

Universidad del Rosario



Posicionamiento digital – Nairo Quintana

Programa Avanzado para la Formación Empresarial (P.A.F.E.)

Johanna Elizabeth Bernal Jiménez

Tania Manuela Mora Parra.

Bogotá D.C.

2016

Universidad del Rosario



Posicionamiento digital – Nairo Quintana

Programa Avanzado para la Formación Empresarial (P.A.F.E.)

Johanna Elizabeth Bernal Jiménez

Tania Manuela Mora Parra.

Tutor: Juan Manuel Méndez Navas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2016

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE IMAGENES.....	7
GLOSARIO.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA DIGITAL.....	8
2. INTRODUCCIÓN – SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	8
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO	9
3.1 ¿Cómo funciona?	10
4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL	11
5. MERCADO OBJETIVO.....	11
6. FLOW DE MEDIOS	12
7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO – KPI’S.....	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Diseño del traje. Fuente: Elaboración propia.....	10
Imagen 2. Flow de medios. Fuente: Elaboración propia.....	12

GLOSARIO

- **Dominio:** Es un nombre que se genera para vincular una compañía, marca , para representar las paginas web`s
- **Hosting:** Es un espacio en la web en el cual se puede guardar la información que la compañía desee y se puede leer desde cualquier lugar del mundo.
- **Inbound Marketing:** Es una estrategia para atraer usuarios y hacer que estos creen fidelización con el producto y /o servicio.
- **Mercadeo digital:** Es la implementación de estrategias de mercadeo llevadas a medios digitales, las cuales permiten un acercamiento con los usuarios de las nuevas tecnologías.
- **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa una marca y/ o producto en la mente de los consumidores.

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de grado ha sido diseñar un plan estratégico de medios digitales para el lanzamiento de un nuevo producto para una compañía. En este trabajo, se han establecido parámetros como presupuesto, qué tipos de medios digitales serán usados y el porqué de ellos, se estableció las actividades por cada red social a usar y se muestra la relación costo – beneficio de realizar pauta publicitaria en redes sociales.

Es así como también se incluyó un estudio detallado de los potenciales clientes para el nuevo producto planteado, los beneficios y estudios médicos del producto y su utilización para deportistas. Se establecieron objetivos al desarrollar este estudio y así mismo se plantearon indicadores clave para poder medir los resultados esperados al final de la implementación del plan de medios digital de la empresa. Se enfatizó en el diseño y el menú de la página web y en la pauta publicitaria en Google ya que de esta manera es como podrá interactuar el cliente con la empresa.

Se investigó cada red social y su impacto en el lanzamiento de un nuevo producto para la empresa Nairo Quintana y las características de que cada campaña para evaluar la determinación de los compradores y lograr el aumento de ventas y posicionamiento de marca. Se evidenció que el plan de medios digital hace parte importante en el desarrollo estratégico de una empresa sin importar su sector o su producto.

Palabras clave:

Mercadeo digital, Dominio, Posicionamiento, Redes Sociales, Estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this final degree project has been to design a strategic digital media plan for the launch of a new product for a company. In this work, parameters have been established as budget, what types of digital media will be used and why, the activities were established by each social network to use and shows the cost - benefit ratio of advertising in social networks.

A detailed study of the potential customers for the new product, the benefits and medical studies of the product and its use for athletes was also included. Objectives were set when developing this study and also key indicators (KPI's) were raised to be able to measure the expected results at the end of the implementation of the company's digital media plan. It was emphasized in the design and the menu of the website and in the agenda Advertising in Google since this way is how the customer can interact with the company.

We investigated each social network and its impact on the launch of a new product for the company Nairo Quintana and the characteristics of each campaign to evaluate the determination of buyers and achieve increased sales and brand positioning. It was evidenced that the digital media plan plays an important part in the strategic development of a company regardless of its sector or its product.

Key words:

Marketing Digital, Domain, Positioning, Social Media, Strategies.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA DIGITAL

TOP+ Digital, es una compañía que da solución en aspectos de mercadeo digital, adaptamos cualquier tipo de producto o servicio a las necesidades del siglo XXI. Entendemos que el consumidor de hoy en día, conoce y se informa por medio de internet, nosotros adaptamos éste consumo a la presentación de nuevos productos por medio de plataformas interactivas que permiten al cliente tener una experiencia diferente en la compra y en el acercamiento a la empresa.

Ayudamos a nuestros clientes a entender las necesidades de su mercado objetivo y construimos un plan de mercadeo digital que se adapta a los objetivos proyectados dentro de la campaña de mercadeo, utilizamos diferentes plataformas que logran llegar a verdaderos clientes, convirtiendo estas interacciones en ventas y en reconocimiento de marca.

Nuestro equipo de trabajo se encarga de analizar el mercado actual, el mercado futuro, los mejores medios para implementar la campaña de mercadeo digital y muestra en tiempo real, los resultados de dicha implementación.

2. INTRODUCCIÓN – SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La compañía “Nairo Quintana” se encuentra en una situación actual donde, aunque sus productos son innovadores, sus estrategias de mercadeo no son las mejores. Se encuentran realizando su difusión en medios tradicionales y no están llegando a su mercado objetivo, las ventas no han crecido de manera significativa y están gastando dinero en publicidad por radio y televisión.

Adicionalmente, su página web presenta inconvenientes que no dan la mejor imagen al consumidor final, el sitio web está creado por una página gratuita donde el dominio no se muestra de la mejor manera, haciendo que ésta sea difícil de encontrar en los buscadores puesto que su posicionamiento en el entorno digital es bajo. El contenido y la estructura de la página web no se encuentran ordenados y no es fácil para el consumidor a navegación allí y por otro lado, el ingreso

desde dispositivos móviles hace que el sitio web sea lento y que la duración del cliente en la página sea poca.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO

La temperatura corporal para un deportista hace parte importante en el desarrollo de sus actividades puesto que en cambios bruscos de temperatura, puede verse afectada la salud física del deportista. El Doctor Carlos Benítez Franco señala que “...*Para funcionar en condiciones fisiológicas adecuadas, el organismo necesita mantener rangos óptimos de determinadas variables como la temperatura, pH, nivel de hidratación, etc...*” (Benitez, s.f.)

El Doctor Benítez también señala “...*Durante el ejercicio, dependiendo de las condiciones ambientales, el recambio de agua corporal total puede variar de 2 a 5 litros en clima frío y entre 10 a 15 litros en condiciones de calor ambiental. En condiciones de elevada temperatura donde existe alta humedad ambiental y exposición a radiación solar, junto con otros factores, se pueden alterar los mecanismos de mantenimiento del equilibrio térmico y pueden presentarse enfermedades por calor cuyas causas pueden resumirse en: 1. Falla en la regulación hipotalámica de los mecanismos neuroendocrinos para la regulación térmica; 2. Alteraciones en la disipación del calor por condiciones ambientales o por deshidratación, utilización de ciertos fármacos, alteración de glándulas sudoríparas, uso de indumentaria inadecuada o la presencia de enfermedades de base como insuficiencia cardíaca; 3. Aumento en la producción de calor como en situaciones de esfuerzo extremo.*” (Benitez, s.f.).

Es por estas razones, que consideramos que la temperatura corporal estable y adecuada para un deportista puede repercutir en su salud, para ello, hemos creado un traje especial que mide y regula dicha temperatura.

3.1 ¿Cómo funciona?

El traje funciona, mediante un dispositivo que determina en grados centígrados, la temperatura del deportista (el ciclista en este caso), regula automáticamente dicha temperatura permitiendo que el cuerpo del ciclista esté siempre a lo adecuado. Por ejemplo, si el ciclista se encuentra realizando las actividades deportivas en un ambiente donde la temperatura es muy baja, el traje logra nivelar ésta temperatura para que la persona no sufra cambios extremos en que puedan llegar a generarle enfermedades inmediatas. Si por el contrario, el ambiente en que desarrolla su deporte se encuentra muy caliente, el traje refresca y nivela, nuevamente, su temperatura, para que pueda continuar con sus actividades sin que esto repercuta directamente en el desarrollo del ciclismo.

Por otro lado, el traje tendrá incorporado en la manga del mismo, un dispositivo que permitirá saber las pulsaciones y el ritmo cardiaco de quien lo utiliza, de esta manera, podrá enviar alertas de peligro cuando dicho ritmo se eleve de manera incorrecta y el deportista pueda tomar acciones al respecto e informar a su equipo de trabajo.

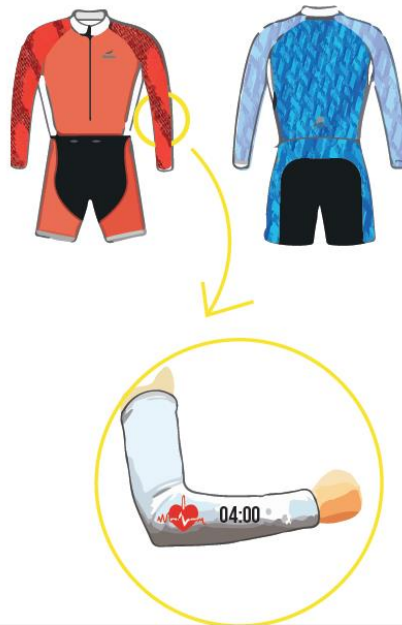


Imagen 1. Diseño del traje. Fuente: Elaboración propia

4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL

1. Atraer y mantener posibles clientes con la estrategia de inbound marketing: Queremos mantener a los clientes que tiene la compañía del señor Nairo y atraer prospectos. Buscamos impactar a los ciclistas de alto rendimiento y esperamos hacerlo en un máximo de 2 meses.
2. Generar una campaña de expectativa que genere tráfico en las redes sociales y analizar estadísticas mes a mes.
3. Generar publicidad a través de Google para que la página web se encuentre en los primeros lugares del buscador, con la implementación de palabras claves.
4. Utilizar la página web como una vitrina y tienda virtual de los principales productos de la compañía, para que quienes deseen compren a través de esta o si lo desean realicen una orden para recoger en tienda y poder ver los productos y escoger por color o diseño.
5. Efectuar el posicionamiento de la marca Nairo Quintana.

5. MERCADO OBJETIVO.

Hoy en día la tendencia a mantenerse saludable y generar un estilo de vida que permita esto, cada vez más se ve como los padres inculcan en sus hijos el interés por practicar deportes y lo hacen tomando un referente; en nuestro caso encontramos a Nairo Quintana o conocido popularmente como Nairoman este hombre se ha convertido en un icono no solo para el público amante del ciclismo o a los deportistas que lo practican, si no por el contrario para el público en general.

Nuestros productos van dirigidos a deportistas de alto rendimiento como lo es Nairo Quintana, y de igual forma para aficionados. Inicialmente los productos están dirigidos para personas desde los 18 años en adelante, quienes toman decisiones propias y pueden valorar mejor nuestros productos.

6. FLOW DE MEDIOS

Medio/Inversión	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
Campaña de expectativa /producción	2.300.000						
Facebook	1.200.000	1.200.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Community manager	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Google	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	4.000.000	
Página Web (Dominio, Hosting)	4.000.000						
Videos funcionales del producto	400.000		400.000				
Instagram		600.000	500.000				
Total	13.900.000	7.800.000	7.900.000	7.000.000	7.000.000	6.000.000	49.600.000

Imagen 2. Flow de medios. Fuente: Elaboración propia

La campaña por medios digitales para el nuevo producto para la marca Nairo Quintana, invertirá gran parte del presupuesto destinado en el primer mes. ¿Por qué? Se lanzará una campaña de expectativa que permitirá a posibles consumidores indagar y darse una pequeña idea de éste producto. Por medio de la campaña de expectativa, lograremos cautivar un número importante de posibles clientes puesto que el posicionamiento del producto y de la marca llegará a aumentar en un 40% a la cifra actual.

La campaña de expectativa se realizará mediante una serie de imágenes que con frases como: “¿Crees que lo habías visto todo?; “Somos todo lo que necesitas”; “Es momento de cambiar”, estas saldrán en las dos primeras semanas. Luego de esto saldrán piezas para armar un rompecabezas, en el transcurso de dos semanas para finalmente lanzar el producto. La primera semana del mes Julio.

Los dos primeros meses, la inversión en Facebook, serán los más significativos puesto que la campaña de expectativa será lanzada por esta red social. Los esfuerzos serán enfocados a crear contenido de gran importancia que permita crear la expectativa y la incertidumbre del producto.

La inversión en página web (dominio y hosting) será asumida el primer mes y se realizará la renovación de la licencia y del hosting a los 12 meses posteriores al lanzamiento del sitio web.

Se invertirá y se destinará parte del presupuesto a crear contenido de valor (videos explicativos) que permitan a usuarios y clientes entender el funcionamiento del producto puesto que es necesario enseñar a los consumidores los beneficios y la usabilidad del traje. Con esto, aseguramos que la funcionalidad del producto sea completamente entendible para todos los públicos y así lograremos aumentar clientes y ventas en un 30% a lo actual. Cuando el usuario/consumidor entiende el por qué éste producto es diferenciado y beneficioso para quien lo compre, el volumen de ventas aumentará.

Se ha evidenciado que existe audiencia importante en Twitter, es por esto que se decidió difundir nuestros productos y servicios a través de este sitio, sin invertir dinero.

Invertiremos a partir del segundo mes en publicidad en Instagram no tan impactante como Facebook, pero sí determinar que en esta red social podremos promocionar el producto mediante imágenes promocionales y concursos que permitan generar una relación entre cliente y la compañía. Se lanzará la campaña bajo el hashtag #NairoQuintanaTraje y habrán dos posibilidades:

- Quien comparta una imagen utilizando el hashtag y esté utilizando el producto entrará automáticamente a un concurso donde el premio será el 50% de descuento en la próxima compra de productos Nairo Quintana. La entrega de los premios está basado en la suma de comentarios y likes generados en la foto.
- Quien comparta una imagen utilizando el hashtag y de la mejor, innovadora, divertida y diferente razón del por qué el traje debería ganarlo, se entregará uno de los trajes. La entrega de los premios está basado en la suma de comentarios y likes generados en la foto.

La estructura de la página web será la siguiente:

1. **Home:** Imágenes en diapositivas de Nairo Quintana con el producto, video promocional de 30 segundos .Acceso directo a nuestras redes sociales, música de inicio.
2. **¿Quiénes somos?:** misión, visión, objetivos, valores corporativos.
3. **Tienda:** Pestañas según categorías (Accesorios, bicicletas, Trajes)
4. **Servicios:** Asesoría virtual y/o presencial sobre todos los productos y características de los mismos
5. **Blog:** Entradas sobre experiencias con el traje, descripciones funcionales y beneficios de los productos
6. Contáctanos y como llegar a nuestra tienda física.

7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO – KPI'S

- **Medición de Instagram:** Llamadas o contacto para compra/total de visitas o clicks.

Se consideran vistas o clicks cuando: la persona mira el anuncio con vídeo y activa el sonido, cuando las personas toquen para ver todos los comentarios en el anuncio de Instagram, aparecerá la llamada a la acción en la página de comentarios o cuando se detiene en el anuncio por más cuatro segundos.

(Facebook para empresas)

- **Medición de nuevos clientes:** visitantes únicos/ visitantes totales
- **Medición en Facebook: PTAT (People talking about)**

Cantidad de interacciones de fan page o publicaciones por mes (suma de likes, comentarios y shares)/ Total de seguidores = % engagement.

- **ROI:** (Ingresos atribuibles a la campaña - monto de inversión de la campana)/ Monto de inversión en la campaña. (Graham, 2014)

- **Costo por lead:** Costo total de la campaña/ número de leads generados por la campaña

- **Promedio:** Cantidad promedio de veces que un usuario - consumidor está expuesto al anuncio publicitario.

- Google Adwords: Se mide a través de Google Analytics; el cual mide en tiempo real, es decir cómo se mueven los visitantes dentro de la página. De igual se puede personalizar el informe que se desee ver (porcentaje de rebote, número de visitas, entre otros.). De Acuerdo a los datos proporcionados por los clientes realiza una segmentación y califica a nuestros mejores clientes para tenerlos en cuenta para promociones, descuentos, eventos, entre otros. Permite analizar segmentos de preferencia y así poder determinar razones por las cuales se generan más ingresos por un lado que por otro. Adicionalmente maneja los KPI's de la compañía. (Analytics).

- Palabras clave: Ciclismo -Traje - deportivo -temperatura corporal – Culote.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analytics, G. (s.f.). *Google Analytics*. Recuperado el noviembre de 2016, de https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html

Facebook para empresas, a. (s.f.). *Facebook para empresas*. Recuperado el noviembre de 2016, de <https://es-la.facebook.com/business/help/iphone-app/507338259440686>

Franco, D. C. (s.f.). *www.deporteymedicina.com.ar*. Obtenido de <http://www.deporteymedicina.com.ar/enfermedadesporcalorehidrataciondeportiva.pdf>

Graham, S. (6 de febrero de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/sallygrahams/kp-is-como-optimizar-la-efectividad-de-los-canales-digitales>

Mendez, J. M. (2016). *Diapositivas Estrategias Digitales*.