

Plan Lanzamiento La Rebaja móvil



Desarrollado por:



imaginamos.com

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVOS	2
Objetivos Generales	2
Objetivos Específicos	3
CAMPAÑA ONLINE	4
Portal El tiempo	4
Google	5
Plan Referidos viral	7
Facebook	8
Vínculos Rebaja Virtual	10
Email Marketing	11
Publicidad en Apps	12
CAMPAÑA OTROS MEDIOS	13
Televisión	13
SMS Marketing	14
Plan de Descuentos	15
Mercadeo PDV	16
Publicidad en Ascensores	18
Lanzamiento Interno	19
Mercadeo BTL	20
Vallas Publicitarias	21
CAMPAÑA SOSTENIMIENTO	22
Plan Fidelización	22
SEGUIMIENTO	23
Reportes y Estadísticas	23
PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	24
Calendario Actividades	24
ANEXO 1 - PLAN DETALLADO ACTIVIDADES	25

1

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Aumentar las ventas de La Rebaja por medio de este nuevo canal de compra que le facilita la vida a los clientes.
- Construir una campaña de Marketing Viral en que los usuarios se convierten en evangelizadores de la aplicación y de la marca.
- Posicionar a La Rebaja como el número 1 en el formato de Mini Markets en Colombia.
- Aprovechar la innovación para posicionar a La Rebaja como la opción preferida en los estratos altos.
- Crear la necesidad en los usuarios de realizar sus pedidos de tienda de conveniencia y droguería a través de la aplicación.

1

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr 20.000 descargas en los tres primeros meses siguientes al lanzamiento de la aplicación.
- Obtener ventas de \$28.000 millones de pesos durante el primer año de la aplicación.
- Obtener un CTR mayor al 7% en los anuncios de publicidad online.
- Conseguir 500 evangelizadores de la aplicación.

2

CAMPAÑA ONLINE PORTAL EL TIEMPO

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegarle a miles de usuarios que visitan el portal de El Tiempo móvil a diario, con una publicidad enfocada únicamente en **a usuarios que tienen smartphones**.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Garantizamos presencia en la página de inicio de El Tiempo móvil con presencias fijas que generan mayor recordación. Para esto contrataremos las siguientes 2 opciones de pauta:

Banner Superior m.eltiempo.com

- Costo: \$2.000.000 por día
- Cantidad: 5 días de alto tráfico distribuidos en el mes de lanzamiento.

Anuncio Inferior m.eltiempo.com

- Costo: \$12.000.000 por mes.
- Tiempo: 1 mes. Presencia fija

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño de Banner superior.
- Diseño de anuncio inferior.
- Ceder nuestro descuento con El Tiempo.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Realiza la compra del Banner a El Tiempo.

El portal El Tiempo Móvil tiene en promedio 960 mil usuarios únicos mensuales. De estos el 50% utilizan iPhone y Android.

La página de El Tiempo tiene más del 50% de penetración en la categoría de noticias e información.

PRESUPUESTO
\$22.000.000

2

CAMPAÑA ONLINE GOOGLE

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegarle a miles de clientes potenciales en el momento en que tengan la **necesidad de pedir un domicilio** o busquen información para dirigirse a hacer mercado. Les llegamos a través de anuncios que expongan a La Rebaja Móvil como la solución a sus necesidades.

¿CÓMO LO HACEMOS?

- Crearemos 18 tipos de anuncios personalizados que se enfoquen a distintos tipos de búsquedas que realicen nuestros clientes potenciales.
- Cada uno de los anuncios estará atado a 20 frases claves de búsqueda. En total tendremos anuncios para **360 búsquedas distintas** que realicen nuestros usuarios potenciales.
- No se pagará por impresiones, únicamente por clics efectivos. Esto implica que los anuncios poco exitosos no tendrán costo.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?



- Redactaremos cada uno de los 18 tipos de anuncios asegurándonos que sean convincentes e inviten a los usuarios a hacer clic.
- Análisis para determinar las 360 búsquedas más frecuentes relevantes al sector.
- Realizaremos un seguimiento semanal a cada uno de los anuncios, incluyendo cantidad de vistas, cantidad de clics en los anuncios y cantidad de descargas de la aplicación.
- Replantearemos aquellos anuncios que no sean exitosos con el fin de maximizar el retorno sobre la inversión.

A continuación se presentan 3 ejemplos de tipos de anuncios que utilizaremos:

En Google se realizan 40.500 búsquedas mensuales con las palabras “Domicilios Bogotá”.

EJEMPLOS

Usuarios que busquen comprar en un sitio web de la competencia



  

[Haz mercado con tu iPhone!](#)

larebajamovil.com

Ahora puedes hacer mercado desde tu iPhone con La Rebaja Móvil.

Usuarios que busquen recibir su mercado a domicilio



  

[Haz mercado con tu iPhone!](#)

larebajamovil.com

Ahora puedes hacer mercado desde tu iPhone con La Rebaja Móvil.

Usuarios que busquen domicilios de productos disponibles en la aplicación

[Domicilios desde tu iPhone!](#)

larebajamovil.com

Pide domicilios de droguería desde tu iPhone con La Rebaja Móvil.

PRESUPUESTO
\$8.000.000

2

CAMPAÑA ONLINE

PLAN REFERIDOS VIRAL

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para crear **evangelizadores** de la marca que inviten repetidamente a sus amigos, conocidos y desconocidos a descargar la aplicación. La motivación principal de estos evangelizadores será la posibilidad de obtener premios y sus herramientas principales serán las redes sociales.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Incentivaremos a nuestros evangelizadores de dos maneras:

1. **Créditos virtuales:** Por cada persona referida que realice una compra se le otorgarán \$1.000 pesos de crédito virtual al evangelizador y \$2.000 pesos de crédito virtual al referido. La referencia se vuelve efectiva por medio de un código de usuario que se debe ingresar y el crédito virtual solamente se puede utilizar en La Rebaja Móvil.
2. **Concurso Gánate un iPad:** Se realizará una rifa de un iPad 3 al pasar tres meses desde el lanzamiento de la aplicación. Todas las personas que se hayan convertido en evangelizadores participarán en el concurso y entre más referidos hayan obtenido más posibilidades tendrán de ganar.

Utilizando estos incentivos crearemos un voz a voz en Facebook, Twitter, Google Plus, WhatsApp, SMS y todas las herramientas de comunicación social masiva.

Además, todo el dinero invertido en créditos virtuales para los evangelizadores y referidos se convierte en que vuelve a ingresar para La Rebaja Móvil en forma de ventas, creando la necesidad en estas personas de realizar compras desde la aplicación.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Explicaremos a través de las cuentas de La Rebaja Móvil en redes sociales el funcionamiento del plan referidos.
- Comunicaremos en avisos publicitarios la oportunidad de ganarse un iPad 3 con La Rebaja Móvil.

La empresa online Groupon maneja un plan de referido en que se otorgan \$10 USD por cada persona referida que realice una compra.

PRESUPUESTO REFERIDOS
\$3.000.000
(Este dinero se devuelve en compras)

PRESUPUESTO CONCURSO
\$1.200.000

2

CAMPAÑA ONLINE FACEBOOK

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegar a **segmentos específicos de la población** en Facebook con anuncios personalizados de acuerdo a sus necesidades. Además, garantizamos la presencia en la red social donde los usuarios pasan la mayor cantidad de horas conectados.

¿CÓMO LO HACEMOS?

- Crearemos 32 tipos de anuncios personalizados de acuerdo a segmentos específicos de la población de Facebook.
- El costo de los anuncios está asociado a cada clic que las personas realicen sobre ellos. Esto implica que los anuncios poco exitosos no tendrán costo.
- Para estos segmentos se tiene en cuenta la edad, sexo, ubicación, nivel educativo, estado civil, familia e intereses de las personas.
- Cada anuncio se enfoca a las necesidades que La Rebaja Móvil puede suplir en ese segmento. Ejemplo: Para un padre de un hijo menor de 3 años el anuncio se enfocará en el domicilio de pañales o champú para bebe.
- Tendremos presencia Facebook a través de una página de la marca en donde se compartirán noticias del lanzamiento como promociones y eventos BTL.
- Contrataremos el producto *Historia Patrocinada* de Facebook para tener mayor visibilidad en todas las comunicaciones que se realicen de La Rebaja Móvil.
- Se creará un voz a voz en Facebook estimulado por el Plan de Referidos Viral.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño de los 32 anuncios personalizados de acuerdo a los segmentos.
- Diseño de página de la marca en Facebook (Esta página se replicará en la red social Google Plus).
- Seguimiento semanal de los resultados de los anuncios con el fin de replantear la estrategia para maximizar el retorno sobre la inversión.

Colombia tiene más de 16 millones de usuarios en Facebook convirtiéndolo en el cuarto país Latinoamericano en cantidad de usuarios.

Facebook reporta 391.780 usuarios en Colombia que ingresan a la página por medio de un iPhone o iPad.

EJEMPLOS SEGMENTACIÓN

- **Mujeres entre los 25 y 35 años**, graduadas de la universidad y madres de un hijo entre los 0 y 3 años. (2.660 personas) Enfocada a pañales y leches.
- **Personas entre los 18 y 25 años**, estudiantes de universidad y que tengan un iPad o iPhone. (17.500 personas) Enfocada a licores y Mini Market.
- **Hombres solteros entre los 25 y 40 años**, que han obtenido un título universitario y tengan un iPad o iPhone. (4.840 personas) Enfocada a Mini Market y Medicamentos.

PRESUPUESTO
\$60.000.000

2

CAMPAÑA ONLINE

VÍNCULOS REBAJA VIRTUAL

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para informarles a todos los clientes actuales de la Rebaja Virtual que ahora existe un canal adicional de La Rebaja por donde pueden realizar sus compras, cuando se encuentran fuera de la casa. Presentaremos esta publicidad de una manera que motive la descarga inmediata y compra desde la aplicación.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Tendremos dos modos de informar la innovación a los clientes:

1. A aquellos clientes que ingresen desde un dispositivo móvil les aparecerá un aviso en la mitad de la página en que se les informará sobre la nueva aplicación. Este anuncio tendrá un link directo a la descarga.
2. A aquellos clientes que ingresen desde su PC les aparecerá un banner en la parte superior de la página mostrando un video sobre el lanzamiento de la aplicación. Además incentivaremos una descarga a través de un link a la página de aterrizaje.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño del anuncio central que le aparecerá a los usuarios en dispositivo móvil.
- Diseño del banner superior que le aparecerá a todos los usuarios de la página.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Brindar acceso a la página de La Rebaja Virtual para poder realizar todos los ajustes necesarios para la implementación de los anuncios.

2

CAMPAÑA ONLINE

EMAIL MARKETING

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegarle al buzón de correo electrónico a cada uno de los 600.000 clientes inscritos en la base de datos de La Rebaja. Este correo informará sobre los beneficios de merca por este medio, aumentará el conocimiento de la aplicación e incentivará a que los usuarios con dispositivos móviles realicen la descarga.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Tendremos como medio principal de comunicación una imagen que impacte y motive a los usuarios a descargar la aplicación. Buscamos que incluso aquellas personas que no tengan un iPhone o iPad les cuenten a sus amigos acerca de esta innovación increíble.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño del correo electrónico.
- Prestar gratis la plataforma de envíos masivos inteligentes.
- Realizar un reporte de seguimiento sobre la efectividad de los correos. El reporte incluye cuantas personas lo abrieron y cuantas personas siguieron el vínculo.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Suministrar la base de datos de sus 600.000 correos electrónicos de clientes.

Claves para una campaña de email marketing exitosa:

1. Correos enviados en la madrugada para no perderse en la mitad del día
2. Ser enviados desde un software con políticas anti SPAM para que lleguen al inbox.
3. Que los correos lleven el nombre del destinatario en el asunto.

2

CAMPAÑA ONLINE

PUBLICIDAD EN APPS

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegar directamente a clientes potenciales que hoy tienen un iPad con 100% de certeza, en un formato que permite mostrar las funcionalidades de la aplicación fácilmente.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Pautaremos en la aplicación de la revista Semana en el iPad. Los convenceremos de descargar la aplicación con un contenido interactivo en el cual podrán ver un video demostrando el uso de la aplicación y un link directo a la descarga.

Anuncio Premium Revista Semana iPad

- Costo: \$8.450.000
- Cantidad: 1 edición de la revista

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño del anuncio interactivo.
- Seguimiento a efectividad del anuncio.

La aplicación de la Revista Semana en el iPad ha tenido más de 75.000 descargas en el mundo.

PRESUPUESTO
\$8.450.000

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS TELEVISIÓN

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegarle a miles de usuarios en Colombia a los que no les llegaríamos de ninguna otra forma, en un formato en que **la aplicación es recomendada** y su facilidad de uso es demostrada ante el país.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Tendremos una apariencia en el programa “Muy Buenos Días” en el Canal RCN; El presentador Jota Mario Valencia demostrará el uso de la aplicación e invitará a todos los televidentes a descargarla.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Entregar instrucciones sobre el manejo de la aplicación.
- Entregar informe sobre cómo se debe hacer la presentación del producto.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Negociar la apariencia en el programa Muy Buenos Días durante el primer mes de lanzamiento de la aplicación.
- Realizar contrato con el programa.
- Participar en el programa de ser necesario.

Jota Mario Valencia es el personaje más influyente de la televisión Colombiana.

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

SMS MARKETING

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegar a miles de usuarios potenciales con un mensaje en el celular, anunciando el lanzamiento de la aplicación e invitando a descargarla en el iPhone o iPad.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Utilizamos los celulares de la base de datos de La Rebaja de los clientes que solicitan domicilios ubicados en sectores de estrato alto. El envío se realiza a través de nuestra plataforma de SMS.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Redacción de anuncio que se manda a los usuarios.
- Renunciamos a nuestro margen. Los envíos se realizan al costo.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

Entregarnos una base de datos de aproximadamente 50.000 celulares filtrados para estratos altos.

PRESUPUESTO
\$5.000.000

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

PLAN DE DESCUENTOS

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

El plan de descuentos es vital como incentivo principal para realizar la primera descarga y compra en La Rebaja Móvil.

¿CÓMO LO HACEMOS?

- Ofreciendo un 20% de descuento adicional para la primera compra a través de la aplicación.
- Se presenta un segundo descuento de 10% si el cliente no ha vuelto a realizar una compra en un periodo de un mes.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

Garantizar que estos descuentos sean adicionales a los que se puedan recibir en otros canales.

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

MERCADEO PDV

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para informar a los clientes actuales de La Rebaja sobre el lanzamiento de La Rebaja Móvil y comunicarles las nuevas iniciativas de La Rebaja para brindarles comodidad y facilitarles la vida.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Se seleccionaran 80 tiendas ubicadas en estratos 4, 5 y 6 en Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena y Barranquilla.

Este plan incluye:

- Material POP en PDV
 - Chispas de precio indicando precio del artículo en La Rebaja Móvil.
 - Afiches en puntos estratégicos del punto de venta informando al cliente sobre la existencia de la aplicación.
 - Anuncios en cajas registradoras con publicidad de La Rebaja Móvil.
- Publicidad en Facturas de compra: En la parte inferior de los recibos utilizaremos publicidad informando sobre el lanzamiento de la aplicación.
- **Imanes:** Al entregar domicilios desde estos PDV se entregará un imán en forma de iPad, con número de domicilios y URL de descarga. (Estos Imanes los negociará La Rebaja directamente)

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño de material POP, imanes y anuncio en recibos.
- Instrucciones sobre lugares preferenciales para colocar el POP.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Suministrar lista de 80 tiendas escogidas para la colocación del POP.
- Solicitar el cambio de diseño de sus IMANES y negociarlos.
- Encargarse de la colocación del POP e integración de la publicidad en los recibos.

PRESUPUESTO
\$7.000.000
(Sin incluir Imanes)

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

PUBLICIDAD EN ASCENSORES

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegar a 15.000 clientes potenciales de estrato 6 en Bogotá, Cali y Medellín, en un formato en el que existen pocas distracciones y podemos generar un nivel de recordación alto.

¿CÓMO LO HACEMOS?

- Lo hacemos a través de una agencia especializada en este tipo de publicidad.
- El anuncio se realiza en una cartelera metálica de dos hojas, en el lado derecho hay boletines informativos y en el lado izquierdo la publicidad.
- Realizamos la pauta en 200 ascensores de estrato 6 distribuidos de la siguiente manera:
 - Bogotá 120 ascensores.
 - Cali 40 ascensores.
 - Medellín 40 ascensores.
- Filtramos los ascensores para escoger aquellos que presenten un mayor nivel de recordación (aquellos donde la publicidad se exhibe cerca a los botones).

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseñar la publicidad en los ascensores.
- Diseñar el POP que repartiremos dentro de los edificios.

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Entregar el material POP (recomendamos libreta de papeles para tomar notas con pegante POST-IT) para que lo repartan en los edificios

PRESUPUESTO
\$8.000.000

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

LANZAMIENTO INTERNO

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Necesitamos que los empleados de La Rebaja sean los embajadores número 1 de la aplicación. Ellos deben estar orgullosos de esta innovación y de esta manera saldrán a contarle a su familia, amigos y conocidos sobre la aplicación.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Lo hacemos por medio de una presentación que emocione a todos los empleados. Ellos deben tener claras cuales son las ventajas de este nuevo formato para pedir domicilios y si alguien se les acerca con una inquietud deben saber responderla. La presentación se debe realizar en la sede corporativa de La Rebaja y en cada una de las tiendas.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseñar la presentación. GRATIS
- Realizar un manual sobre la forma en que se debe realizar la presentación en cada lugar. GRATIS
- Realizar un entrenamiento para que la presentación se realice de forma contundente y motive a los empleados. GRATIS

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

- Asegurarse de que la presentación se realice a todos los empleados de la compañía.
- Aprovechar el hecho de ser los primero en el MUNDO en lanzar esta tecnología para que sus empleados estén orgullosos de su empresa.

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

MERCADEO BTL

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Utilizando mercadeo BTL podemos crear espacios en que los usuarios interactúen con la aplicación. Con esta actividad podemos lograr DESCARGAS GARANTIZADAS.

¿CÓMO LO HACEMOS?

El objetivo es crear una experiencia completa para los clientes potenciales en la cual conozcan la aplicación, absorban la publicidad y se motiven a realizar la descarga inmediatamente a cambio de un DONUT o una OBLEA.

Lugar: Puntos estratégicos de alta afluencia de personas que pertenecen a estratos altos (Ej. Zona T).

- Tendremos un Quiosco Móvil que tenga publicidad visible de la aplicación. De esta manera las personas saben de que se trata la actividad.
- Este Quiosco tendrá internet Wi-Fi facilitando la descarga inmediata de la aplicación.
- Las personas que demuestren que instalaron la aplicación en su dispositivo móvil obtendrán un premio (Ej. Donut).
- Tendremos 5 impulsores equipados con iPad demostrando el uso de la aplicación a las personas que se encuentren realizando la fila o que se encuentren observando la actividad.
- El quiosco se utilizará en diferentes sectores de Bogotá. Los asesores también tendrán actividades de impulso separadas a la actividad de recompensa por descarga.

Contrataremos a una empresa especializada en BTL para manejar esta parte de la campaña que se realizará solamente en Bogotá.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

- Diseño del Quiosco Móvil.
- Diseño de uniforme de asesores e impulsores en el quiosco.
- Realización de argumento impulsores y asesores.
- Entrenamiento de impulsores y asesores.
- Brief a agencia de BTL.

Un ejemplo exitoso de una campaña de Mercadeo BTL es Red Bull con su Mini Cooper con branding de la marca.

PRESUPUESTO
\$15.000.000

3

CAMPAÑA OTROS MEDIOS

VALLAS PUBLICITARIAS

¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Para llegarle a clientes potenciales que se encuentran en el Puente Aéreo con su iPhone. El perfil de viajeros ejecutivos y jóvenes es apropiado para la aplicación ya que son personas que generalmente no tienen tiempo para hacer mercado.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Utilizaremos vallas publicitarias actualmente contratadas por La Rebaja en el Puente Aéreo. La publicidad deberá tener como elemento principal una imagen que llame inmediatamente la atención de los usuarios de IPHONE. Tendremos un código QR para que puedan hacer la descarga en el instante.

¿QUÉ HACE IMAGINAMOS?

Diseñar la publicidad que se ubicará en las vallas. GRATIS

¿QUÉ HACE LA REBAJA?

Asegurar la disponibilidad de las vallas y la instalación de la nueva publicidad.

4

CAMPAÑA SOSTENIMIENTO

PLAN FIDELIZACIÓN

Las actividades descritas anteriormente tienen como propósito principal la descarga de La Rebaja Móvil y la realización de la primera compra. Después de evaluar los resultados del lanzamiento se debe considerar la creación de una campaña de sostenimiento. Algunas posibles actividades de esta campaña de sostenimiento se muestran a continuación:

- **Actividades Exitosas Lanzamiento:** Repetir las actividades que resultaron exitosas durante el lanzamiento.
- **Concurso Gánate un iPad Comprando:** Todas las personas que realicen una compra por medio de La Rebaja Móvil participan en la rifa de un iPad. Entre más compras realice la persona más posibilidades tendrá de ganar.
- **Concurso el mejor video:** Los usuarios podrán crear videos de los mejores momentos de uso para la aplicación. Estos videos deben subirse a YouTube y la persona que suba el mejor video obtendrá un premio en créditos virtuales La Rebaja.
- **Actividad Trancón:** Realizar una actividad que motive a las personas a realizar compras en los trancones.
- **Recordatorios:** La aplicación es inteligente y lanza recordatorios a los iPhones de los clientes para enterarlos de promociones y mantenerlos enganchados.

REPORTES Y ESTADÍSTICAS

Imaginamos se encargará de hacerle seguimiento y presentar un reporte completo sobre varios aspectos de la campaña de lanzamiento.

Seguimiento General Aplicación

- Descargas de la aplicación.
- Ventas totales a través de la aplicación.
- Descuento otorgado a través de la aplicación.

Seguimiento Actividades

- Publicidad en el Portal de El Tiempo.
 - Cantidad de vistas de los anuncios.
 - CTR de los anuncios.
 - Cantidad de descargas desde los anuncios.
- Publicidad en Google AdWords.
 - Cantidad de vistas de los anuncios.
 - CTR de los anuncios.
 - Cantidad de descargas desde los anuncios.
 - Costos reales incurridos por los anuncios.
- Publicidad en Facebook.
 - Cantidad de vistas de los anuncios.
 - CTR de los anuncios.
 - Cantidad de descargas desde los anuncios.
 - Costos reales incurridos por los anuncios.
- Plan de Referidos.
 - Cantidad de evangelizadores.
 - Cantidad de referencias efectivas.
 - Costos reales incurridos por las referencias.
- Campaña de E-Mail Marketing.
 - Cantidad de correos enviados exitosamente.
 - Cantidad de correos abiertos.
 - CTR del anuncio en el correo.
 - Cantidad de descargas desde el anuncio.
- Campaña de Mercadeo BTL.
 - Imágenes de la actividad.
 - Cantidad de premios entregados.

6

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

CALENDARIO ACTIVIDADES

Actividad	Cronograma																												Presupuesto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Banner Superior El Tiempo Móvil	■		■				■		■				■		■						■		■					■	\$10.000.000
Anuncio Fijo El Tiempo Móvil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$12.000.000
Google AdWords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$8.000.000
Plan Referidos (Referencias)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$3.000.000
Plan Referidos (Concurso)	■																											■	\$1.200.000
Anuncios Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$60.000.000
Vínculos Rebaja Virtual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E-Mail Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Publicidad en Apps							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$8.450.000
Campaña Online																													\$102.650.000
Televisión							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Presupuestado
SMS Marketing							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$5.000.000
Plan de Descuentos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Presupuestado
Mercadeo PDV (POP)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$5.000.000
Mercadeo PDV (Imanes)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Presupuestado
Publicidad en Ascensores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$8.000.000
Lanzamiento Interno	■																												
Mercadeo BTL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$15.000.000
Vallas Publicitarias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Presupuestado
Campaña Medios Tradicionales																													\$33.000.000
Costo Total Campaña Lanzamiento																													\$135.650.000

ANEXO 1 – PLAN DETALLADO ACTIVIDADES

Actividades Portal El Tiempo	Fecha	Responsable
Aprobar orden de compra de pauta	2-May	La Rebaja
Entrega Diseño Banner Pauta 1 a El Tiempo	8-May	Imaginamos
Diseño inicial Anuncio	8-May	Imaginamos
Entrega Diseño Anuncio a El Tiempo	14-May	Imaginamos
Inicio Pauta Anuncio	15-May	Imaginamos
Pauta 1 Banner	15-May	Imaginamos
Seguimiento Pauta 1 Banner	16-May	Imaginamos
Realizar Cambios Pauta 2 Banner	17-May	Imaginamos
Entrega Diseño Banner Pauta 2 a El Tiempo	18-May	Imaginamos
Pauta 2 Banner	20-May	Imaginamos
Seguimiento Pauta 2 Banner	22-May	Imaginamos
Realizar Cambios Pauta 3 Banner	24-May	Imaginamos
Entrega Diseño Banner Pauta 3 a El Tiempo	25-May	Imaginamos
Pauta 3 Banner	27-May	Imaginamos
Seguimiento Pauta 3 Banner	29-May	Imaginamos
Realizar Cambios Pauta 4 Banner	31-May	Imaginamos
Entrega Diseño Banner Pauta 4 a El Tiempo	1-Jun	Imaginamos
Pauta 4 Banner	3-Jun	Imaginamos
Seguimiento Pauta 4 Banner	5-Jun	Imaginamos
Realizar Cambios Pauta 5 Banner	7-Jun	Imaginamos
Entrega Diseño Banner Pauta 5 a El Tiempo	8-Jun	Imaginamos
Pauta 5 Banner	10-Jun	Imaginamos
Finalización Pauta Anuncio	14-Jun	Imaginamos

Actividades Google Adwords	Fecha	Responsable
Propuesta Inicial Anuncios	8-May	Imaginamos
Subir Anuncios a Google	14-May	Imaginamos
Pauta Anuncios	15-May	Imaginamos
Seguimiento Anuncios y Cambios	22-May	Imaginamos
Seguimiento Anuncios y Cambios	29-May	Imaginamos
Seguimiento Anuncios y Cambios	5-Jun	Imaginamos

Actividades Plan Referidos	Fecha	Responsable
Lanzamiento Plan en Redes Sociales	15-May	Imaginamos
Rifa iPad entre evangelizadores	16-Jun	Imaginamos

Actividades Facebook	Fecha	Responsable
Anticipo para los primeros 15 días de pauta	7-May	La Rebaja
Diseño Inicial Página de Marca	7-May	Imaginamos
Diseño Final Página de Marca	11-May	Imaginamos
Diseño Final Anuncios	10-May	Imaginamos
Subir Anuncios a Facebook	10-May	Imaginamos
Inicio Anuncios en Facebook	15-May	Imaginamos
Inicio Historia Patrocinada Facebook	15-May	Imaginamos
Post Plan Referidos	15-May	Imaginamos
Seguimiento Anuncios y Cambios	21-May	Imaginamos
Anticipo para los segundos 15 días de pauta	28-May	La Rebaja
Seguimiento Anuncios y Cambios	4-Jun	Imaginamos

Vínculos Rebaja Virtual	Fecha	Responsable
Brindar Acceso Página Web	30-Abr	La Rebaja
Diseño Inicial Banner y Anuncio	1-May	Imaginamos
Diseño Final Banner y Anuncio	6-May	Imaginamos
Maquetación Final Banner y Anuncio	9-May	Imaginamos
Montar Banner y Anuncio en Página Web	9-May	Imaginamos

Email Marketing	Fecha	Responsable
Diseño Inicial Email	6-May	Imaginamos
Entregar Bases de Datos Correos	9-May	La Rebaja
Diseño Final Email	9-May	Imaginamos
Envío Email	15-May	Imaginamos
Seguimiento Email	28-May	Imaginamos

Publicidad en Apps	Fecha	Responsable
Diseño Inicial Anuncio Interactivo	9-May	Imaginamos
Diseño Final Anuncio Interactivo	12-May	Imaginamos
Entrega Anuncio a Semana	14-May	Imaginamos
Inicio Pauta	20-May	Imaginamos
Fin Pauta	26-May	Imaginamos

Actividades Televisión	Fecha	Responsable

Actividades SMS Marketing	Fecha	Responsable
Entrega Base de Datos 5.000 celulares filtrados.	8-May	
Redacción Final Mensaje SMS	13-Jan	
Envío Mensajes SMS	21-May	

Plan de Descuentos	Fecha	Responsable
Definición de porcentaje de descuento para lanzamiento	8-May	La Rebaja

Mercadeo PDV	Fecha	Responsable
Diseño Inicial POP		Imaginamos
Solicitar producción de Imanes		La Rebaja
Diseño Final POP		Imaginamos
Diseño Final Imanes		Imaginamos
Entrega Artes a Proveedores		Imaginamos
POP e Imanes Listos		Imaginamos
Distribución POP		La Rebaja

Publicidad Ascensores	Fecha	Responsable
Diseño Inicial Anuncio	4-May	Imaginamos
Diseño Final Anuncio	9-May	Imaginamos
Entrega Artes a Agencia	9-May	Imaginamos
Inicio Pauta	15-May	Agencia

Lanzamiento Interno	Fecha	Responsable
Diseño Presentación Lanzamiento	8-May	Imaginamos
Entrenamiento Presentación Lanzamiento	10-May	Imaginamos
Presentación	15-May	La Rebaja

Actividades BTL	Fecha	Responsable
Cotizaciones Agencias BTL	27-Abr	Imaginamos
Entregar Brief a Agencia	27 Abr	Imaginamos
Comienzo Actividades	16-May	Agencia
Retroalimentación y Cambios 1	21-May	Imaginamos
Retroalimentación y Cambios 2	28-May	Imaginamos
Retroalimentación y Cambios 3	4-Jun	Imaginamos

Vallas Publicitarias	Fecha	Responsable
Diseño Inicial Vallas	30-Abr	Imaginamos
Diseño Final Vallas	7-May	Imaginamos
Entrega Artes Finales	7-May	Imaginamos
Impresión y Logística		La Rebaja
Inicio Pauta Vallas	15-May	La Rebaja

Pendientes La Rebaja	Fecha	Responsable
Logística para recibir pedidos del app y no llamar a confirmar pedidos	30-Abr	La Rebaja
Hacer 10 listas recomendadas (de 15 productos en promedio)	2-May	La Rebaja
Firma de contrato (se envía el Miercoles)	2-May	La Rebaja
Pago de los \$10.000.000 desarrollo	2-May	La Rebaja