



Rainbow System

Trabajo de Grado – Pade 2

Yary Brighite Baron Carvajal

Jose David Guerrero Monroy

Gabriela Gómez Varela

Sandra Camila Martínez Avellaneda

Camila Belén Méndez Benavides

Bogotá DC.

2023



Rainbow System

Trabajo de Grado – Pade 2

Yary Brighite Baron Carvajal

Jose David Guerrero Monroy

Gabriela Gómez Varela

Sandra Camila Martínez Avellaneda

Camila Belén Méndez Benavides

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá DC.

2023

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Rainbow System”, en la opción de grado de Pade 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Yary Brighite Baron Carvajal

Jose David Guerrero Monroy

Gabriela Gómez Varela

Sandra Camila Martínez Avellaneda

Camila Belén Méndez Benavides

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Yary Brighite Baron Carvajal

Jose David Guerrero Monroy

Gabriela Gómez Varela

Sandra Camila Martínez Avellaneda

Camila Belén Méndez Benavides

Tabla de contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía	3
Declaración de Exoneración de Responsabilidad	4
Glosario	8
Resumen	9
Abstract	10
1. Objetivos	11
1.1 General	11
1.2 Específicos	11
2. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital.....	11
2.1 Concepto del producto	11
3. Análisis digital de la competencia	12
4. Definición del Buyer Persona	15
5. Línea de contenidos para la estrategia digital	15
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	15
5.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	16
5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.....	16
5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing.....	17
5.2.3 Estrategia de contenido Institucional	17
5.2.4 Estrategia de contenido de interacción	18
6. Matriz de Contenido	18
6.1 Estrategia de atracción	19
6.2 Estrategia de Interacción.....	19
6.3 Estrategia de conversión	20
6.4 Estrategia de Fidelización y Recomendación	20
7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	21
7.1 Posicionamiento SEO	21
7.2 Listado de keywords	22
7.3 Optimización del contenido entorno a keyword primaria.....	22
8. Anuncio de Pago SEM.....	23
9. Página WEB.....	24
9.1 Chat.....	28
9.2 Video con información a la comunidad.....	29

9.3 Newsletter	30
9.4 Pasarela de compra	31
10. Publicidad y anuncios en internet	32
10.1 Herramienta de publicidad digital: Redes sociales	32
10.2 Herramienta de publicidad digital: Marketing Móvil	33
10.3 Herramienta de publicidad digital: Publicidad digital por medio de Campañas Pagas como Facebook Ads o Google Ads	34
11. Redes Sociales	35
11.1 Estrategia Instagram.....	35
11.2 Estrategia de WhatsApp.....	36
11.3 Estrategia adicional Página web	37
12. Estrategias de Marketing de proximidad	38
12.1 Estrategia de geolocalización.....	38
12.2 Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia	38
12.2.1 Consistencia de marca.....	39
12.2.2 Experiencia del usuario.....	39
12.2.3 Personalización	39
12.2.4 Logística Omnicanal	39
13. Market Place	40
14. Conclusiones	40
15. Referencias.....	42

Índice de Figuras

Figura 1. Rainbow System.....	11
Figura 2. Análisis competencia digital Hyla Aspiradora.....	14
Figura 3. Análisis competencia digital Nikken.....	14
Figura 4. Infografía del Buyer persona.....	15
Figura 5. Cuadro de estrategia de contenidos.....	16
Figura 6. Matriz de contenido.....	18
Figura 7. Matriz de contenido 1.....	19
Figura 8. Matriz de contenidos 2.....	21
Figura 9. Posicionamiento SEO.....	21
Figura 10. Anuncio posicionamiento SEM.....	23
Figura 11. Página WEB - Inicio.....	24
Figura 12. Página WEB – Sistema Rainbow.....	25
Figura 13. Página WEB – Clientes Rainbow.....	26
Figura 14. Página WEB – Tienda.....	26
Figura 15. Página WEB – Blog.....	27
Figura 16. Página WEB – Contáctanos 1.....	27
Figura 17. Página WEB – Contáctanos 2.....	28
Figura 18. Página WEB - Video.....	29
Figura 19. Newsletter para campaña de email marketing.....	30
Figura 20. Pasarela de pagos.....	31
Figura 21. Redes sociales.....	33
Figura 22. Marketing Movil.....	34
Figura 23. Publicidad digital.....	35
Figura 24. Publicación de Instagram.....	37

Glosario

Campaña de Marketing Digital: Estrategia integral que utiliza canales digitales para promocionar y posicionar una marca o producto, en este caso, Rainbow System, con el objetivo de atraer y convertir clientes (Smith, 2019).

Calidad del Aire en Interiores: Medida de la pureza del aire dentro de un espacio cerrado, influenciada por la presencia de contaminantes y factores ambientales (García y Pérez, 2020).

Experiencia del Usuario: Percepción general y satisfacción de un individuo al interactuar con un producto o servicio, en este caso, el uso de los purificadores Rainbow System (Brown y White, 2018).

Estrategia de Atracción: Plan diseñado para atraer la atención del público objetivo y generar interés en los productos o servicios, como parte de la campaña de marketing digital (Johnson, 2019).

Presencia en Línea: Representación digital de una marca o producto en plataformas en línea, como redes sociales y sitios web (Pérez y Ramírez, 2017).

Compromiso con la Audiencia: Interacción activa y continuada con el público objetivo, buscando establecer una conexión significativa y construir relaciones duraderas (García y Torres, 2018).

Resumen

Rainbow es una empresa de purificadores de aire que dentro de su modelo tecnológico contiene diversos accesorios y funciones que mejoran el ambiente en los hogares de Colombia. No solo limpia el aire interior, sino que también mitiga la transmisión de enfermedades por vía aérea. Tiene como objetivo principal priorizar y mejorar la salud en los hogares colombianos, para que así, todos los integrantes de la familia puedan acceder a un aire limpio y puedan evitar enfermedades o problemas respiratorios por contaminaciones en el aire.

Es por lo que, en este proyecto de grado, ayudaremos a la empresa Rainbow a mejorar su imagen corporativa a través de una estrategia de marketing digital diseñada cuidadosamente para aumentar la demanda en el mercado. Queremos que Rainbow System llegue a más familias colombianas y de esta manera puedan disfrutar de sus beneficios, los cuales son de gran importancia para la salud dentro de los hogares. La estrategia se centrará en destacar las innovaciones del producto, su capacidad para mejorar la salud del hogar y la experiencia única que ofrece, atraer nuevos clientes, y fomentar la retención a través de una sólida presencia en línea y compromiso con la audiencia.

Palabras clave

Estrategia de Marketing Digital, Experiencia del Cliente, Presencia en Línea, Purificadores de aire, Retención de Clientes.

Abstract

Rainbow is an air purifier company that, within its technological model, incorporates various accessories and functions to enhance the indoor environment in Colombian homes. It not only cleans indoor air but also mitigates the airborne transmission of diseases. Its main objective is to prioritize and improve health in Colombian households, ensuring that all family members have access to clean air and can avoid illnesses or respiratory problems caused by air pollution.

That's why, in this degree project, we will assist Rainbow in improving its corporate image through a carefully designed digital marketing strategy to increase demand in the market. We aim for the Rainbow System to reach more Colombian families so they can enjoy its benefits, which are of great importance for health within households. The strategy will focus on highlighting the product's innovations, its ability to improve home health, and the unique experience it offers. Our goal is to attract new customers and foster retention through a strong online presence and engagement with the audience.

Key words

Digital Marketing Strategy, Customer Experience, Online Presence, Air Purifiers, Customer Retention.

1. Objetivos

1.1 General

Posicionar a Rainbow Colombia como la opción líder en descontaminación del hogar, aumentando la conciencia de marca y generando demanda a través de una campaña integral de marketing digital.

1.2 Específicos

- Crear contenido atractivo y educativo sobre las ventajas de Rainbow en la salud del hogar.
- Implementar campañas publicitarias segmentadas en las plataformas de Instagram, WhatsApp y reforzar con e-mail marketing.
- Implementar tácticas de SEO para mejorar el ranking de búsqueda relevantes.

2. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital

2.1 Concepto del producto



Figura 1. Rainbow System

Fuente: Instagram @rainbow_colombia

Rainbow es un sistema de purificación de aire, diseñado para brindar salud y calidad de vida en los hogares. Cuenta con un sistema de purificación doble, el primer filtro es el agua que filtra el 99% de las partículas contaminantes del ambiente y el segundo es el neutralizador HEPA que filtra el 1% restante, la combinación de ambos convierte a este equipo en el purificador #1 en el mundo, certificado por varias asociaciones a nivel mundial (AHAM, AAFA, SCMPO).

Además de cumplir con su primer función que es purificar el aire, cuenta con otros accesorios que permiten la extracción de contaminación, como escoba eléctrica, tubos de acero inoxidable, una manguera de neopreno, y muchos accesorios más.

Dentro del mercado es la única opción que integra ambos beneficios, purificación de aire y extracción de contaminación, funciones que comúnmente se realizan con una aspiradora, la diferencia es que Rainbow llega al mercado con el propósito de mejorar el proceso de limpieza dentro de casa, brindando la oportunidad a sus clientes de disfrutar un aire 100% puro mientras su casa luce impecable.

3. Análisis digital de la competencia

Mediante el análisis de la competencia digital de las empresas *Hyla Aspiradora* y *Nikken* pudimos sacar las siguientes conclusiones con respecto a cada empresa:

- Por un lado, Hyla Aspiradora es una de las competencias más directas en el mercado. Su página web no es su fuerte ya que ésta no es su prioridad, solo tienen 4.8k vistas de los cuales el 13,29% es de Colombia. No tienen fuente de tráfico directo, ni referidos, ni buscadores, tienen mayor presencia y contenido en redes sociales como Instagram o Facebook. Esto nos permite a la vez tener una gran oportunidad en la promoción de

nuestra página web mediante los motores de búsqueda, para que así, mediante el contenido de calidad y educativo, logremos la atracción del público objetivo.

- Por otro lado, encontramos Nikken, la cual es una empresa que vende productos similares a los nuestros, pero por separado. Tiene mayor presencia en México con un 61.75% y un 2.62% en Colombia de 68.8k vistas. Es una empresa más reconocida y con mayor tráfico que Hyla, pero así mismo, nos brinda una oportunidad de entrar al mercado acá en Colombia. Tiene un porcentaje significativo de fuente de tráfico directo (74.38%) y por buscadores (15.97%).

Es de vital importancia que nosotros como Rainbow Colombia le demos la prioridad a la optimización de los buscadores SEO, ya que ninguna de las dos empresas mencionadas anteriormente lo tiene. Con nuestras palabras claves relevantes, facilitaremos que los usuarios interesados encuentren nuestros productos a través de estas búsquedas en línea de forma más rápida y eficiente.

Así mismo, es importante destacar que en Colombia no existe una competencia directa para Rainbow System, ya que por un lado, tanto Hyla como las demás aspiradoras del mercado brindan funciones de extracción de contaminación pero no tienen la función de purificar el aire, y por otro lado, Nikken tiene purificación de aire pero no cuenta con accesorios de extracción de contaminación, por esta razón, el posicionamiento de marca de Rainbow dentro del mercado colombiano trae consigo el reto de demostrar que no existe otro equipo igual o similar, que integre ambas funciones.

Métrica	Hyla aspiradora
Sitio web	https://www.hyla-colombia.com/
# Visitas	4,8K
Promedio duración	-
# Pag. Vistas	-
Rebote	-
Tráfico por países	13,29% COL
Fuente de Tráfico	
Directo	-
Referidos	-
Buscadores	-
Redes Sociales	-
Emailing	-
Display	-
Diagnostico SEO	
Desempeño	-
Móvil	-
Seo	-
Seguridad	-

Figura 2. Análisis competencia digital Hyla Aspiradora

Fuente: elaboración propia

Métrica	Nikken
Sitio web	https://nikkenlatam.com/p/roducto
# Visitas	68,8k
Promedio duración	0:03:23
# Pag. Vistas	3,59
Rebote	38,00%
Tráfico por países	61.75% MEX-2,62% COL
Fuente de Tráfico	
Directo	74,38%
Referidos	2,53%
Buscadores	15,97%
Redes Sociales	3,20%
Emailing	3,92%
Display	-
Diagnostico SEO	
Desempeño	-
Móvil	-
Seo	-
Seguridad	-

Figura 3. Análisis competencia digital Nikken

Fuente: elaboración propia

4. Definición del Buyer Persona

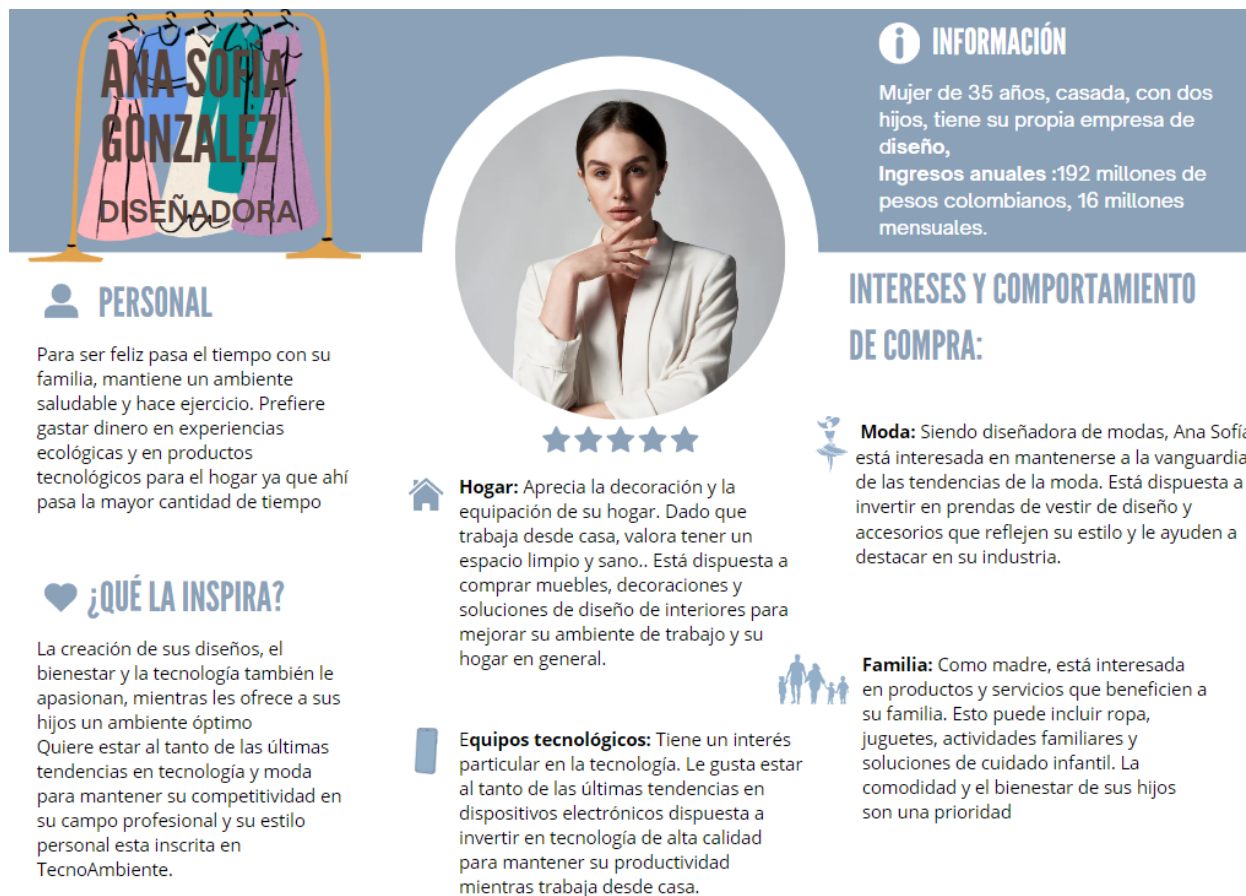


Figura 4. Infografía del Buyer persona

Fuente: elaboración propia

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Generar clientes potenciales que estén interesados en comprar los purificadores de aire.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos



Figura 5. Cuadro de estrategia de contenidos

Fuente: elaboración propia

5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

En esta estrategia se va a trabajar en atracción, tomar acción y fidelización, por lo tanto, los subtemas que se manejan son “protege a tus hijos de la contaminación del aire”, de esta manera podemos atraer a los clientes potenciales ya que, basándonos en el buyer persona, estamos hablando de un tema muy importante para ellos, sus hijos. Otro subtema es “Encuentra tiempo para desconectar y cuidar de ti mismo, tu bienestar es tu prioridad”, mediante este haremos que las personas se den cuenta que, si una de sus prioridades es su salud, lo más conveniente para ellos es usar Rainbow, ya que de esta manera garantizan que el ambiente de su

casa será saludable, armónico y confortable. Finalmente “Conoce los últimos adelantos de tecnología para tu hogar con Rainbow” estamos implementando una estrategia de atracción que nos permite dar a conocer los diferentes productos de la empresa y destacar que es una innovación tecnológica. Para ello por medio de la Matriz de contenidos se planeó un contenido a comunidad por medio de notas de interés ¿Como proteger a tus hijos de la contaminación del Aire? Con objetivó de generar atracción con el fin de aumentar el conocimiento de marca y producto

5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

Esta estrategia de contenido de marketing se hace énfasis en poder mencionar los productos de la empresa demostrando así sus características, ventajas de estos por medio de breves descripciones y los beneficios. Lo mencionado anteriormente debe ser fácil de entender, claro y conciso, y también se deben resaltar los aspectos más importantes de cada producto.

Los productos se muestran por diferentes canales y redes importantes, esto con el fin de poner tener un alcance mayor. El objetivo de esta estrategia es generar atracción de las personas y motivarlas a tomar acciones, lo que significaría conversión de ventas para la empresa.

5.2.3 Estrategia de contenido Institucional

En la estrategia Institucional se hace énfasis en poder mostrar la identidad y los valores de la empresa. De esta manera, nosotros nos permitimos evidenciar los certificados más relevantes con los que cuenta la empresa siendo así que estos certificados cumplen con los estándares de calidad mínimos, para poder transmitir y generar confianza y seguridad en nuestros clientes. También, por medio del lema de la empresa se quiere cautivar a más personas y se quiere generar la confianza de los nuevos clientes con el fin de generar fidelidad por parte de estas.

En este caso la empresa va a implementar estrategias de confianza y fidelización ya que estos son claves para poder atraer nuevos clientes y mantener los clientes con los que ya se cuenta.

5.2.4 Estrategia de contenido de interacción

En la estrategia de interacción Rainbow quiere poder interactuar y comunicarse con sus clientes, en esta estrategia el objetivo es poder generar un llamado a la acción que pueda motivar a los clientes a tomar la decisión de adquirir los productos de nuestra empresa. Como también, el poder interactuar con los clientes sea por medio de un registro, una suscripción, etc.

6. Matriz de Contenido

La matriz de contenido esta creada con el fin de darle lugar a todos los objetivos planeados en cada estrategia de contenido.



Figura 6. Matriz de contenido

Fuente: elaboración propia

6.1 Estrategia de atracción

Acorde a la estrategia de contenido a comunidad en la Matriz se decidió crear un contenido de atracción con el objetivo de comunicación de conocimiento de marca y producto, creando un contenido emocional y de involucramiento creando notas de interés y contenido útil para nuestros clientes, ¿Cómo proteger a tus hijos de la contaminación del aire? O sabias que Rainbow es un sistema de salud y limpieza que elimina el 99,97% de las bacterias.

Objetivo de Embudo	Contenido Topico	Contenido de embudo (Como)	Tema que viene desde la parrilla de contenidos Topicos	Guía de la pieza
Atracción	Contenido a comunidad	Notas de Interes	¿Cómo proteger a tus hijos de la contaminación del Aire?	
Atracción	Contenido a comunidad	Contenido Útil	Sabias que Rainbow es un Sistema de Salud y Limpieza que elimina el 99,97% de estas bacterias, ya sea del aire que respiras o de los pisos y tapetes de tu casa.	
Acción	Contenido de Marketing	Contenidos útil	¿Cómo tu purificador Rainbow puede ayudar a reducir alérgenos y mejorar la calidad del aire para aquellos con problemas respiratorios? (publicidad en redes)	
Acción	Contenido de Marketing	Eventos	Evento promocional de la campaña ven y conoce la nueva generación de nuestros purificadores de aire de alta gama Ven y conoce nuestros productos y todos los beneficios que tenemos por ofrecerte tu bienestar es tu prioridad	
Conversion	Contenido a Marketing	Mix de promociones	Lleva tu primer purificador de Aire Rainbow y lleva adicionalmente un Minijet que te ayudara a eliminar las manchas y malos olores de tus muebles y alfombras	

Figura 7. Matriz de contenido 1

Fuente: elaboración propia

6.2 Estrategia de Interacción

Desglosando la estrategia de contenido de marketing se planeó la creación de contenido con el objetivo de conocimiento de marca aumentar la demanda de nuestros productos por lo cual se planearon diferentes tipos de mensajes como el contenido útil o eventos que nos aproximen y crear más interacción con a nuestros clientes, ¿Cómo tu purificador Rainbow puede ayudar a reducir alérgenos y mejorar la calidad del aire para aquellos con problemas respiratorios? (publicidad en redes) y el evento promocional de la campaña, ven y conoce la

nueva generación de nuestros purificadores de aire de alta gama. Ven y conoce nuestros productos y todos los beneficios que tenemos por ofrecerte tu bienestar es tu prioridad.

6.3 Estrategia de conversión

Para esta estrategia se planeó con el objetivo de comunicación de aumentar la demanda de nuestros productos con un tipo de mensaje enfocado a los atributos y beneficios, llegando al objetivo del embudo que es la conversión para ello se crea un contenido de embudo de Mix de Beneficios de nuestra campaña de diciembre en el cual estaremos obsequiando un RainMate como "¡Asegura la salud de tus hijos durante la temporada navideña! Al comprar productos de nuestra línea navideña con el código NAVIDADRAINBOW, recibirás un Rain Mate que podrás colocar en la habitación de tus hijos. Esto ayudará a protegerlos de la contaminación del aire y reducir el riesgo de futuras enfermedades respiratorias. ¡Una Navidad saludable para tus seres queridos!"

6.4 Estrategia de Fidelización y Recomendación

Para finalizar la Matriz contenidos tenemos el objetivo de comunicación de aumentar la fidelización de nuestros clientes para ello se creó un mensaje por medio de atributos y beneficios de la marca recordándole a nuestros clientes el gran valor que le damos a ellos que formen parte de nuestra comunidad por medio de contenidos útiles que les llegaran por ser parte de la compañía y de esta comunidad.




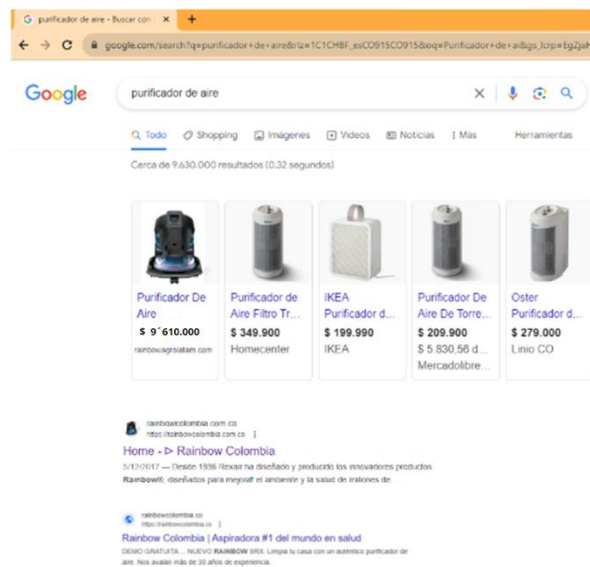
Objetivo de Embudo	Contenido Topico	Contenido de embudo (Como)	Tema que viene desde la parrilla de contenidos Topicos	Gula de la pieza
Aumentar la demanda de nuestros productos (Conversión)	Atributos y beneficios	Mix de Beneficios de nuestra campaña de diciembre en el cual estaremos obsequiando un RainMate	"Asegura la salud de tus hijos durante la temporada navideña! Al comprar productos de nuestra línea navideña con el código NAVIDADRAINBOW, recibirás un Rain Mate que podrás colocar en la habitación de tus hijos. Esto ayudará a protegerlos de la contaminación del aire y reducir el riesgo de futuras enfermedades respiratorias. ¡Una Navidad saludable para tus seres queridos!"	
Aumentar la fidelización de nuestros clientes (Fidelización)	Atributos y beneficios	Mix de Beneficios	Descubre un mundo de ventajas exclusivas con nuestra membresía. Al unirse a nosotros, tendrás acceso a ofertas y promociones únicas de la marca. Además, serás parte de emocionantes eventos y tendrás la oportunidad de ser uno de los primeros en probar nuestros nuevos productos. ¡No te pierdas esta oportunidad de vivir la experiencia de primera mano!"	
Aumentar la fidelización de nuestros clientes (Fidelización)	Contenido de Marketing Historia a través de la historia o del productos	Contenidos útil	¿Te has preguntado si el aire que respiras es totalmente puro? En un mundo lleno de desafíos ambientales, la calidad del aire que rodea tu hogar es más importante que nunca. En esta campaña, te invitamos a un viaje hacia un aire más limpio y saludable. Descubre cómo puedes mejorar la calidad del aire en tu entorno y disfrutar de una vida más fresca y revitalizante. Es hora de tomar medidas y respirar tranquilo. ¡Bienvenido a un mundo de aire puro y bienestar	

Figura 8. Matriz de contenidos 2

Fuente: elaboración propia

7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda

7.1 Posicionamiento SEO



The screenshot shows a Google search for "purificador de aire". The search results include several product listings with images and prices:

- Purificador De Aire: \$ 9'610.000 (rainbowgustatin.com)
- Purificador de Aire Filtro Tr...: \$ 349.900 (Hornetceslet)
- IKEA Purificador d...: \$ 199.990 (IKEA)
- Purificador De Aire De Torre...: \$ 209.900 / \$ 5.830.56 d... (Mercadolibre...)
- Oster Purificador d...: \$ 279.000 (Lino CO)

Below the listings, the search results for "rainbowcolombia.com.co" are visible, including the website name, URL, and a brief description: "Rainbow Colombia | Aspiradora #1 del mundo en salud".

Figura 9. Posicionamiento SEO

Fuente: elaboración propia

Las palabras claves están enfocadas en los pilares principales que quiere transmitir la empresa, quieren llegar a las emociones de los colombianos cuando se habla acerca de la salud de la familia y la limpieza del hogar. Además de esto, las palabras claves están directamente relacionadas con los productos y servicios que ofrecemos y, así mismo, reflejan de forma casi que inmediata los beneficios que se pueden obtener con estos. Debido a que operamos en Colombia, consideramos también los términos geográficos para atraer aún más a nuestra audiencia local.

7.2 Listado de keywords

Purificador de aire, aspiradora, hogar, limpieza, salud, familia, calidad, Colombia.

7.3 Optimización del contenido entorno a keyword primaria

URL: www.rainbowcolombia.com.co/purificadordeaire

Meta descripción: Purificador de aire que cuenta con aspiradora para el hogar con el fin de brindarle salud y limpieza de alta calidad a toda tu familia en Colombia.

Título de la página: Purificador de aire

Título del contenido: Purificadores de aire, limpieza en tu hogar.

8. Anuncio de Pago SEM

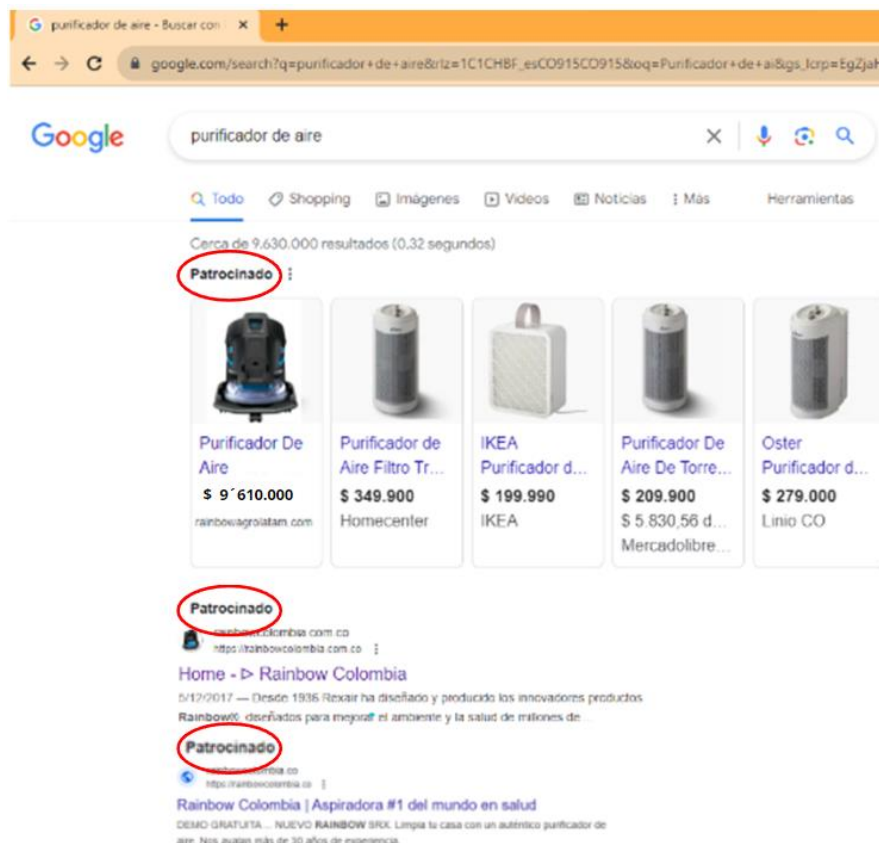


Figura 10. Anuncio posicionamiento SEM

Fuente: elaboración propia

El objetivo principal del anuncio pago SEM es impulsar la visibilidad y conversión en línea de nuestra empresa de purificadores de aire. Con nuestro anuncio SEM, buscamos destacar en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos clave como "purificador de aire", "aspiradora", "hogar", "limpieza", "salud", "familia" y "calidad". El objetivo principal es aumentar la visibilidad de nuestra empresa, generando un tráfico de calidad a nuestro sitio web. Queremos también dirigir a los usuarios a páginas específicas de nuestro sitio relacionadas con los productos destacados en el anuncio, como purificadores de aire y aspiradoras, sin dejar a un lado la segmentación geográfica de nuestro público.

9. Página WEB



Figura 11. Página WEB - Inicio

Fuente: elaboración propia

En la página de inicio de nuestra marca Rainbow, centrada en la atracción y el aumento de la demanda de nuestros purificadores de aire, es importante incluir de manera estratégica elementos clave que permitan optimizar la experiencia del usuario y maximizar el impacto de nuestras iniciativas de marketing. Teniendo en cuenta lo anterior, incluimos el logo, que trabaja como identificador visual distintivo, establece la presencia de la marca y construye reconocimiento y confianza. Además, incluimos las redes sociales, las cuales facilitan la conexión directa con nuestra audiencia, fomentando la participación y el alcance orgánico. Los llamados a la acción (call to action) actúan como guías visuales persuasivos y orientan a los visitantes hacia acciones específicas, como explorar en los productos o contactarnos. La vitrina exhibe de manera atractiva nuestros productos estrella, capturando la atención y resaltando sus características únicas. Y finalmente, el chatbot, sirve como herramienta de interacción

instantánea, mejora la accesibilidad y brinda respuestas inmediatas, de esta manera, contribuye a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de relaciones.

Todos estos elementos trabajan para crear una experiencia única, envolvente y efectiva, que nos permite respaldar la estrategia de atracción y generación de demanda en nuestro mercado objetivo.

Con base en estos conceptos, diseñamos las demás pestañas que, por medio de una combinación visual y textual, nos ayudan a expresar los valores de la marca, y lo más importante, cada parte de la página fue diseñada con el objetivo de aumentar la demanda y llamar a la acción.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website for 'SISTEMA RAINBOW'. The browser's address bar shows 'rainbowcolombia.com.co'. The main heading is 'SISTEMA RAINBOW'. Below it, the section is titled 'Tecnología y Potencia'. There are two sub-sections: 'Aerodinámica: Aire en Movimiento' and 'Hidrodinámica: Agua en Movimiento'. A central image shows a black cylindrical device with a blue water reservoir and a red arrow pointing upwards. To the left of the text is a blue arrow pointing right with the text 'Información relevante sobre el equipo'. To the right of the image is a blue arrow pointing left with the text 'Contenido de fotos'. Below the text is a blue button that says 'Solicite una demostración ahora' and a smaller blue arrow pointing left with the text 'Call to action'. At the bottom, there is a dark banner with a small image of the device on the left, the text 'Mejor rendimiento, diseño mejorado' in the center, and on the right, a blue arrow pointing right with the text 'ChatBot' and a green WhatsApp icon.

Figura 12. Página WEB – Sistema Rainbow

Fuente: elaboración propia



Figura 13. Página WEB – Clientes Rainbow
Fuente: elaboración propia

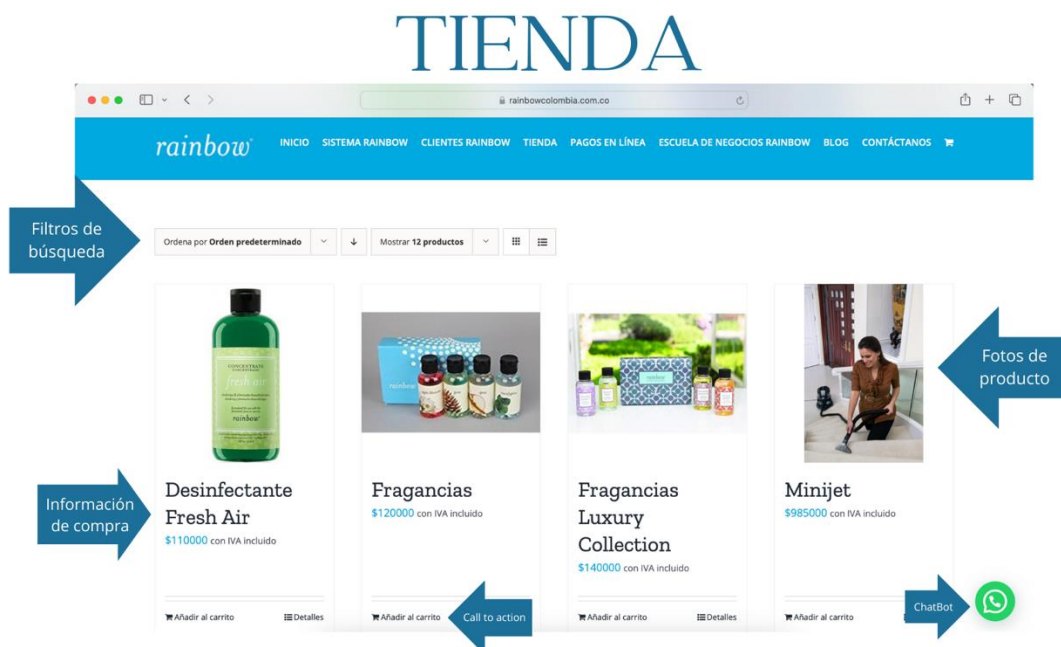


Figura 14. Página WEB – Tienda
Fuente: elaboración propia



Figura 15. Página WEB – Blog
Fuente: elaboración propia



Figura 16. Página WEB – Contáctanos 1
Fuente: elaboración propia



Figura 17. Página WEB – Contáctanos 2

Fuente: elaboración propia

9.1 Chat

El disparador de chat o ChatBot tiene como objetivo interactuar con los visitantes de la página web en tiempo real. Por medio de una prueba de concepto podremos evaluar cómo la experiencia del ChatBot afecta la experiencia del usuario, si este facilita la comunicación y genera una experiencia más personalizada y satisfactoria. Para ello es importante integrar los objetivos de marketing de manera que el chat en vivo logre impulsar las conversaciones y con ello se cumpla nuestro objetivo de comunicación que es aumentar la demanda del producto. Una vez completada la prueba de concepto podremos determinar si se realiza la implementación del chat en vivo o si se deben realizar los ajustes necesarios para lograr el resultado esperado.

9.2 Video con información a la comunidad



Figura 18. Página WEB - Video

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales, el video nos permite interactuar de manera visual con el usuario, captando su atención, además el video cuenta con varias escenas en donde se visualiza una familia disfrutando de un ambiente tranquilo y feliz, lo que genera una necesidad en el usuario de adquirir nuestro producto para lograr esa felicidad y tranquilidad expresada en el video.

9.3 Newsletter



The advertisement features a background image of a person in white pants using a Rainbow SRX air purifier on a carpeted floor. The purifier is a large, dark grey unit with a blue water tank and a black hose. The overall design is clean and professional, with a blue and white color scheme.

rainbow SRX

BIENVENIDOS A LA REVOLUCIÓN EN LA
DESCONTAMINACIÓN DEL HOGAR

BENEFICIOS

- Previene enfermedades
- Purificación a través del agua
- Amigable con el medio ambiente
- Atrapa malos olores
- Elimina alérgenos

**PURIFICADOR
DE AIRE**

**HOGARES —
SALUDABLES**

Descubre cómo la combinación de aerodinámica e hidrodinámica crea un ambiente hogareño más saludable, y benefíciate de un análisis completo de contaminación para localizar focos de infección.

Únete a la experiencia inigualable de Rainbow SRX® y transforma la forma en que vives en tu hogar.

CONOCE MÁS

www.rainbowcolombia.com.co @rainbow_colombia

Figura 19. Newsletter para campaña de email marketing

Fuente: elaboración propia

Queremos hacer esta campaña de email Marketing con este Newsletter para que podamos enviarlo regularmente por correo electrónico, principalmente a nuestros suscriptores actuales y nuevos, para que puedan recibir actualizaciones de nuestros productos, beneficios e información de valor y educativa de nuestra empresa. Este newsletter tiene contenido relevante que puede ser de interés para nuestra audiencia objetivo, ya que nos muestra cuáles son los beneficios que tienen nuestros productos, nuestro producto principal (purificador de aire) y tiene un call to action para estos clientes que quieren saber más o adquirir nuestros productos.

9.4 Pasarela de compra



Figura 20. Pasarela de pagos

Fuente: elaboración propia

10. Publicidad y anuncios en internet

En la publicidad y anuncios en internet la creación de las campañas digitales acorde a los objetivos de la campaña inicial se quiere aumentar 10% el reconocimiento de la marca y el producto en 3 meses a través de las redes sociales, adicionalmente se requiere un aumento del 16% en nuestro tráfico web para ello en esta campaña se creará y aumentar las consultas realizadas a nuestros canales digitales.

10.1 Herramienta de publicidad digital: Redes sociales

- **Objetivo:** Atraer la atención de personas interesadas en la calidad del aire y el cuidado del hogar.
- **Público objetivo:** Mujeres y hombres de entre los 30 a 40 años, con ingresos medios y altos, interesados en la salud y el bienestar de su familia.
- **Estrategia:** Creación de contenido relevante y atractivo que genere conciencia sobre la importancia de la calidad del aire en el hogar.
- **Acción por realizar:** Publicación de contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, que incluya imágenes, videos y artículos informativos sobre los beneficios de la tecnología de filtración a base de agua de Rainbow.



Figura 21. Redes sociales

Fuente: elaboración propia

10.2 Herramienta de publicidad digital: Marketing Móvil

- Objetivo: Generar leads y aumentar el conocimiento de la marca.
- Público objetivo: Mujeres y hombres de 30 a 40 años, con ingresos medios y altos, interesados en la salud y el bienestar de su familia.
- Estrategia: Creación de campañas de marketing móvil con mensajes personalizados que se adapten a las necesidades y intereses de los usuarios.
- Acción por realizar: Publicación de anuncios en aplicaciones móviles populares, como Facebook, Instagram y YouTube.



Figura 22. Marketing Movil

Fuente: elaboración propia

10.3 Herramienta de publicidad digital: Publicidad digital por medio de Campañas Pagas como Facebook Ads o Google Ads

- Objetivo: Generar ventas y aumentar el reconocimiento de la marca.
- Público objetivo: Mujeres y hombres de 30 a 40 años, con ingresos medios y altos, interesados en la salud y el bienestar de su familia.
- Estrategia: Creación de campañas de publicidad digital con mensajes claros y concisos que promuevan el producto y la marca.
- Acción por realizar: Publicación de anuncios en sitios web y plataformas de redes sociales populares.

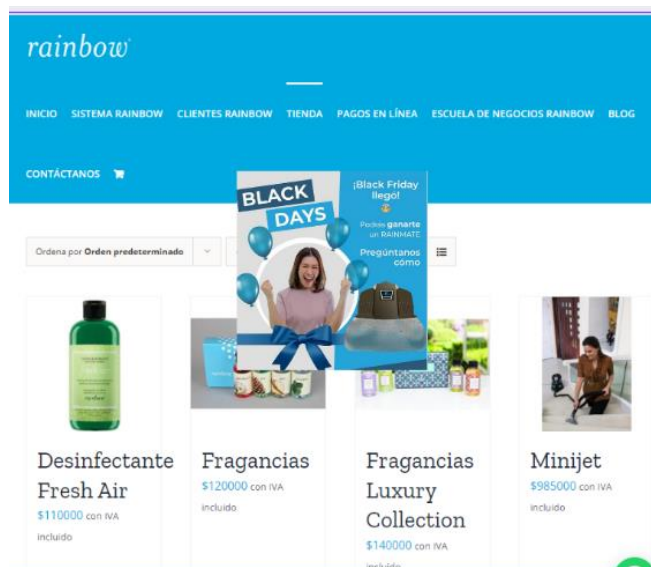


Figura 23. Publicidad digital

Fuente: elaboración propia

11. Redes Sociales

Para empezar con los objetivos de marketing para las redes sociales se realizó un análisis del comportamiento en línea de nuestro buyer persona y se concluyó que nuestro público objetivo se centra principalmente en Instagram con un feed orgánico de colores que inspiran pureza, calma y confianza, también en WhatsApp y Email generando así una posible venta e interacción con la página ya que se brinda una asesoría personalizada y se garantiza la atención del cliente generando una base de datos que construye efectivamente lazos con el cliente.

11.1 Estrategia Instagram

Se desarrolla una estrategia centrada en la personalización y atracción al cliente, esto realizando los pagos directamente en la aplicación filtrado por segmentación y ubicación, generando una publicidad por medio de una historia con un post de título llamativo e

información de la empresa de contacto directo y una imagen la cual se ve perfectamente el diseño de nuestro purificador de aire generando una visualización correcta del producto.

Por otro lado, se genera un bot con respuesta personalizada a cada potencial cliente que envía un mensaje brindando principalmente un saludo, seguido a esto información de reconocimiento de la empresa, finalizando se brinda una espera por una atención de un asesor y, por último, el enlace directo a la página web para una compra directa.

Por consiguiente, en la página oficial se designa una historia destacada solamente para que los clientes potenciales que lleguen a la página puedan ver en primer plano los testimonios reales de las personas que han comprado nuestro producto y les ha generado un gran impacto positivo a la vida y calidad del aire en cuanto a su salud, con esto generando una gran expectativa y ansia por obtener el producto.

Por último, para potenciar más la cuenta y llegar a más comunidad se inicia el contacto con influencers que se centren en la publicación de contenido de familia y bienestar para obtener más alcance de personas y tráfico en las redes, generar vistas en nuestra página y posibles compras.

11.2 Estrategia de WhatsApp

Se desarrolla principalmente una estrategia con el objetivo de atracción y obtener posibles ventas mediante mensajes personalizados de bienvenida añadiendo también información breve y valiosa de los beneficios de nuestro purificador de aire.

Por otro lado, la creación de posts llamativos con contenido de sensibilización como familias felices, mascotas generando una afinidad de cliente/producto y lo más importante

brindándole acceso a nuestra red de whatsApp directamente mediante un código qr, esto con el fin de que sea haga efectivo nuestro primer punto de estrategia que es que los potenciales clientes nos agreguen a su red de contactos.

Por último, con la red de contactos se generan en fechas especiales una recordación y un mensaje especial y personalizado a cada uno de los contactos con un mensaje llamativo que genera en un 90% click en nuestra página web.

11.3 Estrategia adicional Página web

Nuestra página web además de tener un acceso directo a WhatsApp, también tiene otro plus el cual es un asesor humano especialista de la salud el cual ayuda y genera una atención más informativa en el momento de que el cliente genere dudas frente a los beneficios que el purificador de aire ofrece a la salud.

rainbow **SRX**

AGENDA DISPONIBLE

Contáctanos
310-484-0912

@rainbow_colombia

Carrera 19 #122-49

Purificadores de aire
=
Hogares saludables

Figura 24. Publicación de Instagram

Fuente: elaboración propia

12. Estrategias de Marketing de proximidad

12.1 Estrategia de geolocalización

En la empresa de Rainbow Colombia vamos a utilizar una estrategia de marketing de proximidad de geolocalización, esta estrategia lo que hará es que utilizara la ubicación de los usuarios para enviar mensajes personalizados, como lo seria enviar notificaciones push a los usuarios que estén cerca de las tiendas de nosotros, donde aquellas notificaciones incluyan ofertas especiales, descuentos, etc. Esta estrategia es buena para nosotros, ya que se le puede llegar a los usuarios que están interesados en mejorar la calidad del aire no solo en sus hogares sino también en los sitios de trabajo. También, otra manera que usaremos esta estrategia de geolocalización es enviar anuncios a los usuarios que visiten el sitio web de la empresa o que hayan hecho alguna interacción con los productos por medio de las redes sociales.

Se escogió esta estrategia ya que lo que se quiere lograr es poder aumentar las ventas, generar leads lo que se refiere de atraer y convertir a las personas que están interesadas en nuestros productos, convertirlos en clientes potenciales.

12.2 Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia

Se determina que la omnicanalidad implica la integración de canales de venta y comunicación para brindar a nuestros clientes una atención fluida, en los siguientes puntos se expresa cada una de las acciones de la estrategia:

12.2.1 Consistencia de marca

Manteniendo una identidad consistente en todos los canales de acceso para los clientes, con un contenido orgánico, utilizando mismos colores, siempre con una disposición excelente por ayudar al cliente siendo reconocidos generando una recordación y una buena reputación para la compañía.

12.2.2 Experiencia del usuario

Garantizar una experiencia a los potenciales clientes correcto y eficiente la cual tenga varios canales de acceso y acompañamiento en la compra el cual genere confianza en el cliente.

12.2.3 Personalización

Diseño y envío de mensajes personalizados que ofrece recomendaciones e información de valor para atraer nuevas ventas.

12.2.4 Logística Omnicanal

Se ofrecen entregas flexibles adaptándonos a las preferencias de los clientes con una excelente logística, garantizando tiempos de envío o de entrega en perfectas condiciones ofreciendo a nuestros clientes garantía y acompañamiento en el proceso de manejo del producto.

13. Market Place

Este plan de comercialización por medio de market place lo que generara es que los productos de la empresa puedan tener más visibilidad en el mercado objetivo, esto permitirá que la empresa también pueda llegar a nuevos clientes de una manera rápida y sencilla. Por otro lado, otros beneficios que tiene utilizar los sitios de market place es la facilidad de uso y de compra, ya que los market place son medios de uso fácil con el fin de poder ayudar a las empresas con un proceso rápido de venta. El market place también es bueno para nuestra empresa ya que nos ayudaría a lograr uno de los objetivos que tenemos que es el de aumento de ventas, ya que como se mencionó previamente los market place generan que pueda haber una visibilidad más grande por parte de los usuarios y esto genera que haya nuevos clientes, lo que significa para la empresa conversión de venta de los productos y visibilidad de la empresa para los usuarios.

14. Conclusiones

En la culminación de nuestro proyecto de estrategia de marketing digital para la empresa Rainbow Colombia de purificadores de aire, es un hecho que hemos construido la estrategia buscando alcanzar un aumento significativo de la demanda del producto. A través de la aplicación del objetivo SMART de atracción, hemos logrado una combinación efectiva de enfoques innovadores y prácticas probadas. Teniendo en cuenta lo anterior llegamos a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, logramos consolidar el proceso para posicionar la marca como líder indiscutible en purificadores de aire de lujo, destacando el valor agregado de doble purificación, diseño elegante y accesorios con materiales premium.

Por otro lado, por medio de la definición del objetivo SMART se demostró mantener un enfoque medible y claro, de manera que cada herramienta de marketing tenía un objetivo específico de atracción de nuevos clientes y aumento de la demanda.

La estrategia se construyó por medio de una integración de diversos canales digitales, desde redes sociales y anuncios pagados hasta campañas de correo electrónico. Esto permite una presencia constante y efectiva en línea. Además, la página web actuará como un centro de información y de ventas, mejorando la experiencia del cliente. La combinación de contenido educativo, testimonios y una interfaz de usuario intuitiva facilitará la toma de decisiones de compra. La propuesta de valor refuerza el compromiso que tiene Rainbow con la sostenibilidad y la salud, y esto se ha compartido de manera positiva con la audiencia de alto nivel en la que nos enfocamos, creando una nueva relación cliente-empresa.

En conjunto, la creación de la estrategia de marketing digital logrará aumentar la demanda de los purificadores y establecer una base sólida para el crecimiento continuo de la marca en el mercado, este proyecto no solo resolverá las necesidades del presente si no que impulsará un crecimiento exitoso de la empresa.

15. Referencias

- Brown, A., & White, S. (2018). Mejorando la Experiencia del Usuario en Productos de Bienestar Doméstico. *Journal of User Experience*, 12(3), 89-105.
- García, A., & Pérez, B. (2020). Impacto de la Calidad del Aire en la Salud Humana. *Revista de Salud Ambiental*, 10(2), 123-145.
- García, M., & Torres, R. (2018). Estrategias de Compromiso en Marketing Digital. *Journal of Audience Engagement*, 14(1), 120-135.
- González-Rodríguez, C., & Urbina-Ramírez, S. (2020). Análisis de instrumentos para el diagnóstico de la competencia digital. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- HYLA Colombia - HYL Colombia. (2023). Hyla-Colombia.com. <https://www.hyla-colombia.com/>
- Johnson, K., & Davis, L. (2019). Estrategias de Atracción en Marketing Digital. *Journal of Digital Marketing*, 18(2), 201-215.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- NIKKEN Latinoamérica. (2023). NIKKEN Latinoamérica. NIKKEN Latinoamérica. <https://nikkenlatam.com/>
- Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131.
- Pérez, J. L. (2018). Marketing digital. Obtenido de <https://jose Luispg.com/marketingdigital-definicion-de-autores>.
- Pérez, J., & Ramírez, E. (2017). Impacto de la Presencia en Línea en el Éxito Empresarial. *Journal of Online Presence*, 22(4), 567-580.
- Rainbow System. (2020). Manual del Producto Rainbow System.

Sashka Krtolica. (2019, September). Omnicalidad y entorno físico: hacia una experiencia aún más coherente e ininterrumpida. Harvard-Deusto.com; Revistas Harvard Deusto.

<https://www.harvard-deusto.com/omnicalidad-y-entorno-fisico-hacia-una-experiencia-aun-mas-coherente-e-ininterrumpida>

Sharepoint (2023). Introducción al SEO (Video). En *onedrive*

Smith, J. (2019). Estrategias Digitales para el Éxito Empresarial. Editorial Company.

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.