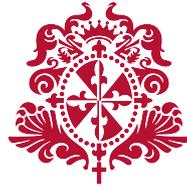


Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**Un Mejor Posicionamiento Para Un Mejor Bolt
Concurso Effie Colombia**

Trabajo de Grado

Isabella Jaramillo

Natalia Rodriguez

Martín Carvajal

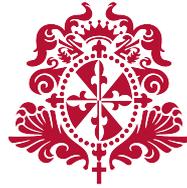
Carlos Pedraza

Juan José Amezquita

Bogotá, Colombia

Diciembre, 2017

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**Un Mejor Posicionamiento Para Un Mejor Bolt
Concurso Effie Colombia**

Trabajo de Grado

Isabella Jaramillo

Natalia Rodriguez

Martín Carvajal

Carlos Pedraza

Juan José Amezquita

Diana Clemencia Naranjo

**Administración de Empresas
Administración de Negocios Internacionales**

Bogotá, Colombia

Diciembre, 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. DESAFÍO ESTRATÉGICO, INSIGHTS Y OBJETIVOS	3
1.1 Objetivos	3
1.1.1 Objetivos del negocio	3
1.1.2 Objetivos de marketing.....	3
1.2 Insights	4
1.2.1 Situación de la marca.....	4
1.2.2 Público objetivo	4
1.2.3 Situación de mercado.....	5
1.2.4 Entorno competitivo.	5
1.2.5 Encuesta.....	6
1.2.6 Resultados de la investigación.....	7
2. IDEA ESTRATÉGICA	11
2.1 Estrategia creativa.....	11
2.1.1 Atributos genéricos.....	11
2.1.2 Atributos diferenciadores.	11
2.1.3 Propósito de la marca.	11
2.1.4 Valores agregados.....	11
2.1.5 Objetivos de comunicación.	12
2.1.6 Insights.	12
2.2 Diseño del mensaje	13
2.3 Resumen de la estrategia	14
2.4 Fases de la campaña de lanzamiento	14
2.4.1 Momento 1 prueba.....	14
2.4.2 Momento 2 lanzamiento.	14
2.4.3 Momento 3 mantenimiento.....	15
2.5 Estrategias - Matriz DAFO Digital.....	16
3. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS	20
4. VIABILIDAD	21
4.1 Presupuesto	21

4.2 Inversión aproximada por fases.....	22
4.2.1 Momento 1 prueba.....	22
4.2.2 Momento 2 lanzamiento	22
4.2.3 Momento 3 mantenimiento.....	22
4.3 Indicadores.....	23
5. MATERIAL GRÁFICO.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	26

CONTENIDO ESPECIAL

Ilustración 1. Rol en redes sociales.....	7
Ilustración 2. Canales de búsqueda de información.....	7
Ilustración 3. Preferencia de atributos	8
Ilustración 4. Nivel de conciencia ambiental.....	8
Ilustración 5. Experiencia con vehículos eléctricos.....	9
Ilustración 6. Conocimiento de vehículos eléctricos.. ..	9
Ilustración 7. Nivel de conocimiento del Bolt.	9
Ilustración 8. Percepción de tecnología.	10
Ilustración 9. Intención de compra.....	10
Ilustración 10. Material Gráfico. Ejemplo de publicidad 1.	24
Ilustración 11. Material Gráfico. Ejemplo de publicidad 2.. ..	24
Ilustración 12. Material Gráfico. Ejemplo de publicidad 3.	25

RESUMEN

El presente trabajo es el desarrollo de una estrategia de marketing para el lanzamiento del nuevo Chevrolet Bolt en Colombia. El trabajo está dividido en cinco secciones: Desafío Estratégico, Insights y Objetivos; Idea Creativa; Medición de Resultados; Viabilidad; y Material Gráfico. En la primera parte, hacemos una descripción detallada por secciones de la información que nos entregaron en el brief. Dentro de esta información, encontramos el desafío propuesto, los diferentes objetivos planteados por Chevrolet y una descripción del público objetivo. Además, mostramos los resultados de una investigación tanto interna como externa, donde evaluamos a los competidores directos y evaluamos la situación en la que se encuentra el mercado.

En una segunda parte, hablamos puntualmente de la estrategia que vamos a desarrollar. Para eso, realizamos una descripción detallada de los atributos que tiene el Bolt y definimos los insights. Por otro lado, mostramos los medios por los cuales vamos a mostrar nuestra campaña entre ellos se encuentra televisión, redes sociales, algunos influenciadores entre otros. En la tercera sección, mencionamos los medios propuestos para medir los resultados. Lo primero que propusimos es medir la interacción en las redes sociales.

En cuanto a la viabilidad, realizamos un presupuesto en donde partimos del presupuesto dado por Chevrolet que es de mil doscientos millones de pesos. Tenemos tres momentos: la prueba, el lanzamiento y el mantenimiento. En la última sección, tenemos un material visual donde mostramos nuestra estrategia de comunicación por medio de un video que muestra todos los atributos más importantes del chevrolet Bolt.

Palabras clave: marketing digital, marketing de lanzamiento, campaña de lanzamiento, campaña de marketing, Chevrolet Bolt, insights.

ABSTRACT

The following document encompasses the development of a launching marketing strategy for Chevrolet's new Bolt in Colombia. The text is divided into five sections: Strategic Challenge, Insights and Objectives; Creative Idea; Outcome Measurements, Viability; and Graphic Material. In the first section, we will describe information provided by Chevrolet's brief which include the proposed challenge, the different objectives and our target audience. Additionally, we will show the results of our investigation where we evaluate the company's direct competitors and the market situation.

Section 2 develops the creative strategy that the team proposes. In here, we describe the car's attributes and insights. Further on, we describe the media through where our campaign will appear, including television, social media and influencers. Third, we will show our proposal for measuring the campaign's outcomes. For viability, we propose a budget divided in three sections: testing, launching and maintenance. Finally, we will show the graphic material which are examples of what will be seen in the campaign.

Key words: digital marketing, launching marketing, launching campaign, marketing campaign, Chevrolet Bolt, insights.

1. DESAFÍO ESTRATÉGICO, INSIGHTS Y OBJETIVOS

El reto planteado por el equipo de Chevrolet es realizar una campaña de lanzamiento para su vehículo eléctrico y a través de esta, demostrar que es el vehículo más avanzado del segmento. Se busca demostrar la autonomía y calidad del vehículo. Para esto, tenemos una completa descripción del producto lo que nos permite analizar oportunidades que tiene este auto frente a los de la competencia y de esta manera lograr cumplir con el objetivo del reto propuesto. Además, la marca pretende redireccionar su imagen a una marca tecnológica; puesto que se ha encontrado que los consumidores no la perciben como tal.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivos del negocio

- Posicionar el nuevo Bolt como el más avanzado de su segmento.
- Obtener el liderazgo en ventas de este subsector.
- Presentar un nuevo producto para aumentar en el futuro la demanda (10 unidades al mes).

1.1.2 Objetivos de marketing

- Vender 10 unidades mensuales a nivel nacional.
- Generar tráfico a los concesionarios para conocerlo.
- Cambiar la imagen de marca a una más juvenil y tecnológica.
- Generar awareness del carro y de su uso.
- Generar awareness sobre alternativas automotrices para cuidar el medio ambiente.

Objetivo: Presentar el nuevo carro de Chevrolet, el eléctrico Bolt EV, al público objetivo “Stylish Influential” para que empiece a participar en el sector con ventas 10 carros mensuales.

Mensaje: El tipo de mensaje será basado en atributos y beneficios apelando a las emociones de moda, tecnología y momentos.

Declaración de posicionamiento: Para aquellos que les gusta cuidar del medio ambiente sin sacrificar lo último en tecnología, el Bolt EV de Chevrolet te acompaña a donde tu imaginación lleve con lo mejor en tecnología, diseño y confort.

1.2 Insights

1.2.1 Situación de la marca

De acuerdo al brief, Chevrolet es una marca global con relevancia nacional porque se encuentra en el corazón de los colombianos. Es la marca líder en ventas en Colombia. Los valores principales de la marca a para todos sus mercados son: autentica, joven de corazón, confiada y confiable, optimista e ingeniosa. Basados en ellos, se ejecutan todos los esfuerzos de marketing y comunicación. Por otro lado, tenemos que la marca no tiene credibilidad en carros lujosos y no es percibida como muy tecnológica pese a todos los atributos innovadores y tecnologías que incluye sus productos.

1.2.2 Público objetivo

En cuanto al mercado potencial de nuestros futuros consumidores, se podría decir que estos son la generación que se encuentra próxima a volverse un Stylish Influential. Podría ser gente próxima en a estar entre los 25 a 40 años que en Colombia son aproximadamente el 18% de la población total. De este porcentaje, consideramos únicamente las personas con ingresos altos, que constituyen solo el 5% de la población entre los 25 a 40 años. El mercado real es del 1% de la población total de Colombia.

Para que nuestra propuesta sea más efectiva, nos queremos conectar con un público compuesto de personas que siempre quieren dar lo mejor de ellos, se preocupan por su apariencia y son personas que se rodean de un gran grupo de amigos y son muy apegados a sus familias. Este público tiene un porcentaje considerable de interacción con las diferentes redes sociales donde comparten con amigos y familiares. Quieren estar involucrados, estar a la moda, ser parte de la acción y tener una vida dinámica.

Por otro lado, el ingreso de estas personas debe ser interesante y su interés por la tecnología debe ser alto de manera que se adapten fácilmente a todas las facilidades que tiene este carro eléctrico. Para esta audiencia, su vehículo debe representar su estilo y mantenerlo conectado con las ultimas tecnologías. Pretenden comprar un vehículo en los próximos cuatro años. Entre sus marcas favoritas están: Apple, Adidas, Cine Colombia, Samsung, Coca Cola y Sony.

1.2.3 Situación de mercado

Actualmente, Chevrolet es líder en el mercado colombiano con una participación del 23%. De acuerdo al brief, su sólido liderazgo no quiere decir que en los últimos años no se hayan presentado amenazas. El ingreso de nuevos competidores con nuevas propuestas innovadoras presenta desafíos de publicidad en el sector para lograr diferenciarse y mantener el posicionamiento de liderazgo.

El crecimiento del mercado de los autos eléctricos es positivo y negativo. Es positivo cuando lo evaluamos en el ámbito global pues a nivel mundial este mercado ha crecido exponencialmente. Se espera que para el 2018 ocupe el 9% del mercado automotor a nivel mundial con una tasa de crecimiento del 10% anual (Andemos, 2017). Sin embargo, en el ámbito colombiano, este mercado solo representa el 0,08% de las ventas (Andemos, 2017). En el año 2016, hubo un crecimiento del 9.2% en comparación con el 2015 (Andemos, 2017).

En Colombia, se espera que haya un crecimiento a corto y mediano plazo muy lento, pues el país no cuenta con la apropiada infraestructura para su utilización. No obstante, a largo plazo, se espera un crecimiento alto por las tendencias mundiales que se dan hoy en día. Los vehículos eléctricos e híbridos, que poco impacto han tenido en el país, recibieron hace poco un nuevo empujón con el que se espera fortalecer su participación: el Consejo Superior de Política Fiscal (Confis) aprobó la importación de un total de 46.500 vehículos, entre eléctricos e híbridos, entre 2017 y 2026 con algunas ventajas (Revista Motor, 2017). La poca penetración de estos autos eléctricos, o al menos el bajo uso de los cupos que se autorizaron en su momento, se debe a factores como pocos incentivos para la compra de estos vehículos, precios elevados y una falta de infraestructura de puntos de recarga públicos, por nombrar los principales (Revista Motor, 2017).

Los usuarios de vehículos eléctricos gozarán de los siguientes beneficios: cero por ciento de arancel, un IVA del cinco por ciento y la exención al pico y placa (Revista Motor, 2017). Se proyecta que con una venta de 10 autos mensuales se tenga un crecimiento del 2% en el mercado de este tipo de autos.

1.2.4 Entorno competitivo.

Realizamos un análisis comparativo de la competencia en donde tuvimos en cuenta los vehículos eléctricos de las marcas que compiten en el mercado colombiano. La reputación del Bolt es superior a la de sus competidores en mercados globales. Es por esto, que se lanzará en

Colombia por primera vez un eléctrico de Chevrolet. Dentro del subsector automotriz de vehículos eléctricos, encontramos pocos competidores. Se destacan como los principales: Renault, BMW y Nissan. Sin embargo, la marca líder en el sector es Renault con su vehículo Twizy, siguiéndole muy de cerca y creciendo cada vez más BMW, con su vehículo I3. "El acumulado de vehículos eléctricos vendidos en 2017 hasta el mes de septiembre es de 82 para el segmento de automóvil" (Andemos, 2017). Lo anterior evidencia un gran potencial en sector.

1.2.5 Encuesta

Realizamos una investigación cuantitativa mediante una encuesta online con preguntas de selección múltiple y de respuestas cortas. Las preguntas estuvieron diseñadas para perfilar a profundidad el público objetivo en su perfil transaccional, motivos e inhibiciones de compra e identificar los atributos más valorados de la marca. El cuestionario fue aplicado a 43 personas que cumplían con el perfil del "Stylish Influential". Esto nos ayudó a conocer los insights del público objetivo, para poder crear una estrategia de marketing y publicidad que logre alcanzar los objetivos del negocio.

1.2.5.1 Objetivos de la encuesta

- Obtener una valoración de los atributos principales del carro eléctrico
- Identificar qué atributos el público objetivo considera importantes.
- Identificar el awareness del vehículo eléctrico y del Bolt EV.
- Identificar la intención de compra de un vehículo eléctrico.
- Identificar los canales de búsqueda del público objetivo

1.2.6 Resultados de la investigación

¿Qué rol desempeña en las redes sociales? Puede seleccionar más de una opción

43 respuestas

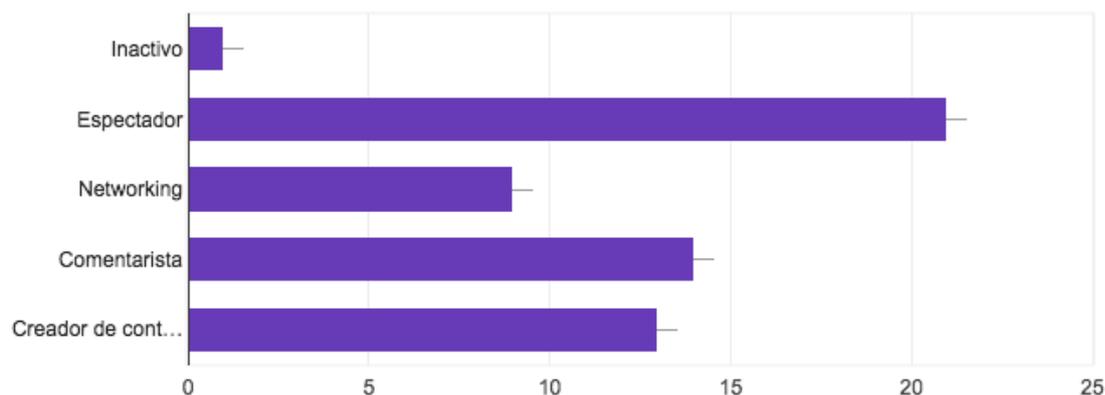


Ilustración 1. Rol en redes sociales. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms)

Encontramos que nuestro público objetivo es muy activo en redes sociales. Esto significa que para comunicarnos con ellos, este es un buen canal. Solamente 1 persona contestó ser inactivo en redes sociales. La gran mayoría son espectadores, comentaristas y/o creadores de contenido.

Cuando va a adquirir un vehículo nuevo, ¿dónde busca información sobre sus alternativas?

43 respuestas

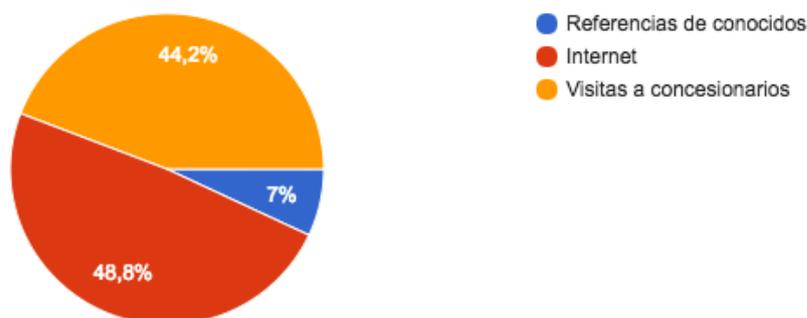


Ilustración 2. Canales de búsqueda de información. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms)

La información brindada en los concesionarios y los distintos canales online sobre el Bolt hace la diferencia en el momento cero de la verdad ya que encontramos que el 44-2% busca información sobre sus alternativas en internet y el 48.9% en visitas a conseeccionarios. Estos son los dos canales más importantes de información entonces ésta debe ser comunicada de manera efectiva.

Lo más importante cuando usted compra un vehículo es (Seleccione las tres mas importantes)

43 respuestas

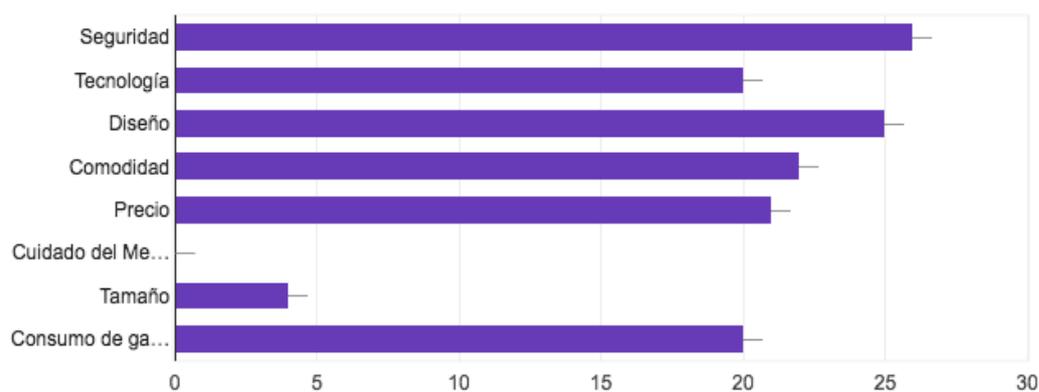


Ilustración 3. Preferencia de atributos. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms)

Las características del Bolt EV resultan compatibles con los atributos que valora el público objetivo. Encontramos que aunque se preocupan por el medio ambiente, no es un atributo importante a la hora de comprar un carro. En cambio, los atributos de seguridad, tecnología, diseño y comodidad resultaron los más valorados.

¿Se preocupa usted por el medio ambiente?

42 respuestas

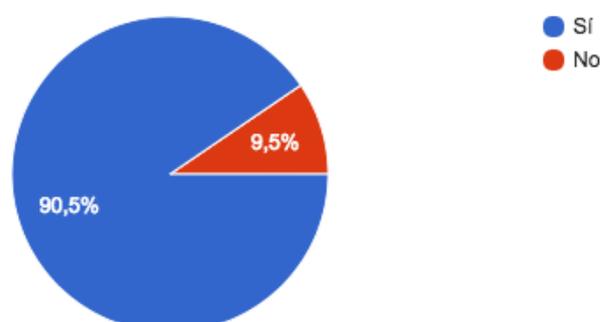


Ilustración 4. Nivel de conciencia ambiental. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms).

¿Ha montado alguna vez en un vehículo eléctrico?

42 respuestas

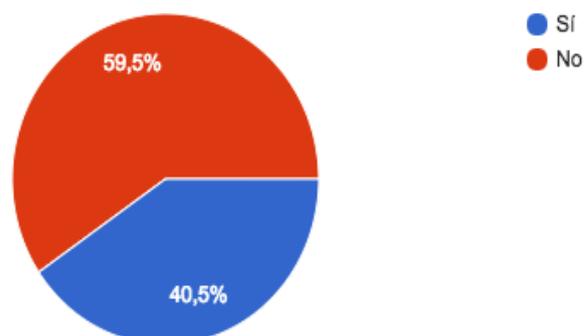


Ilustración 5. Experiencia con vehículos eléctricos. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms).

En cuanto al conocimiento sobre vehículos eléctricos, encontramos que la mayoría no ha montado en uno, no sabe cómo funcionan y tampoco conoce acerca del Bolt.

¿Conoce cómo funciona un vehículo eléctrico?

42 respuestas

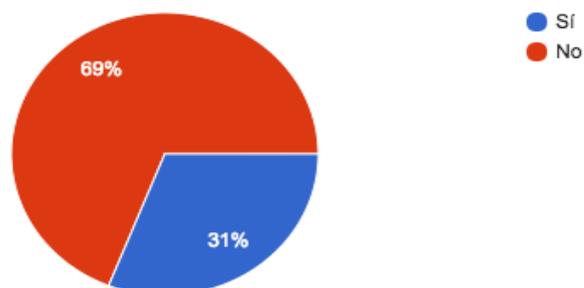


Ilustración 6. Conocimiento de vehículos eléctricos. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms).

¿Conoce el nuevo vehículo eléctrico de Chevrolet, el Bolt EV?

42 respuestas

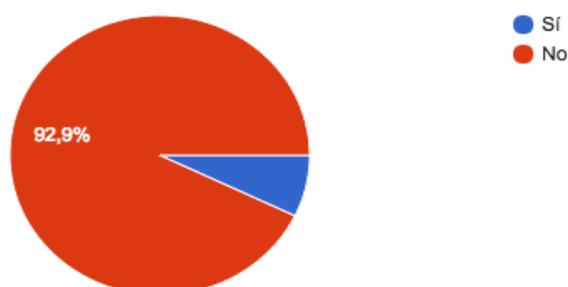


Ilustración 7. Nivel de conocimiento del Bolt. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms)

En un rango del 1-5, ¿qué tan tecnológico considera que es Chevrolet?

41 respuestas

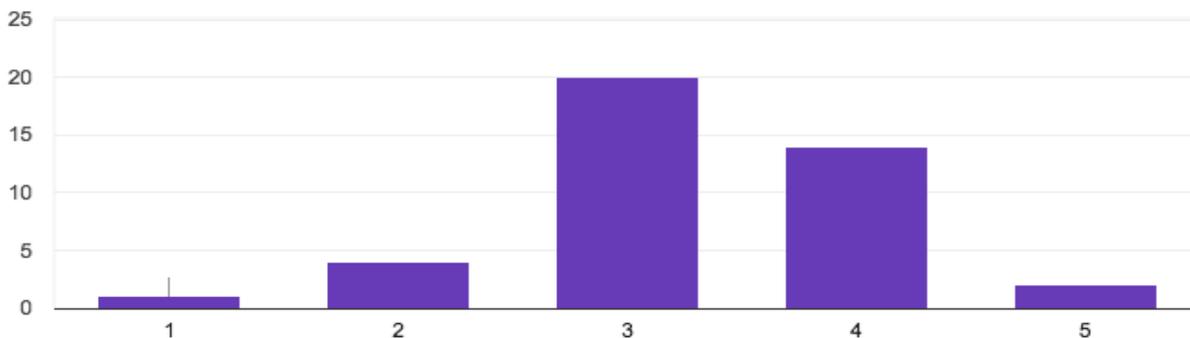


Ilustración 8. Percepción de tecnología. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms)

Corroboramos la información del brief sobre la percepción en tecnología de la marca ya que la mayoría lo calificó con un tres en un rango del 1 al 5 siendo 5 muy tecnológico.

¿Ha adquirido o le interesaría adquirir un vehículo eléctrico?

42 respuestas

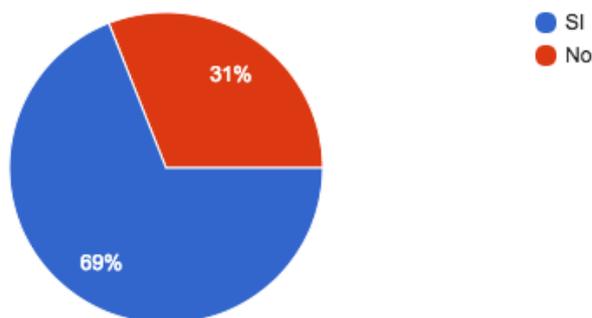


Ilustración 9. Intención de compra. (Fuente: investigación propia, gráfico elaborado con Google forms)

El 69% mostró interés por adquirir un vehículo eléctrico. Identificamos como una gran oportunidad el interés éstos aún cuando no conocen mucho sobre ellos.

Conjunto a otras preguntas del cuestionario, escogimos los atributos de tecnología, seguridad, ahorro de combustible y diseño para llegar a nuestro target de manera efectiva. Decidimos basarnos en estas variables porque son las que más compatibilidad muestran entre las preferencias del consumidor y los atributos del Bolt. Cambiar la percepción identificada en

el aspecto de tecnología es uno de los retos para la comunicación ya que resultó ser un atributo importante para el consumidor.

2. IDEA ESTRATÉGICA

2.1 Estrategia creativa

Identificación de producto: Chevrolet Bolt

2.1.1 Atributos genéricos

- Vehículo automotor para movilizarse.
- Fiabilidad
- Visibilidad
- Funcionamiento
- Conectividad

2.1.2 Atributos diferenciadores.

- Menores impuestos.
- No hay pico placa para vehículos eléctricos (Bogotá)
- Ahorro de gasolina.
- Un vehículo completamente eléctrico

2.1.3 Propósito de la marca.

- Evidenciar la tecnología, seguridad, modernidad de sus vehículos.

2.1.4 Valores agregados.

- Un alcance impresionante de 238 millas según la EPA. Un diseño exterior bellissimo con un interior espacioso (Chevrolet, 2017).
- Pantalla interactiva tipo tableta de 10.2" en diagonal estándar para acceder fácilmente a información del vehículo en tiempo real. Con pantallas divididas y vistas ampliadas

es posible navegar con comodidad y acceder a música, contactos y más (Chevrolet, 2017).

- Seguridad activa y pasiva real. Incluye 10 bolsas de aire, cámaras, sensores, carrocería resistente y aerodinámica.

2.1.5 Objetivos de comunicación.

Presentar el nuevo carro de Chevrolet, el eléctrico Bolt EV, al público objetivo “Stylish Influential” para que empiece a participar en el sector con ventas 10 carros mensuales.

2.1.5.1 Publicidad informativa.

- Comunicar el valor del nuevo Bolt (atributos).
- Cambiar la imagen de Chevrolet en el campo tecnológico.
- Informar al mercado sobre el nuevo producto Bolt y explicar su uso y tecnología.

2.1.5.2 Publicidad persuasiva

- Persuadir a los clientes a conocer el producto.
- Cambiar la imagen de tecnología.
- Persuadir al público objetivo de que Bolt es el más avanzado de su segmento.
- Incentivar a los clientes de generar un voz a voz por medio de redes sociales.

2.1.5.3 Publicidad de recordación

Mantener relaciones con el target a través de redes sociales, por medio de sus gustos y preferencias.

2.1.6 Insights

- Creencia actual: La gente cree que Chevrolet es una marca económica y confiable.
- Creencia deseada: Que las personas reconozcan Chevrolet como una marca tecnológica.
- Comportamiento actual: Las personas buscan Chevrolet por lo accesible que es.
- Comportamiento deseado: Los consumidores prefieren Chevrolet que la competencia por los atributos tecnológicos.

En los insights encontramos que Chevrolet es una marca que actualmente es reconocida por su economía y confiabilidad por tal, el comportamiento actual de la gente es buscar y comprar Chevrolet por su precio accesible.

Como lo que se busca es que las personas reconozcan a Chevrolet como una marca tecnológica, la idea estratégica se debe basar en mostrar y divulgar los atributos tecnológicos de Chevrolet por medio de medios de comunicación que enganchen al público objetivo. Así, se logrará que la gente prefieran Chevrolet sobre la competencia por sus atributos tecnológicos. La estrategia de comunicación se llevará a cabo por medios tales como:

- Publicidad: Tv, impresos, internet, redes sociales, móvil, radio, revistas.
- Promoción ventas: sorteos, tests drive, exhibiciones en centros comerciales.
- Marketing directo: Vínculos con influenciadores, uso de redes sociales para crear relaciones, quioscos en lugares estratégicos.
- Ventas personales: Participación en ferias, incentivos como bonos, presentaciones en ventas.
- PPRR eventos: Publicidad no pagada favorable a través de redes sociales, eventos de lanzamiento con influenciadores y patrocinios.

2.2 Diseño del mensaje

- Público: “Stylish Influential”
- Promesa: Bolt es un vehículo con lo último en tecnología, que garantiza comodidad, seguridad y economía.
- Reason why: Su diseño innovador te permite tener todos esos atributos en un solo vehículo. Estar al día con lo más tecnológico.
- Tono: Un estilo moderno, fresco, futurista, agradable estéticamente.
- Actitud: Se espera una actitud concreta de respuesta sorpresa. El consumidor dirá: “el Bolt es chévere”

2.3 Resumen de la estrategia

1. Decir a: hombres y mujeres profesionales entre 25 y 40 años con el perfil Stylish Influential.
2. ¿Dónde? Diferentes medios de comunicación y lugares de reunión.
3. ¿Qué? Chevrolet tiene para ti el carro eléctrico más avanzado del segmento, el Chevrolet Bolt EV.
4. ¿Por qué? Porque Chevrolet siempre está innovando y piensa en ti y tus necesidades.
5. ¿Cómo lo haremos? La campaña que proponemos está dividida en 3 fases.

2.4 Fases de la campaña de lanzamiento

2.4.1 Momento 1 prueba

Evento de prueba: Se citarán a 5 periodistas especializados en carros, 5 periodistas especializados en tecnología y 10 influencers con el estilo de vida del público objetivo (ej. Catalina Aristizabal, Kika Nieto, Sebastián Martínez). Ellos van a tener una prueba exclusiva del Chevrolet Bolt empezarán a dar su punto de vista del carro en medios de comunicación. En el evento se brindarán pasabocas, bebidas y habrá distintas formas de interacción con la marca y el Bolt. Los influencers publicarán en cada una de sus redes sociales y añadirán “historias”. Esto dará de qué hablar al público y a inspirar ganas de probar el nuevo Bolt. Los influencers deben tener entre 200 mil y 2 millones de seguidores y residir en Colombia.

Redes sociales: En las diferentes redes sociales, se publicarán videos cortos (teasers) de partes del carro sin mostrar todo el vehículo para generar expectativas “coming soon”. La idea es generar en el público objetivo curiosidad sobre esta novedad de Chevrolet.

2.4.2 Momento 2 lanzamiento

Eventos: Bolt hará 3 eventos de lanzamiento el mismo día en: Bogotá, Cali y Medellín. En cada evento, estarán algunas de las personas que ya conocen el carro y se invitará a la prensa para que hablen de ello nuevamente. Adicional, habrán test drives con una distancia específica y artistas exclusivos del momento que animen el evento. Estarán citados a los eventos empresarios de esas ciudades que cumplan con todas las características del público objetivo. Se necesitarán muchas personas encargadas de hablar y mostrar los atributos del carro. En el evento se rifará un carro Bolt entre los invitados para incentivar la asistencia. Habrán fotógrafos

que fotografien a los invitados y éstos podrán acceder a las fotos en el fanpage en Facebook. También, habrán foto booths en donde los invitados pueden imprimir las fotos para luego publicarlas en sus redes con el hashtag #LoTengoTodoConChevrolet. Se brindarán bebidas y pasabocas a los asistentes.

Centros comerciales: Chevrolet llevará el Bolt a los más lujosos centros comerciales de Bogotá, Medellín Cali el mismo día. Allí la gente podrá ver el carro y adicional en los parqueaderos podrán hacer un mini test drive. Se mantendrá exhibido por 6 meses y se brindará información sobre todos los atributos del carro. Se necesitará un empleado que trabaje tiempo completo para atender al público.

Alianzas: Desde el día de lanzamiento, Chevrolet realizará alianzas con almacenes Éxito. Por compras superiores a 200.000 pesos, las personas participarán a un sorteo de 6 Chevrolet Bolt. El sorteo será cada mes después del lanzamiento durante 6 meses.

Radio: Los medios de radio que asistiran a los eventos estarán hablando de lo que pasa allí del nuevo Bolt.

Televisión: Se producirá comercial que va a pautar en canales nacionales e internacionales, teniendo en cuenta que el público objetivo es del perfil para canales como Fox Latino. Se emitirá el comercial y en el noticiero se hablará del evento.

Redes sociales: El día del lanzamiento, los influencers y Chevrolet publicarán en todas sus redes sociales #LoTengoTodoConChevrolet y así podrán interactuar con el público sobre el nuevo Bolt. Adicional, los 10 influencers publican en Youtube su experiencia con el Bolt. Además, aparecerá el comercial pautará en redes sociales con el hashtag #LoTengoTodoConChevrolet, aprovechando de las cookies para rastrear a quienes busquen información sobre el Bolt y segmentar la publicidad.

Rappi: Durante el día del lanzamiento, cada persona que use Rappi recibirá un llavero del Bolt Chevrolet y publicidad en la que se diga “sole te falta el Bolt”.

2.4.3 Momento 3 mantenimiento

Redes sociales: Cada lunes durante 5 semanas, uno de los influencers y uno de los medios de comunicación harán un live mostrando el Bolt y todos sus beneficios en sus redes sociales, radio o televisión dependiendo de quien presente ese día. Después, se lanzará el hashtag que cada influenciador o periodista desee difundir y el #LoTengoTodoConChevrolet. El comercial seguirá pautando.

Televisión: Seguirán los comerciales.

Centros comerciales: Seguirá la exhibición de los carros y los mini test drive.

Alianza: Seguirá el sorteo, carro por mes por seis meses.

2.5 Estrategias - Matriz DAFO Digital

Para el apoyo del desarrollo de la estrategia, realizamos un análisis DOFA de comunicación, teniendo en cuenta los resultados de la sección 1. Luego, mediante la interacción de los factores externos e internos, generamos estrategias que apoyen la forma en que nos comunicaremos y diseñamos los mensajes.

Tabla 1. Matriz DAFO Digital. (Fuente: análisis grupal)

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Impacto y segmentación de mercado por medio de redes sociales. ● Realización de alianzas que impulsan la comunicación ● Utilizar sitios nuevos para exhibir vehículos. ● Realizar tests drive de manera innovadora. ● Influencers digitales. ● Implementación de nuevas tecnologías. ● Las tendencias de redes sociales. ● Tendencias sostenibles: verdes, fit ● Nuevas plataformas de redes sociales ● Millennials. Jóvenes en ascenso. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen negativa en el campo de tecnología ● Alta competencia del mercado ● Poco conocimiento de los carros eléctricos ● Percepción no favorable de carros eléctricos ● Factores externos que limitan el uso de carros eléctricos ● Aversión al cambio por parte de los clientes ● Poca preferencia por los vehículos más costosos de Chevrolet.
--	---	--

FORTALEZAS

- Presencia en medios masivos
- Más de 30 años de experiencia en el sector automotriz.
- Presencia en todas las redes sociales más relevantes.
- Mayor número de seguidores del sector en Colombia en Facebook.
- Aliados corporativos importantes.
- Experiencia esencial en comunicación y eventos.
- Líder en el mercado Colombiano

Estrategias OFENSIVAS

- Por medio de medios de comunicación masivos anunciar la realización de test drive de manera innovadora.
- Aprovechar el número de seguidores para hacer publicidad estratégica.
- Aprovechar el networking de alta gerencia para hacer relaciones con las tendencias verdes y fit.
- Utilizar los aliados corporativos para hacer alianzas estratégicas y mostrar el vehículo.
- Utilizar el gran número de seguidores para mostrar los atributos del Bolt y generar conciencia sobre el estilo de vida sostenible.
- Buscar interacción con los clientes para generar publicidad gratuita a través del marketing voz a voz.

Estrategias DEFENSIVAS

- Con la presencia de medios masivos, mostrar ventajas competitivas del carro eléctrico, así como de tecnología.
- Contacto con influencers y líderes de opinión.
- Hacer énfasis en los atributos tecnológicos.
- Demostrar el ahorro a largo plazo.

DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de coherencia e integración en el posicionamiento de la marca y el Chevrolet Bolt. ● Desarticulación de las acciones de comunicación con el nuevo producto. ● No hay segmentación clara. ● Comunicación por las redes sociales no llega al target. ● Duración de navegación en la página web es corta. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alinear los contenidos de publicación al estilo del público objetivo. ● Retener al público objetivo en su navegación al mejorar el sitio Web, es decir hacerlo más atractivo. ● Ofrecer facilidad para agendar tests drives. ● Realizar un evento de lanzamiento invitando influencers para mostrar atributos tecnológicos de la marca. ● Involucrar jóvenes para hacer publicaciones y generar más tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentar las estrategias y medios para minimizar la alta competencia. ● Ajustar la comunicación para asegurarse de que llegue al target. ● Impactar en los pocos clientes que les interesan los carros costosos de manera efectiva y segmentada. ● Dar a conocer, educar, concientizar a los clientes sobre los carros eléctricos y sus beneficios. Aclarar mitos falsos. ● Impulsar tráfico al ofrecer descuentos, sorteos exclusivos ONLINE.

Con base a la información obtenida en la matriz DOFA de comunicación, encontramos diversas estrategias a utilizar para resolver la problemática planteada en este caso.

En primer lugar, al analizar las diferentes redes sociales en las cuales la marca Chevrolet tiene presencia tales como Instagram, Facebook, Youtube, Twitter., se encontró que la empresa tiene una falencia a la hora de mandar mensajes o contenidos segmentados. Por el contrario, se

mandan mensajes masivos que no tienen la acogida que deberían del target de mercado para cada segmento de carro.

Es por esto que una de las estrategias de comunicación que planteamos, es que el mensaje llegue al target requerido de una manera más eficiente. Para lograr esto, proponemos realizar una segmentación en las redes sociales, las cuales se puede realizar por medio de la creación de grupos de targets específicos como lo puede ser en Facebook o Instagram. En otras palabras, buscamos crear grupos o círculos en redes de posibles compradores que tengan cualidades y características similares para enviar mensajes específicos y personalizados a cada grupo o posibles clientes.

Por medio de esta estrategia, también estaríamos resolviendo otro inconveniente que posee la marca en los medios digitales. Este consiste en que las personas no pasan más de un minuto en los medios digitales de la marca. Al segmentar los clientes en las redes, se podrían enviar mensajes más acordes a cada segmento lo que logra una captación de atención mayor del target despertando su interés por la marca y reteniendo en los medios digitales que posee Chevrolet.

Esto se puede aplicar al Bolt EV, pues al crear un grupo de personas en las redes sociales con las características de un Stylish Influential se podrían mandar mensajes específicos con que atraigan a este tipo de clientes. Incentivando a las personas a conocer y visitar el nuevo automóvil de la marca.

Dentro de los mensajes que se le mandarán a los Stylish Influentials, resaltamos los mensajes de expectativa de ingreso del nuevo producto. Es decir, realizar pequeños cortos comerciales que muestran partes provocativas del nuevo vehículo y que van acorde con los gustos de este segmento de mercado. Buscando crear en ellos un sentimiento de expectativa y ansias por conocer algo nuevo. Esto se realizará en los 2 meses anteriores al lanzamiento del carro en el país.

Una vez lanzado el carro en el país, se podrán lanzar por este mismo medios comerciales e información que sea relevante exclusivamente para este segmento reducido de posibles compradores del nuevo Bolt EV, elevando la eficiencia de los mensajes lanzados por la marca para que los Stylish Influentials se atrevan a conocer y visitar el nuevo vehículo en los concesionarios de la marca y contribuyendo a cambiar el posicionamiento de la marca en cuanto a tecnología se refiere en el mercado automotriz.

Para poder lograr una comunicación más efectiva de la estrategia de comunicación digital, se planea producir contenido de propagandas cortas en cada uno de los canales de

Facebook, Instagram y youtube. Los cuales van a variar cada semana para que el consumidor no se aburra de los contenidos digitales.

En Facebook e Instagram, la foto de perfil y de fondo van a cambiar con el lanzamiento de cada carro nuevo, es decir, cada que se lance un nuevo automóvil o campaña el logo y foto van a cambiar esto específicamente para cada grupo de clientes que se segmento y cada grupo en los medios digitales tendrá un nombre característico. En el caso del Bolt EV este segmento de clientes tendrá como nombre Stylish Chevrolet.

3. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

Cuantificar los resultados de las estrategias planteadas es una parte importante del proceso, pues de esto depende el éxito de las estrategias implementadas anteriormente. Por esto, se usarán diferentes herramientas de medición para poder saber qué tan eficaces son las estrategias implementadas.

Para poder medir los resultados de la estrategia implementada en las redes sociales, se propone utilizar las herramientas de plataformas que permitan realizar un rastreo de comparación entre empresas y que permitan realizar un rastreo del tiempo y actividad de los usuarios en cada una de las páginas de la marca. Similarweb es una empresa cuya plataforma digital permite analizar y comparar páginas web y recursos digitales entre empresas. A partir de un Benchmark realizado en esta plataforma, se podrá saber cómo nos encontramos competitivamente a nivel digital con las otras compañías del sector y comparar cronológicamente mejoras o crisis según se implementan estrategias en el área digital.

Utilizar Fanpage Karma puede llegar a ser otra herramienta que permite realizar un rastreo de la actividad de los usuarios de los medios digitales o redes sociales. Generando información de gran valor como el tiempo que pasan los usuarios en cada red social o página de la marca. Esto es de gran valor para la marca porque si se logra aumentar el tiempo que las personas pasan en cada medio digital de la marca estaríamos presenciando un aumento y captación de atención de los clientes en la marca.

Otro factor a tomar en cuenta para medir el rendimiento de las estrategias es el número de personas que visitan los concesionarios Chevrolet y en especial si preguntan por el Chevrolet Bolt EV.

Para esto, se realizará una reunión mensual con los vendedores de los concesionarios, en donde se determinará si hubo un incremento de visitas a partir del lanzamiento de las nuevas estrategias y especialmente saber cuántas personas han preguntado por el Chevrolet Bolt EV antes y después de la implementación de las estrategias.

Otro indicador importante es el cumplimiento de la meta de 10 vehículos al mes. El número de ventas mensuales y su crecimiento porcentual nos permite verificar que tanto están funcionando las estrategias.

Los cambios en la percepción de la marca serán medidos a través de una segunda encuesta al público objetivo. Por otro lado, se propone un monitoreo de medios para ver qué se habla de la marca desde que se implementó la estrategia.

4. VIABILIDAD

La estrategia presentada cumple con una coherencia lineal entre el problema presentado y los objetivos que quiere alcanzar la marca con el lanzamiento del nuevo Bolt Ev en el mercado colombiano.

Esto se evidencia en que todas las estrategias presentadas tienen el objetivo en común de realizar un cambio en el posicionamiento de la marca. Logrando posicionar a Chevrolet como una marca automotriz cuyo fuerte es la tecnología, permitiendo borrar las barreras de entrada existentes para el nuevo Bolt EV.

Alcanzando el posicionamiento del Chevrolet Bolt Ev como el más avanzado del segmento, y esto a su vez como si fuera un efecto dominó, impulsará las ventas de este tipo de autos tecnológicos de la marca y logrando la meta de creación de flujo de visitas a los concesionarios Chevrolet.

Así pues, las estrategias planteadas sirven como una herramienta precisa para alcanzar tanto los objetivos del negocio como los objetivos de marketing.

4.1 Presupuesto

Con el objetivo de ventas de 10 unidades al mes y un precio de 100 millones aproximadamente, se espera un ingreso de 1.000 millones de pesos mensuales. Consideremos viable puesto que la mayoría de los costos incurridos serán únicamente para los primeros meses mientras se da a conocer el producto.

4.2 Inversión aproximada por fases

4.2.1 Momento 1 prueba

Con la página web Inkifi, determinamos que un influenciador con 1 millones de seguidores cobra 6.800 dólares (20.400 COP) aproximadamente. Tendremos influenciadores con seguidores entre 1 y 2 millones, destinando 250 millones de pesos para que publiquen en sus redes sobre el evento.

1. Influenciadores: 250 COP (MM)
2. Costo del evento (local, música, comida, servicio): 50 COP (MM)
3. Pauta en diferentes medios de comunicación sobre el evento: 40 COP (MM)

Total presupuesto primer momento : 340 COP (MM)

4.2.2 Momento 2 lanzamiento

1. Costo de los 3 eventos de lanzamiento (local, música, comida, servicio, artista musical invitado): 300 COP (MM)
2. Pauta en diferentes medios de comunicación sobre el evento: 50 COP (MM)
3. Costo de centro comercial (5 semanas): 30 COP (MM)
4. Comercial de televisión:
 - a. Producción: 250 COP (MM)
 - b. Pauta (5 semanas incluye televisión, redes sociales y radio): 650 COP (MM)

Total comercial: 900 COP (MM)

5. Influenciadores #LoTengoTodoConChevrolet: 300 COP (MM)
6. Llaveros Rappi: 5 COP (MM)

Total presupuesto tercer momento : 1.585 COP (MM)

4.2.3 Momento 3 mantenimiento

1. Influenciadores #LoTengoTodoConChevrolet: 100 COP (MM)
2. Pauta comercial (5 semanas): 650 COP (MM)
3. Costo de centro comercial: 30 COP (MM)

Total presupuesto tercer momento: 780 COP (MM)

Total Presupuesto: 2.705 COP (MM)

4.3 Indicadores

Retorno sobre la inversión (ROI) Primer mes: -0,59 o 59%

El retorno sobre la inversión en el primer mes da negativo, pues en este mes se realizan gastos de lanzamiento que solo se van a dar en este mes, especialmente los gastos que tienen que ver con el evento de lanzamiento en los hoteles.

ROI segundo mes: 0,22 o 22.22%

Una vez superados los gastos de lanzamiento del Bolt Ev, el retorno sobre la inversión es positivo, pues las ventas de 10 vehículos supera a los gastos de comunicación que se van a mantener para poder seguir promocionando el vehículo en centros comerciales, televisión, y redes sociales.

Utilidad sobre las ventas = 18.18%

Con este indicador vemos cuanto es la rentabilidad que se producen por las ventas producidas en un mes suponiendo que se venden 10 unidades al mes de carros. En este caso encontramos que se genera rentabilidad a una tasa del 18.18%. Lo cual es alto si lo comparamos con un crédito de libre inversión el cual solo da una rentabilidad del 5% promedio.

5. MATERIAL GRÁFICO

Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=TN7fqVfuItQ&feature=youtu.be>

Como material gráfico, realizamos un video que incluye mensajes de comunicación apelando a atributos y beneficios del Chevrolet Bolt EV; mensaje emocional y de involucramiento. Para la elaboración del video anterior tomamos algunas imágenes libres sin derechos de autor y algunas piezas de los siguientes videos:

- Oliveira, S. [Sergio Oliveira] (2017). Chevrolet Bolt EV 2018. *La mejor alternativa a un Tesla*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q6fnYdICjRc>
- Roadshow. [Roadshow]. (2017). *Chevy Bolt range test on California's Highway One*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wQo6-ta889I>
- [La mejor música sin copyright]. (2014). *MUSICA SIN COPYRIGHT #2 [CON LINK DE DESCARGA]*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=DyNX_ZYx0Ss
- Grupo Empresarial Pidamos. [Grupo Empresarial Pidamos]. (2010). *Animacion Logo 3D Chevrolet 2010 Prueba 1*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5UsbQ6zgRf4>

Adicional, estos son algunos ejemplos de las fotos que se publicarían en las redes sociales.



Ilustración 10. Material Gráfico. Ejemplo de publicidad 1. (Motor Trend, 2017)



Ilustración 11. Material Gráfico. Ejemplo de publicidad 2. (Lambert, 2017).

La imagen fue tomada de un artículo sobre el Chevrolet Bolt EV llamado *GM delivers record number of all-electric Chevy Bolt Evs* por Ford Lambert



Ilustración 12. Material Gráfico. Ejemplo de publicidad 3. (Chevrolet, 2017).

La imagen anterior fue tomada del sitio web de Chevrolet.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andemos. (2017). *Informe Vehículos Híbridos y Eléctricos Colombia 2017*. Obtenido de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2017/10/Informe-H%C3%ADbridos-y-El%C3%A9ctricos-2017-9.pdf>
- BMW. (2017). *BMW Motors*. Obtenido de <https://www.bmw.com.co/es/all-models/bmw-i/i3/2016/at-a-glance.html>
- Cardozo, A. (2017). *P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/cuanto-cuesta-pautar-programa-mas-visto-television-colombiana>
- Chevrolet. (2017). *Chevrolet Colombia*. Obtenido de <http://www.chevrolet.com.co/?&ppc=GMSA%7CCO%7CCHV%7CGOOG%7CS%7CBD%7CA%7CEX%7CBRD%7CCHV%7CNA%7CNA%7CNA%7CTEXTADS-KEYWORD-BRANDchevrolet>
- Chevrolet. (2017). [Imágenes online sin título del Chevrolet Bolt EV] Obtenidas de <http://es.chevrolet.com/bolt-ev-electric-vehicle>
- Datosmacro. (2017). <https://www.datosmacro.com/paises/colombia>. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/paises/colombia>
- Dinero. (2017). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/noticias/industria-automotriz/207>
- Lambert, F. (2017). [Imagen online sin título del Chevrolet Bolt]. Obtenida de <https://electrek.co/2017/10/03/gm-delivers-record-all-electric-chevy-bolt-evs/>
- Fanpage Karma. (2017). *Analizar y mejorar perfiles en las redes sociales*. Obtenido de <http://www.fanpagekarma.com/>
- Grupo Empresarial Pidamos. [Grupo Empresarial Pidamos]. (2010). *Animacion Logo 3D Chevrolet 2010 Prueba 1*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5UsbQ6zgRf4>
- Inkifi. (2017). *How much are your Instagram posts worth?* Obtenido de <https://inkifi.com/earnings-on-instagram/>
- [La mejor música sin copyright]. (2014). *MUSICA SIN COPYRIGHT #2 [CON LINK DE DESCARGA]*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=DyNX_ZYx0Ss
- Motor Trend. (2017). 2017 Chevrolet Bolt EV Premier interior 03. [Imagen Online]. Obtenida de <http://www.motortrend.com/cars/chevrolet/bolt-ev/2017/2017-chevrolet-bolt-ev-review-long-term-update-2/#2017-chevrolet-bolt-ev-premier-interior-03>

- Nissan. (2017). *Nissan*. Obtenido de <https://www.nissan.es/vehiculos/nuevos-vehiculos/leaf.html>
- Oliveira, S. [Sergio Oliveira]. (2017). Chevrolet Bolt EV 2018. *La mejor alternativa a un Tesla*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Q6fnYdICjRc>
- Renault. (2017). *Renault*. Obtenido de https://www.renault.com.co/gama/electricos/twizy.html?&utm_campaign=CO-r-l-ElecCar-Twizy-renault_sem_aon_vehiculos_omd&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=sem_aon&CAMPAIGN=CO-r-l-ElecCar-Twizy-renault_sem_aon_vehiculos_omd&ORIGIN=SEA&gclid=Cj0KCCQ
- Revista Motor. (2016). *Nuevo empuje para los carros eléctricos y los híbridos*. Obtenido de <http://www.motor.com.co/actualidad/industria/nuevo-empuje-carros-electricos-e-hibridos/28554>
- Roadshow. [Roadshow]. (2017). *Chevy Bolt range test on California's Highway One*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wQo6-ta889I>
- SimilarWeb. (2017). Market Intelligence Solutions. Obtenido de <https://www.similarweb.com/>