Plan de Marketing Digital

AQUALY



Ana Marín
Paula Jiménez
Marilia Fábrega
Andrea Loaiza
Lorena Moreno





aqualy

ANÁLISIS INTERNO

aqualy

40 países

4 plantas

España, Italia, República Dominicana y México

2015
Nace como startup del cartón

2016
Primera fábrica

2018
Acuerdo con Cabify

2019
Sale al exterior

2021
Nace Ly Company Group

De startup malagueña a grupo internacional

Aqualy: agua en cartón con papel FSC

aqualy

Diferenciación

Envases personalizados con logotipo, colores y diseños, y códigos QR para interactuar con el consumidor.

Sectores

Hostelería, restauración, comercio minorista, transporte y grandes eventos.



200 ml

330 ml

500 ml

1 litro

Dos modelos de negocio: B2B y B2C

B2B

Hoteles, restauración, catering, comercios y eventos.
Packaging personalizado y QR.
El envase se convierte en soporte de comunicación.

B2C

Venta al consumidor final: Aqualy y Carton City.
Tienda online con compra puntual o suscripción.
Relación directa con el cliente.

Marca coherente, pero mensajes, canales y conversión adaptados a cada público.

Más que agua: una experiencia de marca

aqualy

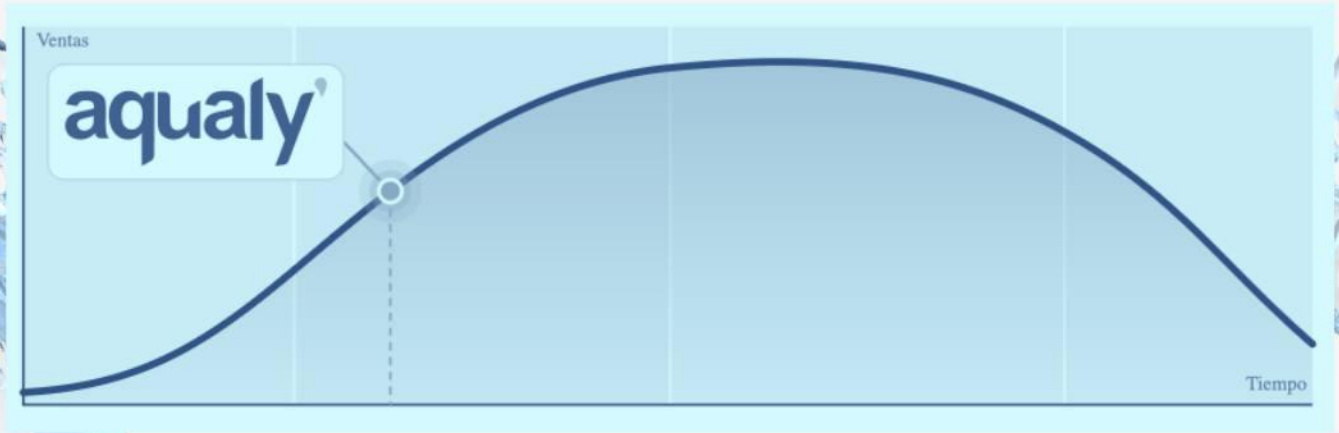


Propuesta de valor

- Calidad y cartón FSC
- Personalización y QR
- Carton City y bebidas funcionales
- Fundación Ly Company

Ciclo de vida: fase de crecimiento

Introducción | **Crecimiento** | Madurez | Declive



MARKETING OFFLINE



- Alianzas comerciales B2B y canal corporativo



- Presencia en ferias y eventos del sector



- Personalización del packaging como soporte de comunicación



- Distribución mayorista especializada

MARKETING ONLINE

- **Ecosistema web y e-commerce:**
  - Plataforma web
  - Tienda online de Aqualy

Redes sociales y contenidos:
- LinkedIn
- Instagram

Marketing de atracción y captación digital

Acción social y contenidos de RSC







aqualy

ANÁLISIS EXTERNO

aqualy

ANÁLISIS DEL SECTOR

01 Situación

- +100 MARCAS
- HOGARES ↔
- HORECA ↑

02 Cifras

- 1.950 M€
- +4,8 %
- 6.850 M L

03 Oportunidad

- ♻ PACKAGING
- PERSONALIZACIÓN
- HORECA

TENDENCIAS

01 Sostenibilidad y formatos

02 Canal HORECA

03 Personalización

04 Digitalización

COMPETIDORES

aqualy

01



Agua enCaja mejor

Agua en cartón con personalización de envases.

02



Solán de Cabras

Agua mineral con imagen prémium y diseño reconocible.

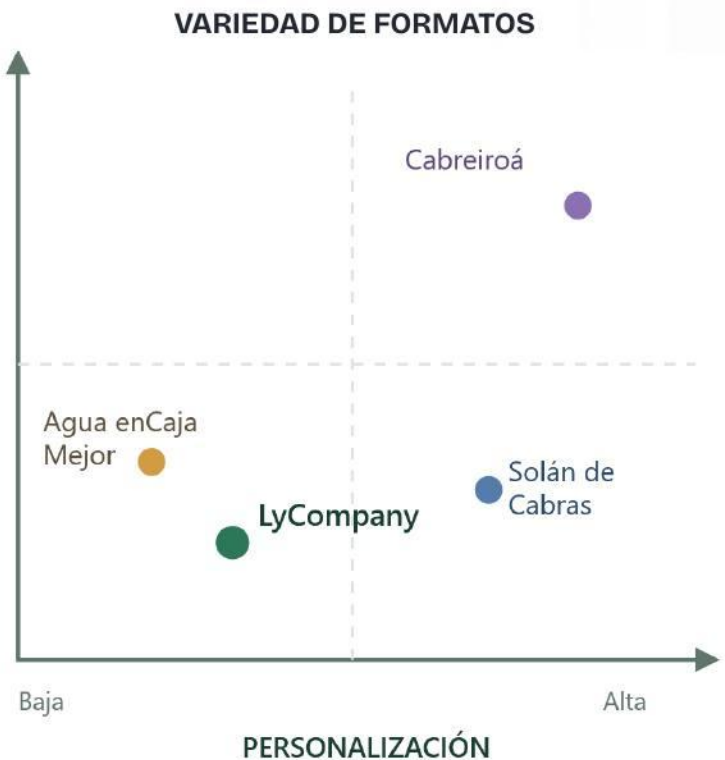
03



Cabreiroá

Agua mineral en diferentes formatos y envases.

POSICIONAMIENTO



Agua enCaja Mejor

Cartón y personalización para empresas.

Solán de Cabras

Identidad visual y posicionamiento prémium.

Cabreiroá

Diversidad de formatos y materiales de envasado.



La diferenciación no está unicamente en el cartón, sino en **convertir el envase en una herramienta de marca y de comunicación**

PESTEL

aqualy

POLÍTICO

- **Impulso institucional** de la Unión Europea
- **Planes de ayudas** a la economía circular y la transición ecológica.

ECONÓMICO

- **Costes** de producción más **elevados** en envases de cartón frente al plástico convencional, limitando la competitividad en gran consumo.

SOCIAL

- Creciente **concienciación** ciudadana
- Cambio en los hábitos de consumo hacia **estilos de vida más sostenibles** y de rechazo al plástico.

TEGNOLÓGICO

- Rápida **digitalización de los canales** de comunicación
- Expansión masiva del uso de **códigos QR** y **tecnologías interactivas** en el consumidor.

ECOLÓGICO

- Aceleración del **cambio climático**
- **Escasez de recursos** naturales, exigiendo una reducción drástica de la huella de carbono industrial.

LEGAL

- Endurecimiento de las **normativas** europeas y nacionales **contra los plásticos de un solo uso**
- Exigencias crecientes de **certificación medioambiental** (FSC).

ANÁLISIS DAFO

aqualy

DEBILIDADES

01 Coste unitario de producción alto

02 Dependencia tecnológica

03 Menor notoriedad de marca

AMENAZAS

01 Saturación de mensajes ecológicos

02 Multinacionales con alternativas

03 Barreras logísticas y de negociación con hipermercados

FORTALEZAS

01 Propuesta de valor diferencial (economía circular)

02 Alta capacidad de adaptación

03 Enfoque pionero en packaging

OPORTUNIDADES

01 Normativas y regulaciones

02 Creciente exigencia de criterios ESG

03 Expansión a sectores con alta exposición de marca

Matriz CAME: del diagnóstico a la acción

aqualy

Corregir debilidades

- Comunicar el valor añadido frente al precio
- Diversificar proveedores de embalaje
- Ganar notoriedad: SEO, contenidos y alianzas

Afrontar amenazas

- Comunicación ambiental transparente
- Diferenciar por innovación, no por precio
- Diversificar canales: B2B, alianzas y digital

Mantener fortalezas

- Propuesta de valor innovadora y ambiental
- Personalización gráfica para clientes B2B
- Llevar la innovación a la comunicación

Explotar oportunidades

- Normativa contra plásticos de un solo uso
- Criterios ESG: contenidos y LinkedIn B2B
- Aerolíneas, cruceros, festivales y hoteles





PÚBLICO OBJETIVO

aqualy

PÚBLICO PRINCIPAL

01 Hoteles, restaurantes y catering

02 Empresas y servicios de transporte

03 Organizadores de eventos, congresos y festivales

PÚBLICO SECUNDARIO

01 Consumidor eco-consciente

02 Comprador de ediciones especiales

BUYER PERSONA · AQUALY



Marta Jiménez

Madre urbana y consumidora responsable

Edad	38 años
Sexo	Mujer
Estado civil	En pareja, 1 hijo de 5 años
Clase social	Media-alta
Localización	Málaga ciudad
Profesión	Diseñadora Gráfica
Trabaja en	Su propia empresa

Perfil de comportamiento

MOTIVACIONES

Cuidar la salud de su familia, reducir el plástico de un solo uso en casa y dar un buen ejemplo a su hijo con hábitos sostenibles.

OBJETIVOS

Recibir agua en casa sin cargar peso y tener formatos pequeños (0,25 a 0,5 l) para el cole, el gimnasio o la playa.

GUSTOS

Marcas con origen local, packaging con diseño, ediciones especiales de ciudad o de festivales y marcas con fundación o proyecto social.

MIEDOS

Pagar por un envase "verde" que en realidad no se recicla, y que el agua en cartón no sepa igual de bien que la de botella.

BARRERAS DE COMPRA

El precio frente a la garrafa o la botella de supermercado, **no saber dónde reciclar el brik y la duda de si el envío a domicilio compensa.**

EN LA WEB DE AQUALY

Compara formatos, pide cajas completas o suscripción para el hogar y busca pruebas concretas: certificados (FSC, B Corp), materiales y guía de reciclaje por QR.

EN INTERNET

Busca en Google, mira Instagram y lee reseñas antes de probar una marca nueva.

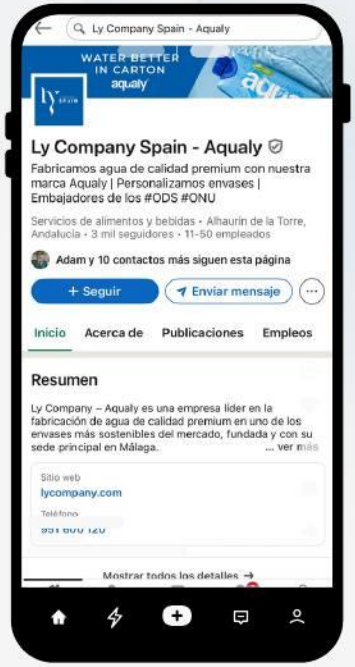
agua en cartón · agua sostenible a domicilio

aqualy

EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DIGITALES



BUENA PRÁCTICA DIGITAL: LA COMUNICACIÓN DE LY COMPANY EN LINKEDLN







Marketing digital: refuerza el posicionamiento de la marca.

Segmentación: se dirige a empresas y profesionales.

Embudo de conversión: las publicaciones se sitúan principalmente en la fase TOFU (atracción), porque busca dar a conocer la marca y atraer clientes potenciales. Su eficacia podría medirse mediante impresiones, clics y contactos comerciales.

ACCIÓN DIGITAL A MEJORAR:
CARTON CITY

Estrategia digital y elección de canales: Aqualy presenta sus productos en la web, pero podría complementar este canal con vídeos cortos en TikTok e Instagram Reels para aumentar su visibilidad.

Segmentación y customer journey: se pueden adaptar los contenidos a distintos públicos: vídeos sobre ciudades y turismo para atraer usuarios, y vídeos sobre personalización para captar empresas y hoteles.

Embudo de conversión: los vídeos actuarían en la fase TOFU (atracción) y podrían dirigir a los usuarios a la web, avanzando hacia MOFU (consideración).





ESTRATEGIA

OBJETIVOS

- Aumentar la notoriedad
- Captar nuevos clientes empresariales
- Incrementar las ventas

ESTRATEGIA

aqualy

Combinar marketing offline y online mediante eventos y envases personalizados conectados con experiencia digitales.

Offline

Presencia en eventos

Online

QR, landing page y captación

ESTRATEGIA DE MARKETING:
ACCIÓN PRINCIPAL

aqualy

Propuesta de colaboración mediante envases de agua personalizados en El festival de Cine de Málaga

1. **Personalización:** crear envases inspirados en el festival o en películas participantes.

2. **Interacción:** incluir un código QR en cada envase que dirige a una landing .

Ampliación de la estrategia

- **Festivales**
- **Ferias**
- **Hostelería**

CREATIVIDADES







CREATIVIDADES



CREATIVIDADES

Productos Colecciones Sobre Nosotros Contacto aqualy × FESTIVAL DE MÁLAGA

DESCUBRE NUESTRA COLECCIÓN 30º FESTIVAL CINE DE MÁLAGA

¡La magia del cine se vive en Málaga! Inspirada en el Festival de Málaga y en la pasión por el séptimo arte, nuestra nueva colección de botellas personalizadas rinde homenaje al cine con diseños únicos y originales. Una edición especial que convierte cada botella en una forma de celebrar la cultura cinematográfica malagueña.



Compra Ahora Ver Colección

¿QUIERES TU PROPIA BOTELLA PERSONALIZADA?

En Aqualy **hacemos realidad tus ideas**. Personalizamos nuestras botellas para adaptarlas a la identidad de tu marca, empresa o eventos, creando diseños únicos, que marcan la diferencia.

Nombre

Email

Enviar Mensaje

ENVIAR MENSAJE

CREATIVIDADES

aqualy



CREATIVIDADES

aqualy













CREATIVIDADES

aqualy

















PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN: CRONOGRAMA

aqualy

NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027	1–25 FEB 2027	26 FEB–7 MAR	MAR–ABR 2027
Preparación • Propuesta a Málaga ProCultura • Briefing con Ly Company • Auditoría de Instagram	**Diseño** • Diseño de los envases • Landing, QR y UTM	**Producción** • Producción de envases • Calentamiento en redes • Selección de creadores locales	**Lanzamiento** • Logística • Formación • Teaser en redes y pruebas de QR	**Festival** • Reparto de envases • Contenido diario • Anuncios activos	**Seguimiento** • Retargering • Seguimiento B2B • Informe final

ANTES · 4 meses de preparación

DURANTE · 10 días

DESPUÉS · 2 meses

PLAN DE ACCIÓN: PRESUPUESTO

aqualy

Inversión total orientativa

16.940 €

Offline **8.400 €**	49,6 %
Online **4.700 €**	27,7 %
Creatividad **2.300 €**	13,6 %
Imprevistos 1.590 **€**	9,1%



Cifras orientativas, a validar con presupuestos reales. Supuesto: 0,50 € por envase personalizado.



MEDICIÓN Y KPIS

MEDICIÓN Y KPIS:
UN KPI POR OBJETIVO

aqualy

Aumentar la notoriedad

1.000

sesiones en la landing desde el QR

Tasa de escaneo del QR (≥ 8 %)
Escaneos / envases repartidos

Alcance e impresiones
Instagram, TikTok y LinkedIn

Engagement rate (+15 %)
Interacciones / alcance, sobre la base actual

Captar nuevos clientes empresariales

10

solicitudes de presupuesto cualificadas

Conversión B2B de la landing
Solicitudes / sesiones B2B

Coste por lead
Inversión en anuncios / leads

Pedidos cerrados
Presupuestos aceptados por el equipo comercial

Incrementar las ventas

30

compras con código + 150 registros

Conversión de la landing (≥ 4 %)
(Compras + solicitudes) / sesiones

Ticket medio
Ingresos / número de pedidos

Nuevas suscripciones
Altas en la tienda online

Objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo (26 de febrero – 30 de abril de 2027).

MEDICIÓN:
¿CÓMO LO MEDIMOS?

aqualy

TOFU · Atracción
Alcance, impresiones ,escaneos del QR

MOFU · Consideración
Sesiones, tiempo en página, registros

BOFU · Conversión
Compras con código, solicitudes B2B

Fidelización
Aperturas de email, re-compra, suscripciones

Herramientas

- QR dinámico + UTM por diseño y punto de reparto
- Google Analytics 4: sesiones y conversiones
- Estadísticas de Instagram, TikTok y LinkedIn
- CRM y tienda online: leads, pedidos y ticket

Frecuencia

Semanal durante el festival: ajustar diseños y anuncios

Mensual comparar con los objetivos y optimizar el retargeting

Abril 2027 evaluación final y decisión de replicar

Medir → analizar → optimizar: cada fase del embudo tiene su métrica, y cada métrica una decisión.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:
LO QUE DEMUESTRA EL PLAN

01 El envase es el medio

La diferenciación no está solo en el cartón, sino en convertir el envase en soporte de marca y de comunicación.

Propuesta de valor y posicionamiento

02 Estrategia ofensiva

Las fortalezas (personalización, packaging pionero) aprovechan las oportunidades (eventos, ESG, regulación) y corrigen la baja notoriedad.

DAFO → CAME

03 Offline + online integrados

Festival → envase → QR → landing → compra o presupuesto. Una acción de notoriedad se convierte en venta.

Customer journey omnicanal

04 Un plan medible

Cada fase del embudo tiene un KPI y una meta con plazo. En abril de 2027 se decide si replicarlo.

Embudo TOFU–BOFU y objetivos SMART

WEBGRAFÍA

- https://www.miteco.gob.es/
- https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2025/01/30/ly-company-aqualy-malaga-facturacion-113840242.html
- https://www.rtve.es/play/audios/marca-espana/marca-espana-firma-espanola-exporta-agua-envasada-carton-22-02-22/6384857/
- https://www.vidaeconomica.com/2024/04/ly-company-3/
- https://aqualy.com/es/agua-personalizada/
- https://www.dbk.es/es/detalle-nota/agua-envasada-2026
- https://aqualy.com/es/agua-personalizada/
- https://elpais.com/economia/negocios/2022-01-26/la-ventaja-del-agua-del-grifo-envasada-en-carton.html
- https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2025/09/24/empresa-malaguena-ly-company-cumple-anos-facturacion-eeuu-121907640.html

aqualy

¡MUCHAS GRACIAS!

aqualy

