

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**WeistPong**

**PAFE Innovación en Marketing y Gerencia de Producto**

**Carlos David Mora Rozo**

**Daniel Hernando Moreno Hernández**

**Federico Jaramillo Riaño**

**Juan Pablo Rodríguez Henao**

**Bogotá**

**2019**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**WeistPong**

**PAFE Innovación en Marketing y Gerencia de Producto**

**Carlos David Mora Rozo**

**Daniel Hernando Moreno Hernández**

**Federico Jaramillo Riaño**

**Juan Pablo Rodríguez Henao**

**Hernan Alberto Cruz Bernal**

**Administración en Logística y Producción**

**Bogotá**

**2019**

## Tabla De Contenido

<b>Glosario</b> .....	17
<b>Resumen</b> .....	18
<b>Palabras Clave</b> .....	18
<b>Abstract</b> .....	19
<b>Key Words</b> .....	19
<b>1. Propuesta de idea</b> .....	11
1.1 Análisis de producto .....	11
1.2 Descripción funcional.....	12
1.3 Detalle del producto .....	12
1.3.1 Descripción del producto .....	12
1.3.2 Ficha técnica .....	14
1.4 Análisis de mercado .....	15
1.4.1 Mercado potencial y objetivo .....	15
1.4.2 Tabulación .....	16
1.5 Tamizado de idea.....	19
1.6. Modelo Canvas .....	21
<b>2. Plan de Marketing</b> .....	22
2.1 Situación/ Contexto .....	22
2.1.1 Misión .....	22
2.1.2 Visión.....	23
2.1.3 Competencia .....	23
2.1.4 Marketing Mix de WaistPong.....	25
2.2 DOFA .....	27
2.3 Objetivos.....	28
2.4 Grupo objetivo.....	29
2.5 Estrategias.....	29
2.5.1 Estrategia de Publicidad SEM .....	29
2.5.2 Estrategia de Eventos.....	31
2.5.3 Estrategias de Alianzas .....	32
2.6 Cronograma .....	35

2.7 Monitorización .....	36
2.8 Métricas .....	37
2.9 Presupuesto .....	39
<b>3. Diseño de marca .....</b>	<b>40</b>
3.1 Proceso creativo.....	40
3.2 Solución cromática .....	42
3.3 Solución tipográfica.....	42
3.4 Variaciones .....	43
3.5 Isologos.....	44
<b>4. Referencias .....</b>	<b>45</b>

## Indice De Ilustraciones

Ilustración 1. Representación de la idea.....	13
Ilustración 2. Visualización de la primera pregunta de la encuesta .....	16
Ilustración 3. Visualización de la segunda pregunta de la encuesta .....	17
Ilustración 4. Visualización de la tercera pregunta de la encuesta.....	17
Ilustración 5. Visualización de la cuarta pregunta de la encuesta.....	17
Ilustración 6 Visualización de la séptima pregunta de la encuesta .....	18
Ilustración 7. Visualización de la quinta pregunta de la encuesta.....	18
Ilustración 8 Visualización de la sexta pregunta de la encuesta .....	18
Ilustración 9. Modelo Canvas de la idea .....	21
Ilustración 10. Cronograma.....	35
Ilustración 11. Presupuesto .....	39
Ilustración 12. Desglose del Isologo del emprendimiento .....	41
Ilustración 13. Desglose del isologo del producto .....	41
Ilustración 14. Solución cromática.....	42
Ilustración 15. Solución tipográfica .....	43
Ilustración 16. Variación Isologo DIBEER .....	43
Ilustración 17. Variación isologo del Producto WAISTPONG .....	44
Ilustración 18. Isologos Finales.....	44

## Índice Tablas

Tabla 1. Competidores .....	24
Tabla 2 Análisis específico de la competencia.....	25
Tabla 3 Matriz DOFA .....	27

## **Glosario**

**Beer Pong:** Juego de origen norteamericano el cual tiene como objetivo encestar una pelota de ping-pong en los vasos del rival.

**Innovación:** Introducir un cambio o crear algo nuevo.

**Mercado objetivo:** Grupo de consumidores que comparten cierta homogeneidad y al cual se espera llegar con un producto o servicio determinado.

**SEM:** Forma de mercadeo que se basa en generar visibilidad con contenido digital

**Tendencia:** Corriente o ideas que se inclinan a cierta dirección

## **Resumen**

DiBeer, es una empresa creada para satisfacer la necesidad que nace a partir una tendencia identificada por la empresa TrendHunter, la cual indica que los jóvenes de hoy en día prefieren divertirse en casa con sus amigos en lugar de ir a bares. Bajo el nombre de DiBeer, se creó WaistPong, un juego fundamentado en el clásico BeerPong, pero con las adecuaciones necesarias para permitirlo jugar colgado a la cintura, lo que les permite a los jugadores jugarlo en cualquier espacio. El proceso de desarrollo de este producto consto de múltiples pasos, en los cuales resalta la propuesta de la idea, el plan de marketing y el diseño de marca. En este documento se hace un recuento de cómo nació, cómo se validó y cómo se espera crear y desarrollar la idea a lo largo del próximo año.

## **Palabras Clave**

BeerPong, Canvas, Consumidor, Desarrollo, Estrategia, Juego, Mercadeo, Presupuesto, Tamizado, WaistPong, Reuniones, Entretenimiento

## **Abstract**

DiBeer is a company created to satisfy the need that was born from a trend identified by the TrendHunter Company, which indicates that young people today prefer to have fun at their homes instead of going to bars. Under the name of DiBeer, the game WaistPong was created. It is a game based on the classic BeerPong, but with the necessary adaptations to allow it to wear around the waist, in order to make easier to play it in any space. The process of developing this product consists of multiple steps, in which the idea proposal, the marketing plan and the brand design stand out. This document recounts how it was born, how it was validated, how it is expected to create and develop the idea in the next year.

## **Key Words**

Beer Pong, Budget, Canvas, Consumer, Development, Game, Marketing, Sifting, Strategy,  
Waist Pong

## 1. Propuesta de idea

### 1.1 Análisis de producto

Según el Trends Reports de la compañía Trend Hunter, una tendencia actual es la “Antisocial Party”. Según esta tendencia, los jóvenes son menos sociables que antes y lo que conciben como divertido ha cambiado y han encontrado interesantes los juegos de mesa que están relacionados al alcohol (Trend Hunter, 2017). Además, los jóvenes actuales disfrutan pasar más tiempo con sus amigos cercanos, preferiblemente en la comodidad de sus casas en lugar de ir a una discoteca o un bar y estas reuniones en casa suelen estar acompañadas por bebidas alcohólicas y algún snack.

Sin embargo, en el mercado colombiano existen pocas opciones de productos que puedan ofrecer algún tipo de experiencia complementaria para las reuniones o fiestas en los hogares. Por lo anterior, las reuniones podrían tornarse monótonas y aburridas debido a la falta de opciones de entretenimiento.

Por consiguiente, hemos encontrado una oportunidad la cual consiste en vender juegos de mesa para consumir de forma divertida bebidas alcohólicas, ideales para hacer más amenas y divertidas las reuniones con amigos.

## **1.2 Descripción funcional**

Según el juego y sus respectivas reglas, los jugadores deberán realizara ciertas tareas que, dependiendo del resultado, demandarán que el jugador cumpla con un reto o penitencia determinada.

En nuestro caso, el juego principal será el WaistPong, el cual tendrá como objetivo encestar la pelota de ping-pong en los vasos que estarán sobre el tablero que tendrá el contrincante en su cintura. Cuando la pelota entre en el vaso, el propietario de este deberá beber lo que hay dentro y sacar el vaso del tablero. El ganador del juego es aquel que deje a su contrincante sin vasos.

Para este juego se recomienda el uso de cerveza, pero también se puede jugar con otros licores como: vodka, tequila, whisky, aguardiente o el licor de preferencia.

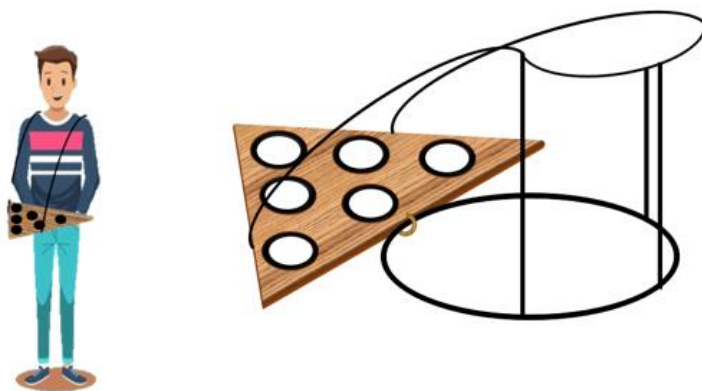
## **1.3 Detalle del producto**

### **1.3.1 Descripción del producto**

Un juego popular que implica el consumo de alcohol es el Beer-Pong, juego originario de Norte América. Este es un juego tradicional que hace uso de una mesa de Ping-Pong, una pelota

y vasos con cerveza. Teniendo en cuenta lo anterior, WaistPong surge inspirado en el concepto del BeerPong, porque adopta la característica fundamental de meter la pelota de ping-pong dentro de los vasos de los rivales para hacer que estos consuman una respectiva cantidad de alcohol como penitencia, sin embargo, en este los vasos no están sobre una mesa como se acostumbra, sino que estos se ponen en un tablero plástico con forma triangular y con orificios en la parte superior donde se ubican los vasos. Por último, este tipo de base iría en la cintura de cada jugador (ver ilustración 1) y la idea es que mientras un jugador haga su tiro, el rival se mantenga quieto para que sea justo.

La caja WaistPong viene con 2 tableros y sus respectivas correas para sujetar al cuerpo, adicionalmente vienen incluidos 20 vasos (10 para cada tablero)



*Ilustración 1. Representación de la idea  
Fuente: Elaboración Propia*

### 1.3.2 Ficha técnica

#### Medidas:

- Paleta: 37 cm en cada lado del triángulo, con 10 agujeros de 6cm de diámetro.
- Vasos: Vasos de 10 Onzas

#### Materiales:

- Paleta: Polietileno
- Vasos: Plástico polipropileno
- Pelota: PVC

#### Color:

- Tableros: rojos y azules
- Vasos: rojos y azules
- Pelota: naranja

## **1.4 Análisis de mercado**

DiBeer ha definido tres tipos de mercados para el WaistPong, el Universal, el Potencial y el Objetivo. El primer mercado son todas aquellas personas que, sin nosotros hacer un mayor esfuerzo por llegarles, se acercan y compran algún tipo de producto de nuestra tienda, este mercado puede ser comprendido como cualquier persona de que le guste beber con sus amigos en la comodidad de su casa.

El Mercado potencial son los clientes que pueden llegar a convertirse en nuestro mercado objetivo, es decir todos aquellos jóvenes entre los 18-20 años que están empezando su vida adulta y comienzan a estar interesados con el tema de beber y compartir momentos de ocio con sus amigos. Este grupo potencial debe tener un nivel económico Medio-Alto.

Por último, el mercado objetivo es aquel al cual le queremos llegar directamente y al cual le enfocaremos la mayor cantidad de esfuerzo. Este mercado está comprendido por jóvenes adultos de ingresos medios altos, de entre 20 y 28 años, que les guste divertirse en la comodidad de su hogar tomando algunos tragos con sus amigos, en principio que vivan en Bogotá.

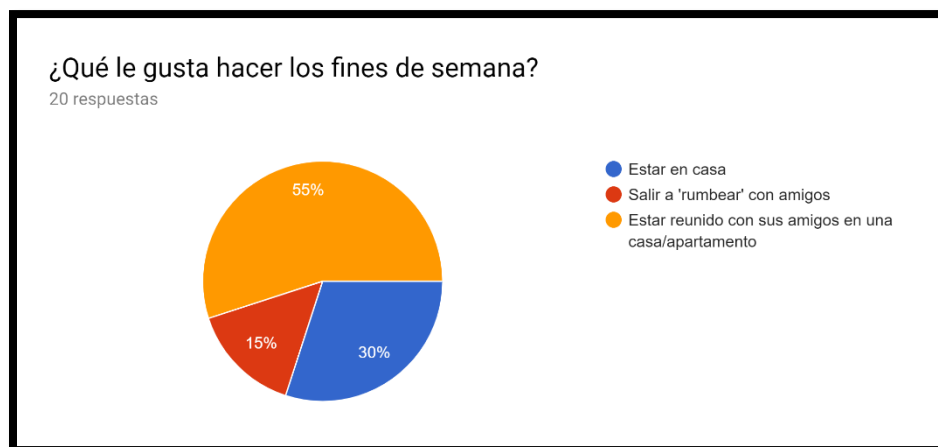
### **1.4.1 Mercado potencial y objetivo**

Según el sistema Nacional de información en juventud y adolescencia en Colombia, en Bogotá para el 2018 hay 1'951.301 de Jóvenes (Sistema Nacional de Información en Juventud y

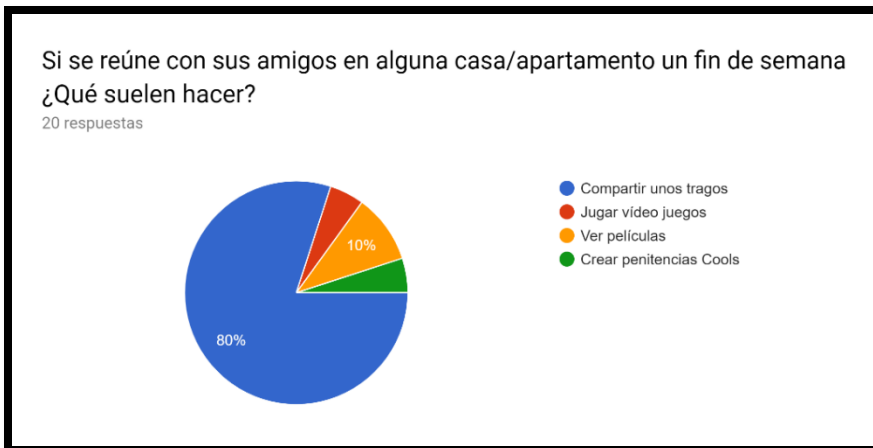
Adolescencia de Colombia, s.f.), y teniendo en cuenta el porcentaje de personas que viven en los estratos 4, 5 y 6 es de 13,96% (Cigüenza Riaño, 2019), el mercado objetivo es de aproximadamente 272.400 personas.

### 1.4.2 Tabulación

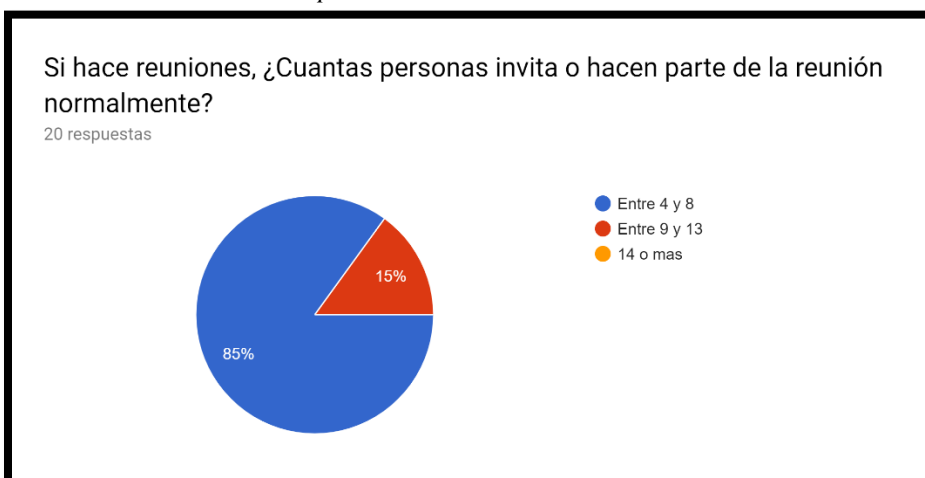
Con el fin de conocer algunos de los hábitos, preferencias y gustos de los posibles clientes, se realizó una encuesta, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados



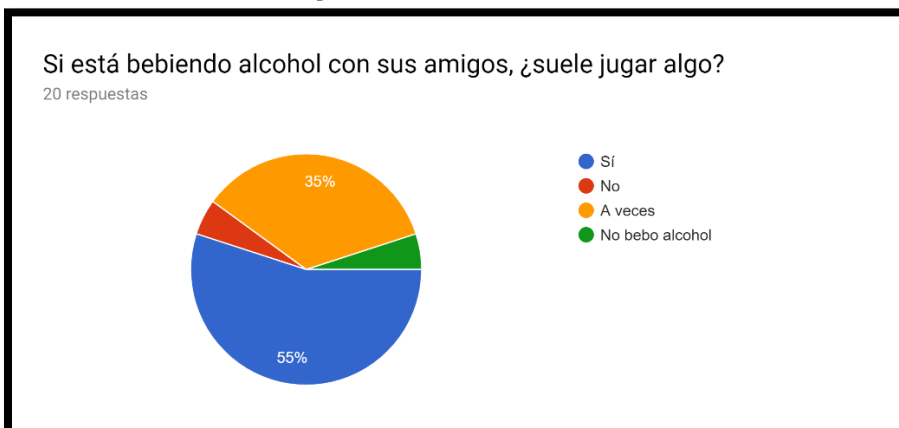
*Ilustración 2. Visualización de la primera pregunta de la encuesta*  
*Fuente: Elaboración Propia*



*Ilustración 3. Visualización de la segunda pregunta de la encuesta*  
Fuente: Elaboración Propia



*Ilustración 4. Visualización de la tercera pregunta de la encuesta.*  
Fuente: Elaboración Propia



*Ilustración 5. Visualización de la cuarta pregunta de la encuesta*  
Fuente: Elaboración Propia

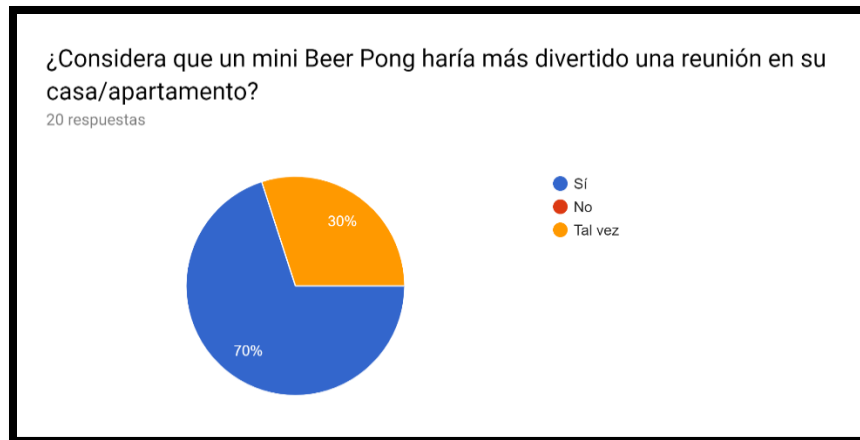


Ilustración 7. Visualización de la quinta pregunta de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

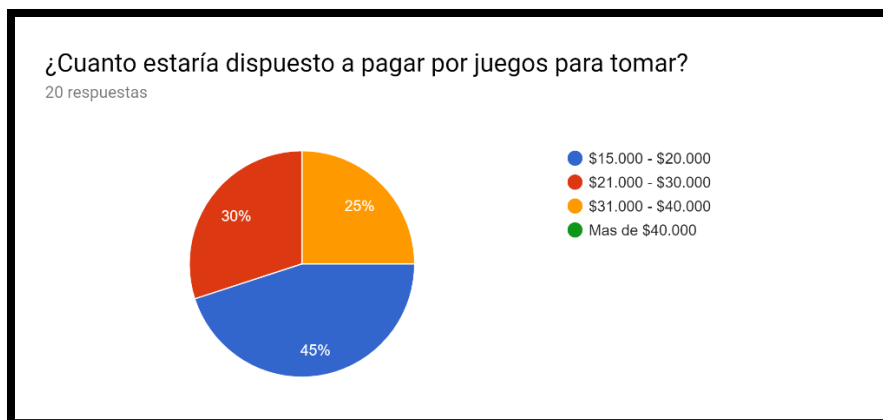


Ilustración 8 Visualización de la sexta pregunta de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 6 Visualización de la séptima pregunta de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

## 1.5 Tamizado de idea

El producto que se ofrecerá es el WaistPong, el cual está diseñado para el consumo de alcohol en las reuniones con amigos o familiares y hacer de estas más divertidas. WaistPong estará disponible en internet, más específicamente en la tienda virtual de DiBeer, en donde podrá ser adquirido, para su posterior envío a la casa de los consumidores.

WaistPong busca agregar una nueva experiencia a las reuniones, haciéndolas más amenas y eliminando la monotonía. Este juego le dará un toque único a cada reunión y ayudará a la integración de sus asistentes. De esta manera, se busca brindar entretenimiento extra a los jóvenes que se reúnen un fin de semana en la noche con sus amigos a compartir unos tragos.

Esta idea de negocio no es una innovación disruptiva, sin embargo, busca responder a una tendencia y necesidad actual a la cual el mercado colombiano no le está ofreciendo la variedad de productos o servicios que demanda. Asimismo, el mercado del país no tiene una empresa reconocida por ofrecer este tipo de juegos en específico y lo que se busca es crear una marca reconocida y que sea recordada por sus consumidores en el país.

En primer lugar, según la encuesta realizada, se determinó que el juego en el que está más interesada la gente es WaistPong, por lo que se trabajara este producto. El WaistPong puede ser producido de forma local y las materias primas no tienen un costo excesivo, o en su defecto puede ser importado desde Asia, en donde la producción de este tipo de artículos tiene un costo reducido. Además, para comercializar a través de internet no se necesita de mucha infraestructura y hay variedad de páginas web que permiten postear y vender los productos desde allí sin ningún costo. La opción más llamativa para comenzar a vender el WaistPong es la red

social Instagram, la cual para inicios del año 2019 tuvo aproximadamente 1000 millones de usuarios activos (Mejía Llano, 2019).

En cuanto a barreras de entrada para el WaistPong, no hay alguna que represente en gran medida un obstáculo para la puesta en marcha del negocio. Lo anterior se debe a que no hay un competidor fuerte o reconocido y tampoco hay una legislación estricta sobre este tipo de productos.

## 1.6. Modelo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Plataforma de servicios a domicilio, tales como Rappi, Domicilios.com y uber eats</li> <li>- Licorerías locales en puntos estratégicos</li> <li>- Asociación y pautas publicitarias en aplicación como Airbnb, Uber e Instagram</li> <li>- Asociación con tiendas de productos variados como Miniso, los tres elefantes y Falabella.</li> <li>- Jugueterías nacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventario de producto</li> <li>- Distribución de material</li> <li>- Producción de producto terminado y piezas</li> <li>- Ventas</li> <li>- Análisis de mercado</li> <li>- Investigación e inversión en innovación en la mejora del producto</li> </ul>	<p>Vender no solo un juego de mesa para consumir de forma divertida, sino, experiencias más que agradables para la memoria y la vida.</p> <p>Los juegos innovarán en el mercado, debido a que son ideales para hacer más amenas y divertidas las reuniones con amigos y familiares.</p> <p>Rompiendo el hielo y tensión, se tendrán noches inolvidables para querer repetir.</p>	<p><i>La idea es que el cliente se identifique con la marca, por lo cual comprará constantemente nuestros productos comenzando inicialmente con WeistPong y aumentando su colección con la variedad de productos que serán creados en un futuro.</i></p>	<p>Jóvenes Entre los 18 y los 35 años con interés de pasar un rato agradable en la comodidad de sus hogares, rodeado de sus amigos. Con el objetivo principal de jugar mientras se ingiera alcohol para hacer de la reunión un espacio más divertido y con historias nuevas por contar.</p>
	Recursos Clave		Canales	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma de ventas</li> <li>- Plataformas de publicidad</li> <li>- Superficies mayoristas y minoristas</li> <li>- Ventas en tiendas específicamente para adultos</li> <li>- Tiendas Online como lo es mercado libre</li> <li>- Licorerías estratégicamente ubicadas</li> </ul>		
<b>Estructura de Costes</b>			<b>Estructura de Ingresos</b>	
<p>Los costes principales son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes de producción</li> <li>- Costes de materias primas</li> <li>- Costes de distribución</li> <li>- Costes por alianzas estratégicas</li> <li>- Costes de publicidad</li> </ul>			<p>Los ingresos principales son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos por venta al por mayor</li> <li>- Ingresos por ventas unitarias</li> <li>- Ingresos por medio de plataformas aliadas</li> <li>- Ingreso por medio de tiendas aliadas</li> </ul>	

Ilustración 9. Modelo Canvas de la idea

Fuente: Elaboración Propia

## **2. Plan de Marketing**

### **2.1 Situación/ Contexto**

Dibeer nace como una idea de negocio de un grupo de compañeros basándose en una tendencia llamada “Antisocial Party”. Teniendo en cuenta esa tendencia, se encontró que no está siendo explotada, lo cual generó la idea de crear esta empresa que distribuye juegos para hacer más amenas las reuniones con amigos y familiares. El primer producto que se lanzará será el WaistPong, el cual consiste en un triángulo con 10 agujeros que va colgado en la cintura, en los cuales se meten vasos llenos de cerveza, en donde los contrincantes deben encestar pelotas de Ping-Pong, y al ser encestados el propietario del vaso debe beber esa cerveza.

#### **2.1.1 Misión**

Convertir las reuniones con amigos y familiares en momentos especiales de entreteniendo y alegría.

### **2.1.2 Visión**

Convertirse en la primera opción de entretenimiento de las reuniones con amigos y familiares de los hogares colombianos

### **2.1.3 Competencia**

A continuación, se expondrán los principales competidores de DiBeer y se analizarán las diferencias de estos, en la tabla 1 se contemplan los aspectos básicos referentes a qué tipo de competencia es y sobre las cuatro 4P del marketing

**Tabla 1**  
**Competidores**

Competidor	Empresa o Producto	Directo	Indirecto	Productos o Servicios	Precios	Presencia Offline En Colombia	Presencia Online	Canal de distribución
Drunken Tower	Producto	X		Producto	\$80.136-\$108.270		SI	Aamazon y Mercado Libre
Glop Game	Empresa	X		Producto	\$ 36.000		SI	Instagram/Facebook
Drinko	Producto	X		Producto	\$127.328-\$142.533		SI	Aamazon y Mercado Libre
Xhobbies	Empresa		X	Servicio	\$20.000-\$30.000	SI	SI	Instragram /Facebook/ Pinterest
Mercado libre	Empresa		X	Servicio	\$30.000-142.000		SI	Instagram/Facebook
IPuke	Producto Virtual	X		Producto	\$ 6.000		SI	Google App
Picolo	Producto Virtual	X		Producto	\$12.000-\$149.000		SI	Google App

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se realiza un análisis con el fin de identificar qué perfil de consumidor tienen ya sea las empresas o productos competencia y cuáles son *sus estrategias y ventajas competitivas*.

**Tabla 2**  
**Análisis específico de la competencia**

Competidor	Estrategia	Perfil de cliente	Ventaja Competitiva
Drunken Tower	Boca a Boca	Personas sociables entre 18-30 años que tengan gusto por el consumo de licores y de pasar un rato agradable con sus amigos , ademas le gusta divertirse de manera clasica con juegos tangibles.	Se basa en un juego tradicional y reconocido
Glop Game	Content Marketing		Es pionero en el mercado y su juego core es facilmente portable
Drinko	Boca a Boca		Es un juego distintivo y con marca registrada. Facil de jugar.
Xhobbies	Social Media / Content Marketing / Storytelling / Boca a Boca / Marketing Relacional	Personas que son facilmente influenciables para comprar algun tipo de producto. Adicionalmente les gusta probar cosas nuevas o raras que no son muy concoidas en el pais. Los consumidores se ven guiados por el	Ofrece una gran variedad de productos de distintas categorias, que van desde juegos hasta ropa y armas. Tienene estrategia de liderazgo en precios.
Mercado libre	Social Media / Storytelling / Boca a Boca / Marketing Relacional	Cientes que les gusta el comercio electronic, donde puedan comparar productos de varias marcas y tiendas para poder decidir el producto a comprar. Se distinguen porque les gusta la facilidad de recibir en sus casas y tener la facilidad de pagar con distintas formas.	Es el mayor sitio de ventas en linea de sudamerica, ofrece medios de pagos propios como mercado pagos y tiene alianzas con empresas de servicios logísticos como servientrega.
IPuke	Social Media / SEM	Personas sociables entre 18-27 años que tengan gusto por el consumo de licores y de pasar un rato agradable con sus amigos ,que siempre siempre van de la mano con la tecnología	De facil enganche ya que ofrece un demo gratis, ademas, es facil de ejecutar y portar
Picolo	Social Media / SEM		

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.4 Marketing Mix de WaistPong

#### Producto:

WaistPong es un juego el cual consiste en tener dos personas o dos equipos en cada lado, cada uno de los participantes con el tablero de WaistPong en la parte frontal de su cadera. El objetivo del juego es encestar los pimpones en los vasos de cerveza del rival para que este los beba. La persona o equipo que primero se quede sin vasos en el tablero pierde.

El tablero de WaistPong está hecho de plástico, con unas medidas de 37 cm en cada lado, en el medio del tablero están distribuidos 10 agujeros organizados de forma piramidal, cada uno de

los agujeros del diámetro de los vasos de fiesta. Cada kit de WaistPong incluye: 2 tableros, 20 vasos americanos de 7 onzas y 2 pelotas de ping-pong color naranja.

**Precio:**

El kit de WaistBeer se venderá a \$55.000 y dependiendo de la ciudad, se le cargará el valor del envío.

**Plaza:**

WaistPong es ofrecido principalmente en las redes Sociales de DiBeer (principalmente Instagram) y en la página web de la empresa. Adicionalmente, se venderá a través de plataformas como Rappi y en tiendas de cadena cuando se realicen las respectivas negociaciones.

**Promoción:**

WaistPong será promocionado principalmente por medio de las redes sociales, utilizando estrategias SEM para mostrar anuncios en la Red de Display. Además, se buscará aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, específicamente el de Google, haciendo uso de estrategias SEM y SEO.

Por otro lado, otra forma de promoción será el remarketing que afectará a aquellos clientes que ya hayan adquirido algún producto. Se seguirá interactuando con dichos clientes por medio de correo electrónico para ofrecer promociones e informar de nuevos productos.

## 2.2 DOFA

**Tabla 3**  
**Matriz DOFA**

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovador en el sector del entretenimiento colombiano</li> <li>- Poca infraestructura necesaria</li> <li>- Responde a una tendencia actual</li> <li>- Apunta a un nicho de mercado muy específico</li> <li>- Rápida toma de decisiones</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo capital y capacidad de endeudamiento</li> <li>- Producción tercerizada</li> <li>- Falta de propiedad intelectual</li> <li>- Falta de experticia en el mercado</li> <li>-</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación a una tendencia</li> <li>- Ausencia de competidores fuertes en el mercado</li> <li>- Bajos costos en los insumos de producción</li> <li>- Alianzas con Rappi.</li> <li>- Alianzas con licorerías</li> <li>- Nuevos canales de venta</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácilmente imitable</li> <li>- Restricciones para el acceso de los juegos para algunas personas.</li> <li>- Aumento del dólar</li> <li>- Ingreso de un competidor fuerte al mercado</li> <li>- Cambio en las tendencias de consumo</li> <li>- Ruptura de alianzas con terceros</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de competencia destacada en el campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Críticas por incitación a alcohol</li> </ul>
---	---

Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Objetivos

- **Objetivo general:** Ofrecer juegos para hacer más entretenidas las reuniones con amigos y familiares, principalmente bajo el concepto de juegos dirigidos al consumo de bebidas alcohólicas.
- **Objetivos específicos:**
  - En junio de 2020 distribuir el primer WaistPong a Medellín Y Cali.
  - En julio de 2020 entrar a la sección de Rappi de licores y servicios.
  - En diciembre de 2020 haber vendido al menos 350 unidades de WaistPong.
  - En diciembre de 2020 tener mínimo 20.000 seguidores en Instagram.
  - En diciembre de 2020 tener al menos 20 clientes con tarjeta de fidelización.

## **2.4 Grupo objetivo**

El mercado objetivo para el WaistPong está comprendido por los adultos jóvenes, con poder adquisitivo medio-alto, entre 20 y 28 años, universitarios o que estén comenzando su vida laboral, que suelen compartir con sus amigos los fines de semana unos tragos y que se ubiquen en la ciudad de Bogotá.

## **2.5 Estrategias**

Para poder alcanzar las 350 ventas y los 20.000 seguidores es necesario tener presencia en diferentes canales de comunicación. Por lo anterior, se definieron las siguientes estrategias y tácticas, para poder alcanzar los objetivos definidos:

### **2.5.1 Estrategia de Publicidad SEM**

Actualmente la publicidad en Internet y redes sociales es una de las estrategias más efectivas a la hora de promocionar y vender un producto, ya que tiene facilidades de segmentación y alcance

a cada una de las personas. Adicionalmente, su efectividad se debe a que los resultados son medibles con un alto margen de exactitud, lo cual nos permitiría saber en qué momento cumplimos los objetivos definidos. Para esta estrategia utilizaremos las siguientes tácticas:

**Inversión en Instagram:** Aprovechando la gran cantidad de usuarios que tiene Instagram y sumado a las herramientas de publicidad que tiene la red social, se harán inversiones constantes en publicidad para atraer nuevos seguidores al perfil de DiBeer, los cuales podrían convertirse en futuros compradores.

**Inversión en Google:** Google es el buscador más utilizado a nivel mundial (Brandt, 2011), lo que significa el mayor tráfico de personas y por esta razón, se invertirá para aparecer en los primeros resultados de búsqueda relacionados a palabras clave como:

- “Juegos para tomar”
- “Noche de fiesta en mi casa”
- “Reuniones con amigos”
- “Planes en casa”

Igualmente se tendrán en cuenta más palabras clave que puedan atraer a la mayor cantidad de público objetivo posible.

**Inversión en Spotify:** Spotify es la aplicación de música más usada a nivel mundial y permite poner publicidad en aquellas cuentas que no tienen premium, por lo cual lo posiciona como un medio importante para poner publicidad. Las personas que están teniendo reuniones en su casa y que no tengan cuenta premium y estén escuchando música, podrán ser impactados por un podcast promocional de WaistPong, lo cual puede incentivar la compra y ayudar a que se genere recordación de marca.

Para estas estrategias se tiene definido gastar 3.5 millones de pesos distribuidos de la siguiente manera: \$1'500.000 para Instagram, \$1'500.000 para Google y \$500.000 para Spotify.

### **2.5.2 Estrategia de Eventos**

Con la estrategia de SEM se puede alcanzar aquellos clientes que con solo ver el producto en imágenes o videos ya están convencidos en adquirir el WaistPong, sin embargo, existen clientes a los cuales les gusta probar las cosas antes de comprarlas, por esta razón, consideramos que la Estrategia de Eventos es importante ya que se hará presencia en diferentes eventos importantes en Colombia para dar a probar y conocer el WaistPong. Entre los eventos que se promocionará el producto están:

- **Estéreo Picnic:** Este es uno de los eventos musicales más grandes de Colombia, y donde su mayor cantidad de público se concentra en jóvenes similares a los que definimos como nuestro público objetivo, por esta razón lo que buscamos es poder entrar al evento con un stand, en donde la gente se pueda acercar a probar nuestros productos y de esta manera puedan tener una experiencia más directa con el producto.
- **Oktober Fest:** Este es un evento centrado hacia la cerveza, en donde las personas van a probar diferentes tipos de cerveza mientras se presentan algunos artistas. La idea en este evento es similar a la del Estéreo Picnic, en donde se busca que la gente pruebe el producto para que lo pueda conocer más de cerca.

En este evento, esperamos poder hacer alianzas con algunas marcas de cerveza en donde podamos hacer una unión, para que nosotros hagamos la dinámica del juego, pero que los vasos estén llenos de su cerveza, así las personas pueden probar ambos productos.

- **Fiestas de facultades:** Inicialmente como tenemos relación con la Universidad del Rosario y sus consejos estudiantiles, buscaremos que en las fiestas que se hacen inicialmente en las facultades de administración, jurisprudencia y ciencias de la salud, podamos ir a presentar nuestro producto.
- **Ferias de Emprendedores:** En muchas universidades, centros comerciales y barrios se hacen muchas ferias de emprendedores, en estas ferias buscamos ir y tener presencia de marca, para que la gente nos pueda reconocer. La idea es poder asistir a 6 ferias por semestre.

Con esta estrategia buscamos gastar 4 millones de pesos, de los cuales 3 millones para Estero Picnic y Oktober Fest, 700.000 pesos para Ferias de emprendedores y 300.000 para las fiestas de facultades.

### **2.5.3 Estrategias de Alianzas**

Para poder estar en la sección de licores y servicio de Rappi, tenemos que hacer una alianza con Rappi y algunas licoreras. Por su parte, para poder llegar a Medellín y Cali debemos hacer

alianzas con empresas de servicios logísticos, que nos cobren menos por la distribución de nuestro producto.

- **Alianzas con Rappi:** Se espera poder negociar con Rappi para poder entrar a su sección de Licores y Servicios, para esto estaríamos dispuestos a usar métodos de pago como RappiPay y haríamos publicidad de bonos de bienvenida en nuestras páginas de redes sociales y pagina web. Para esta estrategia solo esperamos invertir 500.000 pesos en honorarios para la firma de cualquier tipo de alianzas.
- **Alianzas con Licoreras:** La idea es buscar pequeñas licoreras que no estén en Rappi y que estén dispuestas a estar, para establecer una alianza en donde vendamos nuestros productos con licor adicional.
- **Alianzas con Transportadoras:** Se hablará con las empresas de transporte para ver quién nos puede ofrecer mejores precios para el transporte de nuestros productos y a cambio nosotros ofrecemos manejar todas las operaciones con su compañía.

#### 2.5.4 Estrategia SEO

En el mundo de las redes sociales y el internet, también es importante tener presencia orgánica, es decir que sin haber pagado nada aparezcamos en algunos sitios web o en recomendaciones dentro de las redes sociales.

- **Desarrollo de página web:** Se contratará un plan en Wix para la creación de nuestra página Web, en donde los usuarios puedan pagar por este medio de manera segura, ingresar sus datos personales y ver diferentes ofertas.
- **Creación de contenido:** Crearemos contenido todas las semanas para que las páginas de Facebook e Instagram sigan teniendo presencia en los perfiles de todas las personas.
- **Creación de Hashtags:** Se buscará la manera de tener conversaciones con nuestros clientes por medio de los Hashtags, así se puede generar un esparcimiento de nuestro contenido de forma gratuita.

Para esta estrategia esperamos invertir 1'000.000 en programas de edición para poder crear el mejor contenido posible.

### 2.5.5 Estrategia de Fidelización

Para poder alcanzar los 20 clientes con tarjeta de fidelización, primero debemos tener algunas tácticas que lleven a cumplir con ese objetivo. Por lo anterior, se definieron las siguientes tareas:

- **Creación de la tarjeta de fidelización:** Se tendrá una tarjeta de fidelización, la cual se le dará a los clientes que completen 3 compras en el primer año. Esta tarjeta tendrá beneficios como descuentos en los productos de la compañía y productos de alianzas.
- **Envío de regalos:** una vez por semestre se les enviara a los clientes fidelizados un regalo que puede ir desde un juego hasta una botella de algún licor.



## 2.7 Monitorización

Para monitorear el desarrollo del negocio, se tendrán en cuenta variables que afectarán directamente al mercado en el que se desempeña DiBeer y otras que muestran el rendimiento en el mercado del producto WaistPong. Entre estas variables e indicadores se encuentran:

### **DiBeer**

- **TMR:** esto es necesario debido a que algunas de las compras de materia prima u otros insumos para el funcionamiento se harán en dólares, lo cual obliga a llevar un seguimiento de este indicador.
- **Inflación:** esto es importante ya que es la variable macroeconómica que mide el encarecimiento de los productos, y con base en esta podremos medir en cuanto debemos o no incrementar nuestros precios. De igual manera, el efecto de esta variable también se verá a través de los cambios en el precio de los insumos comprados a los proveedores.
- **Población Juvenil:** este dato indica el tamaño del mercado objetivo, con lo cual se puede determinar cuánto ha sido el crecimiento o decrecimiento del mercado.

### **WaistPong:**

- **E - ROI:** esta métrica mide cuál es el retorno de la inversión respecto a la inversión de publicidad online.
- **#Tendencia:** Este indicador medirá la interacción de los clientes con las redes sociales mediante el uso de los hashtags que se hayan creado.

- **Cumplimiento Lead Time:** Esta métrica mide cual es nuestro cumplimiento frente a la promesa de entrega de menos de 24 horas en la ciudad de Bogotá.
- **Excelencia:** Este indicador mide el nivel de excelencia en los productos teniendo en cuenta la cantidad de productos retornados por garantía o por insatisfacción.

## 2.8 Métricas

Teniendo en cuenta la monitorización, se han establecido métricas que sirven para dar seguimiento a los indicadores que fueron definidos anteriormente. Entre las métricas definidas se encuentran para DiBeer y WaistPong respectivamente:

### **DiBeer:**

- TMR: Para el caso de la TMR se monitoreará de dos maneras
  1. Se llevará control del TMR de todos los días, para poder identificar tendencias y así poder anticipar el comportamiento de la divisa para tomar decisiones de compra según sea conveniente
  2. Esta fórmula indica cual fue la ganancia o cual es la pérdida del valor del producto respecto al valor del día de la compra  $\frac{TMR \text{ día de hoy} - TRM \text{ día de compra}}{TRM \text{ día de compra}} \times 100$
- **Inflación:** Esta métrica indicará cual es la perdida de la compañía por mantener el precio después del aumento de la inflación  $\text{Precio Producto} * (1 + \text{inflacion}) -$

**Precio Producto**

- **Población Juvenil:** Esta métrica indicará el crecimiento del mercado

$$\text{objetivo} \frac{\text{Poblacion Actual} - \text{Poblacion Anterior}}{\text{Poblacion Anterior}} \times 100$$

### WaistBeer:

- **E - ROI:** este indicador muestra si se están generando ganancias por las inversiones en publicidad. Si el resultado da a menor a 1, indica que se está perdiendo dinero por conceptos de publicidad, si es igual a 1, quiere decir que todas las ventas están dirigidas a cubrir los gastos de publicidad y si da mayor a 1 la inversión en publicidad está siendo efectiva  $\frac{\text{Ingresos } x \text{ ventas de WaistBeer}}{\text{Inversion en Publicidad a WaistBeer}}$  -
- **#Tendencias:** con herramientas tecnológicas se medirá cuantas veces se ha mencionado al WaistPong, DiBeer o han usado alguno de los hashtags de la compañía para poder determinar el impacto de estas.
- **Cumplimento de Lead Time:** la meta es poder cumplir con la promesa en el 85% de los casos, es decir, que si este valor da menos a 0,85 no se está cumpliendo la meta, si es mayor, se está sobre el estándar y si es 1 se está cumpliendo a cabalidad la promesa de la compañía  $\frac{\# \text{ de ordenes entregadas a tiempo}}{\text{Total de ordenes}}$
- **Excelencia:** esta métrica tiene determinado como el estándar el número 0, porque entre más cerca de 0 se estará desempeñando mejor, y entre más cerca de 1 peor. La meta es mantener la excelencia en menos de 0,5  $\frac{\text{Numero de Producto devueltos}}{\text{Numero de productos vendidos}}$

## 2.9 Presupuesto

Categoría	Q1				Q2				Q3				Q4				Total Años Fiecial
	Enero	Febrero	Marzo	Q1 Total	Abril	Mayo	Junio	Q2 Total	Julio	Agosto	Septiembre	Q3 Total	Octubre	Noviembre	Diciembre	Q4 Total	
<b>SEM</b>	\$ 425.000	\$ 200.000	\$ 245.000	\$ 870.000	\$ 200.000	\$ 370.000	\$ 350.000	\$ 920.000	\$ 450.000	\$ 200.000	\$ 260.000	\$ 910.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 950.000	\$ 3.650.000
Definición K/W	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000
Inversión en Instagram	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 125.000	\$ 175.000	\$ 400.000	\$ 175.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 375.000	\$ 100.000	\$ 125.000	\$ 200.000	\$ 425.000	\$ 1.500.000
Inversión en Google	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 125.000	\$ 175.000	\$ 400.000	\$ 175.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 375.000	\$ 100.000	\$ 125.000	\$ 200.000	\$ 425.000	\$ 1.500.000
Inversión en Spotify	\$ 75.000	\$ -	\$ 45.000	\$ 120.000	\$ -	\$ 120.000	\$ -	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 60.000	\$ 160.000	\$ -	\$ 100.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 500.000
<b>Ereos</b>	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 1.600.000	\$ 100.000	\$ 75.000	\$ 1.775.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 225.000	\$ 1.625.000	\$ 125.000	\$ 50.000	\$ 1.800.000	\$ 4.000.000
Estero Pínic	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000
Fiestas Facultades U.Rosario	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 300.000
Feria de emprendedores	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 150.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 175.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 175.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 700.000
October Fest	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>Alianzas</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Negociación con Pappi	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000
<b>SEO</b>	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000
Herramientas de Diseño	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000
Desarrollo pagina Web	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000
<b>Fidelización</b>	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000
Impresión de Tarjetas	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000
Regalos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 300.000
<b>Materia Prima</b>	\$ 535.000	\$ 185.000	\$ 370.000	\$ 1.090.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 1.850.000	\$ 2.590.000	\$ 2.200.000	\$ 1.850.000	\$ 1.110.000	\$ 5.160.000	\$ 370.000	\$ 2.035.000	\$ 2.405.000	\$ 4.810.000	\$ 13.650.000
Tablero	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.500.000	\$ 2.100.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 800.000	\$ 3.900.000	\$ 300.000	\$ 1.650.000	\$ 1.950.000	\$ 3.800.000	\$ 10.500.000
Vasos	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 350.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 150.000	\$ 650.000	\$ 50.000	\$ 275.000	\$ 325.000	\$ 650.000	\$ 1.750.000
Piñata	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 70.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 30.000	\$ 130.000	\$ 10.000	\$ 55.000	\$ 65.000	\$ 130.000	\$ 350.000
PingPong	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 50.000	\$ 70.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 30.000	\$ 130.000	\$ 10.000	\$ 55.000	\$ 65.000	\$ 130.000	\$ 350.000
Embalaje	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.000
<b>Producción</b>	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 22.000	\$ 44.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 110.000	\$ 154.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 66.000	\$ 286.000	\$ 22.000	\$ 121.000	\$ 143.000	\$ 286.000	\$ 770.000
Mano de obra	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 22.000	\$ 44.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 110.000	\$ 154.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 66.000	\$ 286.000	\$ 22.000	\$ 121.000	\$ 143.000	\$ 286.000	\$ 770.000
<b>Totales</b>	\$ 2.571.000	\$ 446.000	\$ 737.000	\$ 3.754.000	\$ 2.192.000	\$ 862.000	\$ 2.385.000	\$ 5.433.000	\$ 2.835.000	\$ 2.210.000	\$ 1.536.000	\$ 6.581.000	\$ 2.217.000	\$ 2.631.000	\$ 2.938.000	\$ 7.846.000	\$ 23.620.000

Ilustración 11. Presupuesto  
Fuente: Elaboración Propia

La inversión que se debe realizar para el primer año de operación es de \$23,620,000 pesos colombianos. En la tabla 5 se puede observar detalladamente el presupuesto tanto en los cuartiles del año, así como por mes, este se realizó en base a las estrategias propuestas de mercadeo como en el costo de la producción junto con las materias primas requeridas.

En cuanto a los costos de materia prima, se realizó teniendo en cuenta los objetivos de vender 350 unidades en el año y teniendo en cuenta el valor de lo que se cotizo para la realización del prototipo, en donde obtuvimos los siguientes precios:

- Tablero – 15.000 pesos C/U, es decir 30.000 pesos por unidad vendida

- Vasos- 2500 pesos Diez vasos, es decir 5000 pesos por unidad vendida
- Riata – 1000 pesos x 3 metros
- Pingpong -500 pesos C/U, es decir 1000 pesos por unidad vendida.

### **3. Diseño de marca**

#### **3.1 Proceso creativo**

##### **Nombre**

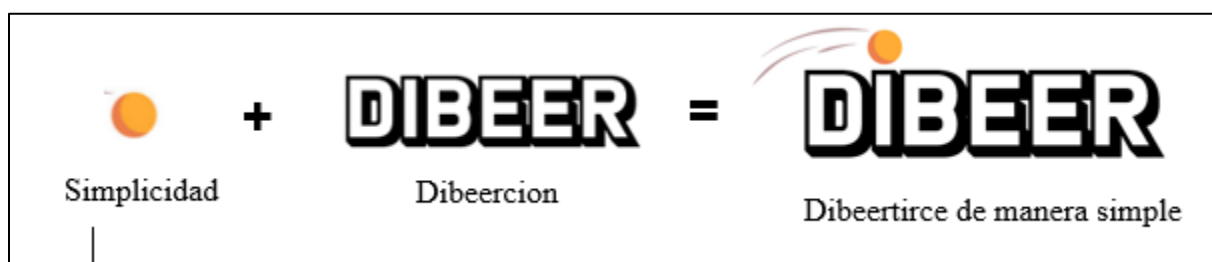
La inspiración parte de la diversión y la premisa de acompañar los momentos donde se beben bebidas alcohólicas, por lo que se encontró que la mejor representación de esto podría ser la cerveza. Por lo anterior, al combinar la palabra Diversión + Beer, se obtuvo el nombre de la compañía DIBEER y del cual se obtuvo un término como “Dibeercion”.

Para el caso del juego principal, tomamos el tradicional juego Beer Pong del cual está inspirado nuestro juego, y le agregamos nuestro factor diferenciador que es el tablero que se usará en la cintura.

Por lo tanto, se quiso buscar la combinación de Beer Pong con la palabra cintura en inglés (BEER PONG + WAIST) lo que llevó a obtener el nombre de WAISTPONG.

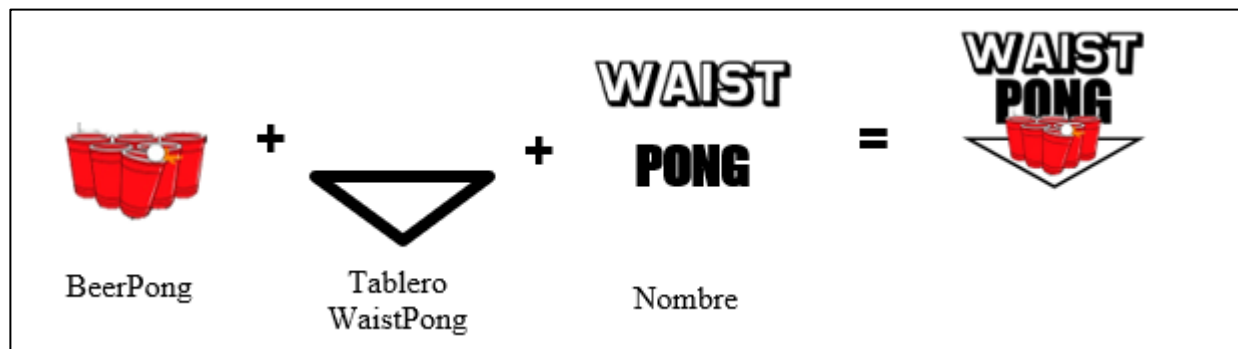
### Isologo

DIBEER es una marca que lleva diversión a los momentos de esparcimiento que se tienen en las casas, y usualmente las personas ven la diversión como algo complejo y difícil de alcanzar, pero desde DIBEER creemos que la diversión está en cosas tan simples como una pelota de pingpong.



*Ilustración 12. Desglose del Isologo del emprendimiento  
Fuente: Elaboración Propia*

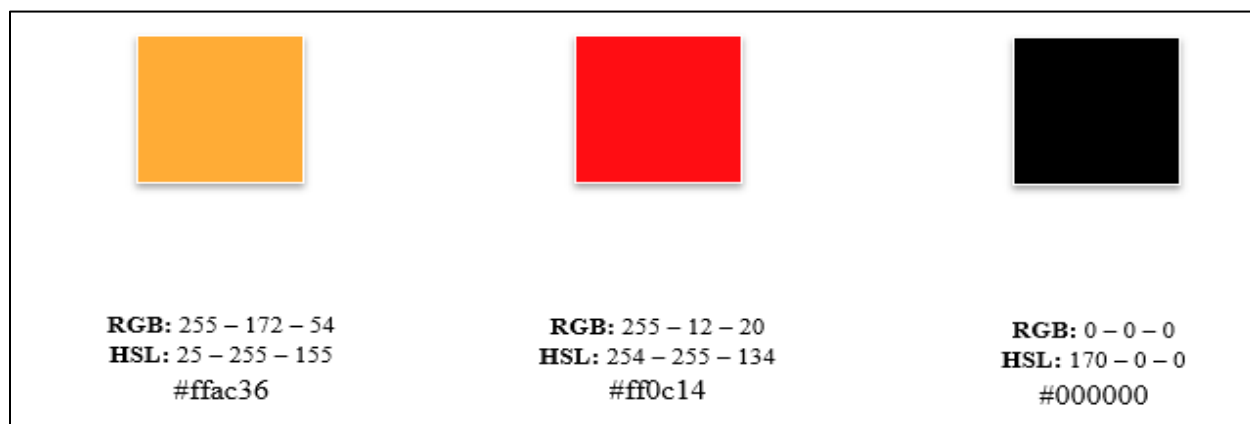
En cuanto al isologo de WaistPong, se toma la misma filosofía del nombre, que es tomar en cuenta el juego original de Beer Pong y añadirle el factor diferenciador de DiBeer, que en este caso es el triángulo, que hace referencia al tablero que usara el jugador.



*Ilustración 13. Desglose del isologo del producto  
Fuente: Elaboración Propia*

### 3.2 Solución cromática

Inspirados en las tonalidades de los objetos representativos en la realidad y en la sobriedad que da el color negro, se definieron los colores de la siguiente forma:



*Ilustración 14. Solución cromática*  
*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.3 Solución tipográfica

Para efectos de mantener el diseño innovador e igual en todas las representaciones que se puedan hacer de los isologos, se sugiere el uso de dos tipografías “San Marino Beach” e “Impact”. El primero por su forma moderna con cuerpo vacío y borde en 3D y el segundo tipo por su forma gruesa con terminados rectos. Para ambos casos, se usan letras en mayúsculas.



En cuanto al logo de WaistPong solo se le permite una variación, la cual es poner los vasos y el triángulo al lado izquierdo de la tipografía, con las letras justificada hacia la izquierda. En su modelo original se sobreponen un 10% los vasos sobre la palabra PONG y el triángulo se ubica en la parte inferior de los vasos; la letra debe ir centrada.



*Ilustración 17. Variación isologo del Producto WAISTPONG  
Fuente: Elaboración propia*

### 3.5 Isologos



*Ilustración 18. Isologos Finales  
Fuente: Elaboración Propia*

#### 4. Referencias

Brandt, R. (2011). *The Google Guys: Inside the Brilliant Minds of Google Founders Larry Page and Sergey Brin*. Penguin.

Cigüenza Riaño, N. (27 de Mayo de 2019). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Mejía Llano, J. (21 de Marzo de 2019). *JuanCMejia*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Sistema Nacional de Información en Juventud y Adolescencia de Colombia. (s.f.). *Colombia Joven*. Obtenido de [http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO\\_Fw%3D%3D](http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO_Fw%3D%3D)

Trend Hunter. (20 de Diciembre de 2017). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Oe8VepRAh7U>