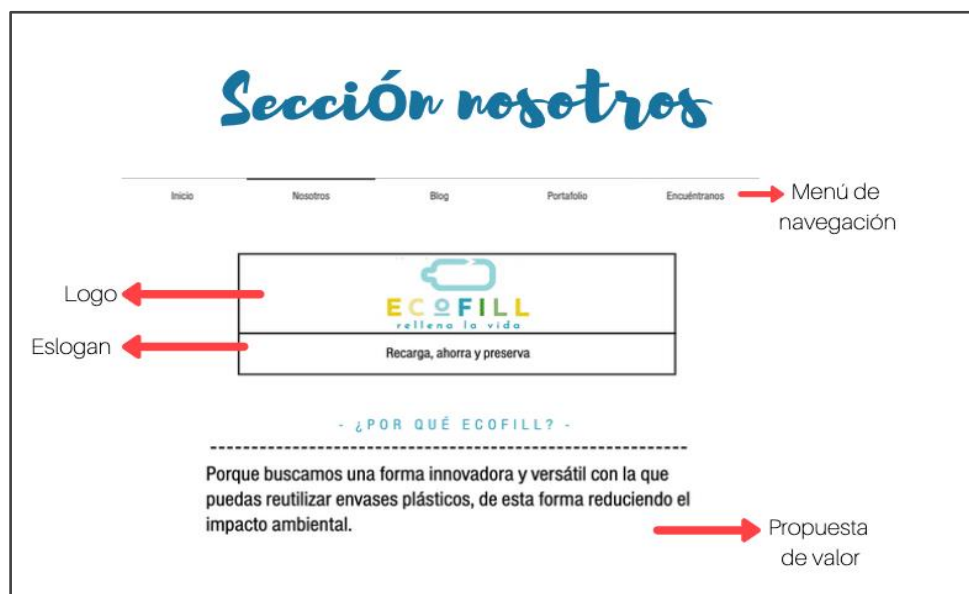
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 7. Página web pestaña principal parte 2



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 8. Página web sección nosotros parte 1



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 9. Página web sección nosotros parte 2



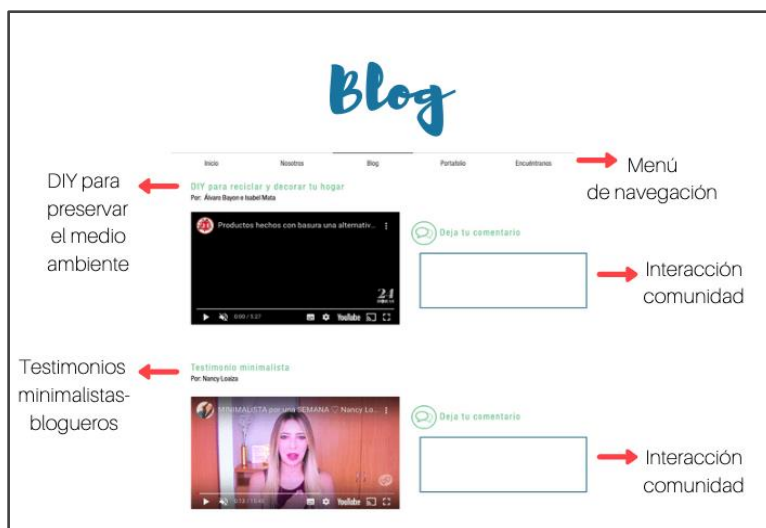
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 10. Página web blog parte 1



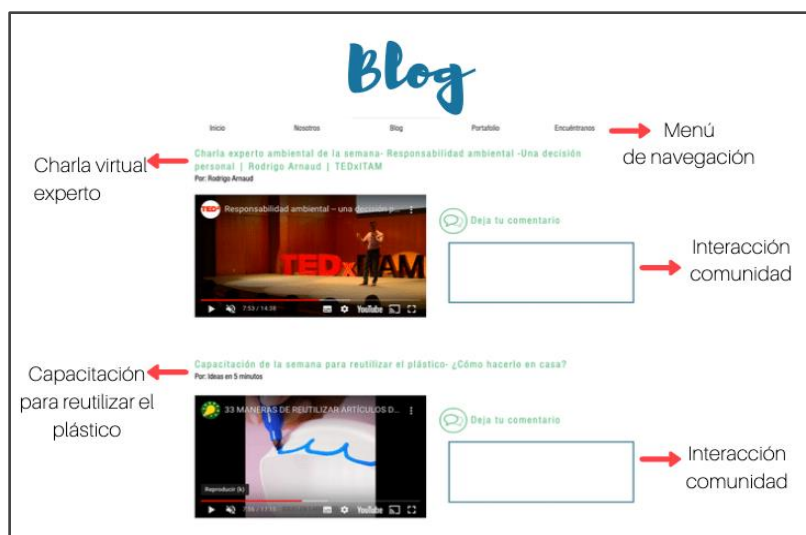
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 11. Página web blog parte 2



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 12. Página web blog parte 3



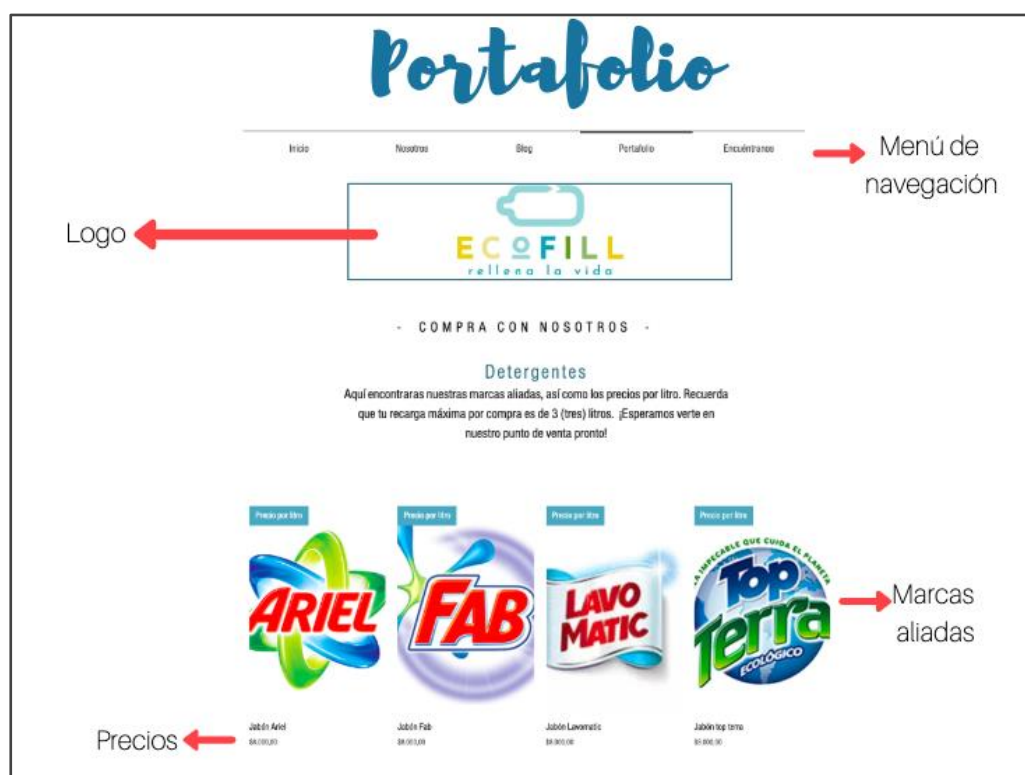
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 13. Página web blog parte 4



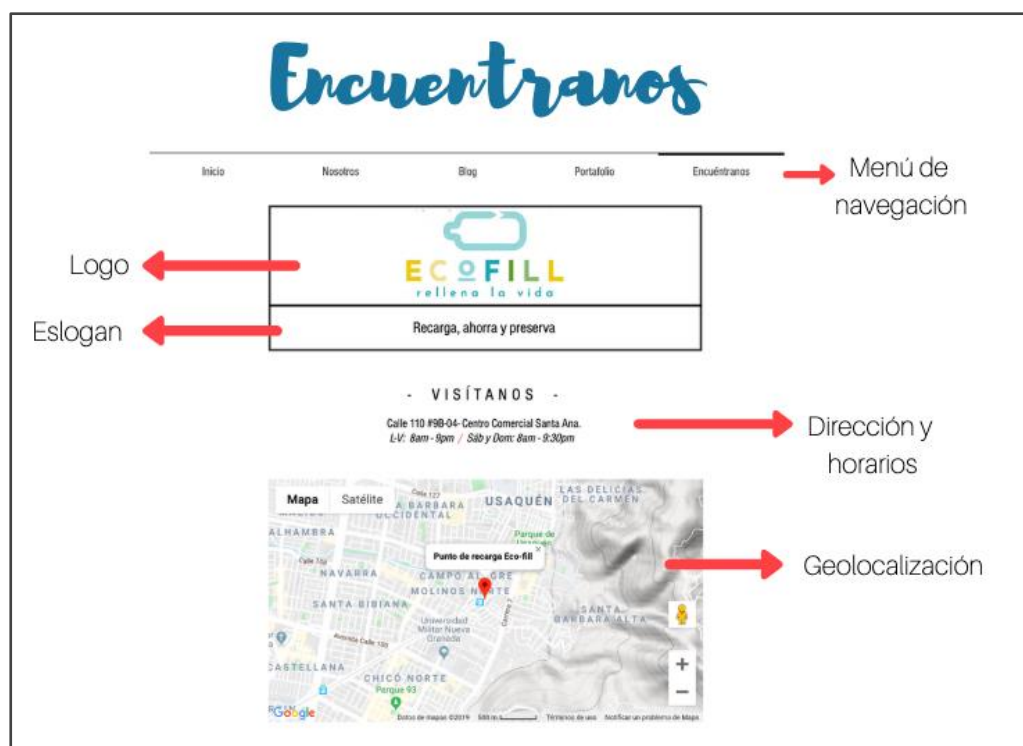
Fuente: Realizada por el autor.

Figura 14. Página web portafolio



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 15. Página web sección encuéntranos parte 1



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 16. Página web sección encuéntranos parte 2

The image shows a web page titled 'Encuentranos' in a large, blue, cursive font. Below the title, there is a section titled 'CONTÁCTANOS'. To the left of this section, there are two labels: 'Newsletter' and 'E-mail y teléfono', each with a red arrow pointing to the 'CONTÁCTANOS' section. The 'CONTÁCTANOS' section contains the text: 'Para preguntas sobre nuestros productos, o ayuda para hacer una orden, no dudes en contactarnos: Email: ecofill2019@gmail.com / Teléfono: 914-123-456'. Below this text are three social media icons: Facebook (f), Twitter (t), and Google+ (G+). At the bottom of the 'CONTÁCTANOS' section is a form with three input fields: 'Name *', 'Email *', and 'Message'. A red arrow points from the 'Message' field to the text 'Información usuario'. Below the form is a red button labeled 'Enviar'.

Fuente: Realizada por el autor.

8.1 Logotipo

“Es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo” (Stanton, Etzel & Walker, 2000, pág. 264). Como podemos ver, el logotipo de Ecofill es una botella azul clara, acompañada del nombre de la marca en la parte superior. El

logo se encuentra en la página principal en el centro y en las otras secciones en la parte superior, esto con el fin de generar recordación de marca y que pueda ser visible a medida que los clientes o leads que naveguen por la misma.

8.2 Eslogan

“Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (RAE, 2014). En el caso de Ecofill, este es “Recarga, ahorra y preserva”. Este se encuentra presente en la página principal, sección encuétranos y sección nosotros. Siempre debajo del logo.

8.3 Menú de navegación

Este busca que la navegación de nuestro lead o cliente sea amigable, por eso la ubicamos en la parte superior y siempre es visible. Este permite que el usuario seleccione o busque los temas que son de su interés, bien sea para acceder a contenido en la página web o para efectuar una compra.

8.4 Captura de seguidores

Esta se realiza en la sección encuétranos, esto con el fin de que los usuarios puedan visitar nuestras redes sociales o ser contactados vía mail, es por eso que hay un espacio destinado para que los leads dejen su información y puedan visitar nuestras redes.

8.5 Vitrina

“Muestra el producto, las iniciativas o lo que se quiera comunicar, basándose en la parrilla de contenido” (Romero, 2019). En este caso esta se encuentra situada en nuestra página principal, donde queremos mostrarle al consumidor la asociación que existe entre la marca y el medio ambiente, por ende mostramos imágenes del mismo.

8.6 Marca

“Nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores” (Stanton, Etzel & Walker, 2000, pág 264). Podemos

evidenciar que la marca es ECOFILL, la cual se encuentra acompañada del logo, situados en la parte superior de las diferentes secciones de la página web.

8.7 Sección nosotros

Aquí se encuentra alojado el contenido institucional de la empresa, el motivo por el cual surgió y cómo al usar nuestro producto y ser parte de nuestra comunidad el usuario impacta positivamente al medio ambiente.

8.8 Contenido para la comunidad: blog

“Página web, en que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto de que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio” (Bruguera & Campás, 2007, pág. 13). El blog hace parte de nuestra página web ya que es un medio para que leads nos conozcan y nuestros clientes encuentren información de interés. En este se publican temas ambientales, DIY, charlas y consejos, ya que van alineados a la filosofía y esencia de la marca, sin hablar directamente de la misma.

8.9 Sección encuéntranos

En esta sección se aloja la información para que el cliente se contacte con nosotros, inicialmente se encuentra la dirección, horarios, mapa y teléfonos de nuestro punto físico. Después se encuentran las redes sociales para que el mismo también pueda seguir en contacto por otros canales.

8.10 Call to action

“Estímulo (necesidad) que incite a tomar una decisión en el consumidor” (González & García, 2017, pág. 82). Contamos con un botón que busca que los clientes conozcan más sobre nuestro producto y portafolio, donde ellos puedan entender más sobre lo que es Ecofill, es por eso que este botón los direcciona a nuestro portafolio y puedan realizar una compra.

8.11 Newsletter

“Hacen que los medios puedan ir más allá de las secciones para llegar mejor a la gente, sobre todo al público que está especialmente interesado en una temática concreta”

(Rojas & González ,2017,pág 175). Para llegar y entregar contenido de interés a nuestra comunidad contamos con un espacio en la sección encuéntranos, para que los clientes dejen su información y puedan ser contenidos vía mail con información de la marca o institucional sobre el medio ambiente, pues evidenciamos que las personas que visitan y usan Ecofill se ven fuertemente interesadas por temas relacionados con el ambiente.

9. Publicidad y anuncios en internet

9.1 Anuncio pago: banner

Con el objetivo de atraer a los usuarios de los sitios web como consumer.es y civico.com a que conozcan la marca y la máquina dispensadora, se elaboró un anuncio de pago Banner a ambos sitios web. El primero es un blog sobre el medio ambiente bastante reconocido y la segunda es una página web, la cual recomienda comercios a visitar o emprendimientos nuevos. Por lo tanto, se va a publicar el siguiente banner publicitario para que en el momento que el usuario de clic, se re direcciona a la página web de la empresa y conozcan la máquina dispensadora que ofrece Ecofill, con el fin de atraer al cliente al punto de compra.

Figura 17. Ejemplo de anuncio pago banner



Fuente: Realizada por el autor

Figura 18. Ejemplo de anuncio pago banner en Consumer.es



Fuente: Realizada por el autor

Figura 19. Ejemplo de pago banner en Cívico



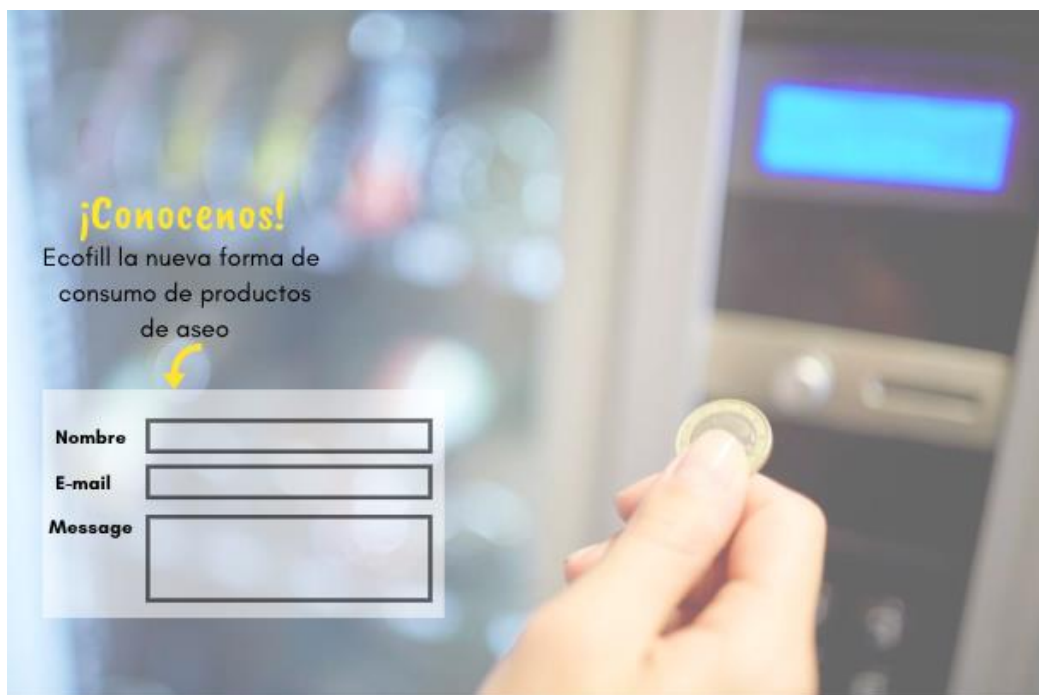
Fuente: Realizada por el autor

9.2 Anuncio pago: display

Con el objetivo de atraer a los usuarios de los sitios web como consumer.es y de las grandes superficies como Éxito y Jumbo, se realizó un anuncio pago Display, con el fin de atraer a los usuarios a que conozcan la marca y la máquina dispensadora. Por lo tanto, se va a publicar el siguiente Display para que en el momento que el usuario de clic, se re direcciona a

la página web de la empresa y conozcan la máquina dispensadora que ofrece Ecofill, con el fin de atraer al cliente al punto de compra.

Figura 20. Ejemplo de anuncio pago display



Fuente: Realizada por el autor

Figura 21. Ejemplo de anuncio pago display en Consumer.es

¿TODAVÍA NO CONOCES EL SEMÁFORO NUTRICIONAL?

El semáforo nutricional es un sistema de colores que permite entender los valores nutricionales de una forma rápida, clara y completa.

Grupos	Grupos	Grupos	Grupos	Grupos	Grupos
GRUPO VERDE	GRUPO AMARILLO	GRUPO ROJO	GRUPO VERDE	GRUPO AMARILLO	GRUPO ROJO
GRUPO VERDE	GRUPO AMARILLO	GRUPO ROJO	GRUPO VERDE	GRUPO AMARILLO	GRUPO ROJO

Trucos y secretos de cocina

6 recetas para que los niños se diviertan comiendo verduras

10 recetas fáciles y nutritivas para llevar a la oficina

Cómo incluir la ensalada perfecta en tu dieta

Tres recetas de ensaladas templadas para el verano

¡Conocenos!

Ecofiti la nueva forma de consumo de productos de aseo

Nombre:

E-mail:

Message:

Fuente: Realizada por el autor.

Figura 22. Ejemplo de anuncio pago display en Éxito

Black Days

hasta 50% de descuento

Calzado deportivo NIKE

¡Conocenos!

Ecofiti la nueva forma de consumo de productos de aseo

Nombre:

E-mail:

Message:

Televisor (\"50\") UHD Smart TV

Antes \$2199.900

\$1'249.900

Amat tu look Levi's

hasta 50% de descuento

Fuente: Realizada por el autor

Figura 23. Ejemplo de anuncio pago display en Jumbo



Fuente: Realizada por el autor.

9.3 Landing Page:

La Landing Page tiene el objetivo de generar interacción para los usuarios de diferentes sitios web, con el fin generar un call to action en el uso de la máquina dispensadora, por lo tanto, se va a publicar la siguiente Landing page para que en el momento que el usuario de clic se redirija a la página web de la empresa e interactúen en ésta.

Figura 24. Ejemplo de landing page



Fuente: Realizada por el autor.

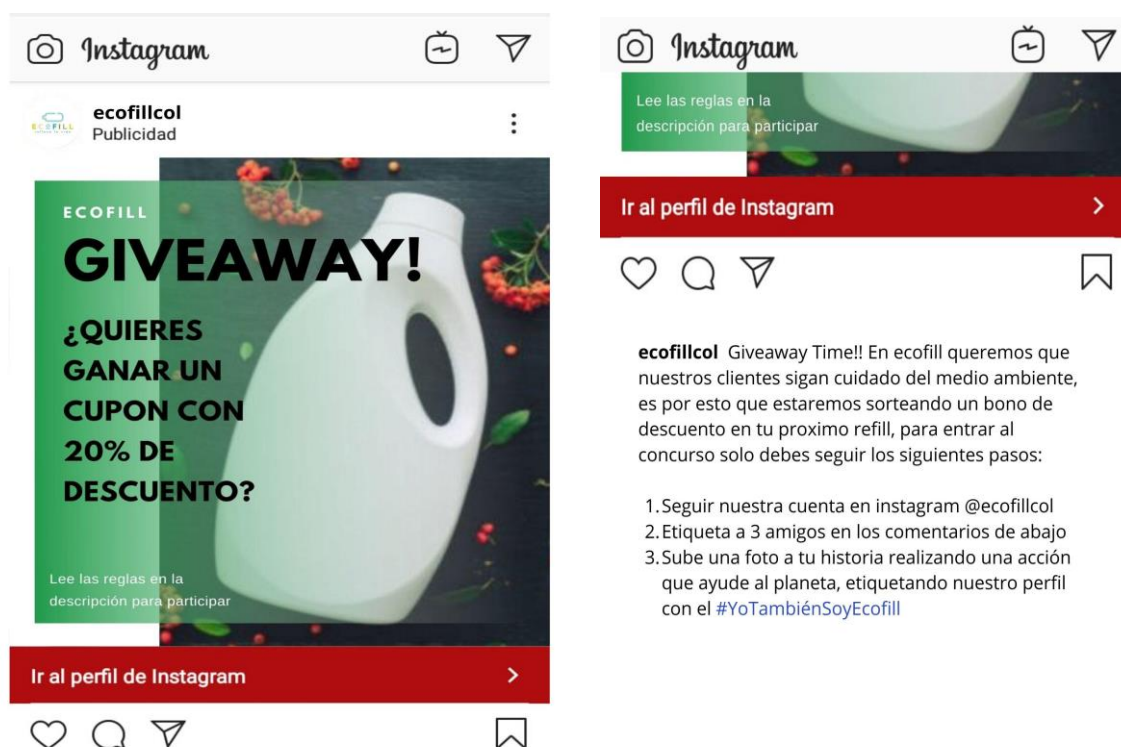
10. Estrategia en Redes Sociales

El objetivo principal de las redes sociales es lograr dar a conocer el producto en la ciudad de Bogotá D.C., se realizará una segmentación para que la publicidad por redes sociales esté dirigida al perfil del buyer persona, basándose en datos como la edad, intereses y gustos, para lograr una atracción y una debida conversión. La publicidad se realizará por medio de la plataforma de Facebook y de Instagram, las cuales ambas cuentan con herramientas para segmentar el mercado, el cual será dirigido para personas alrededor de los

31 años que vivan en la ciudad de Bogotá, que presenten preocupación por el medio ambiente y que tengan algún tipo de interés en DIY (Do It Yourself). Las principales acciones a realizar en redes sociales serían:

- Publicar concursos que generen atracción e interacción con los posibles clientes y los actuales.
- Publicar fotos de las máquinas y de clientes satisfechos.

Figura 25. Ejemplo estrategia en redes sociales: Instagram



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 26. Ejemplo estrategia en redes sociales: Facebook



Fuente: Realizada por el autor.

11. Email Marketing

El objetivo de la campaña por medio de correo electrónico, es lograr una comunicación constante con nuestros clientes potenciales y actuales, para enviarles información acerca de descuentos especiales o eventos que se realicen, de tal forma que se cree un vínculo con nuestros usuarios.

Figura 27. Ejemplo e-mail marketing



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 28. Ampliación de imagen publicitaria de e-mail marketing



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 29. Ejemplo e-mail marketing - plan referidos



Fuente: Realizada por el autor.

Figura 30. Ampliación de imagen publicitaria de e-mail marketing - plan referidos



Fuente: Realizada por el autor.

12. Conclusiones

- Se puede concluir que las empresas amigables con el medio ambiente en Colombia, específicamente aquellas que buscan reducir el consumo masivo de plástico de un solo uso no cuentan con una estrategia por medios digitales, ni explotan la oportunidad de generar comunidad con el fin de fidelizar clientes.
- A su vez, se identificó que las empresas del sector carecen de presencia en redes sociales, lo que representa una mancha blanca del mercado, la cual Ecofill puede aprovechar generando mayor atracción de clientes y por ende una futura venta.
- De igual forma se encontró una oportunidad en este sector económico, teniendo en cuenta las tendencias de consumo actuales.

13. Referencias bibliográficas

- Alvarado, R. (2008) Estrategias de Marketing de servicios Educativos para Posicionamiento. *Pregrado Publicidad*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bruguera, E., & Campás, J. (2007). *El hipertexto y los blogs*. Barcelona: Editorial UOC.
- Foxize. (s.f.) Foxize. Obtenido de Email Marketing:
<https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- González, F. D., García, G.E. (04 de mayo, 2017). *La tendencia de la publicidad de bajo la línea (below the line) como herramienta promocional en el siglo XXI. Seminario de graduación: para optar al título de licenciado en mercadotecnia*. Managua: Nicaragua.

- Jiménez, C. (2007). *Mercadeo.com apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para empresarios y gerentes*. Venezuela: Cograf Comunicaciones.
- KipClin. (s.f.). *KipClin*. Obtenido de www.kipclin.com: <https://www.kipclin.com/acerca-de-kipclin.html> Recuperado el 15 de Noviembre de 2019
- Real Academia Española. (octubre 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/eslogan?m=form>. Recuperado el 25 de mayo de 2020
- Rojas, J. L., González, J. A. (25 de mayo, 2017). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de El País, El Español y El Independiente, pág. 175.
- Romero, C. (14 de septiembre, 2019). *Marketing online-publicidad digital* (Diapositivas). Recuperado de: <https://e-aulas.urosario.edu.co/mod/forum/view.php?id=612057>
- Romero, C. (21 de septiembre, 2019). *Mock- Up* (Diapositivas). Recuperado de: <https://e-aulas.urosario.edu.co/mod/forum/view.php?id=612057>
- Santos, G., & Areiza, G. (diciembre 2018) Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS. *Pregrado Administración de empresas*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Samuparra. (s.f.). Samuparra. Obtenido de Call To Action: <https://samuparra.com/que-es-un-call-action-ejemplos/>.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.
- Toledano, F., & Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista opción*, 978-996.