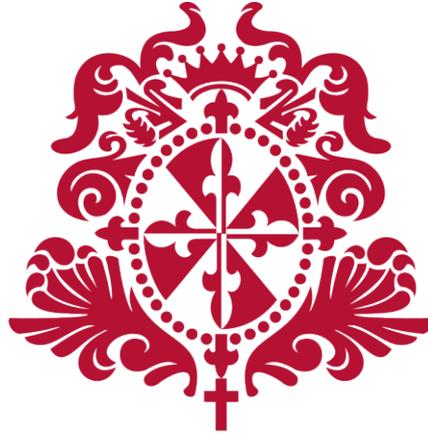


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Re-creo

Trabajo De Grado

Valentina Delgado Luque
Paula Alexandra Morales Carrillo
Laura Camila Peña Rodríguez
Nathaly Plazas Montañez
Maria Camila Villate Prieto

Bogotá D.C, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Re-creo

Trabajo de grado

Valentina Delgado Luque

Paula Alexandra Morales Carrillo

Laura Camila Peña Rodríguez

Nathaly Plazas Montañez

Maria Camila Villate Prieto

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2021

Tabla de contenido

1.	Presentación.....	14
2.	Objetivos.....	15
2.2.	Específicos.....	15
3.	Presentación del producto o empresa a la cual se le realizó la estrategia.....	16
4.	Análisis digital de la competencia.....	16
5.	Definición del buyer persona.....	19
6.	Línea de contenidos para la estrategia digital.....	25
6.1.	Objetivo de la estrategia de contenidos.....	25
6.1.1.	Objetivo de atracción.....	25
6.1.2.	Objetivo de acción.....	26
6.1.3.	Objetivo de fidelización.....	26
6.2.	Mix de la estrategia de contenidos.....	26
6.2.1	Estrategia de contenido de comunidad.....	27
6.2.2	Estrategia de contenido de marketing.....	28
6.2.3	Estrategia de contenido de interacción.....	28
7.	Posicionamiento seo optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	29
8.	Anuncio de pago SEM.....	32
9.	Página web.....	35
9.1	Chat de ayuda.....	41
9.2	Quiénes somos.....	41
9.3	Comunidad.....	41
9.4	Juguetes.....	42
9.5	Libros.....	42
9.6	Links para redes sociales.....	42
9.7	Contacto.....	43
9.8	Botón de ingreso.....	43

9.9	Call to action.....	43
9.10	Juegos	43
9.11	Links para descargar la aplicación.....	44
9.12	Slogan	44
9.13	Logo.....	44
10.	Publicidad y anuncios en internet.....	45
10.1	Pop up.....	45
10.2	Display.....	47
10.3	Remarketing	48
10.4	Campañas con influenciadores	48
10.4.1	Maleja Restrepo.....	48
10.4.2	Tatán Mejía.....	50
10.4.3	Daniela Rueda.....	51
11.	Redes sociales.....	52
11.1	Instagram	53
11.2	Facebook.....	54
11.3	YouTube	55
12.	Estrategias de marketing de proximidad	56
13.	Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia.....	59
14.	Participación en marketplace.....	59
15.	Conclusiones.....	60
16.	Bibliografía.....	62

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Logo Re-creo.....	16
Ilustración 2: Tipos de membresías.....	16
Ilustración 3: Descripción del buyer persona.....	21
Ilustración 4: Estrategia SEO.....	31
Ilustración 5: Anuncio De Pago SEM Para Móvil.....	33
Ilustración 6: Anuncio De Pago SEM Para Ordenadores.....	34
Ilustración 7: Anuncio De Pago SEM En Los Sitios Web De Partner De Google Para Ordenadores.	34
Ilustración 8:Mock Up Sección Inicio Parte 1.....	35
Ilustración 9:Mock Up Call To Action Parte 1.....	35
Ilustración 10: Mock Up Sección Quienes Somos Parte 1.....	36
Ilustración 11:Mock Up Sección Quienes Somos Parte 2.....	36
Ilustración 12: Mock Up Sección Quienes Somos Parte 3.....	37
Ilustración 13:Mock Up Call To Action Parte 2.....	37
Ilustración 14: Mock Up Sección Productos Parte 1.....	38
Ilustración 15: Mock Up Sección Productos Parte 2.....	38
Ilustración 16: Mock Up Call To Action Parte 3.....	39
Ilustración 17: Mock Up Sección Blog Parte 1.....	39
Ilustración 18:Mock Up Sección Juegos.....	40
Ilustración 19:Mock Up Sección Planes y Precios Parte 1.....	40
Ilustración 20:Mock Up Sección Planes y Precios Parte 2.....	41
Ilustración 21: Pop Up Parte 1.....	45
Ilustración 22: Pop Up Parte 2.....	46
Ilustración 23: Pop Up Parte 3.....	47
Ilustración 24: Display Re-Creo.....	47
Ilustración 25: Remarketing Re-Creo.....	48

Ilustración 26: Campaña Con Maleja Restrepo.....	49
Ilustración 27: Campaña Con Tatán Mejía.....	50
Ilustración 28: Campaña Con Daniel Rueda.....	51
Ilustración 29: Perfil De Re-Creo en Instagram.....	53
Ilustración 30: Giveaway De Re-Creo En Instagram.....	53
Ilustración 31: Página De Re-Creo En Facebook.....	54
Ilustración 32: Publicación De Re-Creo En Facebook.....	55
Ilustración 33: Anuncio De Re-Creo En Youtube.....	55
Ilustración 34: Código QR Re-Creo. Fuente: Elaboración propia.....	57
Ilustración 35: WhatsApp Marketing Re-Creo.....	58
Ilustración 36: Campaña SMS.....	58
Ilustración 37: Logotipo Re-creo.....	60

Contenido de tablas

Tabla 1 Página web y Análisis digital de la competencia.	17
Tabla 2 Buyer Persona De Re-creo.	21
Tabla 3 Matriz de contenidos.	26
Tabla 4 Cuadro Posicionamiento SEO	29

Glosario

Buyer persona: “Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones” (Siqueira, 2021).

Comunidad: “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (RAE, 2021).

Digitalización: “Es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales” (¿Qué es la digitalización?, s.f.)

MarketPlace: “Un Marketplace es una gran tienda de tiendas, es una plataforma de distribución donde los e-commerce ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas” (Codina, 2018).

Marketing de proximidad: “Permite establecer una relación estrecha con el usuario, una conversación dinámica entre el consumidor y la marca basada en las necesidades reales del individuo” (Gerentes, 2018).

Online: “Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet)” (Pérez y Merino, 2010).

Offline: “Término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de

Internet, cuando no se está conectado a la red” (Comunicación, s.f.).

Omnicanalidad: Es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado. (Reul, 2021, párrafo 1)

Search Engine Optimization (SEO): “Son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo” (elEconomista.es, s.f.).

Search Engine Marketing (SEM): “Es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de búsqueda” (Socialmood, 2015).

Resumen y palabras clave

Este trabajo de grado surgió como continuación del proyecto que se ha venido desarrollando y formando desde inicios del 2020 para fines institucionales de la Universidad del Rosario. El propósito principal es implementar los contenidos vistos en el curso de una manera estratégica para poder posicionar el emprendimiento en el mercado digital.

Para esto, se plantearon unos objetivos específicos y generales, los cuales se van a aplicar a lo largo de la investigación y desarrollo de contenido digital. Posteriormente, se definió al buyer persona y se analizó el posicionamiento y las estrategias de la competencia digital, para así, observar un panorama más amplio del mercado actual y poder establecer las mejores estrategias de contenido.

Finalmente, para el posicionamiento del emprendimiento se plantearon estrategias SEO, SEM, de proximidad, redes sociales, publicidad y anuncios en internet. Así mismo, se desarrolló la página web, implementando diferentes estrategias, para lograr retención de clientes en nuestro canal online.

Palabras clave: Buyer persona, Estrategia digital, Intercambio, Juguetes, Libros, Omnicanalidad, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM).

Abstract y key words

This degree work arose as a continuation of the project that has been developing and forming since the beginning of 2020 for institutional purposes of the Universidad del Rosario. The main purpose is to implement the contents seen in the course in a strategic way in order to position the venture in the digital market.

For this, specific and general objectives were set, which will be applied throughout the research and development of digital content. Subsequently, the buyer persona was defined and the positioning and strategies of the digital competition were analyzed, in order to observe a broader picture of the current market and to establish the best content strategies.

Finally, for the positioning of the venture, SEO strategies, proximity, social networks, advertising and internet ads were proposed. Likewise, the website was developed, implementing different strategies to achieve customer retention in our online channel.

Key Words: Books, Buyer persona, Digital strategy, Exchange, Omnichannel, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Toys.

1. Presentación

El presente proyecto ha sido desarrollado a partir de argumentos que sustentan la viabilidad de la potencial idea de negocio. El primero hace referencia a la oportunidad de crecimiento y formalización que en Colombia se ha percibido a través de la industria juguetera. Según el DANE, el 31,02% de la población está compuesta por niños entre 0 y 12 años, cifra que demuestra la existencia de un mercado potencial de producción y comercialización por captar.

Sin embargo, esta industria creciente tiene efectos adversos como lo son el incremento de residuos, en donde en su mayoría se disponen en rellenos sanitarios. Como es de saber, la mayoría de los juguetes están hechos a base de plástico, un material poco ecológico, y la utilización de estos no es mayor a un mes. Es por esto que nuestra idea de negocio busca alargar la vida útil de estos juguetes, y así disminuir la cantidad de desechos que se producen al año e impactan negativamente el ambiente. Un concepto importante en nuestro proyecto es la economía circular, “aquella que intercambia el ciclo de fabricación, uso y disposición a favor de la mayor reutilización y reciclaje posible. Cuanto más tiempo se usan los materiales y los recursos, más valor se extrae de ellos” ([Cardozo, 2019](#)). Dando como resultado, un crecimiento económico y una producción responsable.

Es por lo que este proyecto utilizó fundamentos teóricos del marketing aplicados a una idea de negocio, en este caso Re-Creo, con el cual se identificaron las necesidades

y nichos de mercado específicos (niños entre 0 y 12 años de estratos 3 y 4). Además, se desarrollaron conceptos de servicios para validar por medio de diferentes técnicas y herramientas la viabilidad del servicio. Finalmente, se generaron objetivos y estrategias alcanzables para lanzar el servicio, y a partir de ahí hacerle seguimiento a los resultados obtenidos.

2. Objetivos

2.1. General

Desarrollar una estrategia digital para Re-Creo, una plataforma que ofrece el servicio de intercambio de juguetes y libros para niños de 0-12 años.

2.2. Específicos

2.2.1 Dar visibilidad a la propuesta innovadora a partir de la cual fue creada la plataforma Re-Creo en su canal principal (online).

2.2.2. Generar un posicionamiento en el canal online para llegar a un mayor número de clientes potenciales.

3. Presentación del producto o empresa a la cual se le realizó la estrategia digital

Re-Creo es una plataforma de intercambio de juguetes y libros usados. Tenemos dos sitios virtuales desde los que se puede acceder a nuestro servicio: el primero de ellos es nuestra página web en la cual pueden acceder registrándose con el correo electrónico o a través de Facebook, el segundo sitio es una aplicación móvil disponible para Android y iOS desde la cual pueden acceder y tener un registro detallado de la actividad de su cuenta.



*Ilustración 2: Logo Re-creo.
Fuente: Elaboración propia.*

<p>Membresía Básica</p> <p>\$ 25000</p> <p>Cada mes</p> <p>Elegir</p> <p>Incluye 40 puntos</p>	<p>Membresía Estándar</p> <p>\$ 35000</p> <p>Cada mes</p> <p>Elegir</p> <p>Incluye 80 puntos</p>	<p>Membresía Premium</p> <p>\$ 45000</p> <p>Cada mes</p> <p>Elegir</p> <p>Incluye 120 puntos</p>
--	--	--

*Ilustración 1: Tipos de membresías.
Fuente: Elaboración propia*

4. Análisis digital de la competencia

Tabla 1 Página web y Análisis digital de la competencia.

Métrica	Competencia Directa 1	Competencia Directa 2	Competencia Indirecta	Competencia Internacional
Sitio web	Super Nuevo	Usados de primera	Pepe Ganga	Whirli
# Visitas	No arrojó resultado	No arrojó resultado	662.83	No arrojó resultado
Promedio duración	No arrojó resultado	No arrojó resultado	4:49	No arrojó resultado
# Pag. Vistas	No arrojó resultado	No arrojó resultado	6.05	No arrojó resultado
Rebote	No arrojó resultado	No arrojó resultado	38.25%	No arrojó resultado
Tráfico por países	No arrojó resultado	No arrojó resultado	Colombia: 97.93% Estados unidos: 0.97% Venezuela: 0.60% Chile: 0.22% Ucrania: 0.13%	No arrojó resultado
Fuente de Tráfico				

Directo	No arrojó resultado	No arrojó resultado	41.23%	No arrojó resultado
Referidos	No arrojó resultado	No arrojó resultado	4.01%	No arrojó resultado
Buscadores	No arrojó resultado	No arrojó resultado	49.58%	No arrojó resultado
Redes Sociales	No arrojó resultado	No arrojó resultado	2.82%	No arrojó resultado
Emailing	No arrojó resultado	No arrojó resultado	1.57%	No arrojó resultado
Display	No arrojó resultado	No arrojó resultado	0.79%	No arrojó resultado

Diagnóstico SEO

Desempeño	No arrojó resultado	No arrojó resultado	49.58%	No arrojó resultado
Móvil	No arrojó resultado	No arrojó resultado	No arrojó resultado	No arrojó resultado
SEO	No arrojó resultado	No arrojó resultado	54.45%	No arrojó resultado
Seguridad	No arrojó resultado	No arrojó resultado	No arrojó resultado	No arrojó resultado

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que nuestros competidores directos y a nivel internacional tienen página web, al hacer el análisis digital por medio de la plataforma “Similarweb”, esta arrojó

que no hay ningún resultado de implementación de estrategia digital de estos, por lo que para Re-creo es una gran oportunidad en el grupo estratégico que se encuentra.

Teniendo en cuenta nuestra competencia indirecta como lo es Pepe Ganga podemos ver que su mayor fuente de tráfico son los buscadores y el directo con un 49.58% y 41.23% respectivamente, por lo que podemos concluir que es una compañía que se centra en construir su posicionamiento SEO, pues según su diagnóstico en este aspecto tiene el 54.45%.

5. Definición del buyer persona

El buyer persona de Recreo es idealmente una mujer ya que tienden a ser más dedicadas a sus hijos, se llama Diana ya que este nombre denota delicadeza y ternura, tiene aproximadamente 32 años, edad promedio de las madres con hijos de 0 a 12 años. Es una mujer casada y está empleada por lo que es económicamente activa recibiendo ingresos anuales entre \$24.000.000 y \$60.000.000.

Diana mide su felicidad a través del bienestar y la unión familiar, cuando no está en su horario de trabajo le gusta pasar tiempo en familia, ver películas y hacer ejercicio. Como es una persona tan familiar, gasta su dinero en planes familiares como ir a restaurantes, viajar y comprar regalos. Debido a la pandemia trabaja desde su casa y está pendiente de sus hijos, es así cómo mide su éxito: armonía entre la vida laboral y profesional.

Pasa aproximadamente 3 horas al día en internet, especialmente en un horario de

7:00 pm a 10:00 pm, sus redes sociales favoritas son Instagram, Facebook y Youtube, donde sigue a especialistas (pediatras, psicólogas, nutricionistas) e influenciadores dependiendo de la edad, sin embargo, es selectiva a la hora de comprar en línea.

Le gusta leer blogs sobre recetas para cocinar, manualidades, decoración de fiestas y reuniones, tutoriales de maternidad. Además, prefiere que le hablen en un lenguaje informal, relajado, cariñoso y amable. Diana necesita nuestro servicio para ofrecerle a su hijo una mayor variedad de juguetes y poder desarrollar diferentes habilidades motrices, además Recreo le genera felicidad por ver a sus hijos interactuando y desarrollando habilidades con diferentes juguetes/libros constantemente y sentirse satisfechas por hacer parte del cuidado al medio ambiente. Por otro lado, ahorra dinero, ya que se suscriben para intercambiar juguetes y libros de segunda mano, lo que resulta con mayor beneficio económico.

BUYER PERSONA
DIANA

Es profesional de Administración de Negocios Internacionales, actualmente labora con una empresa de alimentos, por ende esta económicamente activa. Tiene 35 años de edad, está casada y es madre de dos niños.

PERSONAL 1

- Para ser feliz necesita el bienestar y la unión familiar.
- En su tiempo libre está con su familia, ve películas y hace ejercicio.
- Prefiere gastar su dinero en planes familiares como viajes, restaurantes y regalos.
- Actualmente está en teletrabajo.
- Aldo al éxito en armonía entre la vida profesional y personal.
- Los personas más importantes en su vida son su familia.

CONDUCTA ON-LINE 2

- Pasa aproximadamente 3 horas al día en internet.
- Hace uso de celular y tablet.
- Sus redes sociales preferidas son: Instagram, Facebook y YouTube.
- Los blogs favoritos son: recetas para cocinar, manualidades, decoraciones de fiestas y tutoriales de maternidad.
- Contenido que disfruta leer es de amor propio.

Tipe de informaciones que busca:

- Es selectiva para realizar compras en línea.
- De 200qm - 3000 qm para siempre en internet.
- Sus mejores influencers son: Especialistas (pediatras, psicólogos, nutricionistas) e influencers dependiendo de la edad.
- Prefiere el lenguaje informal, relajado, cariñoso y amable.

CONDUCTA LABORAL 3

- El problema laboral que no le permite ser feliz es el exceso de trabajo.
- Su mejor reparación o nivel laboral es conseguir un buen cargo para poder brindar mayor beneficio a su hijo e hijos.

RELACIÓN CON RE-CREO 1

- Queremos ofrecerle a su hijo una mayor variedad de juguetes y poder desarrollar diferentes habilidades motrices.
- Nos preocupamos por medio de redes sociales y del voz a voz.
- Le podemos ayudar a ahorrar dinero, tiempo, tener mayor rotación de juguetes y cuidar al medio ambiente.
- El aspecto que más evalúa antes de comprar es la calidad que no pierda.
- Causas de abandono de la app son: Tardanza, mal estado o que le llegue algo que no pidió.
- Emociones que le generamos son: Felicidad por ver a sus hijos interactuando y desarrollando habilidades con diferentes juguetes/blogs constantemente y sentirse satisfechos por hacer parte del cuidado al medio ambiente.

Su temas de mayor interés

- Busca la información en grupos de redes sociales de mamá, amigos que recomiendan algún contenido, profesionales de la salud.
- Tipo de formato de preferencia es: videos, blogs y podcast.
- Lo que más realiza cuando está conectada es leer blogs, revisar productos, ver videos, chatear, investigar.

Ilustración 3: Descripción del buyer persona.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Buyer Persona De Re-creo.

Buyer Persona	
Nombre	Diana
Edad	25-45 años
Estado civil	Casada
Condición laboral	Económicamente activa
Ingresos anuales	\$ 24'000.000 - \$ 60'000.000

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?	Pasar tiempo en familia, ver películas y hacer ejercicio.
¿En qué prefiere gastar el dinero?	Planes familiares (viajes, restaurantes, regalos).
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?	Teletrabajo.
¿Cómo mide el éxito?	Armonía entre la vida personal y profesional.
¿Qué personas son las más importantes e influyentes en su vida?	La familia (pareja, hijos e hijas y padres)

Personal

Conducta Online

¿Cuánto tiempo pasa en internet?	3 horas al día
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? Celulares y Tabletas	Instagram, Facebook y Youtube
¿Cuál es su red social preferida?	
¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?	Recetas para cocinar, manualidades, decoración de fiestas y reuniones, tutoriales de maternidad
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Amor propio.
¿Dónde busca información?	En grupos de redes sociales de mamás, amigas que recomienden algún contenido, profesionales de la salud.
¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? webinars, videos, ebooks, infográficos, slideshares, pdfs...	Videos, blogs, podcast
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar.	Leer blogs, revisar productos, ver videos, chatear, investigar.
¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet	En la tarde noche 7:00-10:00.
¿Cuáles son sus mayores influenciadores online?	Especialistas (pediatras, psicólogas, nutricionistas) e influenciadores dependiendo de la edad.

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? ¿Formal?, ¿Informal? ¿Simple? ¿Relajado?	Informal, relajado, cariñoso y amable.
	juguetes y poder desarrollar diferentes habilidades motrices.
¿Cómo llegaron a conocernos?	Redes sociales y voz a voz
¿En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros?	Ahorrar dinero, tiempo, tener mayor rotación de juguetes y cuidar al medio ambiente
¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?	Calidad
¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?	Que le llegue tarde, en mal estado o que le llegue algo que no pidió
¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?	Felicidad por ver a sus hijos interactuando y desarrollando habilidades con diferentes juguetes/libros constantemente y sentirse satisfechas por hacer parte del cuidado al medio ambiente
¿Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?	Ahorra dinero, ya que se suscriben para intercambiar juguetes y libros de segunda mano, lo que resulta con mayor beneficio económico.
¿Cuál sería la mayor objeción frente para trabajar con nosotros?	No estar de acuerdo con el uso de juguetes/libros de segunda mano.

Conducta Laboral

¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?	Exceso de trabajo.
¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?	Conseguir un buen cargo para poder brindar mayor beneficio a su hijos e hijas.

Relación Con La Compañía

¿Por qué necesita trabajar con nosotros?	Para ofrecerle al hijo una mayor variedad de juguetes y libros.
---	---

Fuente: Elaboración propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.

6.1.1. Objetivo de atracción.

Dar a conocer nuestra marca, ya que es una propuesta nueva en el mercado que busca atraer tráfico de un nicho de mercado que se preocupa por la diversión de sus hijos, la sostenibilidad ambiental y el cuidado del bolsillo.

6.1.2. Objetivo de acción

Generar una interacción inicial en la que el cliente pueda ingresar a nuestra plataforma, conocer el método de funcionamiento, observar todo nuestro portafolio e identificar los beneficios de hacer parte de la comunidad Re-Creo.

6.1.3. Objetivo de fidelización

Convertirnos en una empresa tan atractiva para el mercado de tal manera que podamos retener a nuestros clientes potenciales y generar una comunidad de la cual se puedan sentir parte.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos.

Mediante estas estrategias de marketing digital, lo que se quiere es dar a conocer la marca de modo que se vea atractiva y así no quieran dejar de utilizarla, atraer mayor tráfico de un nicho de mercado, generar una interacción con el cliente desde el primer momento en que entra en la plataforma y generar una comunidad.

Tabla 3 Matriz de contenidos.

Community	Marketing
¿Domingo en casa? Estos son los mejores juguetes para disfrutar en familia.	Una aplicación que te permite intercambiar juguetes y libros de la mejor calidad y a un bajo costo.

Pataletas que hacen los hijos (¿Sabías que? /cuéntanos las que hace tu hijo/a)

Te damos la posibilidad de tener mayor variedad de juguetes y libros a un solo click

Institucional

Interacción

Concurso: Lee en el Recreo, es muy fácil participar, sólo debes subir un vídeo a tu perfil de Instagram de tu hijo leyendo mientras toma sus onces en el Recreo y etiquetarnos con el hashtag #LeoEnRecreo. El vídeo con más likes ganará 2 meses de suscripción básica.

Giveaway: ¿Quieres ganar 2 meses de Suscripción Premium con Recreo? entonces sigue a @maleja_restrepo, @tatanmejia y @danielarued, y etiqueta en esta publicación a tus amigos. ¡Entre más comentarios, más posibilidades tienes de ganar!

Fuentes: Elaboración propia

6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad

Con esta estrategia, se quiere tener un contenido que hable acerca de temas de interés con la comunidad, no necesariamente relacionados con la marca, pero sí con el rubro o intereses compartidos. Por lo tanto, el objetivo principal es generar atención, curiosidad, intriga, interés y cierta conexión con la persona que esté leyendo alguna de estas notas. Lo primero que se tuvo en

cuenta es a quien vamos a dirigirnos, el buyer persona, personas que tienen una familia integrada por niños entre 0 a 12 años, que se encuentran en pleno desarrollo. Por ende, se busca que nuestro público esté interesado en temas relacionados con educación, formación, diversión, entretenimiento y diferentes tipos de recomendaciones cómo manejar ciertas situaciones por las que sus hijos atraviesan.

6.2.2 Estrategia de contenido de marketing

Con esta estrategia, se quiere abarcar aquellos tópicos que intentan generar una conversión en venta o comunicar aquellas alianzas que benefician el consumo del servicio. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, buscamos llamar la atención de las personas, que nos conozcan y sepa que hay una aplicación que les permite hacer un intercambio de juguetes.

Sabemos que estamos en un país que culturalmente no está acostumbrado a utilizar o comprar productos de segunda donde generalmente está visto como algo raro o inusual, pero mediante nuestra aplicación queremos cambiar un poco ese concepto y volverlo normal mostrando que puede haber calidad, variedad y ahorro de una manera rápida y segura.

6.2.3 Estrategia de contenido de interacción

Lo que se desea con esta estrategia es embarcar aquellos tópicos que buscan interacción con la comunidad, tanto en eventos externos como en

participación con las publicaciones. Por ende, se plantea un concurso en el cual se ve la interacción de los niños con unos de nuestros productos, los libros, donde están divirtiéndose en su recreo y tomando sus onces, esto se realiza con el fin de que los niños vean la lectura como parte de un hábito y diversión más que una obligación. Por otro lado, se propone un Giveaway, en alianza con cuentas donde su contenido esté dirigido a padres, ya que ellos les brindan herramientas, recomendaciones, consejos y recomendaciones acerca de temas relacionados con hijos.

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

Tabla 4 Cuadro Posicionamiento SEO

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	Libros	Juguetes
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu	Cuentos cortos, cuentos infantiles, cuentos para dormir, cuentos para niños, libros para niños de 6 a 8,	Juguetes infantiles, juguetes infantiles educativos, juguetes infantiles para 3 años, juguetes infantiles de madera, juguetes

servicio/productos. libros para niños de 8 a 10, niñas (2,3,4,5,6,7,8,1 año), libros para niños de 10 a 12, juguetes anti estrés, juguetes de libros en inglés, libros motricidad fina y juguetes infantiles en español, libros motricidad gruesa, juguetes de usados Bogotá. segunda mano, juguetes a domicilio.

servicio/productos. libros para niños de 8 a 10, niñas (2,3,4,5,6,7,8,1 año), libros para niños de 10 a 12, juguetes anti estrés, juguetes de libros en inglés, libros motricidad fina y juguetes infantiles en español, libros motricidad gruesa, juguetes de usados Bogotá. segunda mano, juguetes a domicilio.

2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas) Cuentos cortos y juguetes infantiles: Un banner con una pequeña descripción que incluya los dos keywords (cuentos cortos y juguetes infantiles), lista desplegable por segmentación de edad, una pestaña que diga comunidad y los dirija a el blog de Re-creo, botón que te dirige a la sección de juegos y las 3 primeras personas que lleguen al nivel 15 se ganan unas boletas.

3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste

a. URL:	www.re-creo/juguetesylibros.com.co
b. Meta Descripción:	Aquí encontrarás gran variedad de juguetes de segunda mano y libros infantiles para niñas y niños de 0 a 12 años. Re-creo renueva tu diversión de manera sostenible por medio de intercambio de libros y juguetes, como: cuentos cortos, cuentos para dormir y juguetes infantiles educativos.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Juguetes y libros infantiles de segunda mano
d. Título del contenido:	Re-creo, renueva tu diversión de manera sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Juguetes y libros infantiles de segunda mano: Re-creo, renueva tu diversión de manera sostenible
www.re-creo/juguetesylibros.com.co ▼
 Encuentra gran variedad de juguetes infantiles y libros usados Bogotá. Re-creo renueva tu diversión sosteniblemente con cuentos cortos y juguetes antiestrés

Ilustración 4: Estrategia SEO.
 Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de alcanzar un posicionamiento por medio de la estrategia SEO, se seleccionaron dos keywords, una para la sección de libros y otra para la de juguetes, ya que los usuarios las suelen buscar por separado. Por el lado de los juguetes, se escogió juguetes infantiles, mientras que, en los libros, la keyword es cuentos cortos. Esta

selección se basó en las opciones principales y frecuentes que suele buscar nuestro buyer persona en los buscadores. Se intentó por diferentes sitios web para corroborar las keywords y al final se encontró un resultado en común.

Así fue como a partir de las keywords se estructuró el título y la meta descripción, en donde evidentemente se utilizaron estas palabras y además se adicionaron otras que se consideraron relevantes para un mejor posicionamiento, comprensión del emprendimiento y curiosidad por saber más de este.

8. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de Google Adwords, con el objetivo de ganar tráfico y visibilidad de nuestra página web, para lograr esto se utilizaron varios keywords que nuestro público objetivo emplea para buscar nuestros productos. Es así, como el anuncio los llevará a nuestra página web, en donde los usuarios podrán navegar e interactuar en esta.

Posterior a esto, al inicio de nuestra página web encontrarán los logos de Android y IOS, donde podrán descargar la aplicación y comenzar la diversión. De igual forma, si prefieren no descargarla, también pueden disfrutar de nuestro servicio por medio de la página web.

Título: Juguetes de segunda mano | Libros infantiles en español | Juguetes a domicilio | URL Visible: www.recreo/juguetesyLibros.com.co

Líneas Descriptivas: Encuentra gran variedad de juguetes infantiles y libros

usados Bogotá. Re-creo renueva tu diversión sosteniblemente con cuentos cortos y juguetes...

URL de Destino: www.recreo/juguetesylibros.com.co/productos/0-2



*Ilustración 5: Anuncio De Pago
SEM Para Móvil.
Fuente: Elaboración propia.*

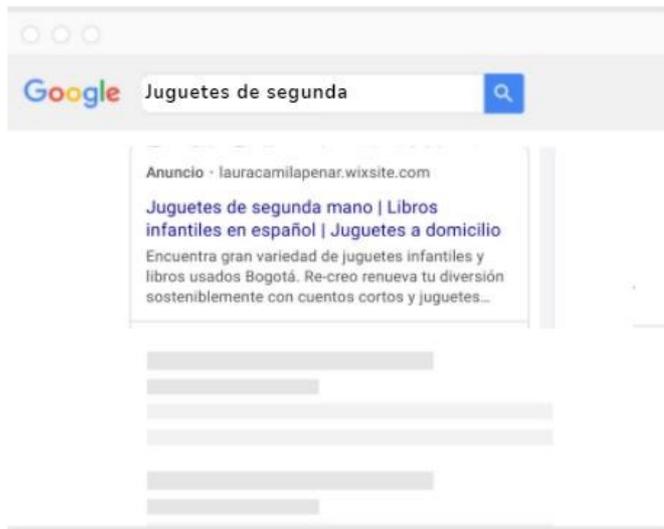


Ilustración 6: Anuncio De Pago SEM Para Ordenadores.

Fuente: Elaboración propia.

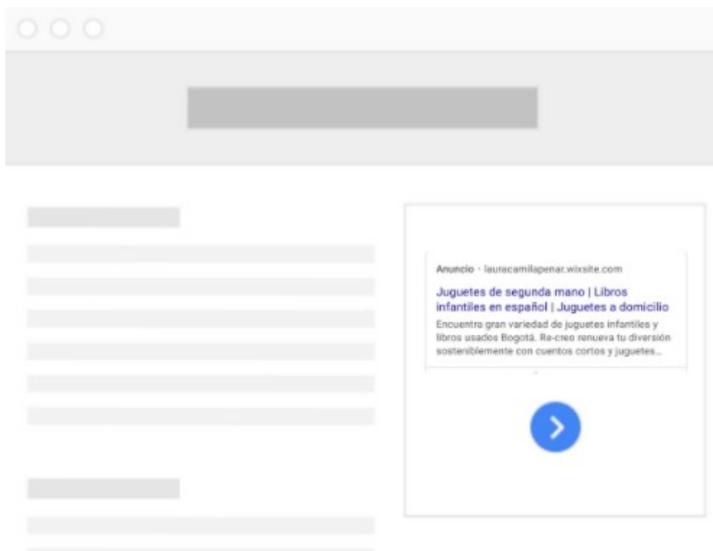


Ilustración 7: Anuncio De Pago SEM En Los Sitios Web De Partner De Google Para Ordenadores.

Fuente: Elaboración propia.

9. Página web

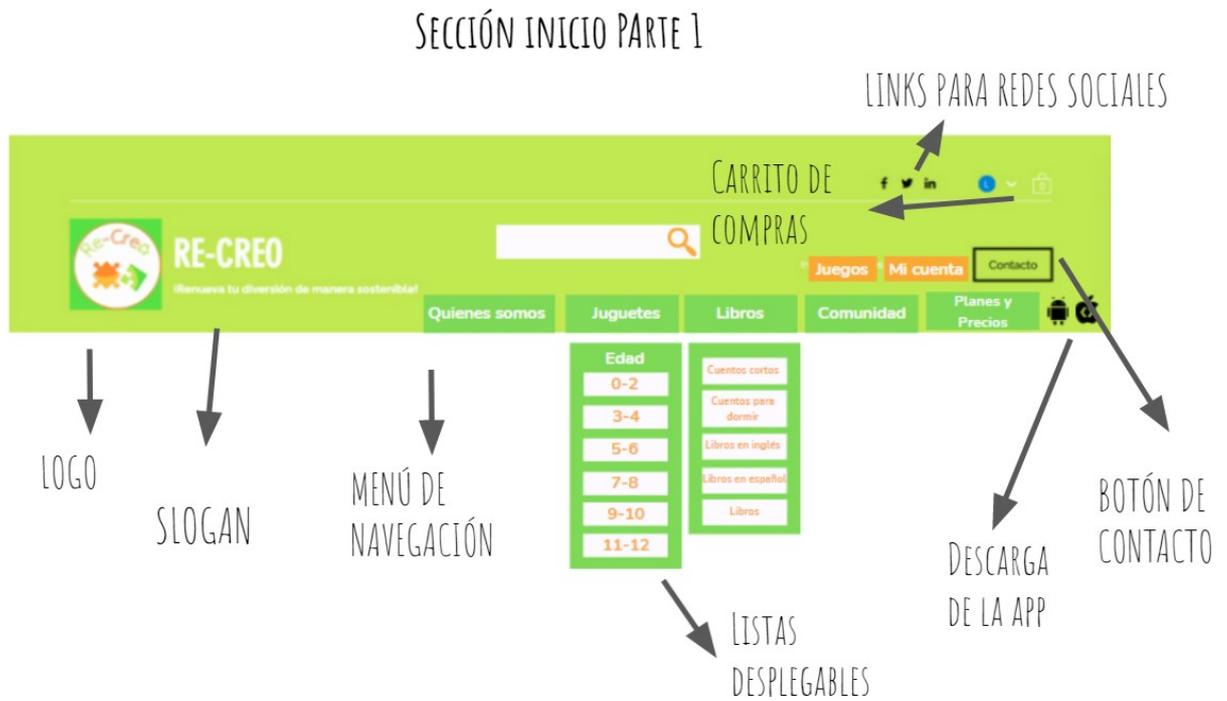


Ilustración 8: Mock Up Sección Inicio Parte 1.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 9: Mock Up Call To Action Parte 1.
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 10: Mock Up Sección Quienes Somos Parte 1.

Fuente: Elaboración propia.

SECCIÓN QUIENES SOMOS PARTE 2

MISIÓN

Desde el primer día nuestra misión ha sido ser la primera y única aplicación digital que renueva y diversión de manera sostenible por medio del intercambio de libros y juguetes infantiles. Brindamos diversión y cercanía entre padres e hijos, incentivando el tiempo compartido, las experiencias inolvidables y el aprendizaje dinámico de calidad, con un compromiso socioambiental, promoviendo al ahorro de nuestra familia Re-creo.

Todas nuestras colecciones han sido cuidadosamente seleccionadas. Las opciones de entrega y los métodos de pago que ofrecemos son muy diversos y flexibles. Navega por nuestra galería de productos y vive la experiencia que sólo Re-creo te puede ofrecer. No dudes en contactarnos en caso de tener alguna duda, comentario o sugerencia.



MISIÓN

Ilustración 11: Mock Up Sección Quienes Somos Parte 2.

Fuente: Elaboración propia.

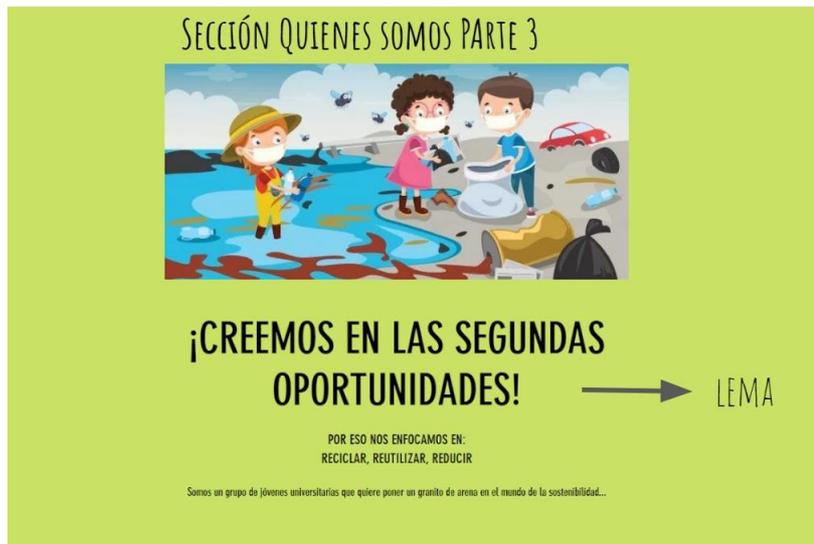


Ilustración 12: Mock Up Sección Quienes Somos Parte 3.

Fuente: Elaboración propia.

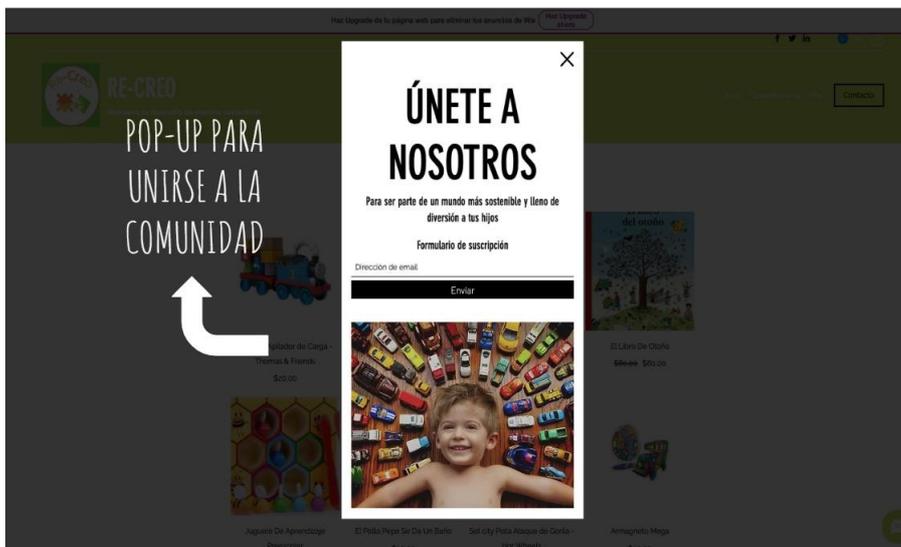


Ilustración 13: Mock Up Call To Action Parte 2.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 14: Mock Up Sección Productos Parte 1.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 15: Mock Up Sección Productos Parte 2.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 16: Mock Up Call To Action Parte 3.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 17: Mock Up Sección Blog Parte 1.
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 18: Mock Up Sección Juegos.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 19: Mock Up Sección Planes y Precios Parte 1.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 20: Mock Up Sección Planes y Precios Parte 2.

Fuente: Elaboración propia.

9.1 Chat de ayuda

El propósito de este es brindar un tipo de confianza en los clientes para que se sientan seguros y bien asesorados en el proceso de adquirir su membresía o saber más especificaciones de algún juguete, libro o funcionamiento del intercambio en Re-creo.

9.2 Quiénes somos

En esta sección se encuentra nuestra misión, nuestro origen y nuestro enfoque de ser parte del cambio en el mundo de la sostenibilidad.

9.3 Comunidad

Este es un espacio en donde los usuarios encuentran información, consejos y apoyo acerca de juguetes, libros, sostenibilidad, contenido educativo y conocer opiniones de otros usuarios que son parte de la familia Re-creo generando una comunidad de confianza y respeto.

9.4 Juguetes

Aquí se desplegarán unos rangos de edad predeterminados entre los 0 y 12 años con el fin de facilitar la visita de los usuarios y que vean los juguetes adecuados para la edad de su hijo.

9.5 Libros

Al darle click en esta parte del menú de navegación, también se podrá desplegar un menú encontrando categorías como cuentos cortos, libros en inglés, libros en español, cuentos para dormir, entre otros.

9.6 Links para redes sociales

En cada sección de la página web, se encuentran los logos de nuestras redes sociales que tienen un hipervínculo direccionándolos a cada una de estas. Con el fin de que se conecten con la comunidad Re-creo en las diferentes redes en las que estamos ya que ahí se publican datos curiosos, promociones, concursos e información educativa.

9.7 Contacto

En esta sección el cliente puede contactarse con Re-creo por medio del correo electrónico, WhatsApp, escribir a algunas de nuestras redes sociales como Instagram o Facebook, o por el contrario, se deja disponible un espacio para que el usuario escriba directamente en la página web.

9.8 Botón de ingreso

Aquí los clientes que ya tienen usuario y son parte de la familia Re-creo, pueden ingresar a su perfil, ver el estado de sus pedidos, el historial, poder hacer el intercambio de juguetes y libros y hacer reseñas de los productos que han intercambiado.

9.9 Call to action

Se encuentra en la página web por medio de varios pop-up, el primero es con el fin de dirigirlos a nuestro catálogo de productos, el segundo es para llevarlos a la página de suscripción y hagan parte de la comunidad Re-creo y el tercero tiene el propósito de que se contacten con nosotros vía email o WhatsApp respondiendo a cualquiera de sus inquietudes.

9.10 Juegos

Esta sección está ubicada en el menú de navegación y se creó con el fin de que los

niños interactúen con la página web y crear una experiencia que les genere recordación de que se divierten con Re-creo. Además, si los niños que participan en estos juegos están suscritos, podrán obtener premios como boletas para ir al cine.

9.11 Links para descargar la aplicación

Su ubicación es en el banner por medio de los logos de Play Store y App Store, al dar click en alguno de estos logos dependiendo del sistema operativo de cada visitante de la página, los lleva directamente a descargar la aplicación, lo cual genera que haya más cercanía con las familias Re-creo ya que pueden rastrear y ver el estado de su pedido, así como recibir notificaciones ingresando con su usuario.

9.12 Slogan

Se encuentra ubicado en el banner debajo del nombre “Re-creo”. Este es usado para publicidad y decidimos dejarlo en todas las secciones de la página web con el fin de generar recordación en las personas que ingresen.

9.13 Logo

Los colores del logotipo de Re-creo son el verde que representa la sostenibilidad y tranquilidad; el naranja el movimiento, entusiasmo y la diversión; y el blanco la limpieza, frescura y pureza. Con el nombre nos referimos a volver a crear una experiencia llena de felicidad y diversión. El rompecabezas simboliza las diferentes habilidades que los niños van a desarrollar con estos juguetes y libros en las diferentes etapas de su niñez. En la “o” hay un símbolo de reciclaje y cada flecha representa una

de las tres “R”, reciclar, reducir y reutilizar.

10. Publicidad y anuncios en internet

10.1 Pop up

Para causar atracción se desarrollará un pop up que saldrá en Youtube o en los buscadores principales cuando busquen regalos para niños, juguetes o libros. Este pop up generará un bono de descuento para la temporada Navideña.

Los dos siguientes pop up saldrán únicamente en la página web de Re-creo, los cuales tendrán diferentes finalidades, la primera, llevar a la persona que visite la página a que nos contacte para cualquier inquietud que tenga y le segunda, llevar al visitante a que se una a nuestra comunidad, es decir, que se suscriba.



*Ilustración 21: Pop Up Parte 1.
Fuente: Elaboración propia.*

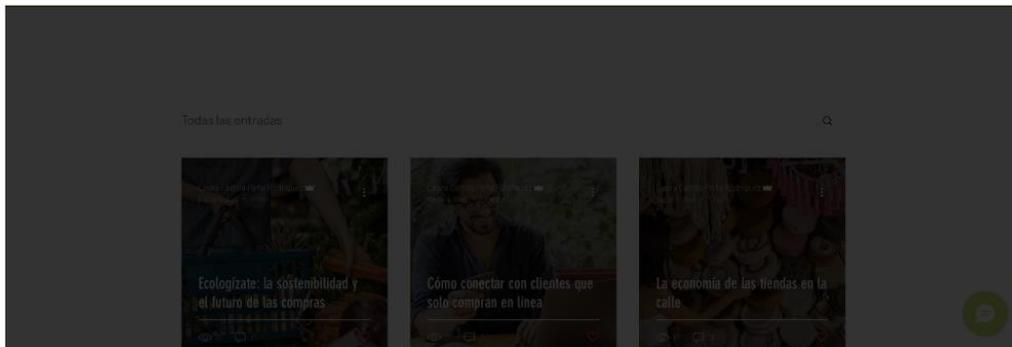
A LOS CLIENTES LES APARECERA UN
POP-UP DONDE DONDE NOS PUEDEN
CONTACTAR SI TIENE CUALQUIER DUDA,
SUGERENCIA O RECLAMO POR MEDIO DE
EMAIL Y WHATSAPP

CONTÁCTANOS

Comunícate con nosotros y te responderemos lo más pronto posible!

EMAIL

WHATSAPP



*Ilustración 22: Pop Up Parte 2.
Fuente: Elaboración propia.*

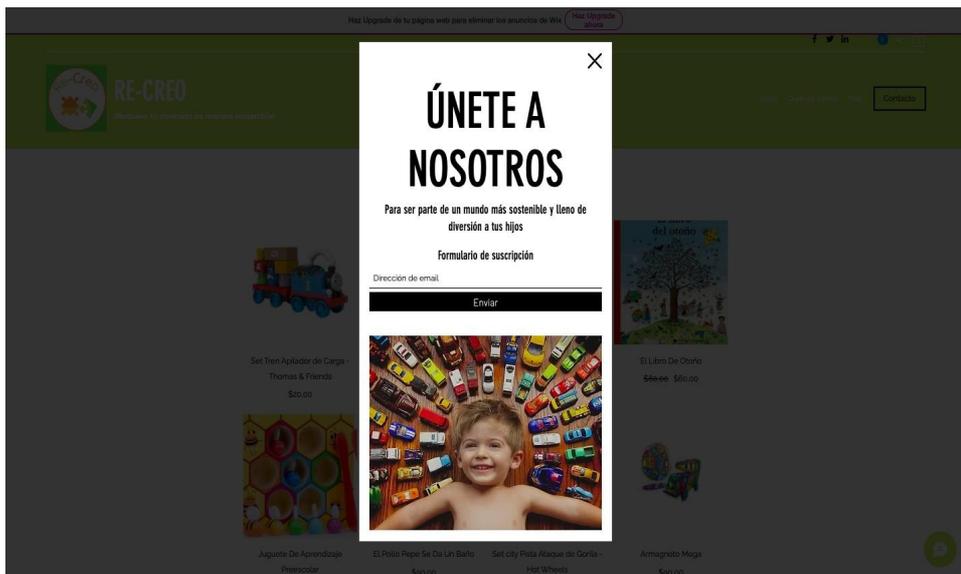


Ilustración 23: Pop Up Parte 3.

Fuente: Elaboración propia.

10.2 Display

Para generar interacción con las personas y llevarlos a que empiecen a vivir una experiencia con Re-creo, este anuncio va a salir en Google y en otros principales buscadores cuando las personas busquen juguetes y/o libros.



Ilustración 24: Display Re-Creo.

Fuente: Elaboración propia.

10.3 Remarketing

Con el objetivo de generar interacción este anuncio aparecerá a los usuarios que abandonaron y aún siguen en la página después de determinado tiempo generando el envío gratis de sus productos.



*Ilustración 25: Remarketing Re-Creo.
Fuente: Elaboración propia.*

10.4 Campañas con influenciadores

10.4.1 Maleja Restrepo



MALEJA RESTREPO



@maleja_restrepo

 FOLLOW	 # 4.273
3,9 M	# 4.273
 % DE ENGAGEMENT	 COSTO POR POST
1,68%	\$7.749-\$12.915

Cali  **36 años**

Casada con Tantán Mejía y tienen dos hijas.

Presentadora, actriz, modelo e influenciadora digital.

Reconocida por sus videos de comedia, por lo que la gente se siente identificada y encuentra una conexión con ella.

 Recomienda productos que aporten un impacto positivo al ambiente.





Comedia

Tiempo en familia
 Estilo de vida eco amigable
 Empoderamiento femenino
 Experiencias de vida que pasan comúnmente al tener hijos

Nuestro objetivo es atraer público por medio de sus redes sociales.

Es por eso que crearemos una historia de comedia con temas relacionados a situaciones que hayan tenido que pasar con sus hijas, en donde podamos mostrar que hace Re-creo pero a su vez generar conexión y curiosidad por lo que hacemos.

Ilustración 26: Campaña Con Maleja Restrepo.

Fuente: Elaboración propia.

10.4.2 Tatán Mejía



Ilustración 27: Campaña Con Tatán Mejía.

Fuente: Elaboración propia.

10.4.3 Daniela Rueda



*Ilustración 28: Campaña Con Daniel Rueda.
Fuente: Elaboración propia.*

11. Redes sociales

Partiendo del punto que el 97% de los consumidores digitales han usado las redes sociales y que el 50% de la población mundial ha usado redes sociales y que además esta cifra está en crecimiento esto nos indica que éstas son una gran fuente de público potencial o posiblemente potencial. Las redes sociales son un factor clave para cualquier estrategia de marketing, por lo que el uso de ellas consideramos que es esencial para promover nuestras campañas de marketing. Para ellos utilizaremos redes las cuales nos permitan segmentar el mercado para llegar a un público específico identificado por nosotros.

Como red social principal seleccionamos Instagram debido a que la mayoría de la gente que realizó la encuesta que identificamos como público objetivo contestó que su red favorita o más utilizada era esta, y en segundo lugar la red social Facebook, por lo que nuestro contenido y nuestra marca tendrá presencia en estas dos redes sociales además que estas cuentan con las herramientas de segmentación de mercado las cuales nos permitirán llegar a nuestro público objetivo, el tipo de contenido que se va a manejar en ambas redes sociales es comunidad y marketing. También será utilizada la plataforma de YouTube debido a que esta es una plataforma la cual la utilizan tanto niños como adultos y por medio de esta queremos captar la atención y generar antojo en aquellos niños que vean nuestros comerciales publicitarios, además de aparecer en madres o padres que utilicen esta plataforma para instruirse en el cuidado de los niños. Se implementarán los objetivos de atracción, interacción, conversión y fidelización, en las redes sociales anteriormente por medio de notas de interés, contenidos útiles y

educativos, promociones, beneficios y eventos.

Metodologías para implementar en redes y plataforma y contenido:

11.1 Instagram

- * Giveaways y concursos
- * Fotos publicitarias y videos
- * Historias e historias destacadas



Ilustración 30: Perfil De Re-Creo en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 29: Giveaway De Re-Creo En Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

11.2 Facebook

* Contenido con frases dentro de las imágenes

* Fotos publicitarias y videos

* Frases y mensajes



Ilustración 31: Página De Re-Creo En Facebook.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 32: Publicación De Re-Creo En Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

11.3 YouTube

* Videos publicitarios de juguetes

* Videos de experiencias con juguetes



Ilustración 33: Anuncio De Re-Creo En Youtube.
Fuente: Elaboración propia.

12. Estrategias de marketing de proximidad

El marketing de proximidad es aquella conexión entre la empresa y el cliente. Este tipo de marketing abarca todas las acciones de comunicación que se realizan tanto en el lugar como en un momento necesario para culminar cierto objetivo.

Estamos en una época donde los celulares ya no son un lujo sino un bien necesario, es algo en lo que dependemos y prácticamente hacemos todo con ayuda de este durante el día. Por lo tanto, consideramos que esto es una gran oportunidad para estar más cerca con el cliente y poder generar mayor interacción. Debido a esto, planeamos implementar ciertas herramientas que nos ayuden a generar un marketing de proximidad como: códigos QR, WhatsApp Marketing y Campaña SMS.

Los códigos QR se crean con la finalidad de poder dar a conocer nuestro servicio, que la persona cuando tenga este código, pueda escanearlo y lo lleve directamente a la tienda de aplicaciones tanto la de OS como Play Store, generando que el usuario se le facilite el momento de la descarga de la app; otro uso de este código es ponerlo en nuestros folletos que se repartirán en los diferentes eventos que se realizará, con el fin de llegar a nuevos clientes y puedan saber más de lo que es Re-Creo dirigiéndolos a nuestra página web.

La herramienta de WhatsApp Marketing se va a implementar por medio de la recolección previa de los datos del cliente, uno de los datos más importantes para esta campaña es el número telefónico, esto con el fin de poder promocionar, e incentivar a dicho cliente a la interacción con nuestra marca a través de una conversación vía

WhatsApp, generando cierto sentimiento de importancia al cliente debido a que se le escribirá desde una cuenta verificada y se dirigirá con nombre propio, no se sentirá como alguien del común; otra ventaja de esta herramienta es que podrá tender servicio rápido y directo en caso de alguna duda, queja o reclamo, lo ideal es hacer sentir al cliente importante y siempre brindando el mejor servicio cuando lo requiera y en todos nuestros canales.

La campaña SMS, va un poco acompañada de la anterior herramienta con el manejo y recolección de datos, sin embargo, consideramos que esta herramienta es la que va a dar a conocer nuestras promociones, fechas especiales, eventos, nueva colección, entre otras en un tiempo real.



*Ilustración 34: Código QR
Re-Creo. Fuente:
Elaboración propia.*



*Ilustración 35: WhatsApp Marketing Re-Creo.
Fuente: Elaboración propia.*



*Ilustración 36: Campaña SMS.
Fuente: Elaboración propia.*

13. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia

Como parte de nuestra estrategia llevaremos a cabo las siguientes acciones de omnicanalidad:

1. Teniendo en cuenta nuestro objetivo de interacción, realizaremos el evento denominado “Gran Cambiatón Re-Creo”, en el que reuniremos a cientos de padres en un mismo lugar para que intercambien libros de manera gratuita, ahí mismo podrán acceder a la compra de nuestras membresías a través de los kioscos para pagos virtuales, y además encontrarán códigos QR que los dirigirán al sitio de descarga de nuestra aplicación.

2. A través de nuestras redes sociales y en nuestras publicaciones de comunidad, las personas encontrarán disponible el link que las dirigirá a nuestra página web en la sección de blog, aquí encontrarán noticias, datos de interés y recomendaciones de expertos e influenciadores para el cuidado y el aprendizaje de los hijos, además, las personas que se registren con su correo electrónico recibirán testimonios reales sobre la manera en que nuestros productos ayudan a la educación y el desarrollo de los niños.

14. Participación en marketplace

Ya que somos una empresa que ofrece un servicio de intercambio y pago por suscripción y no ventas directas, no participaremos en ningún Marketplace.

15. Conclusiones



*Ilustración 37:
Logotipo Re-creo.
Fuente: Elaboración
propia.*

“Renueva tu diversión de manera sostenible”

En conclusión, las empresas que hacen parte de los competidores directos de Re-creo, no cuentan con presencia digital, lo cual es una oportunidad para nuestro emprendimiento de crear estrategias de mercadeo digitales. Además, somos innovadoras, y más allá de las ventas nos interesa crear una experiencia y formar una comunidad.

Cada vez más la gente sigue y valora los emprendimientos que tienen conciencia del impacto medioambiental que llegan a ocasionar, por lo que Re-creo al ser un emprendimiento con un modelo de negocio circular, es decir, sostenible, atraerá a los usuarios.

Después de establecer nuestros objetivos de atracción, acción y fidelización que queremos desarrollar con la estrategia de marketing digital, y de detallar nuestro buyer persona, enfocamos todas nuestras estrategias creando contenidos de atracción,

interacción y fidelización, sumado a la investigación de palabras clave para mejorar el posicionamiento SEO y crear anuncios para el posicionamiento SEM.

Se evidencia que el uso de las herramientas de las redes sociales y las campañas con influenciadores que en su comunidad esté nuestro Buyer persona, son de gran importancia para dar a conocer a Re-Creo y de esta manera ir construyendo su comunidad, convirtiéndose en la primera y única plataforma digital de intercambio frecuente de juguetes y libros de marcas reconocidas y de calidad que se preocupa por concientizar a los padres acerca de la implementación de una economía circular, promoviendo el consumo responsable y el ahorro.

16. Bibliografía

- Asale, R. (s. f.). comunidad | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/comunidad>
- BBVA (2019). Qué es la economía circular y por qué es importante. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/py/que-es-la-economia-circular-y-por-que-es-importante/>
- Codina, N. (2018, 18 mayo). ¿Qué es un marketplace? 5 casos de éxito. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Comunicación, Z. S. (s. f.). Off Line. Zorraquino. <https://www.zorraquino.com/diccionario/internet/que-es-off-line.html>
- elEconomista.es. (s. f.). SEO (Search Engine Optimization): qué es - Diccionario de Economía. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- Explicación de la transformación digital frente a la digitalización. (s. f.). Dropbox. <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/what-is-digitization>
- Gerentes, D. Y. (2018, 17 julio). ¿Qué es y para qué sirve el marketing de proximidad? Dir&Ge | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/marketing-de-proximidad>
- Pérez Porto, J. M., & Merino, M. (2010). Definición de online — Definicion.de. Definición.de. <https://definicion.de/online/>

Reul, M. (2021, 7 agosto). Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios.

Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>

Siqueira, A. (2021, 3 octubre). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? Blog de Marketing Digital de Resultados.

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Socialmood. (2015, 27 marzo). ¿Qué es el SEM? - Diccionario de Marketing.

40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>