

Universidad del Rosario



Plan de medios

Programa avanzado para la formación empresarial
Estrategias digitales para negocios

Autoras:

Alexandra Rangel Figueredo

Juliana Zamarra Salgado

Bogotá, Colombia

2017

Universidad del Rosario



Plan de medios

Programa avanzado para la formación empresarial
Estrategias digitales para negocios

Autoras:

Alexandra Rangel Figueredo

Juliana Zamarra Salgado

Tutor: Juan Manuel Méndez Navas

Programa de Administración de negocios internacionales

Bogotá, Colombia

2017

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
GLOSARIO	7
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. CONTEXTO	12
3. NUESTRA AGENCIA	17
4. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	19
4.1 Objetivo General	19
4.2 Objetivos específicos	19
5. INNOVACIÓN DE PRODUCTO	20
6. MERCADO OBJETIVO	23
7. CÓMO COMUNICARNOS AL TARGET	26
7.1 Comunicación actual de fabricantes y comercializadores de bicicletas	26
7.2 Comunicación asertiva al target.....	26
7.3 Qué se está hablando de Nairo Quintana y de las bicicletas.....	28
8. MENSAJES A COMUNICAR EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	31
9. SELECCIÓN Y PLAN DE MEDIOS.....	33
9.1 Presupuesto de campaña	33
9.2 Posicionamiento SEM y SEO	33
9.3 Re-marketing	34
9.4 Facebook e Instagram.....	35
9.5 Spotify	35
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
11. MEDICIÓN DE RESULTADOS	42
11.1 Indicadores.....	42

12.	CONCLUSIONES	44
	BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gastos del hogar bogotano	13
Figura 2 Crecimiento del uso de bicicleta en viajes diarios y la penetración de uso de bicicleta por género	14
Figura 3 Actividades realizadas en medios digitales desde computador y smartphone	16
Figura 4 Logo Ogilvy & Mather	17
Figura 5 Innovación de product RefleSpray	20
Figura 6 Superficies de uso de RefleSpray!	20
Figura 7 Representación de la aplicación del product	21
Figura 8 Instrucciones de uso de RefleSpray	21
Figura 10 Penetración de la bicicleta como medio de transporte por nivel socioeconómico ..	24
Figura 11 Seguidores Fan Page Nairo Quintana en Facebook	28
Figura 12 Comportamiento del Fan Page Nairo Quintana en Facebook	28
Figura 13 Número de seguidores Fan Page Nairo Quintana Twitter	29
Figura 14 Comportamiento Fan Page Nairo Quintana en Twitter	29
Figura 15 Temas discutidos acerca de Nairo Quintana en redes sociales.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de medios	36
------------------------------	----

GLOSARIO

Marketing digital: Estrategia de comercialización y búsqueda de nuevos clientes llevada a cabo en medios digitales.

Campaña publicitaria: Serie de mensajes que comparten una misma idea y eje temático en torno a la comunicación que desea hacer una marca, producto o empresa al mercado.

Big Data: Recolección de información a partir de la conectividad que permite determinar hechos futuros probables a nivel empresarial, científico, gubernamental, etc.

Ecosistema digital: Optimizar las opciones online para lograr los objetivos del negocio; incremento en ventas y posicionamiento de marca.

Plan de medios: Parte de un plan de publicidad que indica los medios a usar como vehículo de comunicación entre marcas/productos y sus clientes actuales o potenciales. Este busca impactar el target de comunicación definido en el plan publicitario a través de distintas piezas de comunicación difundidas en los distintos medios.

SEO: Search Engine Optimization, proceso técnico mediante el cual se modifica la estructura e información expuesta en una página web con el objetivo de mejorar su posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.

SEM: Search Engine Marketing, promoción de sitios web a través del incremento de su visibilidad en motores de búsqueda por medio de publicidad paga, cuyo costo es determinado por el valor de las palabras clave definidas por el anunciante. Este anuncio puede ser segmentado por dispositivo, horario y localización geográfica, entre otros elementos.

Landing page: Subdominio utilizado para entregar información específica a clientes actuales y potenciales de manera segmentada como, por ejemplo, la difusión de una promoción.

Costo por click: Costo por cada vez que un usuario selecciona un anuncio desplegado en internet.

Costo por 1000 impresiones: Costo por cada mil veces que un anuncio aparece en el monitor de un consumidor actual o potencial al buscar información o navegar por internet.

Costo por acción: Costo por la compra efectiva o descarga de una aplicación proveniente de un anuncio en internet.

Click through rate: Cantidad de clicks realizados respecto a una determinada cantidad de impresiones.

Costo por lead: Costo por cada persona que registra su información de contacto generalmente en la página web.

Costo por engagement: Costo determinado por la cantidad de personas que dan reaccionan ante un anuncio con un “like”, “comment”, o “share”.

Remarketing: Presentación de un anuncio diseñado para usuarios que han visitado la página web previamente sin realizar una compra efectiva, exhibiendo así productos de interés o similares.

Calendarización: Tabla semanal que indica las iniciativas de comunicación con un determinado horario y ritmo de difusión que permite identificar el tiempo en el que hay un mayor grado de engagement, es decir, días y horas.

Matriz de contenido: Temáticas de comunicación clasificadas por determinado peso porcentual de relevancia de acuerdo al target, permitiendo priorizar la difusión de contenido.

TTL: Through the line, compuesto por comunicación After the line y Before the line, incluyendo portales, redes sociales, blogs, redes de contenido y motores de búsqueda, entre otros.

RESUMEN

A partir de la profundización en el desarrollo de estrategias de mercadeo digital que permiten interactuar con clientes de manera inmediata para recoger información gestionable que de paso a la personalización de la oferta y comunicación es posible posicionar marcas. Contando con un proceso de mejora continua al obtener información en tiempo real del desempeño de su comunicación en redes sociales, motores de búsqueda y página web, entre otros.

Con el fin de comprender los componentes del desarrollo de una estrategia de mercadeo digital, se toma el rol de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather, promoviendo estrategias efectivas en medios digitales para desarrollar un plan de mercadeo digital para Nairo Quintana, quien desea realizar el lanzamiento de un nuevo producto que abarque nuevas audiencias. Buscando así, incrementar sus ventas, su participación en el mercado y su reconocimiento a nivel nacional.

De esta manera, se desarrolla una estrategia de mercadeo digital para el lanzamiento de RefleSpray, un producto pensado en la necesidad de visibilidad de los ciclistas en las ciudades, previniendo accidentes y aportando al bienestar de las personas de una manera Fashion. Pues, se trata de un Spray reflector de distintos colores que puede ser aplicado en la ropa y en la bicicleta con distintos diseños.

Para este lanzamiento a nivel digital se tiene en cuenta el contexto económico, social y cultural de Bogotá, el uso de la bicicleta en esta ciudad y datos estadísticos sobre el uso de medios en la población colombiana con el fin de alcanzar el target del producto a través de los medios adecuados. Así, se propone un plan de medios que incluye redes sociales y motores de búsqueda, teniendo en cuenta también la optimización de la página web. Asimismo, se establecen piezas publicitarias y una calendarización del contenido junto con indicadores de desempeño que permitan realizar mejoras en tiempo real a la campaña.

Palabras clave

Mercadeo digital, estrategias de mercadeo digital, plan de medios digital, lanzamiento de producto, posicionamiento, mercadeo en motores de búsqueda, mercadeo en redes sociales.

ABSTRACT

Digital marketing strategies allow brands to interact with clients in an immediate way, which lets them gather information that contributes with the customization of their offer and communication being possible to position brands. As it is supported by a continuous improvement process as it collects real time data related with the performance of communication campaigns in social media, search engines and web page, among others.

Then, to understand the components involved in the development of a digital marketing strategy, we take as a role the Ogilvy & Mather Agency of publicity for promoting effective strategies on digital media to develop a digital marketing plan for Nairo Quintana, who wishes to launch a new product that reaches a broader audience. As he wants to increase sales, market share and national recognition.

This digital strategy is designed for the launch of RefleSpray, a product inspired on the need of visibility for cyclists in the city to avoid accidents and contributing to their wellbeing in a fashion way. As it is a reflector spray that comes in different colors for clothes and bikes, allowing cyclists to make their own designs.

For this product launch the economic, social and cultural context is considered, along with the statistics data related to the use of bikes as a transport in the city and the use of certain digital media among the product target. Then, we propose a media plan that includes social media, search engines and web page optimization. Also, there will be suggested advertising pieces and a content calendar along with performance indicators that will allow to make real time improvements on the communication campaign.

Key Words

Digital marketing, digital marketing strategies, digital media plan, product launch, brand positioning, marketing on search engines, marketing on social media.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrollará una estrategia de comunicación a través de medios digitales, teniendo en cuenta su relevancia hoy en día para relacionarse con los consumidores, su alcance y la posibilidad de realizar mediciones exactas del contenido de difusión con el fin de implementar tácticas de mejora inmediata que enganchen al target con las actividades de la marca, buscando consolidar un espacio en su mente que aporte a la construcción de marca a largo plazo en términos de relevancia y preferencia.

Así, se busca exponer a lo largo del trabajo la importancia de medios digitales para los esfuerzos publicitarios de todo tipo de empresa y producto, ya que se pueden adaptar a sus necesidades particulares sin exigir un alto presupuesto y presentar resultados más significativos para el alcance de un target específico y su interacción con este.

Estos esfuerzos publicitarios serán realizados para Nairobi Bike, una empresa con tres años de antigüedad en el mercado que fabrica y comercializa bicicletas para toda la familia y para todo tipo de terreno. Actualmente, se encuentra en un proceso de desarrollo de producto que le permita abarcar nuevas audiencias y solucionar problemas de seguridad para los ciclistas en las ciudades y en la práctica de este deporte en carreteras.

La comunicación será centrada en el lanzamiento de este nuevo producto con un presupuesto de \$50.000.000 millones de pesos para un periodo de seis meses, donde se tendrá en cuenta el estilo de vida de los consumidores, la forma en que se comunican actualmente los participantes de la categoría y los elementos en redes sociales que presentan una ventaja para apalancar las estrategias, como por ejemplo el desempeño de Nairo Quintana, dueño de la empresa, en redes sociales.

Asimismo, se profundizará en las medidas de gestión que permitirán a Nairo monitorear el desempeño de la campaña frente a sus objetivos en ventas y posicionamiento. De esta manera, será posible también seleccionar con mayor asertividad los medios digitales de comunicación y el porcentaje de peso que se le debe dar a cada uno dentro del presupuesto.

2. CONTEXTO

En términos de la situación económica Bogotá representa un tercio del mercado en términos de consumo a nivel nacional siendo el mercado más importante para bienes y servicios lujosos. Además, esta ciudad establece tendencias en patrones de consumo que luego son replicadas en otras regiones del país. En relación con lo anterior, el crecimiento económico de la ciudad se encuentra apalancado en una reducción en el desempleo, pasando de ser equivalente a un 11% en el año 2010 a un 8.3% en el 2015 (Passport Euromonitor International, 2016). Así, se espera que su PIB real crezca a un ritmo de 3.5% anual entre el 2015 y el año 2020, superando el desempeño económico, en términos de crecimiento anual, del resto del país (Passport Euromonitor International, 2016).

Por otra parte, Bogotá cuenta con la mayor proporción de habitantes en edad de trabajar entendidos como personas entre los 15 y 64 años de edad. Ahora, su productividad laboral es superior al resto del país, dando paso a un ingreso familiar mayor y una mayor renta disponible para la adquisición de productos y servicios Premium, registrando un incremento del 11% entre el año 2010 y 2015 (Passport Euromonitor International, 2016).

En relación con los problemas de tráfico presentados en la ciudad, donde se advierte que el tiempo que se destina a trancones incrementó en un 41% entre el año 2002 y 2012 debido al aumento en el número de vehículos (Passport Euromonitor International, 2016). Así, se ha dado paso a soluciones digitales como aplicaciones que permiten carpool, teniendo en cuenta la tendencia positiva que viene presentando el e-commerce donde para el 2014 las compras online crecieron en un 40% acompañado de aspectos como el incremento en la penetración de teléfonos inteligentes y legislaciones dirigidas a facilitar las transacciones por este medio (Passport Euromonitor International, 2016).

De acuerdo con lo anterior, existe un número creciente de personas que han comenzado a hacer uso de la bicicleta como opción de transporte en la ciudad no solo por ahorro en tiempo sino por economía, pues, como se ve a continuación, el transporte representa uno de los gastos de mayor peso en el ingreso de una persona o familia.

Expenditure Item	2010	2015	2020
Food and Non-Alcoholic Drinks	16.6	16.0	16.0
Alcoholic Drinks, Tobacco etc	3.3	2.8	2.6
Clothing and Footwear	6.2	6.5	6.2
Housing	15.7	15.0	14.7
Household Goods and Services	4.3	4.1	3.9
Health	3.1	2.9	2.9
Transport	12.5	13.8	14.3
Communication	4.7	4.6	4.8
Recreation and Culture	4.7	5.1	5.4
Education	5.1	5.0	4.9
Restaurants and Hotels	12.3	12.3	12.4
Miscellaneous Goods and Services	11.5	11.9	11.9

Figura 1 Gastos del hogar bogotano

La imagen expuesta anteriormente permite observar el peso de distintos componentes de gasto dentro del presupuesto familiar en Bogotá. Fuente: Passport Euromonitor – Bogotá City Review

Ahora bien, dentro de las tendencias del consumidor se advierte que existe una creciente preocupación por adquirir productos que entregan beneficios para uno mismo o para su familia en términos de salud y bienestar. Presentando así una oportunidad para productos pertenecientes a la categoría de alimentos o de aporte nutricional, de deporte e incluso de seguridad personal para resaltar sus aportes al bienestar personal con el fin de dar lugar a una posible diferenciación en el mercado y la percepción de valor agregado que da paso a un precio Premium (Passport Euromonitor International, 2016).

Así, existe una creciente importancia del ciclismo en Colombia donde el 5% de los viajes diarios dentro de la ciudad son hechos en cicla, siendo este el porcentaje más alto a nivel Latinoamérica, de acuerdo con el Banco Interamericano de desarrollo (Passport Euromonitor International, 2017). El amor a este deporte se encuentra impulsado por el éxito de ciclistas colombianos como Nairo Quintana llegando a doblarse la práctica de este deporte entre el año 2008 y 2015. Además, el gobierno ha fortalecido este deporte por medio de campañas que buscan promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad. Asimismo, el

gobierno redujo el IVA a la venta de este producto a un 5% (Passport Euromonitor International, 2017).

En relación con lo anterior, el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad presenta un crecimiento importante como se observa a continuación,

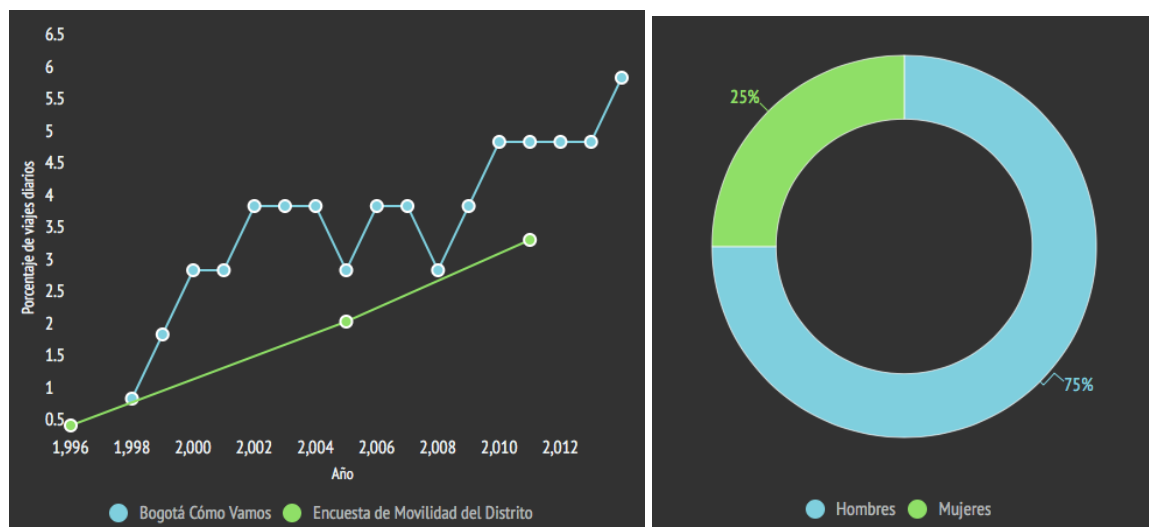


Figura 2 Crecimiento del uso de bicicleta en viajes diarios y la penetración de uso de bicicleta por género

Las gráficas expuestas anteriormente permiten observar el crecimiento en los últimos años en el uso de la bicicleta para transportarse a diario, junto con el género que hace mayor uso de este medio de transporte.

Fuente: El Espectador, Las Cuentas de la Bici, 2015

Este se encuentra apalancado en personas entre los 25 y 44 años de edad, donde los hombres son quienes realizan viajes en este medio con mayor frecuencia y por trayectos más extensos. Cabe resaltar que gran parte de las personas que hacen uso de este medio de transporte son los tres grupos socioeconómicos bajos (El Espectador, 2015).

Sin embargo, se advierte una necesidad importante en mejorar la seguridad vial por medio de la inversión en ciclovías e intersecciones donde las personas tienden a sentirse inseguras, pues se observa una reducción importante en el presupuesto destinado a esta. Como causa de esta situación entre otros elementos, se indica un aumento en la mortalidad de los ciclistas por accidentes donde se identifica un incremento del 16 % entre 2012 y 2014 (Revista Semana, 2016). Se debe tener en cuenta que la mayoría de los accidentes de tránsito donde se encuentran involucradas bicicletas existe un problema de visibilidad. Así, se recomienda hacer uso de colores vivos y llamativos o prendas reflectantes para ser visto por los conductores con mayor facilidad (Circula Seguro, s.f.).

En línea con lo anterior, Bogotá ha trabajado en diversas campañas que buscan aumentar la seguridad de los ciclistas, encontrando así, campañas como “Déjese ver” donde se busca que los ciclistas utilicen bandas reflectoras que mejoren su visibilidad para los automóviles (El Tiempo, 2015).

Ahora bien, existe un incremento del uso de la tecnología para el bienestar de las personas en la búsqueda de maneras para simplificar sus distintas actividades o la solución de sus necesidades. Así, las redes sociales definen un espacio importante para los colombianos al ser una de las actividades que más se llevan a cabo al momento de acceder a internet, principalmente en jóvenes y jóvenes adultos donde Facebook es la red con mayor relevancia, seguida por Youtube e Instagram (Passport Euromonitor International, 2017).

De esta manera, los colombianos suelen involucrarse más con los posts en Facebook o las páginas que contienen un uso importante de fotos y videos generando una mayor difusión de su contenido. Mientras que Youtube presenta una oportunidad para escuchar música e Instagram para compartir imágenes y seguir perfiles de ropa y deportes principalmente. Así pues, los posts o menciones de ciertos productos por parte de conocidos y celebridades en las redes sociales tienden conformar una influencia importante en el proceso de decisión de compra (Passport Euromonitor International, 2017).

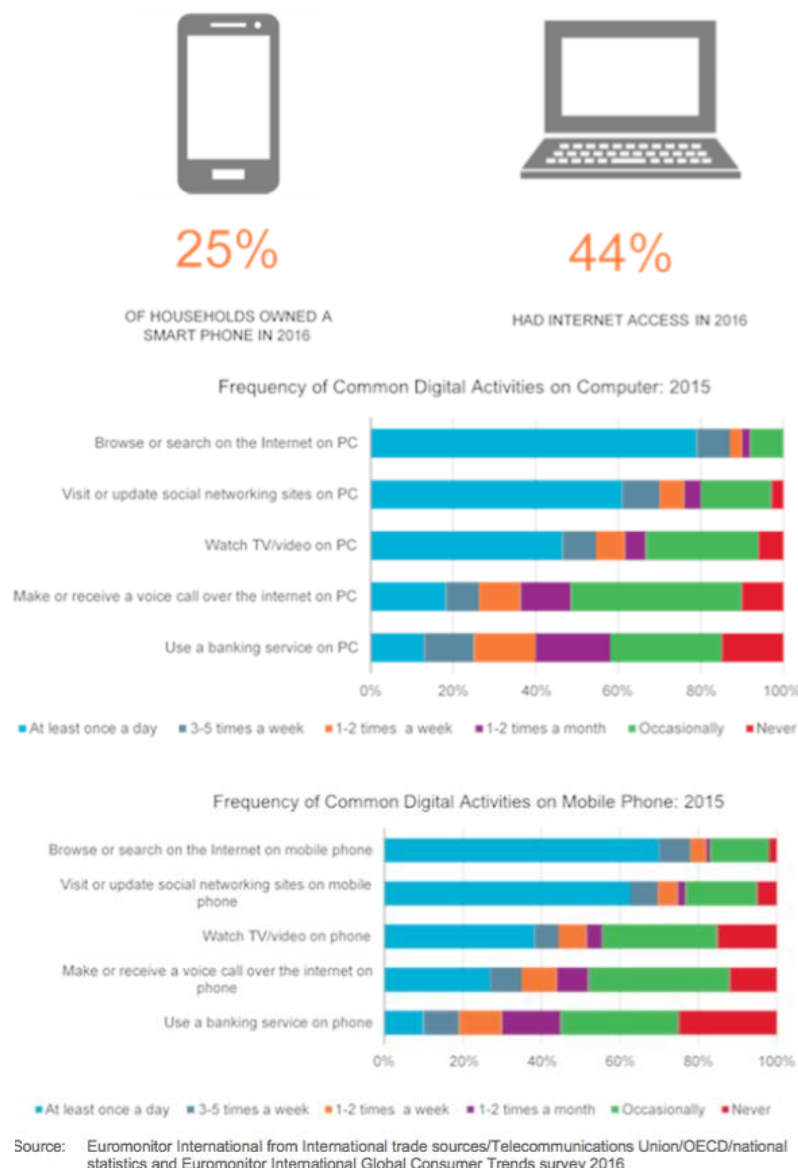


Figura 3 Actividades realizadas en medios digitales desde computador y smartphone

Las gráficas expuestas anteriormente permiten observar la penetración de smartphones en el año 2016 junto con el acceso a internet, asimismo se advierten las actividades realizadas a nivel digital junto con la intensidad de uso. Fuente: Passport Euromonitor International, 2016, Consumer Lifestyles in Colombia

Así, toma relevancia para distintas marcas realizar esfuerzos de comunicación por estos medios con el fin de obtener un mayor alcance e interacción con su target dando lugar a un mayor retorno sobre la inversión y el conocimiento de mediciones exactas que le permiten identificar los elementos a fortalecer para futuras campañas y aquellos factores que hacen que los consumidores se involucren con esta, de tal forma que la publicidad aporte tanto a la consideración de la marca como a su construcción de Equity.

3. NUESTRA AGENCIA



Figura 4 Logo Ogilvy & Mather

La imagen expuesta anteriormente exhibe el logo de Ogilvy & Mather, agencia de publicidad internacional tomada como ejemplo para este trabajo de grado. Fuente: Página web Ogilvy&Mather Colombia

Ogilvy & Mather es una agencia de publicidad que se diferencia de otras empresas por su capacidad para construir marcas a partir de un conocimiento profundo de la comunicación aprovechando distintas tecnologías, nuevos canales y el uso de la creatividad. Actualmente hace parte de las ocho agencias de publicidad más grandes del mundo al contar con más de 450 oficinas en 169 países (Ogilvy, s.f.). Nuestra filosofía radica en que la publicidad es una inversión de largo plazo en la personalidad de la marca, donde se debe comunicar un ideal, un conjunto de creencias que gira en torno a aspectos culturales y el mejor yo de la marca. Además, nos distinguimos por la calidad y diversidad de nuestra gente junto con la clase de nuestras operaciones.

Así, durante los últimos sesenta años Ogilvy ha contribuido en la construcción de marcas como Barbie, Dove, Pond's y American Express. Mientras que en Colombia atendemos clientes como Coca-Cola, Claro, Kimberly Clark, entre otros, desde nuestras oficinas en Bogotá y Cali (Portafolio, 2015). Lo anterior ha sido logrado con base en la creencia de que la publicidad es exitosa cuando se conoce a fondo al consumidor al que va dirigida, junto con la implementación de los pilares básicos de nuestro pensamiento estratégico:

- “Creemos en las marcas, en su poder y en su valor.
- Creemos que las empresas fabrican los productos, pero los consumidores son los dueños de las marcas.
- Creemos que el primer paso para construir marcas es el lenguaje sencillo
- Creemos que nuestro trabajo es ayudar a los clientes a construir marcas duraderas, que se vuelvan parte de la vida del consumidor y que inspiren su lealtad y confianza.
- Creemos que no todos los consumidores son iguales.
- Creemos que no todos los clientes son iguales.

- Generamos grandes ideas que venden.
- Creamos trabajo creativo que habla por sí mismo, pero creemos que si no vende no es creativo.” (Ogilvy & Mather México, s.f.)

Asimismo, en nuestro desarrollo estratégico y creativo buscamos dar respuesta a cinco aspectos clave:

- Ambición de marca: Alinear los objetivos de comunicación de distintas áreas del negocio.
- Experiencia del consumidor: Identificar la razón y la forma en que las personas interactúan con las marcas en una categoría específica. Determinando su experiencia en términos emocionales y de persuasión de compra.
- Plan de acción: Ofrecer una experiencia única y óptima al cliente al relacionar los puntos expuestos anteriormente para asignar tareas de comunicación y tácticas para el logro de los objetivos.
- Solución en comunicación: Desarrollo de la idea central de comunicación y su implementación en cada medio.
- Medición de efectividad: Construcción de un dashboard de marketing en tiempo real que nos permite determinar qué está funcionando para optimizar las fases del programa de comunicación.

(Ogilvy & Mather Mexico , s.f.)

Además, fuimos reconocidos el año pasado como la agencia global del año al entregar una propuesta creativa única y diferente con una alta efectividad en comunicación. Asimismo, la compañía ha sido reconocida con distintos premios de Cannes Lions tanto en piezas publicitarias como la agencia del año junto con un EFFIE por ser la agencia más efectiva en comunicación (Ogilvy, 2016).

Ahora, ¿cómo hacemos mejores marcas? Realizamos publicidad que entregue una propuesta de valor clara al consumidor, uniendo distintas habilidades y capacidades para llevar a cabo una comunicación efectiva que se conecte con nuestros clientes. Así, hoy queremos ofrecer a NairoBike una de nuestras áreas de experticia para que su lanzamiento impacte de manera importante a su target, Digital e innovación.

4. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

4.1 Objetivo General

Comunicar los beneficios en términos de seguridad y atributos emocionales como diversión de uso que trae el lanzamiento de un nuevo producto funcional e innovador, generando interés en el target respecto al uso de la bicicleta como un medio de transporte alternativo y persuasión de compra.

4.2 Objetivos específicos

- Generar motivación de compra en nuestro target a partir de la promoción y difusión en redes sociales que transmitan a clientes potenciales el concepto y funcionalidad del producto impactando positivamente las ventas.
- Desarrollar la relación con el cliente a través de medios digitales con el fin de fortalecer las asociaciones de marca que contribuyan a su posicionamiento y la lealtad de marca.
- Posicionar la marca y su producto por medio de estrategias de marketing digital que entreguen al consumidor un mensaje claro acerca de los beneficios del producto y la esencia de la marca, cómo esta busca contribuir a la seguridad de sus clientes, por qué se debe confiar en ella.
- Atraer clientes potenciales a través de estrategias digitales como re-marketing, redes sociales y posicionamiento SEM y SEO
- Trabajar sobre la identidad de la compañía, incentivando el ciclismo como un medio de transporte y conscientizando al consumidor acerca de la importancia de la visibilidad al usar la bicicleta en momentos de baja iluminación.

5. INNOVACIÓN DE PRODUCTO

De acuerdo con el contexto expuesto anteriormente, identificamos una problemática latente en la seguridad de los ciclistas hoy en Bogotá donde los accidentes de tránsito que involucran este medio de transporte surgen principalmente por un problema de visibilidad. Así, buscando dar solución a este problema, reduciendo la tasa de accidentabilidad e incrementando la conciencia con respecto a la importancia de los elementos de seguridad a la hora de utilizar la bicicleta, NairoBike realizará el lanzamiento de un nuevo producto al mercado: RefleSpray!



Figura 5 Innovación de product RefleSpray

La imagen expuesta anteriormente permite observar la presentación del producto RefleSpray en su azul neón. Fuente: Autoría Propia

RefleSpray! un elemento de seguridad que no puede faltar a los ciclistas al utilizar la bicicleta en horas de baja visibilidad, en otras palabras, en la noche o al amanecer. Este spray funciona como un reflector temporal que puede ser utilizado en metal, plástico e incluso ropa, siendo transparente durante el día y brillante en las horas de baja iluminación donde cumplirá su función al ser más brillante a medida que se acerca un vehículo evitando posibles accidentes (ALBEDO 100, 2016).



Figura 6 Superficies de uso de RefleSpray!

Las imágenes expuestas anteriormente indican las superficies en las que puede ser aplicado RefleSpray. Fuente: Albedo 100, 2016

Su aplicación es temporal al durar en promedio una semana, sin embargo, este puede ser eliminado al lavar los elementos sobre los cuales ha sido utilizado el producto con agua y jabón, este no cae al aplicar únicamente agua (ALBEDO 100, 2016). Se debe tener en cuenta que en función a la frecuencia de uso es necesario aplicar el producto o verificar su grado de intensidad.

Además, ¿porque no hacer del uso de este nuevo producto algo divertido? Pues, al ser un spray es posible personalizar el diseño reflector que se desee e ir modificándolo constantemente. Adicionalmente, es posible elegir dentro de una variedad de colores: blanco, amarillo, azul, rosado y verde neón. Cabe resaltar que el producto tendrá un precio de \$25.000 pesos colombianos y podrá ser adquirido en las tiendas físicas de NairoBike en la ciudad de Bogotá o a través de su página web.



Figura 7 Representación de la aplicación del product

La imagen expuesta anteriormente permite observar la funcionalidad del producto en su versión de color blanco, permitiendo al ciclista ser más visible. Fuente: Gearjunkie, 2015

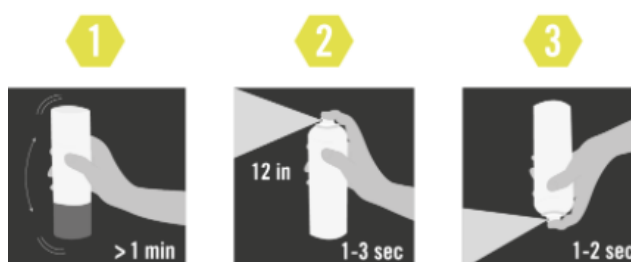


Figura 8 Instrucciones de uso de RefleSpray

La imagen expuesta anteriormente permite entender la manera correcta de utilizar el producto.

Fuente: Gearjunkie, 2015

En primer lugar, es necesario llevar a cabo la aplicación del producto en espacios abiertos, agítalo durante un minuto, aplícalo durante tres segundos y al terminar limpia el producto como lo indica la tercera imagen.

De esta manera, NairoBike busca incrementar la seguridad de los ciclistas de forma divertida. Así, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas se definió un precio asequible con una alta duración de producto que permite a los consumidores percibir la propuesta de valor del producto como afín al precio a pagar. Adicionalmente, se espera que el producto incremente la base de consumidores de la marca al alcanzar nuevas audiencias.

Asimismo, se busca que NairoBike sea entendida como una marca que se preocupa por el bienestar de los ciclistas y que impulsa una forma de transporte alternativa que aporta de manera positiva al estilo de vida de las personas al invitarlas a hacer ejercicio durante un periodo de tiempo que ya hace parte de su rutina junto con un sentimiento de contribución al medio ambiente.

6. MERCADO OBJETIVO

Este producto se encuentra dirigido principalmente a hombres y mujeres entre los 22 y 35 años de edad que se encuentran comenzando su etapa profesional y utilizan la bicicleta como un medio de transporte regular al trabajo. Pues, su uso se lleva a cabo en las horas de menor visibilidad, al entrar al trabajo y salir este, alrededor de las 6am y 6pm.

Cabe resaltar que la campaña va dirigida a hombres y mujeres, aunque el 75% de las personas que usan la bicicleta como medio de transporte alternativo sean hombres. Pues, se busca generar un incentivo por el deporte en el género femenino, teniendo en cuenta que una de las mayores preocupaciones es el alto grado de accidentalidad en horarios nocturnos.

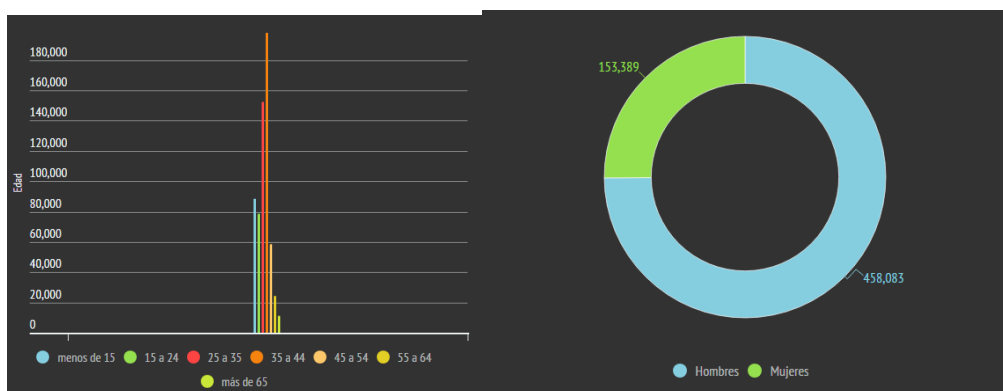


Figura 9 Penetración de uso de bicicleta por género y edad

La gráfica expuesta anteriormente permite identificar el género y rango de edad que hace mayor uso de la bicicleta como medio de transporte. Fuente: El Espectador, Las Cuentas de la Bici, 2015

Ahora bien, son jóvenes adultos que buscan tener un espacio para realizar ejercicio que no interrumpa con el resto de sus actividades diarias, aportando a su salud y estado físico. Asimismo, busca ahorrar en transporte y aportar al medio ambiente, a pesar de que su bienestar personal sea más relevante a la hora de tomar una decisión de compra. Adicionalmente, son personas activas en redes sociales y con facilidad para acceder a internet e interactuar por este medio. Por otra parte, estas personas hacen parte de los niveles socio económicos medio-bajo y medio teniendo en cuenta que el 60% de la población que realiza viajes en bicicleta pertenecen a dicho grupo. Definido por la necesidad económica se creará una estrategia de precios medios en donde el producto sea de fácil adquisición al consumidor.

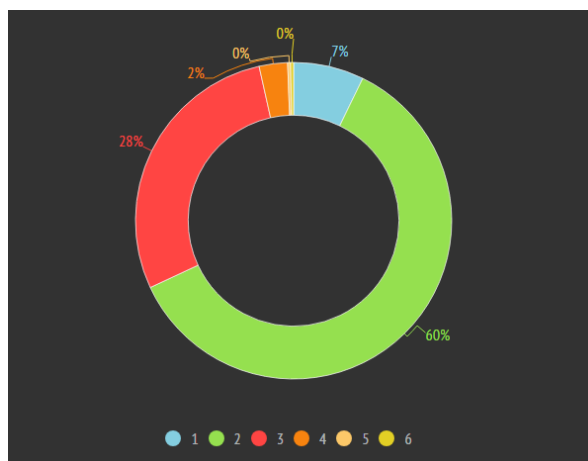


Figura 10 Penetración de la bicicleta como medio de transporte por nivel socioeconómico

La gráfica expuesta anteriormente permite identificar nivel socioeconómico que hace mayor uso de la bicicleta como medio de transporte. Fuente: El Espectador, Las Cuentas de la Bici, 2015

Además, al ser importante su bienestar, el tema de la seguridad es relevante para estas personas, buscando cumplir siempre las normas para el tránsito en bicicleta sin afectar su imagen. Por esta razón, un producto innovador que le permite a estos individuos hacer uso de su conjunto de ropa habitual, es decir sin afectar su estilo, es llamativo para estas. Así, son hombres y mujeres modernos que se mantienen al día en tendencias a nivel de moda y transporte, teniendo en cuenta que la bicicleta como medio de transporte está tomando fuerza en varios países como solución a los problemas de movilidad y aporte al medio ambiente. En suma, el hecho de que Nairo Quintana sea quien lo promueve es atractivo para este target al ser una inspiración en el país, cumpliendo un rol de influencer en sus decisiones de compra y comportamientos.

Entonces, se pretende llegar a personas con preferencia hacia el ciclismo, pero no como deporte sino como un medio de transporte facilitador; asimismo la campaña se dirige a aquellas personas que no les gusta correr riesgo alguno y son prevenidas ante cualquier situación.

Adicionalmente, se busca alcanzar en primera instancia a personas que habitan en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que esta es la ciudad que establece tendencias para el resto del país, además de la buena predisposición de sus habitantes a la compra de productos novedosos. Luego, se desea expandir el lanzamiento a la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que estas son las “Ciudades con la mejor infraestructura vial para bicicletas en Colombia” (Vergara, 2015), en donde se evidencia el mayor tráfico vehicular y el ciclismo se convierte en una

alternativa productiva y rápida de trasladarse. Así, la campaña comenzará en la ciudad capitalina y se irá expandiendo a medida del desempeño adquirido por las estrategias aplicadas.

7. CÓMO COMUNICARNOS AL TARGET

7.1 Comunicación actual de fabricantes y comercializadores de bicicletas

Al observar los esfuerzos de comunicación realizados por empresas vendedoras de bicicletas y accesorios es posible identificar aspectos comunes como el uso de imágenes de producto y su uso. Asimismo, el uso de imágenes promocionales o de descuento junto con la posibilidad de seguir a la tienda en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter e inscribirse en la página con el objetivo de recibir noticias de la compañía, sus eventos y productos.

Ahora bien, dentro de la comunicación distintiva que encontramos en estas tiendas se encuentra el desarrollo de eventos como ciclopaseos desde una tienda en la ciudad a pueblos cercanos o paseos en lugares fuera de Bogotá.

Por otra parte, la generación de contenido por parte de las tiendas es realizada de distintas maneras, puesto que en ciertos casos es realizada a través de videos que cuentan la historia de un evento que se llevó a cabo, mientras que otras dan lugar a historias escritas de competencias y rendimiento del equipo que fue consolidado por la tienda, invitando también por medio de estas a nuevos patrocinadores con el objetivo de promover el ciclismo bogotano. Todas las estrategias de comunicación mencionadas anteriormente pueden ser observadas en el anexo A.

Se debe resaltar que las tiendas se encuentran enfocadas en el ciclismo como deporte profesional o semi-profesional, sin embargo, ninguna de éstas busca promover el ciclismo dentro de la ciudad como medio de transporte, presentando una oportunidad para NairoBike en términos de comunicación y en aceptación del producto.

7.2 Comunicación asertiva al target

Ahora, para llevar a cabo una comunicación asertiva al target es necesario determinar en qué momentos son más receptivos a la publicidad. Así, teniendo en cuenta que nuestro target se encuentra entre los 22 y 35 años de edad, como veremos a continuación, observamos las

siguientes características a tener en cuenta al momento de realizar los esfuerzos de comunicación para NairoBike.

En primer lugar, estas personas valoran tener acceso a música en medios digitales lo cual podría ser aprovechado por las piezas. Adicionalmente, hacen uso importante tanto de smartphones como de computadores donde los formatos publicitarios más aceptados son los videos vistos en desktop y la publicidad en display tanto en desktop como en teléfono inteligente (Kantar Millward Brown, 2017).

En relación con los videos, estas personas prefieren tener cierto grado de control en cuanto a poder decidir si desean o no ver la pieza, valorando la posibilidad de saltar el video (Kantar Millward Brown, 2017). Así pues, a este target le perturba la comunicación que es de cierta forma invasiva lo cual los lleva a instalar plug-ins como ad blockers. La publicidad es percibida como intrusiva principalmente en el teléfono móvil donde de alguna forma es vista como interruptora cuando es poco relevante (Kantar Millward Brown, 2017).

Ahora bien, este target valora los eventos patrocinados por marcas, noticias en redes sociales por parte de la marca o de celebridades, información de la marca y free press (Kantar Millward Brown, 2017). Claro está, que debe ser una marca en la que se encuentren interesados, que entregue una solución a sus necesidades o dé algo a cambio. Asimismo, es importante contar con actitudes y valores que el target vea como relevantes, ya que este se encuentra más abierto a distintas actividades que sean impulsadas por la marca y les gusta compartir con sus amigos sus actividades e intereses.

Es necesario resaltar que estas personas tienen una mejor disposición hacia la publicidad cuando están en casa relajados o en la búsqueda de información especialmente entre las 6 de la tarde y las 9 de la noche (Kantar Millward Brown, 2017). Como se ha mencionado anteriormente es importante dar a las personas la sensación de control frente a la publicidad, el poder compartir y comentar la publicidad y el uso de música junto a un diseño atractivo en las piezas. Adicionalmente, el uso de humor en un video corto de hasta 20 segundos es relevante para el target (Kantar Millward Brown, 2017).

7.3 Qué se está hablando de Nairo Quintana y de las bicicletas

Con el objetivo de identificar los elementos en redes sociales sobre los que es posible apalancar la campaña observamos el siguiente comportamiento del Fan Page de Nairo Quintana en Facebook.



Figura 11 Seguidores Fan Page Nairo Quintana en Facebook

La imagen expuesta anteriormente permite observar el número de seguidores actuales de Nairo Quintana en Facebook. Fuente: Socialbakers

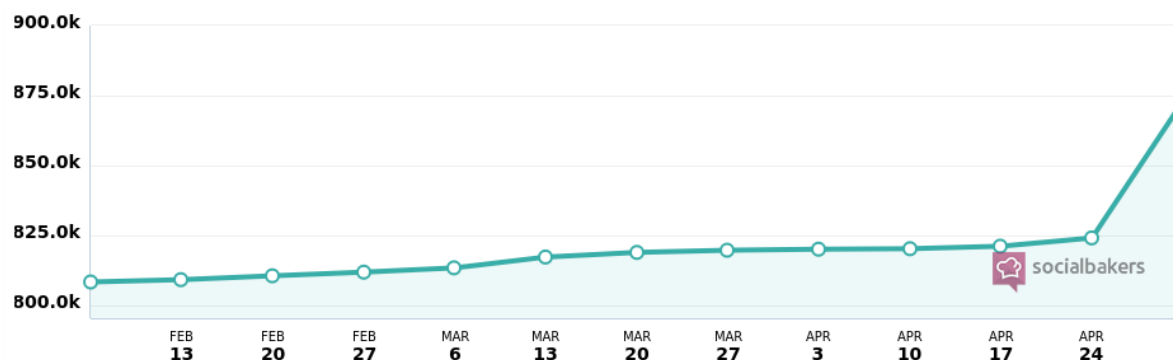


Figura 12 Comportamiento del Fan Page Nairo Quintana en Facebook

La gráfica expuesta anteriormente permite observar el crecimiento de seguidores de Nairo Quintana en Facebook durante los últimos tres meses. Fuente: Socialbakers

De acuerdo con la gráfica expuesta anteriormente, la fan page de Nairo Quintana presenta un crecimiento positivo equivalente a 53.193 seguidores mensuales en Facebook (SocialBakers, 2017). Sin embargo, el crecimiento abrupto en las últimas semanas del mes de abril puede estar relacionado a su buen desempeño en su actividad profesional o a la alta discusión por distintos medios sobre la opinión del deportista respecto al apoyo que brinda la Federación Colombiana

de Ciclismo a los ciclistas para su desarrollo y participación en competencias internacionales (Revista Semana, 2017).

Ahora bien, el comportamiento de la página del deportista en Twitter presenta también una tendencia positiva en su crecimiento en número de seguidores como se observa a continuación,



Figura 13 Número de seguidores Fan Page Nairo Quintana Twitter

La imagen expuesta anteriormente permite observar el número de seguidores actuales de Nairo Quintana en Twitter. Fuente: Socialbakers

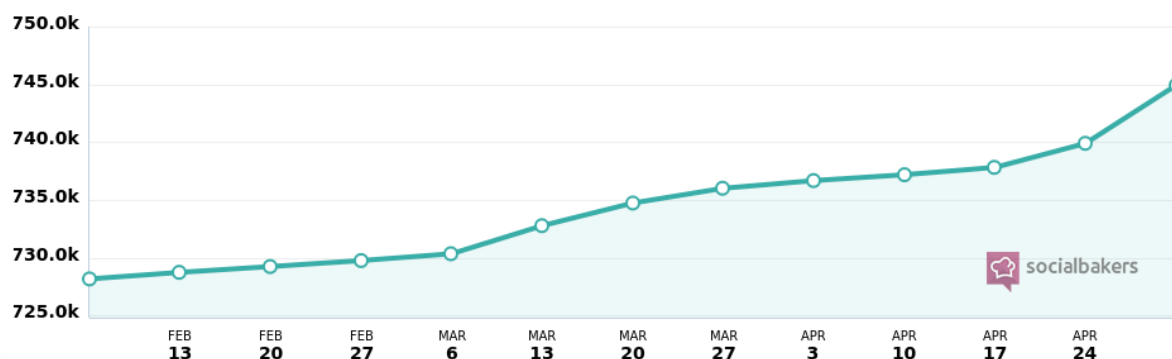


Figura 14 Comportamiento Fan Page Nairo Quintana en Twitter

La gráfica expuesta anteriormente permite observar el crecimiento de seguidores de Nairo Quintana en Twitter durante los últimos tres meses. Fuente: Socialbakers

Ahora bien, al estudiar un poco las reacciones de la audiencia frente a los posts de Nairo Quintana es posible observar una relación positiva frente al deportista, siendo visto como un ídolo del deporte colombiano, una persona humilde, confiable y que lo da todo por representar a su país. Así, el deportista logra un nivel de engagement importante en términos de likes, compartir y comentar, un aspecto que va en línea con el target del nuevo producto. Por lo tanto,

Nairo Quintana cuenta con un buen perfil para impulsar el nuevo producto de la empresa, actuando como influencer y redirigiendo a las personas al fanpage de NairoBike. Lo anterior se ve reflejado en los comentarios tanto en Facebook como en Twitter que pueden observar en los anexos B.



Figura 15 Temas discutidos acerca de Nairo Quintana en redes sociales

La gráfica expuesta anteriormente permite identificar lo que se está hablando actualmente acerca de Nairo Quintana en Facebook y Twitter principalmente. Fuente: Crimson Hexagon

De acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores, las conversaciones relacionadas con Nairo Quintana en redes sociales giran en torno a sus triunfos, su aporte al ciclismo colombiano y su confrontación a la Federación Colombiana de Ciclismo. Respecto a este último tema se observa que las personas apoyan a Nairo en su posición, confiando en que la verdad de sus palabras. Así, es probable que un producto impulsado por este último goce de su buena reputación, transfiriendo a éste diferentes características que fortalecen su propuesta de valor y lo diferencian de sus competidores. Cabe resaltar que los diferentes temas encontrados en redes sociales dan lugar a distintas estrategias de comunicación.

8. MENSAJES A COMUNICAR EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El mensaje central de la campaña es: “Don’t crash, light up!”

Este mensaje permite transmitir a los espectadores la esencia del producto en relación con la importancia de los elementos de seguridad que permitan una mayor visibilidad a los ciclistas al momento de transitar en bicicleta en horas de baja iluminación. Así, la audiencia puede identificar que este novedoso implemento de seguridad busca aportar a su bienestar, lo cual se encuentra en línea con las preocupaciones más relevantes del target hoy en día.

Asimismo, la frase, apoyada por otros elementos de las piezas publicitarias, transmite la esencia de la marca. Donde se observan características como el ser moderna, joven, novedosa e incluso fashion, teniendo en cuenta que uno de los aspectos a resaltar del producto es la posibilidad incrementar la seguridad al utilizar la bicicleta como medio de transporte sin perjudicar la pinta de oficina. Ya que, al ser personas que se encuentran comenzando su etapa profesional el estar bien presentados constituye una de sus prioridades, generando así empatía con su mercado objetivo.

Adicionalmente, las piezas en compañía de esta frase buscan comunicar que el producto permite a las personas personalizar tanto su bicicleta como su traje al transportarse de noche o al amanecer con distintas formas o colores. De esta manera, se atribuye un toque de diversión que se denota en la parte del mensaje que dice: “light up!”.

De esta forma el mensaje genera afinidad con su target lo cual es altamente relevante, ya que da paso con mayor facilidad al interés en la marca y su producto generando persuasión de compra e incluso recomendación. Esta recomendación podría darse por el fenómeno de voz a voz o por engagement, en otras palabras, el dar “me gusta”, compartir o comentar la publicidad invitando a otras personas a conocer más acerca de la marca y su producto. Así, al ser un target altamente influenciado por las recomendaciones en redes sociales, las acciones mencionadas anteriormente pueden incrementar la motivación de compra y el alcance de la campaña de manera importante.

De acuerdo con lo anterior, la difusión en redes sociales y el aporte de otros elementos publicitarios a la contundencia del mensaje invitará a nuevas personas a retomar o empezar a irse en bicicleta a sus oficinas, ya que presenta un beneficio para estos en su estilo de vida y la seguridad en términos de visibilidad ya no es un problema.

9. SELECCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

9.1 Presupuesto de campaña

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se cuenta con un presupuesto equivalente a \$50.000.000 millones de pesos colombianos para un periodo equivalente a 6 meses, este será destinado para la ejecución de las estrategias de comunicación en medios digitales. Se debe tener en cuenta que componentes administrativos como la optimización de la página web donde se contará con un ingeniero de sistemas experto en el tema junto con una persona con el rol de community manager no hacen parte del presupuesto.

Cabe resaltar que dentro de la optimización se daría lugar a la generación de contenido por medio del blog y la creación de un dominio propio que de mayor confianza a los clientes potenciales al momento de entrar a la página web.

Así pues, dentro del presupuesto destinado a la campaña digital se encuentra el posicionamiento SEM, re-marketing en páginas afines a nuestro target y el mensaje a comunicar, junto con la difusión en redes sociales como Facebook e Instagram como se observará a continuación. Teniendo en cuenta que las piezas publicitarias que se utilizarán durante la campaña serán principalmente imágenes de diseño llamativo y videos de máximo 20 segundos, teniendo en cuenta que nuestro target se engancha más fácilmente con este formato publicitario. Adicionalmente, como fue advertido previamente para nuestro target es muy relevante la música a nivel digital, ubicando así una oportunidad publicitaria en plataformas musicales como Spotify.

Por lo tanto, se destinarán 46'800.000 a la pauta en medios digitales y 3'200.000 al diseño de las piezas publicitarias.

9.2 Posicionamiento SEM y SEO

El 90% de la población utiliza el buscador Google diariamente y es allí donde se debe aprovechar a posicionar la marca geográficamente, aumentar las conversiones ya sean ventas online, tráfico en la website y/o captura de formularios. La optimización del SEM ayuda a

alimentar el re-marketing y generan propuestas de valor como el alcance, la relevancia, medición del ROI y el pagespeed insights. Asimismo, se dará un aprovechamiento al sitio web posicionándolo de una manera orgánica y efectiva para los usuarios, “un 70% de los clics son en los resultados orgánicos y el 75% no llegan a la segunda página” (Mood, 2015); por ello obtener la mayor cantidad de clics por contenido, diseño y un buen desarrollo web es indispensable para estar en el primer lugar.

Este medio es de alta importancia para alcanzar a nuestro target, ya que en Google Adwords es posible seleccionar la región geográfica, en este caso Bogotá, entre otras características demográficas. Además, este es uno de los medios con mayor receptividad publicitaria por parte de nuestro target, ya que las consultas de información constituyen uno de los momentos de mayor aceptación.

9.3 Re-marketing

Para dar a conocer el lanzamiento del producto “RefleSpray” es de vital importancia llegarle al mercado objetivo de una manera eficiente, por ello crear una campaña que incentive la compra específicamente a clientes que ya han visitado el sitio web es una gran oportunidad de atracción, que puede convertirse fácilmente en una venta. Se desarrolla una necesidad de compra mediante anuncios con banner o más conocidos como “cookies de seguimiento” que expresen problemáticas a solucionar con este nuevo producto y la experiencia que este proporciona.

Este tipo de estrategia permite darles un seguimiento a los clientes potenciales generando recordación de marca y motivando al consumidor a que regrese al sitio web. “El 49% de los usuarios realizan su compra después de haber visitado de 2 a 4 veces un sitio de internet” (Iwasaki, 2015). Es un método que ayuda a encontrar clientes valiosos para así generar relaciones a largo plazo. Sin embargo, es necesario que este no se lleve a cabo de manera intensiva, ya que nuestro target evita y le parece interruptora la publicidad intrusiva.

9.4 Facebook e Instagram

“En Colombia hay 20 millones de usuarios que usan Facebook” (TIC, 2013) e Instagram con 400 millones de usuarios siendo la segunda red con más engagement donde, “el 60% de los usuarios se conectan a diario” (Smith, 2016). Dicho impacto se puede delimitar según los objetivos propuestos anteriormente. Son técnicas donde se recopila información confiable a partir del engagement rate y permite interacción frecuente y proactiva con el cliente, personalización de las ofertas, fidelización por buenos contenidos y mejoramiento continuo generado por el dinamismo entre usuario y empresa. Son medios de comunicación que tienen en todo momento primetime y un anuncio puede ser publicado a cualquier hora del día sin impactar en el presupuesto de la campaña.

Así, estas redes sociales presentan una mayor oportunidad para NairoBike y su producto, puesto que, Instagram genera un alto engagement especialmente para páginas relacionadas con un deporte en particular, en nuestro caso el ciclismo. Adicionalmente, estas páginas permiten la difusión principalmente de imágenes y videos, siendo estos los de mayor relevancia para nuestro target. Además, dan paso a la creación de una comunidad que permitirá a futuro la realización de eventos patrocinados por la marca, siendo estos los de mayor agrado para nuestro target.

9.5 Spotify

Teniendo en cuenta la alta relevancia de la música en un contexto digital para nuestro target Spotify presenta una oportunidad para pautar de manera segmentada hacia nuestro target particular. Así, la creación de una lista de reproducción patrocinada, las cuales incluyen el logotipo de la marca y un enlace hacia la campaña que se está desarrollando en otros medios digitales, siendo posible así ligarla al landing page que se tiene pensado implementar para la promoción del producto. Asimismo, el patrocinio de una playlist da paso a un mayor grado de engagement teniendo en cuenta que la música da paso a un vínculo emocional con el target, así se puede solidificar el posicionamiento de la marca y las asociaciones positivas a esta.

En relación con lo anterior, Spotify se ha posicionado como influyente y con altos niveles de engagement, pues sus usuarios comparten canciones, artistas, álbumes y playlist todo el tiempo,

e incluso las siguen. Donde 2/3 de lo que se comparte se extiende a otras redes sociales presentado así una oportunidad relevante de difusión para NairoBike (Spotify, 2017).

9.6 Plan de medios

En ralción con lo anterior la campaña se llevará a cabo en un periodo de 6 meses, comenzando en el mes de Febrero y culminando a finales de Julio, durante este tiempo se realizará la siguiente distribución de recursos para cada medio.

Tabla 1 Plan de medios

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
GOOGLE (SEO y SEM)	(+600.000 mensual Freelance)	1.000.000	1.000.000	2000000	1000000	2.000.000
FACEBOOK	3.000.000	2.000.000	2.000.000	4.000.000	3.000.000	4.000.000
INSTAGRAM	2.000.000	2.000.000	2.000.000	4.000.000	2.000.000	4.000.000
RE- MARKETING			1.000.000			800.000
SPOTIFY				2.000.000		2.000.000
DISEÑADOR GRÁFICO	1.000.000		1.000.000		1200000	

La tabla expuesta anteriormente muestra la distribución del presupuesto por medio de difusión de la campaña publicitaria. Fuente: Autoría propia

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para crear una campaña digital efectiva se van a postear los anuncios en redes sociales diariamente en un horario de mayor comodidad para el mercado al cual nos dirigimos, de 6 de la tarde a 9 de la noche, pues nuestro target es más receptivo a la publicidad cuando se encuentra en casa realizando consultas de información o actividades relajantes. En cuanto al posicionamiento en Google será necesaria la revisión constante de acuerdo a la variación de precios de cada palabra e ir administrando de la mejor manera el presupuesto establecido. Cabe resaltar que un ejemplo de las piezas a comunicar se encuentra en el Anexo C.

- Mes Febrero: Anuncios de expectativa por medio de Facebook e Instagram tres veces por semana. Estos anuncios serán principalmente imágenes y videos de diseño atractivo, usando colores neón que se relacionen a la variedad de colores del producto, junto con su personalización.

Durante esta etapa se llevará a cabo la optimización de la página web buscando mejorar su indexación en Google. Adicionalmente, se creará un dominio para la página con el fin de crear una sensación de seguridad y confianza por parte de quienes entran a conocer acerca de la marca o producto.

Por otra parte, se mejorará la exhibición de los productos en la tienda virtual que se observa en la página indicando también el lead time del pedido, para que los clientes conozcan el estado de entrega de este. Asimismo, se incluirá a Google Analytics para la medición del desempeño de la página web junto con un formulario sencillo de registro.

Con relación a la generación de contenido se creará un blog donde se hable en primera instancia de las normas de seguridad que deben seguir los ciclistas para evitar accidentes.

- Mes Marzo: Atracción de información de clientes potenciales por medio de landing page. Este posicionamiento SEM es clave para nuestro target al ser más receptivo en los momentos de consulta de información.

En el blog se comenzará a hablar acerca de las rutas donde se suelen presentar la mayor cantidad de accidentes dentro de la ciudad, alertando acerca de los elementos de seguridad que deben usar los ciclistas.

Igualmente se continuará con los posts en Facebook e Instagram, en este caso primordialmente de videos donde se transmita la importancia de la luminosidad al hacer uso de la bicicleta en horas grises.

Adicionalmente, Nairo Quintana como fundador de la empresa comenzará a compartir estas publicaciones, buscando redigir a los espectadores al landing page, a la página web o al fan page de NairoBike en Facebook con el fin de ir creando un fenómeno de voz a voz acerca del nuevo producto y generando mayor expectativa.

- Mes Abril: lanzamiento de producto, información tres veces por semana en Facebook e Instagram de puntos de venta, beneficios del producto, imágenes llamativas de impacto hacia el cliente. Hacer re-marketing a partir de la información obtenida en las mediciones del primer mes para dirigir directamente al target.

En los posts realizados en Facebook e Instagram se mostrarán principalmente la experiencia con el producto y como previene a los ciclistas de hacer parte de un accidente. Asimismo, en Instagram se mostrará la parte divertida que acompaña la funcionalidad del producto, indicando la posibilidad de hacer diseños de distintos colores que aumenten la visibilidad del ciclista. Adicionalmente, se pondrán imágenes y videos en ambos medios que indiquen la facilidad y practicidad de uso del producto junto con sus características de duración y la importancia de que es lavable e invisible durante el día.

Cabe resaltar que las publicaciones acerca del producto, en relación a la funcionalidad para los ciclistas y su importancia para su seguridad serán compartidos por el señor Nairo Quintana en su rol de influencer.

Por otra parte, en el blog se hablará acerca del lanzamiento del nuevo producto, sus beneficios para el ciclista y por qué las personas deberían animarse a ir en bicicleta al trabajo, pues cuentan con un elemento de seguridad que les permitirá mantener su estilo para atender a la oficina mientras que cuentan con un momento de ejercicio que aportará de manera positiva a su estilo de vida y salud.

- Mes Mayo: Giro de Italia del 6 al 28 de mayo se harán constantemente publicaciones para motivar el ciclismo en la ciudad a partir de actividades grupales e incentivándolo dentro de las redes sociales.

Pues, se indicarán puntos de encuentro en distintos puntos de la ciudad para grupos de personas que se dirigen a trabajar a un sitio común de la ciudad. Por otra parte, en el blog se enseñarán rutas de fácil acceso a los lugares de trabajo más comunes para incrementar la seguridad al momento de andar en este tipo de transporte e incentivar socialmente a las personas como un mecanismo de interrelación personal más amigable.

Adicionalmente, durante este mes se difundirá la playlist de Nairobi, ¡Don't crash! Light Up!, Teniendo en cuenta el gusto de nuestro target por la música en plataformas digitales. Invitando a los ciclistas a usar la playlist al ir al trabajo y compartirla con sus compañeros. Pues, durante esta época las personas tienden a hacer más uso de sus bicicletas y sentirse inspirados por Nairo. Así, nuestro influencer compartirá la lista en sus redes sociales para que sus seguidores se animen a seguirla.

Adicionalmente, se realizarán posts en Instagram y Facebook diariamente indicando su apoyo a Nairo Quintana, quien también hace uso del producto cuando practica su profesión e incluso al transportarse dentro de la ciudad. Buscando de esta manera generar persuasión de compra.

Cabe resaltar que también se realizarán publicaciones que indiquen que por la compra de un RefleSpray! Se lleva a cabo un aporte en recursos a ciclistas que desean participar

en competencias internacionales, lo cual genera también una motivación de compra en el consumidor.

- Mes Junio: Memes y frases inspiradoras para motivar el ciclismo en Colombia e imágenes que expliquen las diferencias entre el uso del producto y cuando no se usa, diario en redes sociales. Se realizarán anuncios de combos y/o descuentos mediante las cookies de seguimiento.

Durante este mes se comunicarán los distintos elementos de seguridad que deben ser utilizados en acompañamiento de RefleSpray con el objetivo de generar una venta cruzada. Lo anterior se realizará indicando cómo RefleSpray puede ser utilizado también en el casco, creando muchos más diseños.

Por otra parte, Nairo compartirá publicaciones en sus redes sociales acerca de técnicas de ciclismo que le permiten evitar accidentes, estas serán publicadas también en el blog de la página web.

- Mes Julio: del 1 al 23 se realiza el tour de Francia y se aprovechará la fecha para impactar en redes sociales incentivando la compra de productos con eventos grupales similares a los que se realizaron en el mes de Mayo junto con anuncios llamativos para el público joven.

Asimismo, se realizarán encuestas de satisfacción en la página web para estudiar los likes/dislikes del consumidor ante la campaña y la calidad del producto. Adicionalmente, durante este mes se llevarán a cabo publicaciones más frecuentes acerca de la experiencia con el producto y como previene a los ciclistas de hacer parte de un accidente.

Asimismo, en Instagram se mostrará la parte divertida que acompaña la funcionalidad del producto, indicando la posibilidad de hacer diseños de distintos colores que aumenten la visibilidad del ciclista. Adicionalmente, se pondrán imágenes y videos en ambos medios que indiquen la facilidad y practicidad de uso del producto junto con sus características de duración y la importancia de que es lavable e invisible durante el día.

En esta ocasión se ubicarán en el blog nuevas rutas y grupos de ciclismo al trabajo. Adicionalmente, se publicará información acerca del desempeño de los ciclistas apoyados por la compra de RefleSpray, lo cual será compartido por Nairo Quintana en sus redes sociales como apoyo a la estrategia.

11. MEDICIÓN DE RESULTADOS

- ✓ Se espera obtener un 40% más en las ventas
- ✓ Obtener un retorno de inversión del 20%
- ✓ Incrementar el tráfico del sitio web en un 50%
- ✓ Obtener 2000 likes en NairoBike Page de Facebook
- ✓ Conseguir 3000 followers en la página oficial de NairoBike
- ✓ A partir de la estrategia de Nairo Quintana como Influencer se logrará captar todo un mercado potencial llegando al 60% de sus fans y seguidores.
- ✓ Se espera impactar a 2'800.000 personas durante toda la planeación de medios.
- ✓ Tener un porcentaje rebote del 10%, creando impacto desde la primera página de la web con contenido de interés hacia el usuario.

11.1 Indicadores

- CPL (Costo por lead): de acuerdo a la inversión de cada clic se identifica el porcentaje de registros semanales.

Para este caso se hará una inversión de 3'000.000 mensuales y se espera llegar a 1000 leads, es decir, que el costo por lead es de 3.000 pesos.

- CPE (Costo por engagement): el proyecto se enfoca en un incremento en ventas así que es indispensable generar impacto en los posts y crear relación entre clientes.

Suponiendo que un like en Facebook vale 8.500 pesos y un share vale 15.000, con el presupuesto que se ha estipulado de aproximadamente 4'000.000 se alcanza una cantidad de 410 likes y 250 shares al mes.

En cuanto a Instagram se tiene en cuenta que un seguidor cuesta alrededor de 5.600 pesos, donde se tendría la capacidad de atraer 510 followers al mes.

En relación con Spotify, teniendo en cuenta que el valor se define a partir de una negociación con los dirigentes de este medio, se busca que con una inversión de 4'000.000 distribuida en dos meses se logra alcanzar 500 seguidores de nuestra playlist patrocinada.

- CTR (Cost through rate): Para saber que tan efectivo es el anuncio publicado se debe tener en cuenta que, de cada un monto de impresiones, cuantos hicieron clics. En nuestro proyecto se necesita un 57% de radio.

12. CONCLUSIONES

En conclusión, existe una relevancia creciente de los medios digitales como medio de comunicación de las empresas con su mercado objetivo, teniendo en cuenta que estos medios requieren una inversión inferior a la que es exigida por los medios tradicionales. Adicionalmente, esta entrega mediciones de resultados de mayor exactitud que permiten determinar la efectividad de la comunicación dando paso a la implementación de mejoras de manera inmediata que ayudan a las marcas a identificar los momentos de mayor engagement de su target junto con el formato y mensaje publicitario de mayor impacto para su cliente.

Asimismo, estas herramientas digitales permiten a empresas pequeñas y medianas alcanzar audiencias más amplias a nivel nacional e internacional, ya que pueden realizar una segmentación geográfica y demográfica que le aporte de manera significativa al crecimiento de la organización y el desempeño en ventas. Adicionalmente, al contar con una mayor interacción con los consumidores finales es posible identificar necesidades no resueltas o aspectos a mejorar en términos de servicio o producto por parte de la compañía.

Así pues, las estrategias desarrolladas a nivel digital permiten a las organizaciones conocer a profundidad a su target junto con la percepción que estos tienen de la marca, dando paso al fortalecimiento de ciertos atributos que incrementen el grado de afinidad de la empresa con su target lo cual presenta beneficios a largo plazo para esta, pues genera poco a poco lealtad de marca. Cabe resaltar que la comunicación de atributos debe contar con aspectos funcionales y emocionales de la marca que aporten de manera significativa su relevancia, preferencia y, por ende, a su Equity.

Por esta razón, Ogilvy decidió implementar una campaña digital que contara con esfuerzos de comunicación efectivos aprovechando así la tecnología y la creatividad para crear afinidad con el mercado objetivo de NairoBike. Así, se realizó publicidad primordialmente en redes sociales, plataformas musicales y el buscador de Google, teniendo en cuenta la relevancia de estos medios para el target y su alta receptividad de publicidad en estos. Asimismo, se llevaron a cabo publicaciones que difundieran aspectos funcionales y emocionales del producto y la marca fortaleciendo así la persuasión de compra y el posicionamiento de la marca. Cabe resaltar que la participación de Nairo Quintana como influencer aporta de manera significativa a la

difusión y generación de voz a voz de la campaña publicitaria junto con la diversidad de contenido observada en los distintos medios dando dinamismo a la marca

Lo mencionado anteriormente puede llegar a tener una efectividad importante al tener en cuenta que el consumidor colombiano y en especial el target de la campaña cuenta con una mayor intensidad de uso del computador y Smartphone a lo largo del día, siendo más factible el impactar al segmento deseado. Asimismo, estas personas toman en cuenta las recomendaciones en forma de like/share/comment de celebridades, amigos y familia en redes sociales para la compra de un producto y su uso.

BIBLIOGRAFÍA

- Kantar Millward Brown. (2017). *Ad Reaction - Gen X, Y, Z- Engaging across generations*. Colombia: Kantar Millward Brown.
- SocialBakers. (2017, Mayo 1). *SocialBakers*. Retrieved from Nairo Quintana Facebook statistics:
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/745309495497619-nairo-quintana>
- Revista Semana. (2017, Abril 21). *Semana*. Retrieved from Las duras críticas de Nairo a los dirigentes del ciclismo colombiano: <http://www.semana.com/deportes/articulo/nairo-quintana-las-duras-criticas-de-nairo-a-los-dirigentes-del-ciclismo-colombiano/522684>
- SocialBakers. (2017, Mayo 1). *SocialBakers*. Retrieved from NairoQuinCo (@NairoQuinCo) Twitter Statistics:
<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/1626545264-NairoQuinCo>
- Portafolio. (2015, Junio 24). *Portafolio*. Retrieved from Colombia ganó 2 Leones en Canes con Ogilvy & Mather: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-gano-leones-canes-ogilvy-mather-59540>
- Ogilvy. (n.d.). *Ogilvy*. Retrieved from Our History: <http://www.ogilvy.com/our-history/>
- Ogilvy. (2016, Diciembre 5). *Ogilvy*. Retrieved from Ogilvy & Mather named Global Agency of the Year by Adweek: <http://www.ogilvy.com/media-center2017/press-releases/december-05-2016-ogilvy-mather-named-global-agency-of-the-year-by-adweek/>
- Ogilvy. (n.d.). *Ogilvy*. Retrieved from We make brands matter:
<http://www.ogilvy.com/expertise/>
- WPP. (2017). *WPP*. Retrieved from Ogilvy & Mather - Bogota:
<http://www.wpp.com/wpp/companies/ogilvy-mather-worldwide/office/ogilvy-mather-bogota/>
- Vergara, A. F. (2015, Mayo 23). *Bogotá, ejemplo mundial de las dos ruedas*. Retrieved from Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso-bicicletas-colombia/208797>
- Mood, S. (2015, Marzo 12). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* Retrieved from 40 de fiebre : <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

- Iwasaki, A. (2015 , Septiembre 14). *4 reasons why remarketing is extremely important*. Retrieved from Aspedia: <https://www.aspedia.net/blog/post/4-reasons-why-remarketing-extremely-important>
- TIC, M. (2013, Noviembre). *Porcentaje anual de utilizadores de internet segun el pais* . Retrieved from MINTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Smith, K. (2016, Mayo 9). *37 estadísticas de Instagram para 2016*. Retrieved from Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Passport. (2017, Marzo 3). Colombia: Country Profile. Passport.
- Passport Euromonitor International. (2016, Agosto). Bogotá City Review.
- Passport Euromonitor International. (2016, Septiembre 21). New Lifestyles System Data: 2016 Global Consumer.
- El Espectador. (2015, Febrero 23). *El Espectador*. Retrieved from Las cuentas de la bici: <http://www.elespectador.com/noticias/infografia/cuentas-de-bici-articulo-545771>
- Passport Euromonitor International. (2017, Marzo). CONSUMER LIFESTYLES IN COLOMBIA.
- Revista Semana. (2016, Marzo 26). *Revista Semana*. Retrieved from En Bogotá aumentaron a 16 % las muertes de ciclistas por accidentes: <http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-aumentaron-las-muertes-de-ciclistas-por-accidentes/467147>
- Circula Seguro. (n.d.). *Circula Seguro Tu publicación sobre seguridad vial*. Retrieved from <http://www.circulaseguro.com/los-accidentes-mas-frecuentes-ciclistas-coches/>
- El Tiempo. (2015, Octubre 2). *El Tiempo*. Retrieved from Los cinco puntos de más accidentalidad para los ciclistas en Bogotá: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16392578>
- Ogilvy & Mather México. (n.d.). *Ogilvy & Mather México*. Retrieved from La Agencia: Pensamiento Estratégico: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/pensamiento-estrategico.html>
- Ogilvy & Mather Mexico . (n.d.). *Ogilvy & Mather Mexico* . Retrieved from La Agencia: Red/Fusion: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/red-fusion.html>
- El Tiempo. (2016, Noviembre 3). *El Tiempo*. Retrieved from Más ciclistas, más cultura: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/mas-ciclistas-mas-cultura-bicicletas-bici-bogota-28675>

- ALBEDO 100. (2016). *ALBEDO 100*. Retrieved from ALBEDO 100:
<http://www.albedo100.co.uk>
- ALBEDO 100. (2016). *ALBEDO 100*. Retrieved from Invisible Bright:
<http://www.albedo100.co.uk/albedo100-reflective-spray-invisible-bright/>
- Spotify. (2017). *Spotify for Brands*. Retrieved from Spotify for Brands:
<https://spotifyforbrands.com/uy/>
- GearJunkie. (2017). *GearJunkie*. Retrieved from Volvo Like Spray:
<https://gearjunkie.com/volvo-lifespray>
- Wired. (2015). *Wired*. Retrieved from An Invisible Spray-On Paint to Keep Bikers Safe at Night: <https://www.wired.com/2015/03/lifepaint-reflective-paint/>
- PSFK. (2015). *PSFK*. Retrieved from Spray-On Reflector from Volvo Makes Night Cycling Safer: <https://www.psfk.com/2015/03/volvo-life-paint-spray-on-reflector-night-cycling-grey-london.html>
- bikehouse. (2015). *bikehouse*. Retrieved from bikehouse: <http://bikehouse.com.co>
- bikehouse Instagram. (2017). *bikehouse Instagram*. Retrieved from bikehouse Instagram:
<https://www.instagram.com/bikehousecol/>
- bikehouse Facebook. (2017). *bikehouse Facebook*. Retrieved from bikehouse Facebook:
<https://www.facebook.com/Bikehousecolombia>
- TuBici.com. (2017). *TuBici.com*. Retrieved from TuBici.com: <https://www.tubici.com.co>
- Strongman Bicicletas. (2017). *Strongman Bicicletas*. Retrieved from Strongman Bicicletas:
<http://bicistrongman.com/equipo-de-ciclismo-continental-bicicletas-strongman-2017/>
- Movistar Team. (2017). *Movistar Team*. Retrieved from NAIRO QUINTANA:
<http://movistarteam.com/equipo/nairo-quintana>
- Consultor SEO. (2017). *Consultor SEO*. Retrieved from Cómo anunciarse en Spotify:
<http://www.consultor-seo.com/como-anunciarse-en-spotify/>
- ReasonWhy. (2015). *ReasonWhy*. Retrieved from Cómo funciona el sistema de publicidad en Spotify: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/como-funciona-el-sistema-de-publicidad-en-spotify-2015-10-28>
- Nairo Quintana Facebook. (2017). *Nairo Quintana Facebook*. Retrieved from Nairo Quintana Facebook: <https://www.facebook.com/nairo.quintana/>
- Nairo Quintana Twitter. (2017). *Nairo Quintana Twitter*. Retrieved from Nairo Quintana Twitter: <https://twitter.com/NairoQuinCo>