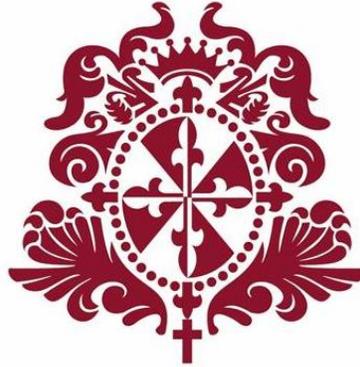


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

Juanita Alejandra Ambrosio Rey

Sebastián Ardila Benítez

Angie Catalina Mora Tabares

Alejandro Rico Beltrán

María José Vela López

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2019 - I

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

Juanita Alejandra Ambrosio Rey

Sebastián Ardila Benítez

Angie Catalina Mora Tabares

Alejandro Rico Beltrán

María José Vela López

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2019 - I

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	13
3.1. Concepto del producto	13
3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto	13
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	14
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	19
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	22
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos	22
6.2. Mix de la estrategia de contenidos	22
6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad	23
6.2.2. Estrategia de contenido de marketing	23
6.2.3. Estrategia de contenido institucional	24
6.2.4. Estrategia de contenido de interacción	25
7. POSICIONAMIENTO SEO	25

8.	ANUNCIO DE PAGO SEM	27
9.	PÁGINA WEB	28
9.1.	Logo	30
9.2.	Eslogan	31
9.3.	Marca	31
9.4.	Menú de navegación	32
9.5.	Captura de seguidores	32
9.6.	Vitrina	33
9.7.	Sección sobre nosotros	34
9.8.	Sección diseños	35
9.9.	Contenido para la comunidad	36
9.10.	Call to action	37
9.11.	Chat box	38
9.12.	Términos y condiciones	39
9.13.	Políticas de privacidad	40
10.	PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	41
10.1.	Anuncios de pago display	41
10.2.	Landing Page	42
10.3.	Pop-Up marketing	43
10.4.	Email Marketing	44

11. REDES SOCIALES	46
11.1. Facebook	47
11.2. Instagram	48
11.3. YouTube	49
12. CONCLUSIONES	51
13. REFERENCIAS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Digital de la Competencia.....	18
Tabla 2. Ficha Buyer Persona	21
Tabla 3. Matriz de Contenidos	22
Tabla 4. Estrategia de Contenido de Comunidad	23
Tabla 5. Estrategia de Contenido de Marketing	24
Tabla 6. Estrategia de Contenido Institucional	24
Tabla 7. Estrategia de Contenido de Interacción.....	25

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto	13
Ilustración 2. Posicionamiento SEO.....	26
Ilustración 3. Anuncio de Pago SEM	28
Ilustración 4. Infografía de la Página Web (1).....	29
Ilustración 5. Infografía de la Página Web (2).....	29
Ilustración 6. Infografía de la Página Web (3).....	30
Ilustración 7. Logo.....	31
Ilustración 8. Menú de Navegación.....	32
Ilustración 9. Captura de Seguidores.....	33
Ilustración 10. Vitrina	34
Ilustración 11. Vitrina Recomendaciones	34
Ilustración 12. Sección Sobre Nosotros.....	35
Ilustración 13. Diseño de la Página de Inicio.....	36
Ilustración 14. Contenido para la Comunidad	37
Ilustración 15. Call to Action.....	37
Ilustración 16. Chat Box (1).....	38
Ilustración 17. Chat Box (2).....	39
Ilustración 18. Términos y Condiciones	40
Ilustración 19. Políticas de Privacidad.....	41
Ilustración 20. Anuncios de Pago Display	42
Ilustración 21. Landing Page	43
Ilustración 22. Pop Up Marketing	44

Ilustración 23.Email Marketing.....	45
Ilustración 24. Email Marketing.....	46
Ilustración 25.Facebook.....	48
Ilustración 26. Instagram	49
Ilustración 27. YouTube	50
Ilustración 28. YouTube	50

RESUMEN

El presente trabajo fue desarrollado para fines institucionales y presentado a la Universidad del Rosario. Se realizó en el primer semestre del año 2019 para el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE), enfocado en Estrategias Digitales para Negocios. Este con el fin de aplicar los conocimientos en el desarrollo digital del proyecto del grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, llamado teloALQUILO.com. Para el desarrollo de este proyecto se definieron objetivos principales y específicos, se definió el Buyer Persona, se realizó el análisis digital del mercado y a partir de estos se realizó la estrategia digital de la plataforma TeloALQUILO.com.

Palabras Clave: Página Web, Estrategias digitales, Alquiler Online, Análisis digital, Redes sociales.

ABSTRACT

This work was developed for institutional purposes and presented to the University of Rosario. It was carried out in the first semester of the year 2019 for the Advanced program for the Business Training (PAFE), focused on digital strategies for business. The program was carried out with the purpose of applying the knowledge of digital strategies for the project made by the group of innovation in Marketing and product management, called teloALQUILO.com. For the development of this project principal and specific objectives were defined, the “Buyer Persona” was identified, the digital analysis of the market was carried out and, with all of these, the digital strategy of the TeloALQUILO.com platform was executed.

Keywords: Website, Digital Strategy, Online Renting, Social Networks, Digital Analysis.

1. PRESENTACIÓN

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para realizar toda una estrategia de ventas, desde la atracción de los clientes, la motivación que los lleva a comprar o a utilizar un servicio, hasta la fidelización de estos hacia una marca. Este permite generar una interacción más personalizada con los usuarios, un menor tiempo de respuesta y un nivel más alto de información. Estos beneficios permiten que la empresa tenga un mejor desempeño frente al acercamiento que esta tiene con sus clientes y sus clientes potenciales, generando un incremento de ventas y una reducción de los costos de operación. Además de esto, en un mundo globalizado como el actual, las organizaciones necesitan estar en un contacto constante con sus clientes sin importar el lugar en donde se encuentren, debido principalmente a la alta competencia y la baja fidelidad de los clientes hacia una marca.

Es por esto por lo que el presente trabajo tiene como objetivo mostrar el desarrollo de la estrategia digital de una plataforma llamada teloALQUILO.com, creado por un grupo de estudiantes de la Universidad del Rosario, cuya razón de ser es permitir a sus usuarios pedir alquilado o alquilar productos de alto costo que el usuario usará pocas veces o que no ha usado por un tiempo prolongado. La estrategia digital fue realizada por los autores de este texto mencionado al inicio de este texto y contiene herramientas como: identificación del Buyer Persona, Análisis Digital de la Competencia, Línea de Contenidos, Estrategias SEO y SEM, Anuncios, entre otros. En el transcurso de este trabajo se describirá detalladamente el propósito y función de cada una de estas herramientas.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital para el producto teloALQUILO.com, implementando herramientas y contenidos con el fin de dar a conocer la marca y generar un nuevo mercado para este producto.

2.2. Objetivos específicos

- Definir el Buyer Persona para el producto para generar las estrategias de contenido que se implementarán para la atracción del mercado.
- Desarrollar por medio de las herramientas de marketing una estrategia digital para el producto.
- Diseñar una página web llamativa para nuestro mercado objetivo, que contenga el perfil del producto, con sus características y beneficios.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1. Concepto del producto

teloALQUILO.com es una plataforma virtual en la que puedes alquilar o pedir alquilado desde un martillo hasta una cámara fotográfica profesional. Esto te permite generar ingresos con eso que no usas todo el tiempo y ahorrar dinero en compras de eso que sólo se utiliza un par de veces.

3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto

Ilustración 1. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto



Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Para el análisis digital de la competencia se estudiaron y se obtuvieron datos de tres (3) empresas: alkilo.com, rentacomputer.com y fatllama.com. Estas tres plataformas ofrecen el servicio de alquiler de productos tecnológicos, automóviles, herramientas de construcción, entre otros productos. Toda la información recopilada se obtuvo de SimilarWeb y LikeAlyzer, lo cual permitió tener datos exactos métricos, fuentes de tráfico, diagnóstico SEO, redes sociales, variables cuantitativas y variables cualitativas; las cuales facilitaron obtener diagnósticos a partir de sus páginas web y sus redes sociales.

alkiloo.com es una plataforma cuyos usuarios pueden ser de cualquier ocupación y/o profesión, donde puede ofertar sus artículos en régimen de alquiler a otros usuarios, con beneficios de proximidad para el alquiler de los bienes (Alkiloo, 2019). Es una plataforma creada en Barcelona, España, la cual tiene un número de visitas mensuales de 9.623 en su página web, con un promedio de duración de 39 segundos. Su tráfico de visitas se divide en un 87,83% en España, 5,33% en Argentina, 3,96% en Holanda y 2,88% en Ecuador. Su porcentaje de rebote es del 48,24%, lo que significa que la mayoría de sus usuarios terminan abandonando el sitio Web sin tener ningún tipo de interacción dentro de la página (Similar Web, 2019).

La fuente de tráfico de alkiloo.com consta principalmente en un 92,92% en buscadores y un 7,08% en tráfico directo, esta plataforma no tiene contenidos ni cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; haciendo que su tráfico se centre sólo en buscadores y tráfico directo. En su diagnóstico SEO, alkiloo.com tiene un desempeño alto debido a que sus contenidos son básicos, fáciles de entender, es una página rápida y de fácil uso. Además de esto, cuenta con un sistema Responsive, así que su misma facilidad de uso se refleja tanto en

Computador, Tablets, móviles y en cualquier sistema operativo. Tiene presencia en Sitio web y relaciones públicas, pero con uso restringido, esto hace que sea una plataforma no muy conocida y no abarca un gran porcentaje del mercado. Adicionalmente no contiene Display, Pop-up Marketing ni otro tipo de herramientas de estrategias digitales, esto coincidiendo con su número de visitas y su fuente de tráfico (Similar Web, 2019).

Consecuente a la ausencia de la implementación de otro tipo de herramientas de marketing digital, su servicio al consumidor es muy limitado, debido a que no existe un seguimiento a las solicitudes e inquietudes de sus usuarios, no manejan ningún tipo de promociones o incentivos que generen intereses en el uso de la plataforma.

Rentacomputer.com es la segunda empresa analizada, esta plataforma enfoca sus servicios de alquiler exclusivamente a productos tecnológicos para negocios, eventos y servicios más exclusivos y de alto volumen de alquiler (Rent A Computer, 2019). Cuenta con un portafolio de clientes como TED, P&G, Ford, Microsoft, entre otros. Su plataforma originalmente es de Estados Unidos y presta sus servicios en Europa, Asia y Norteamérica. Cuenta con un número de 22677 visitas mensuales, con una duración de visita de 83 segundos en promedio, concentrando su tráfico de visitas en un 69,06% en Estados Unidos, 5,30% en Canadá, 4,28% en India, 3,19% en Alemania y un 2,76% en Reino Unido. Tiene un porcentaje de rebote relativamente bajo con el 28,51%, debido a que es un prestador de servicios a grandes compañías haciendo que esto genere un tráfico de visitas asertivo para que el usuario entre exclusivamente a contratar sus servicios (Similar Web, 2019).

Su principal fuente de tráfico es por medio de buscadores con un 90,22%, seguido de tráfico directo con el 7,44%, y un 2% repartido entre referidos y redes sociales. En cuanto al diagnóstico SEO, el desempeño de esta empresa es del 73,33% debido a sus contenidos, su asertividad en el

manejo y facilidad de sus plataformas y herramientas de marketing. Cuenta con una seguridad del 100% debido a su confidencialidad y sus políticas de privacidad y cumplimiento, que son publicadas en su página, garantiza un buen manejo y seguridad de la información de sus usuarios (Similar Web, 2019).

Cuenta con presencia en sitio Web con su página que es bastante completa, tiene consolidada su estrategia digital con el uso de herramientas como la publicidad básica, Display, redes sociales (Blog, Instagram, Facebook) y relaciones públicas (Similar Web, 2019). Manejan un contenido en sus redes sociales; en su Blog con 0,5 posts diarios, aproximadamente 4.108 likes por publicación, su contenido se basa en un blog donde texto e imágenes informativas aportan a la dinámica de interacción con sus usuarios, sin embargo su tráfico de visitas y búsquedas en Instagram y Facebook es bajo, debido a que no se utiliza mucho debido al tipo de mercado a los que está enfocado la plataforma (Similar Web, 2019).

El servicio al cliente que manejan se enfoca en el estímulo para sus seguidores en su blog con interacciones, como programas de recompensa con base al uso frecuente del modelo de negocio, tiene una herramienta de interacción por medio de los correos electrónicos de sus clientes generando fidelización, no cuenta con una app y las promociones son manejadas por el mismo proveedor.

Por último, está fatllama.com, es la plataforma más conocida en cuanto a este servicio y en el mercado objetivo, creada en el Reino Unido y cumple con un portafolio de productos extenso, desde productos tecnológicos hasta juguetería, muebles y enseres, entre otros productos (Fat Llama, 2019). Cuenta con un tráfico de 234.135 visitas mensuales, un promedio de duración de 280 segundos interactuando con la página, su tráfico de visitas se enfoca en un 73,55% en el Reino Unido, 15,47% en Estados Unidos, 0,80% en Taiwán, 0,66% en Francia y un 0,57% en

Alemania. Tiene un 37,92% en rebote, esto quiere decir que esta entre la mitad de nuestro competidor número 1 y número 2 en cuanto a el abandono de sus usuarios en su página web (Similar Web, 2019).

La fuente de tráfico que maneja fatllama.com es principalmente directa con un 53,03%, por medio de buscadores en un 30,88%, emailing en un 5,77%, búsqueda pagada en 5%, redes sociales en un 3,41% y por último 2,30%. Utilizando todas las fuentes de tráfico ha generado un número de visitas más alta que las dos empresas antes analizadas. Su diagnóstico SEO, en cuanto a términos móviles y de seguridad es de un 100%, esto quiere decir que su desempeño es óptimo, con un contenido asertivo, de carga rápida, fácil uso y Responsive ya que funciona en cualquier dispositivo móvil, tiene la calificación más alta en los estándares evaluados en el diagnóstico haciendo que sea la página más compatible con sus usuarios y que permite interactuar con sus usuarios (Similar Web, 2019).

La plataforma cuenta con presencia en internet en sitio Web, publicidad, display, redes sociales, remarketing y relaciones públicas 2.0, es decir que la empresa cuenta con una estrategia digital completamente montada y abarcando todos los medios digitales posibles para llegar a su consumidor. Cuenta con un blog donde se publican 0,1 posts diarios, tiene aproximadamente 5.333 likes por imagen y texto compartido, y se nutre con imágenes, videos que muestran la experiencia de la marca (Similar Web, 2019). El tráfico en redes sociales es masivo siendo Facebook y YouTube los más beneficiados con un 53% y un 17% respectivamente, donde sus volúmenes de ventas se ven relacionados por medio de los incentivos en sus herramientas de marketing (Likealyzer, 2019).

Tabla 1. Análisis Digital de la Competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Sitio web	<u>alkiloo.com</u>	<u>Rentacomputer.com</u>	<u>fatllama.com</u>
# Visitas Mensuales	9623	22677	234135
Promedio duración (segundos)	39	83	280
# Pag./Visita	1.59	3.26	5.65
Rebote	48.24%	28.51%	37.92%
Tráfico por países	España: 87,83% Argentina: 5,33% Holanda: 3,96% Ecuador: 2,88%	EE.UU.: 69,06% Canadá: 5,30% India: 4,28% Alemania: 3,19% Reino Unido: 2,76%	Reino Unido: 73,55% EE.UU.: 15,47% Taiwán: 0,80% Francia: 0,66% Alemania: 0,57%
Fuente de Tráfico			
Directo	7.08%	7.44%	53.03%
Referidos	0%	1.00%	2.30%
Buscadores	92.92%	90.22%	30.88%
Redes Sociales	0%	1.00%	3.41%
Emailing	0%	0%	5.77%
Búsqueda Pagada	0%	0%	5%
Diagnostico SEO			
Desempeño	80.00%	73.33%	70.00%
Móvil	100.00%	100.00%	100.00%
Seo	66.67%	66.67%	100.00%
Seguridad	0.00%	100.00%	100.00%
Presencia en Internet			
Sitio Web	Si	Si	Si
Publicidad	No	Si	Si
1.Display	No	Si	Si
2.Redes Sociales	No	Si	Si
3.Remarketing	No	No	Si
4.Pop-Up Marketing	No	No	No
5.Relaciones Públicas 2.0	Si. Uso restringido	Si. Abierto	Si. Abierto
6.Publicidad en Buscadores	No	No	No
Redes Sociales			
Variables cuantitativas RRSS		0,5 Posts Diarios	< 0,1 Posts Diarios
Variables cualitativas RRSS	La respuesta de los	Existe mayores	El tráfico a redes
Emailing (frecuencia, tipo de conten	Muy frecuente	Frecuente+Presencia en otros medios	Frecuente+Presencia en otros medios
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)	Sin App. Responsive. Las promociones son manejadas por los mismos proveedores	Sin App. Las promociones son manejadas por los mismos proveedores	Sin App. Las promociones son manejadas por los mismos proveedores

Fuente: Elaboración propia

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Para la definición del Buyer Persona fue necesario realizar un modelo de cliente ideal amplio debido a la gran cantidad de productos que pueden ser alquilados en la plataforma. Es por esto por lo que el Buyer Persona se llama Manuel, el cual se encuentra en un rango de edad entre los 25 y los 35 años. Es una persona soltera que se dedica a ser líder de hogar, a ser estudiante o es un joven profesional. Sus ingresos anuales se encuentran entre \$21'600.000 (\$1'800.000 mensuales) y \$36'000.000 (\$3'000.000 mensuales). En referencia a su vida personal, Manuel prefiere una vida fuera de la rutina, llena de aventuras y nuevas experiencias. Para poder realizar sus aventuras necesita ingresos suficientes para mantenerse y poder tener estas nuevas experiencias, por lo que el éxito se ve representado por altos ingresos y experiencias vividas. Además de esto, para poder disfrutar sus aventuras al máximo, requiere de productos y equipos especializados, por lo que tiene un alto interés en estos.

En cuanto a su vida laboral, Manuel busca ser una persona muy eficiente en sus funciones para así tener mayor tiempo libre que dedicar a la búsqueda de nuevas aventuras. Sus ingresos son bajos, por lo que las nuevas experiencias que busca deben ser únicas pero económicas. Una de sus mayores aspiraciones a nivel laboral es tener su propio emprendimiento, pues esto le permitiría tener mayor tiempo libre y mayores ingresos para invertir en sus aventuras. Finalmente, en su perfil online, Manuel se destaca por ser una persona que está constantemente en línea haciendo uso de redes sociales. Sin embargo, usa sus tiempos en la mañana (antes de ir a trabajar o a estudiar) y en la noche (después de trabajar o estudiar) para navegar por Internet y averiguar acerca de su próxima aventura. Es por esto por lo que sus redes sociales de preferencia

son Instagram y YouTube, ya que estas le permiten obtener más información acerca de nuevas experiencias, así como recomendaciones para las mismas.

Cabe resaltar que Manuel es la representación del cliente ideal para la plataforma teloalquilo.com. Sin embargo, existe una gran variedad de perfiles que pueden ser usuarios de dicha plataforma. A continuación, se muestra la tabla con la información detallada del Buyer Persona.

Tabla 2. Ficha Buyer Persona

FICHA BUYER PERSONA	
ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA	Manuel
Información demográfica (incluye solo la Información relevante) Genero, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Genero: Hombre, Mujer, otros. Rango de edad: 25-35 años. Estratos: 2-4. Promedio de ingresos: desde \$1.800.000 hasta \$3.000.000. Profesión: Líderes de hogar, Estudiantes, Profesionales Educación: Estudiantes y/o profesionales
Información Conductual (incluye solo la Información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Persona con poco tiempo para comprar algo en tienda, con capacidad de consumo y gastos limitada, con necesidades en el aspecto diario y/o laboral de productos electrónicos y de construcción, juguetería infantil, entretenimiento, deportes y para
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Instagram, YouTube
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Sí, hace uso de correo personal.
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Sí
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	Amazon, Ebay, MercadoLibre y Páginas de Viajes
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Sí, usa smartphone
Necesidades y problemas por resolver	
Metas: Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	Ahorrar en la compra de productos electrónicos y de construcción, juguetería infantil, entretenimiento, deportes y para viajes que solo usará un par de veces, ser responsable con el medio ambiente alquilando productos ya existentes, crear confianza entre el prestamista y el prestatario, bajar el nivel de consumo del Buyer persona.
Retos: Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Desconfianza que le pueda generar el método del servicio que va a consumir, que no genere una frecuencia debido a que sólo lo utilice en casos de emergencia y/o urgencia.
[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)?	El problema que el Buyer persona necesita resolver es obtener un producto que necesita a menor precio, sin tener que adquirirlo como nuevo, evitando la generación de residuos y el consumo en exceso.
PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA Reflexiona cómo ayudamos nosotros: Cómo resuelves los retos de tu comprador y le ayudas a alcanzar sus metas.	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar su problemas?	Obtener el producto de forma ágil, con entrega inmediata y a precios de alquiler
¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?.	En este caso competencia directa no hay pero podríamos decir que Mercado Libre y OLX es marcas que solucionan el problema de usuarios que buscan productos para comprar o publicar por Internet.

Fuente: Elaboración propia

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

Generar atracción de tráfico del Buyer Persona por medio de contenidos que articulen y creen la necesidad del uso de teloALQUILO.com, con el fin de dar a conocer el servicio y posicionar la marca, teniendo en cuenta un objetivo de atracción y conversión.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 3. Matriz de Contenidos

MATRIZ DE CONTENIDOS	
COMMUNITY	MARKETING
Tips para las personas que viajan mucho	Vídeos de marca compartiendo el paso a paso para utilizar la plataforma
Cómo ahorrar dinero en artículos que solo usarás una vez	teloALQUILO.com plataforma digital con la cual se puede alquilar productos tecnológicos, de ferretería, electrodomésticos y juguetería.
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
Programas de economías colaborativas	Referencias en los perfiles para expresar su experiencia con el servicio.
Campaña "Reúsa lo que no usas"	Paneles de identificación con contenido de experiencias y sugerencias para el cliente.

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad

Las estrategias de contenido de Comunidad están enfocadas a generar atracción mediante contenidos y recomendaciones útiles para nuestros clientes y sus intereses, con el fin de entablar una relación de confianza con nuestra página web y el servicio que ofrecemos. Es por ello por lo que nuestras principales estrategias dirigidas a comunidad son:

Tabla 4. Estrategia de Contenido de Comunidad

NOMBRE	ESTRATEGIA
Tips (Temporadas y Estacionalidades)	Experiencia de lugares para visitar y qué artículos son necesarios para una estadía provechosa en las diferentes fechas del año.
Video (Life Hacks)	Videos y tutoriales con rutinas para viajeros que muestren que artículos son necesarios para un viaje de corto tiempo que no generen altos costos ni impacto ambiental.
Blogs Informativos	Blog informativo referente a los artículos que más se compran y menos se usan en el mercado.
Video (Modo de uso)	Videos de especialistas en el cuidado de artículos tecnológicos, de ferretería, juguetería y electrodomésticos para enseñar tips de mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Estrategia de contenido de marketing

La estrategia de contenido de Marketing está enfocada en generar acción en nuestra página mediante videos institucionales para dar a conocer el funcionamiento y la experiencia de nuestro cliente que dan fe de la confianza y efectividad de nuestro servicio. Las estrategias a implementar son las siguientes:

Tabla 5. Estrategia de Contenido de Marketing

NOMBRE	ESTRATEGIA
Paso a Paso	Video tutorial para el entendimiento del manejo de la plataforma.
Seguridad y Confianza	Lista de control para establecer el tipo de productos que pueden ser publicados o alquilados en la página.
Showcasing	Mostrar la experiencia en el servicio de los usuarios.
Video Institucional	Storytelling contando por qué se creó la plataforma, para qué y quiénes pueden ser nuestros clientes y que descuento pueden obtener al ser clientes frecuentes.

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Estrategia de contenido institucional

La estrategia de contenido de Institucional está enfocada en la conversión en nuestra página (ventas), mediante campañas, ranking y descuentos que animan al cliente a seguir usando nuestro servicio con grandes beneficios, generando identidad de marca y voz a voz. Por ello las estrategias a implementar son las siguientes:

Tabla 6. Estrategia de Contenido Institucional

NOMBRE	ESTRATEGIA
Ranking	Publicación de ranking de clientes que más productos tienen en alquiler para que sean la primera opción de los consumidores.
Bonos y Descuentos	Después de una cantidad determinada de servicios, recibirá beneficios económicos mediante bonos o descuentos.
Reúsa lo que no usas	Campaña " Reúsa lo que ya no usas": Promover la utilización de objetos que sean desaprovechados por sus dueños. ¿De qué manera? Incentivando el alquiler de diferentes clases de productos, es posible que los agentes interesados recibir beneficios por el uso de los productos por parte de terceros.
Posts Eco-amigables	Por medio de redes sociales publicar post con contenido de la reutilización, mantenimiento y beneficios ambientales de los artículos tecnológicos, ferretería, electrodomésticos y juguetería.

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Estrategia de contenido de interacción

La estrategia de contenido de Interacción está enfocada en la fidelización de nuestros usuarios con nuestra página, mediante sus opiniones, ofertas, redes sociales, concursos, tests, etc. Las estrategias a implementar son las siguientes:

Tabla 7. Estrategia de Contenido de Interacción

NOMBRE	ESTRATEGIA
Retroalimentación	Evaluación en el perfil del prestamista y del prestatario, frente a la interacción mutua.
Clientes Estrella	Sistema de puntos para fomentar el reconocimiento de marca y concursos para fomentar la interacción con los clientes..
Redes Sociales	Por Facebook e Instagram postear memes, imágenes y comentarios pequeños sobre productos que tienes y no utilizas y productos que necesitas, pero no usarás más de una vez.
Tests	Test de personalidad para viajeros donde arroje resultados de qué artículos son los ideales para tu viaje de corta duración.

Fuente: Elaboración propia

7. POSICIONAMIENTO SEO

El posicionamiento SEO se caracteriza por ofrecer a una marca la posibilidad de ubicarse en las primeras posiciones de un motor de búsqueda de una manera orgánica, lo que significa que no es necesario realizar una inversión monetaria directa. Para lograr esto, fue necesario seguir una serie de pasos con el fin de optimizar los resultados de teloAlquilo.com en los motores de búsqueda y así mejorar su visibilidad.

1. Realizar un listado de las Keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio.
 - Alquiler, renta, tecnología, juguetes, entretenimiento para niños, juegos de mesa, videojuegos, consola, instrumentos musicales, caminadores, gimnasio, silla para el carro, minibar, carpas, sleeping bag, bbq, caña de pescar, porta maletas y bicicletas, pesas, pelotas, bicicletas, máquinas de ejercicio, cámaras, parlantes, cables, herramientas de construcción (Keyword Tool, 2019).
2. Selección de una Keyword primaria y generación de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.

Existe la posibilidad de que el usuario potencial de la plataforma se confunda con el hecho de que [teloAlquilo.com](http://teloalquilo.com) es un servicio de alquiler online y no físico, por lo que es necesario aclarar esta diferencia frente a los usuarios. Es por esto por lo que la Keyword primaria para esta plataforma **Alquiler Online**.

3. Optimización del contenido en torno a la Keyword primaria seleccionada.

La optimización del contenido se refiere a la forma en que se presentará la plataforma en los motores de búsqueda. A continuación, se muestra una imagen con la URL, la Meta descripción, el Título de la Página y el Título del Contenido que se mostrará en el momento en que un usuario potencial busque un artículo relacionado con la plataforma [teloALQUILO.com](http://teloalquilo.com).

Ilustración 2. Posicionamiento SEO

[Alquiler Colombia | Recreación-Viajes-Deportes-Tecnología-Construcción](http://www.teloalquilo.com)

www.teloalquilo.com

Alquiler Online seguro y económico de productos. Alquiler de Recreación, Viajes, Deportes, Tecnología, Construcción, Infantiles, Campamento y mucho más. ALQUILA YA|

Fuente: Elaboración propia

4. Contenido

Para promocionar contenido para la plataforma, se realizarán diferentes anuncios en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube con el fin de atraer nuevos usuarios potenciales a la búsqueda de productos en la plataforma, con el fin de mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Estos anuncios serán expuestos más adelante en este texto.

5. Leads al Contenido

Para obtener Leads, se realizarán Pop-Ups, Email marketing y la Página Web. El objetivo de las Pop-Ups es direccionar a los Leads a la Página Web principal de teloALQUILO.com con el fin de dar a conocer la plataforma. El Email marketing se usará como un método de remarketing, por medio del cual se redireccionará a los usuarios que reboten de la página nuevamente a la plataforma. Finalmente, la Página Web tendrá un diseño atractivo y diferentes herramientas como tutoriales y un Chat Box por medio del cual se tendrá un mayor acercamiento a los usuarios y a los Leads. Estas estrategias se desarrollarán de una manera más detallada más adelante en este texto.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

Este anuncio se caracteriza por la necesidad de pago por parte de la empresa. Su objetivo es generar una mayor atracción de usuarios a la plataforma y que exista la posibilidad de que estos creen un usuario en la misma. De igual forma, se busca que conozcan los productos que se

encuentran en alquiler y que conozcan el funcionamiento de la plataforma. Todo esto tiene como objetivo tanto la atracción como la retención de estos posibles clientes.

Ilustración 3. Anuncio de Pago SEM

Alquiler Colombia | Recreación-Viajes-Deportes-Tecnología-Construcción

[Anuncio] www.teloalquilo.com

Alquiler Online seguro y económico de productos. Alquiler de Recreación, Viajes, Deportes, Tecnología, Construcción, Infantiles, Campamento y mucho más. ALQUILA YA

Destino: www.teloalquilo.com

Fuente: Elaboración propia

9. PÁGINA WEB

La página web propuesta para la plataforma teloALQUILO.com fue realizada con la intención con la ayuda de la herramienta Wix. A través de esta herramienta, se realizaron cada uno de los componentes de la página web que serán descritos a través de esta sección. A continuación, se muestran unas infografías con cada uno de los componentes de dicha página web

Ilustración 4. Infografía de la Página Web (1)



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 5. Infografía de la Página Web (2)



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 6. Infografía de la Página Web (3)



Fuente: Elaboración Propia.

9.1. Logo

Los colores escogidos por la marca son el azul y el amarillo, que representan energía, jovialidad, tranquilidad y calidez. Las dos fechas en el logo representan disponibilidad, es decir que en cualquier lugar de Bogotá lo puedes alquilar y recibir y por último el “.com” se utiliza como recordación para generar curiosidad en el espectador, llevándolo a visitar de la página web.

Ilustración 7. Logo



Fuente: Elaboración Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto.

9.2. Eslogan

¡Alguien puede necesitar lo que tú tienes, y tú puedes necesitar lo que alguien tiene!

Este eslogan hace referencia al objetivo del negocio, el cual busca conectar a usuarios para transar producto de poco uso que se pueden llegar a necesitar en momentos inesperados o donde no se quiera invertir una gran cantidad de dinero, contribuyendo a la vez al medio ambiente y al consumo (economía compartidas).

9.3. Marca

Los colores escogidos por la marca son el azul y el amarillo, que representan energía, jovialidad, tranquilidad y calidez.

Las dos flechas en el logo representan disponibilidad, es decir que en cualquier lugar de Bogotá lo puedes alquilar y recibir.

Por último, el .com (punto com) se utiliza como recordación para generar curiosidad en el espectador, llevándolo a visitar de la página web.

9.4. Menú de navegación

El menú de navegación, ubicado en la parte superior de la página web, convence al cliente a primera vista de participar en la plataforma a través de la renta o de la adquisición de distintos productos con sus opciones “Empieza a Rentar” y “Explorar”. Se caracteriza por su simpleza de acceso y su diseño minimalista.

También es posible encontrar un menú desplegable en el que el usuario puede encontrar “Newsletter”, “Nosotros”, “Términos y Condiciones” y “Políticas de Privacidad”. Al lado derecho, se encuentra un módulo para el control de sesión de los clientes inscritos.

Ilustración 8. Menú de Navegación



Fuente: Elaboración propia

9.5. Captura de seguidores

A través de la promoción de redes sociales desde el encabezado de la página web, se empieza a constituir la captura de seguidores respecto a este proyecto.

Más adelante, el tema de los botones “Call To Action” desarrollarán un mayor papel en la atracción de nuevos seguidores, acompañada de descripciones sencillas en el sitio online y plataformas como el “Newsletter” o la Vitrina de Productos que incentivan el uso del servicio que ofrece este proyecto.

Ilustración 9. Captura de Seguidores



Fuente: Elaboración propia.

9.6. Vitrina

Dividida en dos: Categorías y Recomendados del Mes. En las primeras, se muestran los tipos de producto existentes en la página. Con los recomendados, se destacan los bienes de mayor popularidad en un período específico de tiempo; además de resaltar la disponibilidad de dichos productos gracias a las pestañas con las siguientes leyendas: “Recién Llegados” o “Últimos Disponibles”.

Ilustración 10. Vitrina



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Vitrina Recomendaciones



Fuente: Elaboración propia

9.7. Sección sobre nosotros

Sección que también se encuentra de fácil acceso en el menú de navegación. Pretende brindar información resumida acerca del origen del proyecto y su razón de ser. En síntesis, cuenta cómo surgió el proyecto por medio del Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) y

cuáles son las necesidades a satisfacer que se tuvieron en cuenta para la formación de teloALQUILO.com.

Ilustración 12. Sección Sobre Nosotros



Fuente: Elaboración propia.

9.8. Sección diseños

El diseño de la página inspira modernidad, facilidad y empatía con los potenciales clientes. Desde la franja inicial con el slogan, hasta los productos recomendados que son actualizados mes a mes. Otros apartados son detallados a continuación.

Ilustración 13. Diseño de la Página de Inicio



Fuente: Elaboración propia

9.9. Contenido para la comunidad

Esta sección pretende poseer pequeñas cápsulas informativas en las cuales se muestren experiencias varias sobre los productos, además de cualidades y recomendaciones que no aparecen en la ficha de los productos. Incluye una plataforma para recibir noticias y columnas varias por medio del correo electrónico. Las publicaciones de los clientes/oferentes y los datos sobre cada bien comercializado son la columna vertebral de este contenido.

Ilustración 14. Contenido para la Comunidad



SÉ EL PRIMERO EN ENTERARTE
 Información de primera mano acerca de nuestros productos

Una buena máquina

El lujo de tener la cafetera Nescafé en tu propia casa es simplemente encantador. Uno de los primeros productos disponibles en TeLoAlquilo se caracteriza por ofrecer varios beneficios desde la comodidad del hogar. Ahora no es necesaria su compra, gracias a esta plataforma.

Múltiples sobres que contienen magníficas muestras de distintos sabores son la clave para que este sistema funcione. Además del prestigio que tiene la marca Nescafé en el mercado de dicho producto mencionado en su nombre, la calidad de cada variedad de café o chocolate es

¡Suscríbete hoy para recibir ofertas promocionales y más!

Dirección de email

Suscríbete ahora

Fuente: Elaboración propia

9.10. Call to action

El llamado a la acción de teloALQUILO.com se basa en diferentes diseños que pretenden atraer al cliente a la utilización del servicio. Estos botones comparten algunas características como la similitud en el color y el tipo de letra, los cuales transmiten tranquilidad y seguridad en la acción que va a ser desarrollada desde ese punto.

Además de la clara acción de la que se sujeta el presente servicio, la palabra “Explorar” es clave en el Call To Action, facilitando que el consumidor se aventure en la experiencia que ofrece teloALQUILO.com.

Ilustración 15. Call to Action



Fuente: Elaboración propia

9.11. Chat box

El ícono del chat se encuentra en la parte inferior derecha de la página web. Con un tinte verdoso, se diferencia de la mayor parte de los íconos con un color que denota optimismo y equilibrio; además del ícono presente, el cual sintetiza la finalidad de esta herramienta (Comunicación sencilla y rápida).

Una interfaz fácil de manejar en la que cualquier persona puede dejar su comentario es la consigna del Chat Box de teloALQUILO.

Ilustración 16. Chat Box (1)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Chat Box (2)



Fuente: Elaboración propia

9.12. Términos y condiciones

Los términos y condiciones son definidos como las cláusulas del contrato que el cliente o vendedor aceptan al incorporarse a la base de datos de teloALQUILO. Datos de fácil acceso desde el encabezado y el pie de página.

Ilustración 18. Términos y Condiciones

Este contrato describe los términos y condiciones generales (los "Términos y Condiciones Generales") aplicables al uso de los servicios ofrecidos por TeLoAlquilo ("los Servicios"). Cualquier persona que desee acceder y/o usar el sitio o los servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales, junto con todas las demás políticas y principios que rigen TeLoAlquilo y que son incorporados al presente por referencia.

CUALQUIER PERSONA QUE NO ACEPTÉ ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES, LOS CUALES TIENEN UN CARÁCTER OBLIGATORIO Y VINCULANTE, DEBERÁ ABSTENERSE DE UTILIZAR EL SITIO Y/O LOS SERVICIOS. El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previo a su inscripción como Usuario de TeLoAlquilo.

01 - Capacidad

Los Servicios sólo están disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. No podrán utilizar los servicios las personas que no tengan esa capacidad, los menores de edad o Usuarios de TeLoAlquilo que hayan sido suspendidos temporalmente o inhabilitados definitivamente. Si estás inscribiendo un Usuario como Empresa, debes tener capacidad para contratar a nombre de tal entidad y de obligar a la misma en los términos de este Acuerdo.

02 - Inscripción

Es obligatorio completar el formulario de inscripción en todos sus campos con datos válidos para poder utilizar los servicios que brinda TeLoAlquilo. El futuro Usuario deberá completarlo con su información personal de manera exacta, precisa y verdadera ("Datos Personales") y asume el compromiso de actualizar los Datos Personales conforme resulte necesario. TeLoAlquilo podrá utilizar diversos medios para identificar a sus Usuarios, pero TeLoAlquilo NO se responsabiliza por la certeza de los Datos Personales provistos por sus Usuarios. Los Usuarios garantizan y responden, en cualquier caso, de la veracidad, exactitud, vigencia y autenticidad de los Datos Personales ingresados.

A su exclusiva discreción, TeLoAlquilo podrá requerir una inscripción adicional a los Usuarios que operen como concesionarias o inmobiliarias, como requisito para que dichos Usuarios accedan a paquetes especiales de publicaciones. En estos casos, una vez efectuada la inscripción adicional, las ofertas de venta de automóviles o inmuebles que realicen las concesionarias o inmobiliarias, respectivamente, sólo se publicarán en TeLoAlquilo a través de alguno de dichos paquetes o bajo las modalidades que TeLoAlquilo habilite para este tipo de Usuarios.

Fuente: Elaboración propia

9.13. Políticas de privacidad

Las políticas de privacidad consisten en información completa a la que el cliente puede acceder fácilmente, para conocer bajo qué medidas se manejan sus datos en el marco de las operaciones comerciales de teloALQUILO.

Ilustración 19. Políticas de Privacidad



Fuente: Elaboración propia

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

10.1. Anuncios de pago display

Con el fin de atraer usuarios que visitan páginas como despegar.com, booking.com, atrapalo.com, entre otras páginas web de búsqueda de viajes se implementará esta herramienta para que los posibles clientes tengan una interacción con nuestra landing page llevando a un

reconocimiento con nuestro producto, generando una base de datos para permitir catalogar posibles clientes de teloALQUILO.com.

Ilustración 20. Anuncios de Pago Display



Fuente: Elaboración propia

10.2. Landing Page

Como objetivo de tener una interacción con los posibles clientes, el uso de la landing page podrá proporcionar información acerca de los usuarios que están interesados en interactuar con nuestro producto, así mismo el registro por medio de la landing page inmediatamente tendrá una respuesta con el posible cliente por medio de correos electrónicos, dándoles la bienvenida a nuestro producto y teniéndolos en cuenta para próximos descuentos y productos especiales en los que pueden estar interesados.

Ilustración 21. Landing Page



Fuente: Elaboración propia

10.3. Pop-Up marketing

Como herramienta para nuestro objetivo de conversión los Pop-up podrán generar recordación al cliente para que nuevamente se dirija a la página web, además de brindarle información acerca de las promociones, descuentos y/o beneficios que tendrá al continuar y culminar la acción de compra.

Ilustración 22. Pop Up Marketing



Fuente: Elaboración propia

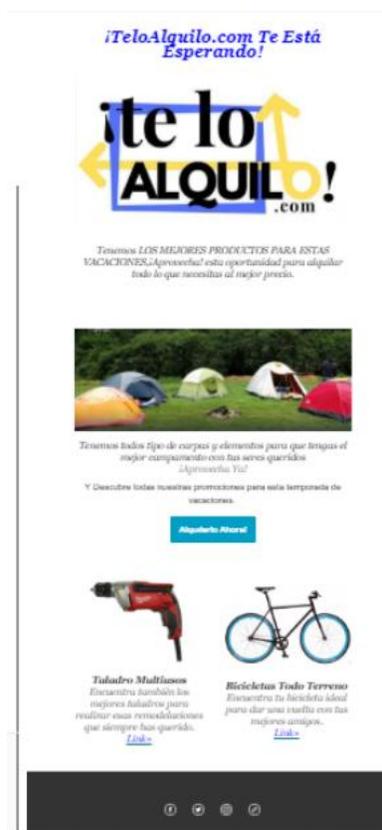
10.4. Email Marketing

Como propósito de interacción y conversión con los clientes se implementará esta herramienta con el fin de proporcionar todo tipo de información acerca de los productos, servicios, promociones, descuentos disponibles, que estén alineados con una estacionalidad y permita que los clientes tengan reconocimiento constante con la marca y los direcciones a la acción de compra directamente con la página Web de teloALQUILO.com

Ilustración 23. Email Marketing

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Email Marketing



Fuente: Elaboración propia

11. REDES SOCIALES

Para el uso de las redes sociales se tendrá en cuenta el propósito de atracción del objetivo de la Campaña. todo con el fin de que los posibles clientes conozcan e interactúen con nuestro producto, obtenga una recordación, un posicionamiento de la marca y logre identificarse con el Buyer Persona. Para la elaboración de los anuncios y/o publicidad en redes sociales se realizó una segmentación detallada del usuario que se quiere atraer, teniendo en cuenta las siguientes características:

- Actividades Digitales: Uso de dispositivos y sistemas operativos.
- Comportamientos: Viajeros frecuentes.
- Educación- Nivel de Formación: Estudios universitarios completos y Título profesional.
- Intereses: Deportes, Actividades al aire libre, Entretenimiento y Tecnología.

Las características para la segmentación se realizaron teniendo en cuenta el Buyer Persona de la Campaña. Esta segmentación arrojó un alcance potencial de 8.900.000 de personas, tanto en redes como Facebook e Instagram.

Los anuncios que se publicarán en las redes de la Empresa tendrán contenidos como:

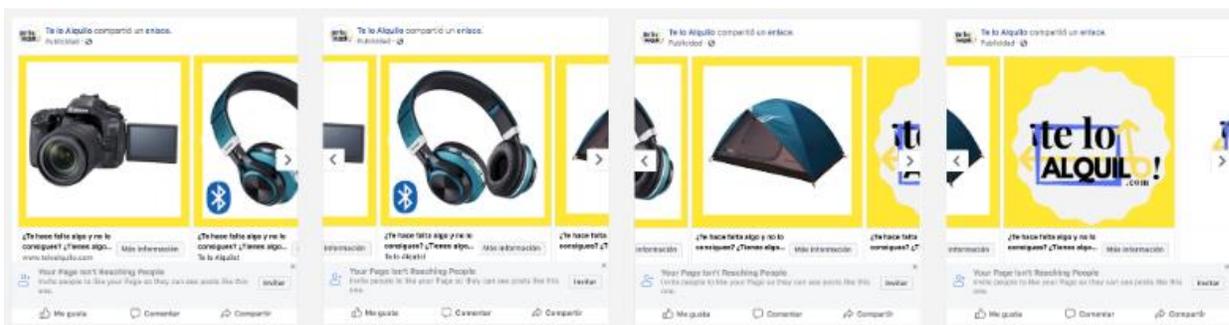
- Anuncios de marketing del producto
- Promociones, descuentos y beneficios de los productos disponibles en alquiler.
- Publicación de los productos disponibles y de necesidad según estacionalidad.
- Información encontrada a través de la investigación de mercados digital con el fin de lograr que una nueva marca genere atracción de nuevos clientes.

11.1. Facebook

Por medio de la Plataforma de Facebook se realizaron los anuncios en Facebook y en Instagram, desarrollando la idea de quienes recibirán las publicaciones y/o anuncios. Se determinaron las características principales de nuestro Buyer Persona, ubicando idiomas de los

anuncios, país en donde se publicarán los anuncios, edad y sexo del Buyer Persona y cada una de las características que determina al Buyer Persona, por ejemplo, actividades, deportes, comportamientos, educación y sus intereses. Por medio de esta plataforma, se obtuvo un alcance de 8.900.000 personas quienes recibirán y estarán posiblemente interesadas en conocer servicios y beneficios de teloALQUILO.com

Ilustración 25. Facebook

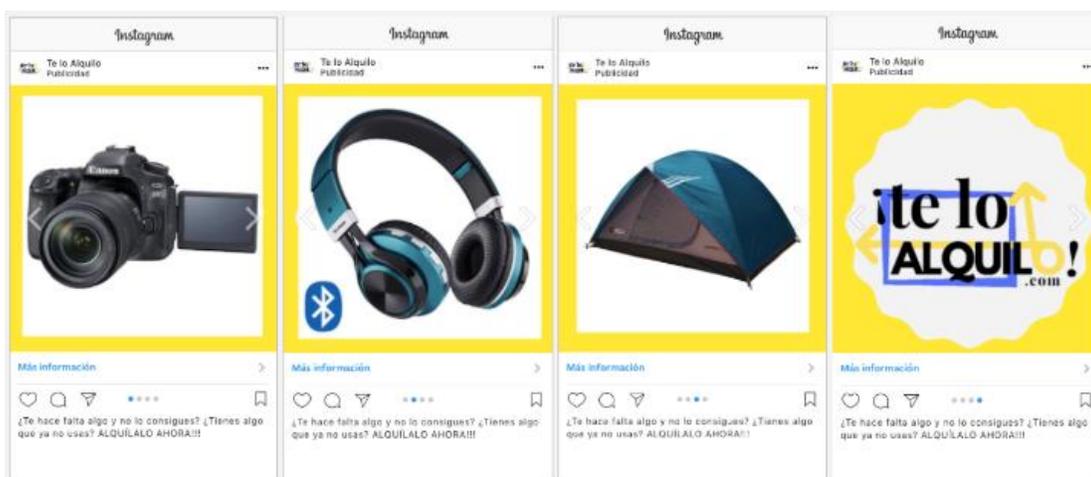


Fuente: Elaboración propia

11.2. Instagram

Se busca por medio de Instagram generar atracción a los posibles usuarios de la plataforma, mediante imágenes y publicaciones con nuestro eslogan y principales productos y servicios de la plataforma teloALQUILO.com y de esta manera, generar una acción en los usuarios para que conozcan nuestra página principal. Dado que nuestro usuario objetivo utiliza constantemente este tipo de redes sociales, es útil y necesario que estas publicaciones sean vistas por este, en el momento adecuado. En las siguientes imágenes se muestra cómo irán desarrolladas las publicaciones por medio de Instagram.

Ilustración 26. Instagram

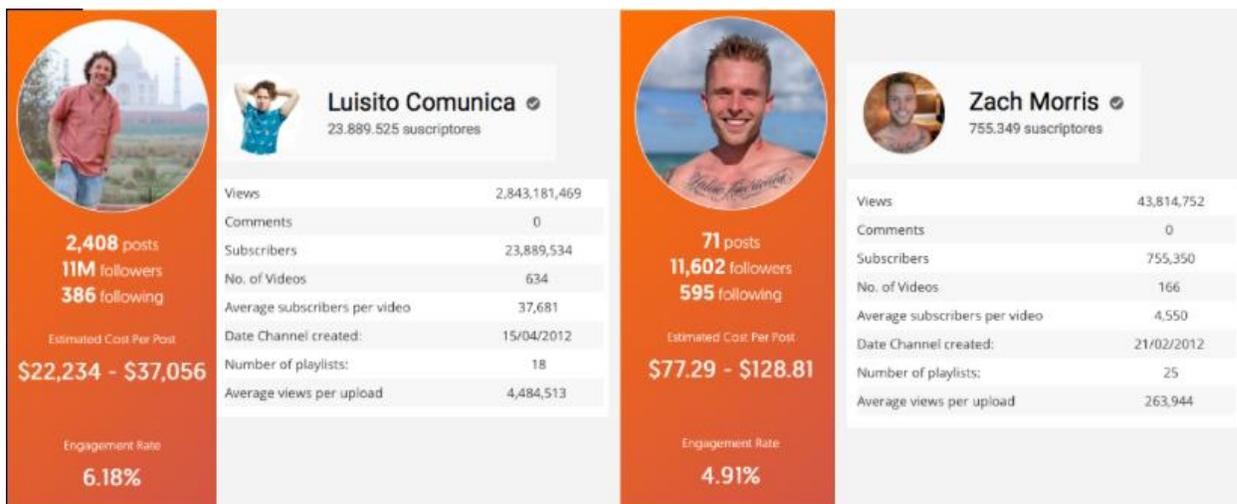


Fuente: Elaboración propia

11.3. YouTube

Para el uso de YouTube, se tiene en cuenta de igual manera el objetivo de atracción de los posibles clientes, pero este será utilizado por medio de influenciadores o YouTubers que darán conocimiento de la marca y de los servicios que brinda, así mismo de generar la necesidad para que el Buyer Persona se vuelva usuario del producto y comience a interactuar y a conocer directamente en nuestra página Web. Los contenidos serán publicados por medio de videos de YouTubers como Luisito comunica, Zach Morris e Ideas en 5 minutos que son personajes y páginas que se identifican por sus contenidos de viajes y aventura, como también ideas simples y básicas que atraen a nuestro tipo de usuario y lo que nos proporcionará llegar de manera más fácil y directa a nuestro Buyer Persona. Adicionalmente, son Youtubers y videos que son reconocidos a nivel mundial, lo que aporta a la idea de promocionar la plataforma en varios lugares del mundo.

Ilustración 27. YouTube



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28. YouTube



Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo permitió llegar a diferentes aprendizajes que pueden ser aplicados en el desarrollo de una estrategia digital sin importar su enfoque. Un ejemplo de esto es que las estrategias digitales de una compañía no sólo se deben basar en establecer sus social ADS, sino en realizar una parrilla estratégica y efectiva que tenga unos fines y alcances claros para propiciar múltiples acciones que generen resultados en la atracción, acción, conversión y fidelización.

Un aspecto clave al momento de realizar una estrategia digital es saber identificar las Keywords para tener un excelente posicionamiento en las páginas de búsquedas y poder complementarlo con estrategias como SEO o SEM. Las estrategias SEO son las más rentables para el negocio, debido a que estas no necesitan de una inversión directa de capital para poder ser efectivas. Sin embargo, es importante apoyarse en una estrategia SEM al momento de dar a conocer una marca, como es el caso de teloALQUILO.com.

Otra forma de dar a conocer una marca nueva es por medio de influencers. En los últimos años las relaciones públicas para las marcas han sido una gran estrategia de alcance para llegar a más consumidores que son potenciales leads. Este nuevo canal de publicidad permite el acercamiento por parte de una marca hacia un grupo de usuarios o usuarios potenciales segmentado de una manera muy precisa, por lo que existe una alta posibilidad de que estos terminen aceptando a la marca.

Finalmente, en cuanto a teloALQUILO.com, es importante resaltar que esta plataforma abriría un nuevo mercado en Colombia y nuevas tendencias de consumo responsable y cooperativo. Eso

se debe a que el objetivo de la plataforma va más allá de apoyar económicamente a sus usuarios, ya que fomenta la aplicación de economías colaborativas que se encuentran en auge actualmente con aplicaciones como Uber. Estas economías colaborativas permiten, a su vez, generar un menor impacto ambiental pues reducen el consumismo. Es por esto por lo que es necesario fomentar este tipo de ideas de negocio, con el fin de apoyar económica y ambientalmente a la sociedad, las naciones y al Planeta Tierra en general. Las estrategias digitales representan una de las maneras para fomentar este tipo de negocios. A pesar de que aún son una herramienta nueva dentro de los mercados en Colombia, no cabe duda de que éstas mejoran y transforman la forma de promocionar y posicionar las marcas en sus consumidores.

13. REFERENCIAS

- Alkiloo. (2019). ¿Qué es alkiloo? Obtenido de Alkiloo: <http://www.alkiloo.com/que-es>
- Fat Llama. (2019). About us. Obtenido de Fat Llama: <https://fatllama.com/about>
- Keyword Tool. (2019). Keyword Tool. Obtenido de Keyword Tool: <https://keywordtool.io/es>
- Likealyzer. (2019). Likealyzer. Obtenido de Likealyzer: <https://likealyzer.com/?lang=en>
- Rent A Computer. (2019). About Rentacomputer.com. Obtenido de Rent A Computer:
<https://www.rentacomputer.com/about>
- Similar Web. (2019). Similar Web. Obtenido de Similar Web: <https://www.similarweb.com/>
- Wix. (2019). Wix. Obtenido de Wix: <https://es.wix.com/>