

Marketing Digital



Diseño y Desarrollo Web

Marketing Digital

Segundo cuatrimestre – 2025

Segundo examen parcial

Docente: Ana POLASTRI



Integrantes:
MENDEZ, Reina
COLMENARES, Isandra

Índice

1	Introducción
4	Campaña Integral digital
5	Sitio Web
6	Redes sociales
7	Propuesta para redes sociales
8	Conclusión
9	Anexos



Agua Nestlé Pureza Vital

Nestlé Pureza Vital es una marca de agua embotellada argentina posicionada como opción confiable, familiar y orientada al bienestar y al cuidado ambiental. Si se está buscando agua para consumo cotidiano, cumple con los aspectos básicos de calidad, presentación variada y sostenibilidad visible. Es percibida como la elección sensata para la hidratación cotidiana en el hogar.

Nestlé Pureza Vital no solo ofrece un producto básico de hidratación, sino que lo respalda con un sabor mejorado, un posicionamiento de cuidado familiar y un fuerte compromiso con la minimización del impacto ambiental de sus envases y el cuidado de los recursos hídricos.

Posicionamiento y Propuesta de Valor

- Enfoque familiar y bienestar
- Sabor distintivo
- Accesibilidad y variedad

Formatos y Presentaciones

- Botellas personales
- Botellas familiares
- Bidones

Compromiso con la Sostenibilidad y el Medio Ambiente

- Envases 100% reciclables
- Reducción de plástico
- Gestión responsable del agua

Buyer Persona

Marta es una madre moderna, activa y consciente de la salud, que pone como prioridad el bienestar de sus hijos. Para ella, la hidratación adecuada es fundamental, especialmente durante actividades al aire libre, días calurosos o durante las rutinas escolares. Busca productos confiables y seguros para cuidar la salud de su familia, y el **agua** es un elemento esencial en su día a día. Valora marcas que promuevan calidad, pureza y beneficios reales para el crecimiento y la energía de sus pequeños, así como soluciones prácticas para su estilo de vida dinámico.



Marta López

LIC. EN PSICOLOGÍA

Edad: 33 años

Género: Mujer

Estado: Casada

Hijos: 2

Localidad: Buenos Aires, Argentina

Objetivos principales

- Mantener hidratados a sus hijos
- Facilitar la hidratación con formatos prácticos
- Fomentar hábitos saludables desde pequeños
- Elegir marcas que ofrezcan pureza, calidad y confianza

¿Por qué Marta es una buena usuaria para el agua Nestlé Pureza Vital?

Es ideal, ya que es la encargada principal de las compras del hogar. Planifica comidas saludables. Se encarga del bolso escolar y los snacks. Prioriza el bienestar/hidratación de los hijos cuando salen al parque, playa o actividades.

Intereses

Marta busca garantizar que sus hijos se mantengan hidratados en todo momento, evitando problemas de salud relacionados con la deshidratación, además busca fomentar desde pequeños una relación positiva con el consumo de agua. Su meta es elegir productos seguros, confiables y de calidad que acompañen el crecimiento de su familia, brindándole tranquilidad y practicidad en su rutina.

Necesidades

- Agua segura, pura y fácil de transportar
- Presentaciones adaptadas para niños
- Información clara y beneficios concretos
- Fácil de conseguir

Mix de Marketing (4P – 4C)

Las 4P – Visión de la empresa

Producto

Agua purificada, tratada y con una mezcla de minerales añadidos para un sabor distintivo. Se posiciona como una opción de hidratación saludable y confiable para toda la familia

Precio

Posicionada en un rango medio, buscando un equilibrio entre calidad (respaldo Nestlé) y accesibilidad para el consumo masivo diario. Generalmente es más económica que las aguas minerales naturales de la misma empresa (ej: Eco de los Andes o Glaciar).

Plaza

Distribución intensiva a nivel nacional: supermercados, tiendas de conveniencia, kioscos, autoservicios. Fuerte foco en la venta de bidones a domicilio (a través de distribuidores autorizados o e-commerce propio/socios).

Promoción

Actividades de comunicación para construir confianza y asociación con la salud familiar. Uso de publicidad tradicional (TV) y fuerte presencia digital enfocada en estilos de vida activos y salud.

Las 4C – Visión del cliente

Cliente (consumidor)

Madres de familia (28-45 años), responsables de la compra, que buscan una opción confiable, pura y segura para sus hijos, valorando la salud y la sostenibilidad

Costo para el cliente

El costo total de adquirir el producto, que incluye el precio de compra más el tiempo/esfuerzo de ir a buscarlo y la percepción de valor versus la competencia.

Conveniencia (comodidad)

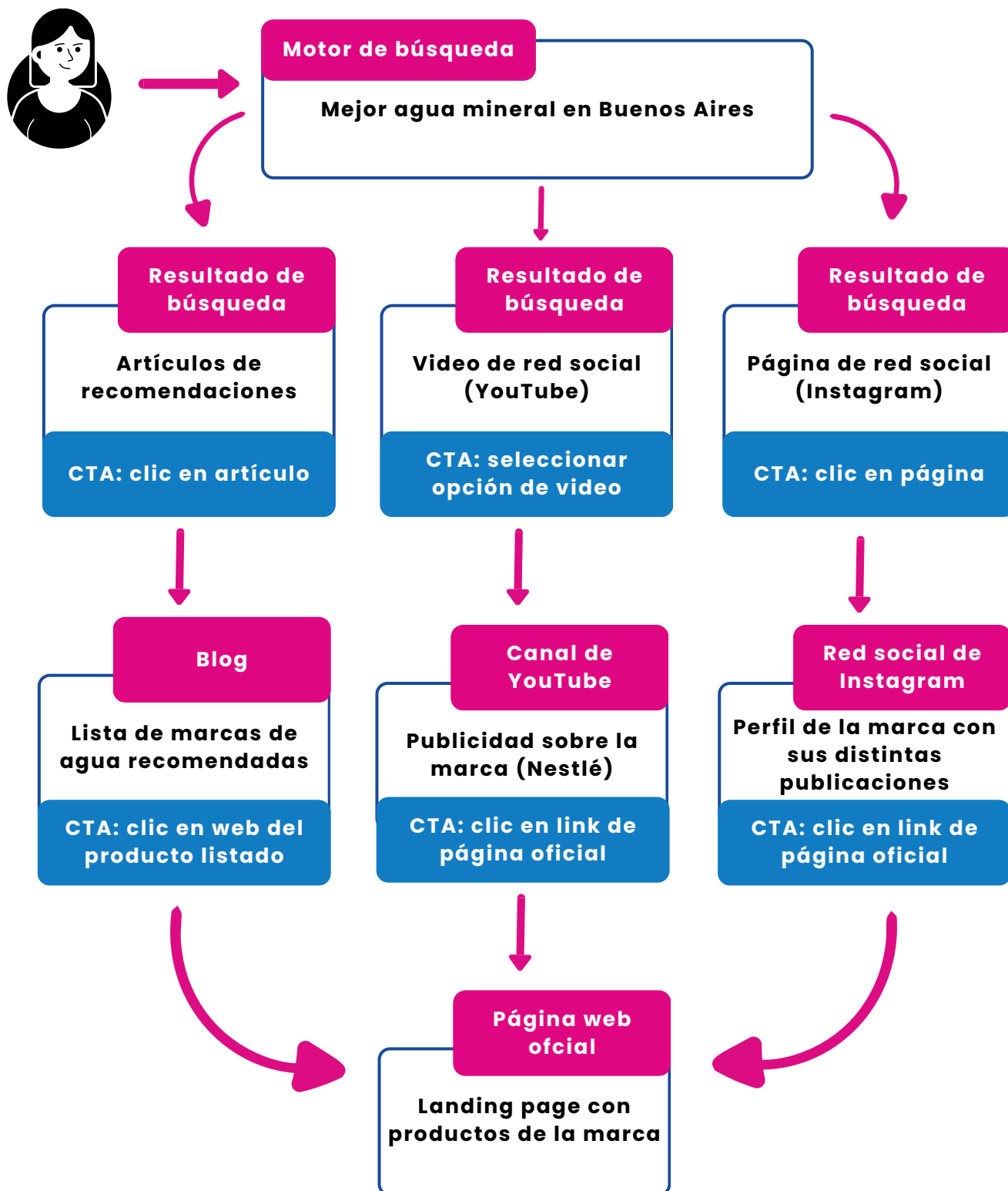
La facilidad de encontrar y comprar el agua. El cliente quiere que sea simple conseguir bidones pesados o botellas individuales de manera rápida.

Comunicación

Diálogo bidireccional entre la marca y el cliente. El cliente busca información transparente sobre el producto y quiere sentirse escuchado.

Mapa de recorrido del usuario

Campaña "Búsqueda de marcas de agua mineral"



Descripción del sitio web

El tipo de sitio web seleccionado es una **página institucional** de marca con catálogo de productos. Su objetivo principal es reforzar la identidad de la marca Nestlé Pureza Vital, comunicar sus valores asociados a la hidratación saludable y presentar su línea de productos de forma clara y atractiva. El sitio busca acompañar al usuario a lo largo de su recorrido, desde la concientización sobre la importancia de hidratarse, hasta la familiarización con los productos que ofrece la marca.

Estructura y secciones según el recorrido del usuario

1. Etapa de Atracción (Conciencia)

Sección: "Hidratación Saludable"

- Contiene información educativa sobre la importancia de mantener una buena hidratación.
- Ofrece consejos, datos y hábitos saludables, especialmente enfocados en familias y niños.
- Su función es atraer a personas interesadas en mejorar su bienestar, posicionando la marca como referente en salud e hidratación.

2. Etapa de Consideración (Interés)

Sección: "Nuestros Productos"

- Presenta el catálogo completo de botellas y envases (500 ml, 1,5 L, 2,25 L, 6,4 L).
- Cada producto cuenta con descripción, beneficios y contexto de uso (hogar, oficina, movilidad, etc.).
- Busca que el usuario identifique cuál presentación se adapta mejor a su estilo de vida.

3. Etapa de Fidelización (Confianza y vínculo)

Sección: "Nuestra Marca"

- Presenta la historia y propósito de Nestlé Pureza Vital, reforzando la confianza del consumidor.
- Se incorporan enlaces a redes sociales o campañas de sostenibilidad (por ejemplo, reciclaje de botellas o cuidado del agua).

4. Etapa de Conversión (Contacto o acción)

Sección: "Contacto"

- Ofrece los medios de comunicación directa con la marca (teléfono, formulario, redes sociales).
- Su objetivo es facilitar el vínculo entre los consumidores y la empresa, respondiendo dudas o sugerencias.

Justificación de las redes

El objetivo principal de nuestra campaña es la generación de reconocimiento/descubrimiento de la marca, es decir, lograr que mi buyer persona (una madre) que desconoce la marca "Nestlé Pureza Vital" la descubra, entienda su propuesta de valor (pureza para la familia) y haga clic para visitar una landing page informativa.

El buyer persona estuvo haciendo búsquedas en internet sobre diferentes marcas de agua mineral, por este motivo está expuesto en las redes sociales que utiliza a contenido relacionado con la salud, la vida familiar y el bienestar. Además, su algoritmo está relacionado con contenido saludable. El objetivo es interrumpir su scrolling para presentarle una solución a una necesidad que ya tiene: hidratación confiable y pura para sus hijos.

La landing page sirve para capturar la atención inicial y ofrecer un primer vistazo a la propuesta de valor (¿Por qué Nestlé Pureza Vital y no otra?). Es el primer paso para mover a la usuaria de la indiferencia al Interés (consideración).

Nuestra buyer persona (una madre) es el tipo de público ideal para esta campaña en Instagram en la etapa de descubrimiento.

Su prioridad absoluta es el bienestar y la salud de sus hijos, lo que la lleva a valorar productos con un alto grado de pureza y confiabilidad, siendo la hidratación un pilar esencial en su día a día. Marta (nombre de nuestra buyer) utiliza activamente Instagram no solo como fuente de ocio, sino como una opción de inspiración visual donde sigue cuentas de maternidad, vida fitness, recetas saludables y marcas que promuevan un estilo de vida natural. Por esta razón, Instagram es la plataforma perfecta para la etapa de "descubrimiento", ya que permite presentar "Nestlé Pureza Vital" de manera visualmente atractiva y emocionalmente resonante (es decir, una solución empática a sus preocupaciones diarias).

El objetivo de la campaña es generar el "descubrimiento". Buscamos que, mientras Marta esté scrolleando su feed buscando inspiración, un anuncio segmentado sobre hidratación confiable interrumpa su sesión como un consejo útil. Al hacer clic en el anuncio, será redirigida directamente a una landing page. Esta página de aterrizaje inicial tendrá la función clave de reforzar rápidamente el mensaje emocional de la pureza de Nestlé Pureza Vital. Desde allí, un llamado a la acción claro la guiará a la web informativa principal, donde podrá profundizar en los valores y la filosofía de la marca, y acceder al catálogo completo de presentaciones (botellas personales, packs familiares, etc.). Este contenido detallado permitirá que Marta, quien no conocía la marca, evalúe la propuesta de valor, identifique la solución práctica que mejor se adapta a su estilo de vida dinámico y a las necesidades específicas de su familia, moviéndola así de la fase de "descubrimiento" a la de "consideración".

Propuesta estratégica para redes sociales

Etapas del Buyer Persona: Descubrimiento racional (busca información antes de decidir qué agua comprar para su familia)

Objetivo general

Acompañar al consumidor que se encuentra investigando sobre cuál es la mejor opción de agua para cuidar la salud de su familia, brindándole contenidos informativos y confiables que lo ayuden a comprender los beneficios de una buena hidratación y las razones para elegir una marca de calidad como Nestlé Pureza Vital.

El propósito es educar y generar confianza, apelando a la razón y al bienestar familiar.

Tipos de Contenidos según la Matriz de Contenidos

1. Contenido Educativo – “Conocé por qué es importante hidratarte bien”

Objetivo: Despertar el interés y la conciencia sobre la importancia de una correcta hidratación.

Ejemplos de contenido:

- Infografía o carrusel: “¿Sabías que el 60 % de nuestro cuerpo es agua?”
- Post informativo: “Qué pasa en tu cuerpo cuando no tomás suficiente agua.”
- Reel corto: con datos de la OMS sobre el consumo diario recomendado.
- Encuesta interactiva en historias: “¿Cuánta agua creés que necesita un niño por día?”

Rol dentro del recorrido:

Educar y racionalizar la necesidad: el usuario comprende que la hidratación no es un hábito menor, sino una decisión de salud y bienestar.

2. Contenido Racional de Producto – “El agua que elige tu familia”

Objetivo: Mostrar las características concretas del producto desde una mirada racional y práctica.

Ejemplos de contenido:

- Carrusel comparativo: “Pureza, seguridad y confianza: por qué Nestlé Pureza Vital es una opción segura para tu familia.”
- Post con datos técnicos: proceso de filtrado, control de calidad, origen del agua, minerales naturales.
- Reel explicativo: recorrido del agua desde la fuente hasta la botella (mostrar transparencia).
- Gráficos o tablas simples: que comparen tipos de agua (mineral natural, purificada, con gas, sin gas).

Rol dentro del recorrido:

Guiar la decisión racional: el usuario evalúa datos concretos (pureza, seguridad, confianza de marca) que respaldan una futura elección informada.

Propuesta para redes sociales

Tono y estilo comunicacional

- Lenguaje claro, informativo y confiable, sin tecnicismos excesivos.
- Se prioriza un tono racional pero empático, centrado en el cuidado familiar.

Estilo visual: limpio, fresco, profesional, predominando colores azul y blanco que transmiten pureza y transparencia.

Resultados esperados

- Incrementar el reconocimiento de marca en audiencias que buscan información antes de comprar.
- Asociar Nestlé Pureza Vital con seguridad, confianza y salud familiar.
- Fomentar la consideración racional del producto como la opción más confiable dentro del mercado de aguas.

Conclusión

La campaña en redes sociales se enfoca estratégicamente en el descubrimiento para Nestlé Pureza Vital, buscando impactar a nuestra Buyer Persona, Marta (la madre). Al utilizar Instagram, una plataforma altamente visual y emocional, logramos interrumpir su scroll diario con un mensaje emocionalmente resonante que apela directamente a su necesidad de proveer hidratación pura y confiable a sus hijos.

El flujo es intencionalmente diseñado para guiar a la usuaria de manera progresiva: desde el impacto rápido del anuncio a una landing page de transición que consolida el interés, y finalmente a la web informativa con catálogos. De esta forma, aseguramos que la inversión en audiencia de Instagram se traduzca en prospectos calificados que no solo reconozcan la marca, sino que también tengan acceso a la información detallada necesaria para evaluar y considerar activamente la compra de Nestlé Pureza Vital como la solución ideal para su familia.

Anexos



AGUA SIN GAS

500
ML



AGUA SIN GAS

1,5L



AGUA SIN GAS

2,25
L



AGUA SIN GAS

6,3L