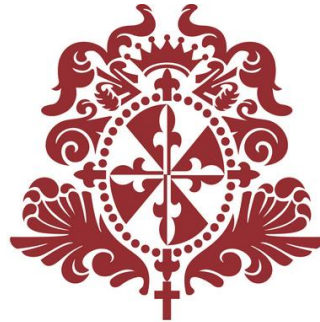


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de medios digital Bicicleta Súper Carga

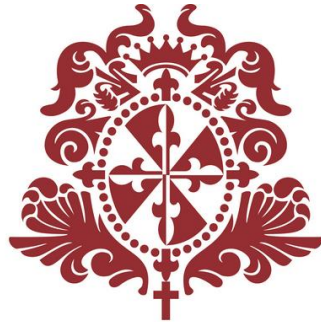
Trabajo de grado

Néstor Javier García Cantillo

Bogotá, Colombia

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de medios digital Bicicleta Súper Carga

Trabajo de grado

Néstor Javier García Cantillo

Juan Manuel Méndez Navas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA.....	9
2. INTRODUCCIÓN	10
3. BICICLETA SUPER CARGA	11
4. PLAN DE MEDIOS DIGITAL	12
4.1. El encargo.....	12
4.2. La solución	12
5. REDISEÑO PÁGINA WEB E-COMMERCE.....	14
5.1. Diseño e implementación para todos los dispositivos.....	14
5.2. Implementación de CMS (content management system).....	14
5.3. Panel de control.....	15
5.4. Manejo de usuarios.....	15
5.5. Módulo de redes sociales	15
5.6. Módulo de formulario de contacto	15
6. E-COMMERCE.....	16
6.1. Estructura y diseño.....	16
6.2. Plataforma e-commerce.....	16
6.3. Carrito de compras	16
6.4. Check out y modo de envío.....	17
6.5. Integración pasarela de pagos	17
6.6. Implementación de analíticas	17
6.7. Implementación de AdServer.....	18
7. MERCADEO DIGITAL.....	18
7.1. SEO (Search Engine Optimization)	18
7.1.1. OnPage.....	18
7.1.2. OffPage	19
7.2. SEM (Search Engine Marketing)	20
7.2.1. Facebook.....	20

7.2.2. Google: Red de Display.....	21
7.2.2.1. Costo por Clic (CPC).....	22
7.2.2.2. Formatos y tamaños de los anuncios.	23
7.2.2.3. País e idioma.....	24
7.2.2.4. Distribución de la campaña.	24
7.2.2.5. Keywords / palabras clave.....	25
7.2.3. YouTube	25
7.2.3.1 Costo por Vista (CPV).....	27
7.2.3.2. Formatos disponibles por subasta.....	27
7.2.4. Optimización y seguimiento SEM.....	28
7.3. Mailing	29
7.4. Implementación de parámetros UTM	29
7.5. Blog	29
8. FLOW DE MEDIOS.....	30

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Cuadro (336 x 280px).....	23
Figura 2. Rascacielo (160 x 600px).....	23
Figura 3. Tabla de clasificación (728x90px)	23
Figura 4. Móvil (1024x768px).....	24
Figura 5. Canales más vistos en Colombia.....	26
Figura 6. In-video overlay.	27

GLOSARIO

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Medios de comunicación: hace una referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*)

Sistema digital: Es un conjunto de dispositivos destinados a la generación, transmisión, manejo, procesamiento o almacenamiento de señales digitales. También, y a diferencia de un sistema analógico, un sistema digital es una combinación de dispositivos diseñados para manipular cantidades físicas o información que estén representadas en forma digital; es decir, que solo puedan tomar valores discretos.

Plan: es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra

RESUMEN

Las herramientas tecnológicas como el internet han hecho que la información se encuentre de una manera fácil, sin importar la distancia física que haya entre la persona que publica y las personas o públicos a los cuales se quiere llegar. Aprovechando estas facilidades comunicativas, las empresas de publicidad y comunicación han enfocado sus esfuerzos en lograr campañas digitales de alto impacto.

Por tal fin, desarrollamos este trabajo con el cual se busca crear y ejecutar un plan de medios para la empresa LOS ESCARABAJOS, la cual comercializa y construye bicicletas.

Se busca brindar un plan 360° digital, el cual tenga como finalidad la captación de la audiencia objetivo y el posicionamiento de la empresa como el referente principal en creación y distribución de bicicletas, guardando los lineamientos de calidad de la marca y contribuyendo al desarrollo medio ambiental con aportes creativos e innovadores dentro de la elaboración de sus productos.

Palabras Claves:

Internet, plan de medios, digital, posicionar, calidad.

ABSTRACT

Technological tools such as the internet have made information easy to find, regardless of the physical distance between the person who publishes and the people or public to whom they want to go. Taking advantage of these communication facilities, advertising and communication companies have focused their efforts on achieving high impact digital campaigns.

For this purpose, we develop this work with which we seek to create and execute a media plan for the company LOS ESCARABAJOS, which sells and builds bicycles.

The aim is to provide a 360 ° digital plan, which objective is to attract the target audience and position the company as the main reference in the creation and distribution of bicycles, keeping the quality guidelines of the brand and contributing to the average development environmental with creative and innovative contributions in the development of their products.

Key words:

Internet, media plan, digital, position, quality.

1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA

Agencia García se encuentra conformada por un personal altamente calificado profesionalmente en el ámbito digital y publicitario. Nuestro equipo de trabajo tiene a su vez la suficiente experiencia para realizar negocios digitales a nivel nacional, presentando el mejor servicio en las áreas de Marketing online, Diseño gráfico, Apps, Diseño y Desarrollo Web. El principal objetivo de Agencia García es ofrecerles a nuestros clientes un servicio superior en el mundo de los negocios digitales, en donde puedan encontrar la asistencia y satisfacción de sus necesidades. Para nuestra Agencia es importante que las empresas conozcan los beneficios del Marketing Digital adaptado a sus necesidades, y de esta manera logren aprovechar la herramienta digital para conectar con sus consumidores y hacer su empresa cada día más competitiva. En Agencia García buscamos que nuestros clientes alcancen su máximo potencial y logren el mayor rendimiento de sus negocios digitales para que puedan obtener un alto reconocimiento de su empresa entre los consumidores.

2. INTRODUCCIÓN

LOS ESCARABAJOS, la empresa del reconocido ciclista Nairo Quintana, dedicada a la venta de bicicletas que llevarán su sello, en los últimos años se ha visto afectada por la llegada de bicicletas fabricadas en China al mercado colombiano. Si bien los productos vendidos por empresa Los Escarabajos son reconocidos por su calidad, diseño y por llevar el nombre del ciclista colombiano más ganador de la historia con 12 títulos, las bicicletas fabricadas en China que han llegado a Colombia, por sus bajos precios, han desfavorecido las ventas de Los Escarabajos. Es por esto, que fue necesario y de gran importancia crear y sacar al mercado un producto innovador, bicicleta súper carga, la cual llevará el nombre y sello de Nairo Quintana, y a la cual la Agencia García brindará asistencia para posicionarla como número 1 en las ventas del país, por medio de Marketing Digital y de toda la asistencia que requiera la empresa Los Escarabajos en las áreas competentes a nuestra compañía.

3. BICICLETA SUPER CARGA

La idea de encontrar una fuente de energía alternativa para recargar nuestros teléfonos móviles a través del movimiento. Esto es algo necesario, funcional y útil para el ser humano de hoy, una persona cambiante, innovadora, actualizada y apasionada por la nueva tecnología.

Bicicleta Súper Carga nació para solucionar las necesidades de hombre de hoy, creando un mecanismo innovador enlazado directamente a las bicicletas Súper Carga. La ventaja de utilizar esta nueva tecnología es que por medio del movimiento se genera energía. Así pues, entre más pedalee, mayor carga tendrá su celular. Los usuarios no solo tendrán ventajas ambientales, sino que también tendrán beneficios saludables y tecnológicos, supliendo así, una de las necesidades de la sociedad actual. ¿Cómo funciona?

La idea consiste básicamente en aprovechar el movimiento del usuario para desplazar unos imanes dentro de un sistema de inducción magnética. La corriente que se genera se almacena en una batería de litio de 1.000 mAh y puede usarse para recargar el Smartphone a través del clásico puerto USB.

4. PLAN DE MEDIOS DIGITAL

4.1. El encargo

Desarrollar, crear y ejecutar un plan de medios para la empresa LOS ESCARABAJOS, la cual comercializa y construye bicicletas, con variedad de tamaños, estilos y diseños exclusivos para cada funcionalidad, es decir, competencia, cross, todo terreno, playera, etc.

Por ende, es necesario brindar un plan 360° digital, el cual tenga como finalidad la captación de la audiencia objetivo y el posicionamiento de la empresa como el referente principal en creación y distribución de bicicletas, guardando los lineamientos de calidad de la marca y contribuyendo al desarrollo medio ambiental con aportes creativos e innovadores dentro de la elaboración de sus productos. Para lograr esto nos enfocaremos en los siguientes KPI's (indicadores de rendimiento claves):

- Aumentar tráfico y tiempo de navegación en página web e-commerce.
- Aumentar seguidores y engagement en redes sociales de la marca
- Posicionar a LOS ESCARABAJOS como referente principal en creación y distribución de bicicletas, manteniendo los lineamientos de calidad y contribuyendo al desarrollo medio ambiental con aportes creativos e innovadores dentro de la elaboración de sus productos.
- Aumentar los ingresos en ventas por medio e-commerce.

El presupuesto estimado es de 50 millones y debe ser estimado para una campaña de 6 meses únicamente para medios digitales.

4.2. La solución

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal para el desarrollo del plan de medios digital es:

- Aumentar ventas online.

Ahora bien, para la ejecución, desarrollo e implementación del plan de medios digital, la segmentación que utilizaremos serán hombres y mujeres entre los 20 a 45 años de edad con un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto. Dentro de sus intereses y comportamientos esta:

- Utilizar medios de transporte alternativos.
- Cuidado hacia el medio ambiente.
- Actividades al aire libre.
- Deporte.
- Bienestar.
- Desarrollo tecnológico.
- Innovación.
- Salud.
- Bicicleta de montaña.
- Bicicleta todo terreno.
- Bicicleta cross.
- Bicicleta playera.
- Actividades familiares.
- Ciclovía.
- Ciclismo urbano.

5. REDISEÑO PÁGINA WEB E-COMMERCE

Teniendo en cuenta que la página web actual del cliente es “gratuita”, se puede deducir que la funcionalidad no es la adecuada para la ejecución de una campaña digital 360°, por lo que recomiendo rediseñar, desarrollar e implementar una página web que reúna toda la información acerca de los servicios que ofrece LOS ESCARABAJOS , sirviendo de gran ayuda a sus clientes al mantenerlos al tanto de las promociones y novedades en estilos/funcionalidades de las bicicletas Súper Carga; de igual forma, es necesario implementar el carrito de compras, manteniendo los lineamientos y características principales de la marca.

Implementaremos la página web bajo un administrador de contenido de fácil manejo, el cual le permitirá al portal crecer y expandirse con el tiempo, brindando una experiencia de navegabilidad a los usuarios de dispositivos móviles y de escritorio. El portal será una herramienta de comunicación con los clientes dentro del ciclo de mercadeo digital y comunicación de la marca.

5.1. Diseño e implementación para todos los dispositivos

La usabilidad juega un papel muy importante en el desarrollo de este proyecto y los usuarios de hoy en día usan y tienden cada vez más a hacer búsquedas y consultas desde dispositivos móviles, por lo cual es primordial brindar una experiencia uniforme de navegación, comodidad y usabilidad al usuario. Para esto realizaremos un diseño fluido del portal web el cual se ajuste a dispositivos de escritorio y móviles.

5.2. Implementación de CMS (content management system)

El portal será implementado bajo el CMS (Content Management System) DRUPAL, que permitirá la gestión y actualización de información en tiempo real de una manera rápida, intuitiva y organizada.

5.3. Panel de control

Se tendrá acceso por medio de usuario y contraseña a una interfaz que permitirá controlar diferentes aspectos del sitio y manejar el contenido.

5.4. Manejo de usuarios

Se otorgarán permisos de acceso y edición con granularidad de secciones, páginas e incluso bloques de una página, de manera que el trabajo de mantenimiento del portal pueda ser delegado al personal disponible y/o centralizado en la revisión de un solo editor.

5.5. Módulo de redes sociales

La página web estará conectada con las redes sociales para poder compartir toda la información relevante en los perfiles sociales de la firma y que los usuarios puedan compartir información de interés en sus redes.

5.6. Módulo de formulario de contacto

El portal contará con el módulo para inscripción a newsletter donde los usuarios podrán ingresar su e-mail para recibir información y noticias de primera mano periódicamente. Se hará la integración con Mailchimp para que la base de datos sea almacenada y administrada con este servicio.

6. E-COMMERCE

6.1. Estructura y diseño

Trabajaremos en el re-diseño de un portal E-commerce 100% personalizado, para lograr la visión de la empresa y mostrar sus productos de una forma atractiva.

6.2. Plataforma e-commerce

Utilizaremos la plataforma de e-commerce MAGENTO la cual es la solución de mayor rendimiento y usabilidad en el mercado. Además, por las siguientes características especiales de la plataforma las cuales facilitarán la experiencia de compra.

- Gestión de productos configurables (selección de color o el tamaño de una bicicleta, por ejemplo).
- Gestión de promociones (ventas, cupones y promociones en función de la composición de la canasta).
- Gestión de divisa, IVA y transporte
- Soporte de los principales módulos de pago (PayPal, SIPS, OGONE)

6.3. Carrito de compras

Implementaremos el sistema de carrito de compras, el cual permite la selección de productos para la acción de compra del usuario, aquí se pueden seleccionar, eliminar y guardar productos para una compra actual o futura. También estará disponible la información de compras pasadas y la información del proceso de compra.

6.4. Check out y modo de envío

Desarrollaremos el módulo para hacer check out, confirmación de los productos del carrito de compras, selección del método de envío, con el fin de que el mismo portal realice los cálculos pertinentes de costos finales para hacer el pago a través de la plataforma.

6.5. Integración pasarela de pagos

Integraremos la plataforma de E-commerce con la pasarela de pagos: *PSE*, la cual incluye todo el proceso de transmisión de información del pago de los productos, la realización de la compra y la posterior sincronización de esta información de vuelta al portal y al usuario. Este es un proceso delicado y que requiere de muchas pruebas antes de salir a producción.

6.6. Implementación de analíticas

Implementaremos el sistema de monitoreo de Google Analytics, el cual nos permite recopilar y analizar datos transaccionales y de comportamiento del comercio online.

Analytics permite medir las interacciones del usuario con los productos de sitios web de comercio electrónico durante el proceso de pago de los usuarios, incluidos: las impresiones de producto, los clics de producto, la visualización de los detalles del producto, los productos agregados al carrito, el inicio del proceso de pago, las transacciones y las devoluciones. Además, analytics nos permite seguir las conversiones en el producto, el valor medio del pedido e incluso la restitución de niveles de acción. El proceso de métricas ayuda a generar una serie de informes de embudo, a través del uso del soporte de Google Tag Manager, todo disponible a través de una cuenta estándar con Universal Analytics habilitado de igual manera, los informes nos mostrarán dónde es más conveniente enfocar los esfuerzos para mejorar el embudo de conversión.

6.7. Implementación de AdServer

Con el fin de generar una segunda entrada dentro del sitio web, recomendamos instalar e integrar el servidor de pauta DoubleClick, el cual le permitirá servir las campañas de sus anunciantes de una manera sencilla en cualquier tipo de formato, tal como rich media, video, gifs.

La plataforma le permitirá controlar todas las métricas y generar los reportes adecuados para monetizar los views y clics en cada uno de sus anuncios.

7. MERCADEO DIGITAL

7.1. SEO (Search Engine Optimization)

Garantizamos que todos los contenidos de la página web se desplieguen en los motores de búsqueda y que el usuario los ubique de acuerdo a las palabras claves ingresadas.

Se requieren desarrollar tareas en los dos tipos de SEO: Onpage y Offpage.

7.1.1. OnPage

Este tipo de SEO lo realizaremos para optimizar todo el contenido y la estructura de la información dentro de la página web. garantizamos que los buscadores indexen de forma correcta el contenido y de esta manera generar un posicionamiento mucho más relevante dentro de las búsquedas. La tarea que desarrollaremos son las siguientes:

- Set Up: Prepararemos las herramientas para tener buenas bases.

- Auditoría del sitio: Realizamos auditorías periódicas del sitio, para asegurar que se cumplen con los requerimientos de estructura y contenidos de Google.
- www / sin www: Estableceremos el link building bajo un solo método, tanto en contenido interno y externo del sitio.
- Búsqueda de keywords: Realizaremos una tarea constante de búsqueda de palabras claves y estrategia de contenidos internos “semántica” para asegurar que el contenido si está ayudando al posicionamiento natural del sitio.
- Navegación: Haremos que la navegación sea sencilla y que el buscador encuentre conexiones claras entre links individuales y las páginas.
- Contenido onpage: Realizaremos contenido de calidad estructurado.
- Meta tags: Definiremos e implementaremos la estructura de información para todas las páginas que compongan el sitio web.

7.1.2. OffPage

Este tipo de SEO lo realizaremos para optimizar todos los contenidos externos que tienen algún link de referencia o apuntando hacia la website, las tareas que desarrollamos para lograr un buen link building son:

- Búsqueda de keywords: Crearemos palabras claves que estén en contexto con las búsquedas comunes de los usuarios target en los lugares en los cuales queremos distribuir contenidos.
- Contenido off-page: Crearemos una estrategia de contenidos externos para asegurar que el contenido si es atractivo para el grupo objetivo.
- Redes sociales: Crearemos y estandarizamos los perfiles de las redes sociales para que sean cónsonos con el look and feel general del proyecto.

Se realizarán dentro del periodo de la campaña digital un total de 15 capacitaciones: 3 por semana, con el fin de que la empresa esté al tanto del posicionamiento no pago que se está

realizando de la web e-commerce y maneje los conocimientos apropiados para seguir haciendo dicho posicionamiento en un futuro. Estas capacitaciones tendrán un costo total de \$2.500.000

7.2. SEM (Search Engine Marketing)

7.2.1. Facebook

Analizando el uso de las redes sociales dentro de la segmentación inicialmente planteada, recomendamos que es necesario iniciar la campaña de mercadeo digital dentro de Facebook Ads, ya que actualmente:

- Es la red social pionera dentro del entorno publicitario.
- Es un canal directo entre la marca y el usuario.
- Incrementa el engagement entre ambas partes.

Teniendo en cuenta lo anterior y que la audiencia es activa dentro de esta red social, la comunicación y el mensaje por parte de LOS ESCARABAJOS, se va a transmitir en un 100%.

Dentro de los anuncios pautados en Facebook Ads, disponemos de 8 modalidades diferentes de acuerdo a los resultados esperados (KPI'S):

- **Interacción con una publicación:** Le daremos un impulso a tus publicaciones para llegar a más personas. Esta publicidad busca una mayor participación en tu publicación: clics en “Me gusta”, comentarios, compartir el contenido, reproducciones de vídeo y/o visualizaciones de fotos.
- **“Me gusta” de la página:** Conectaremos y atraeremos a más usuarios que puedan ser importantes para tu empresa o marca.
- **Clics en el sitio web:** Dirigiremos a tus usuarios de Facebook a lugares importantes de tu sitio web.
- **Conversiones en el sitio web:** Evaluaremos las acciones específicas que los usuarios llevan a cabo en tu sitio. Aquí debemos usar un píxel de seguimiento de conversiones para evaluar los resultados.

- Instalaciones de tu aplicación: Fomentaremos que los usuarios instalen tu aplicación para Facebook o de Smartphones.
- Interacción con tu aplicación: Haremos que más personas utilicen tu aplicación de Facebook o para móviles.
- Respuestas a eventos: Promocionamos tu evento de Facebook para obtener más respuestas.
- Solicitudes de ofertas: Crearemos ofertas personalizadas para que los usuarios puedan canjear sus descuentos online.

Como nuestro KPI principal es generar conversiones en el sitio web: Generar ventas online, nuestra modalidad dentro de los objetivos de Facebook será evaluar las acciones específicas que los usuarios llevan a cabo dentro del sitio. Para esto utilizaremos un píxel de Facebook con el fin realizar un seguimiento de conversiones para finalmente evaluar los resultados.

Para cumplir el objetivo anterior, destinamos dentro del presupuesto para Facebook Ads \$6.000.000, realizando durante los 6 meses de la campaña digital un promedio de 60 entradas patrocinadas, es decir, cada entrada se promociona por \$100.000, generando de esta forma un gran alcance dentro de la comunicación y cumpliendo así las conversiones esperadas dentro del sitio web de la marca.

7.2.2. Google: Red de Display

Recomendamos utilizar sólo la red de display y no la red de búsqueda ya que en esta última el bid (la puja) es bastante amplio; dentro del bid se encuentran grandes marcas, almacenes de cadena u otros haciendo uso de keywords como llantas o palabras relacionadas a las mismas. Teniendo en cuenta esto, tendremos un mayor alcance en la red de display y una excelente distribución digital en las redes.

La red de display es la red de anuncios de display número 1 en el mundo, ya que llega a más del 90% de los usuarios de la web, esta red cuenta con una gran variedad de formatos flexibles de anuncios los cuales nos permite atraer a clientes potenciales dondequiera que se encuentren. Además, poniendo en función su respectiva parrilla con sus estrategias de distribución,

contextuales y targeting por audiencia podremos obtener resultados positivos de conexión y visibilidad por parte del grupo objetivo.

Dentro de la planificación de la red de display recomendamos:

7.2.2.1 Costo por Clic (CPC).

El coste por clic (CPC) es un mecanismo de compra de publicidad eficaz y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

La metodología del CPC consiste en un sistema de pujas donde varios usuarios pueden competir por salir en un espacio determinado con su anuncio y aquel con la mejor puja para este tendrá el espacio para mostrar su anuncio. La campaña comienza con la creación de ciertos anuncios, elección de las palabras claves, y la toma de decisión de cuánto se quiere pagar por CLIC en el anuncio.

Utilizar CPC (costo por clic) en vez de CPM (costo por impresiones): Al ser la campaña promocional, necesitamos obtener las métricas de la cantidad de personas que entraron a la página, formulario de contacto y/o dentro de cualquier paso del proceso de compra e-commerce en la website de LOS ESCARABAJOS a través del banner de la red de display.

Teniendo en cuenta lo anterior, distribuimos el costo total del presupuesto: \$15.000.000, por la cantidad de días establecidos para el plan, es decir: 151 días (1 de enero al 31 de mayo), el resultado es \$99.337 como presupuesto diario para la campaña.

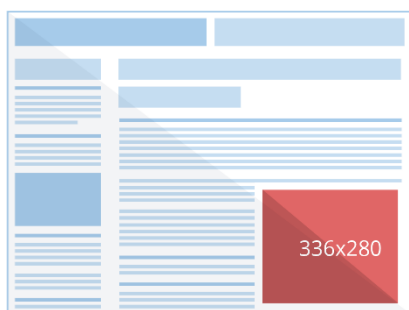
Un CPC promedio para Colombia es de \$900 (todas las campañas funcionan de una manera diferentes estos valores puede cambiar). Por lo que recomendamos asignar un CPC de \$1.200.

Presupuesto diario: $\$99.337 / \$1.200 = 82$ clics por día.

7.2.2.2 Formatos y tamaños de los anuncios.

Dentro de los formatos y tamaños del anuncio, recomendamos realizar diferentes anuncios y formatos para después analizar cuáles están funcionando mejor. Los gifs, adicionalmente, ayudan al desarrollo de la marca porque, aunque el/ la usuaria no pinche en él, deja huella en su retina. Por esto aconsejamos utilizar los 4 formatos opcionales dentro de la red de display:

Figura 1. Cuadro (336 x 280px).



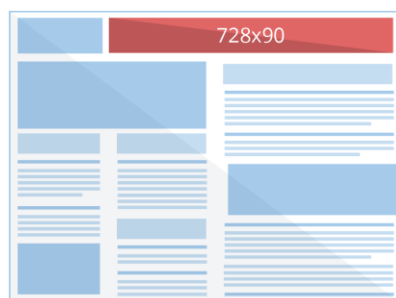
Fuente: Trabajo del autor

Figura 2. Rascacielo (160 x 600px).



Fuente: Trabajo del autor

Figura 3. Tabla de clasificación (728x90px)



Fuente: Trabajo del autor

Figura 4. *Móvil (1024x768px).*



Fuente: Trabajo del autor

7.2.2.3 País e idioma.

En la orientación de la campaña recomendamos segmentar la comunicación en Colombia y con idioma español ya que la campaña es a nivel nacional.

7.2.2.4 Distribución de la campaña.

La campaña tiene una duración aproximada de 6 meses, es decir del 1 de diciembre al 31 de mayo, recomendamos entonces hacer 4 piezas las cuales se distribuyen del 1 de enero del 2016. Estos artes deben estar distribuidos en diferentes redes con el fin de cumplir el objetivo principal: Mayor alcance de la comunicación en el segmento objetivo.

7.2.2.5 Keywords / palabras clave.

Dentro de las keywords se recomienda hacer uso de las siguientes: bicicletas, promoción en bicicletas, accesorios para bicicletas, bicicletas precios, descuentos en bicicletas, transporte alternativo, tecnología en bicicletas, carga de celular por energía, medio ambiente, ecoturismo, Ciclismo urbano, bicicletas en oferta.

7.2.3. YouTube

Contemplamos dentro de nuestra propuesta preproducción, producción y postproducción de reel promo de la marca para ser distribuido dentro de YouTube Ads.

- **Recurso Humano y Equipos:**

- Director & Director de Fotografía.
- Asistente de Dirección
- Asistente de Cámara

- **Accesorios profesionales cámara:**

- Cámaras profesionales
- Trípode
- Lentes Alta Gama
- Iluminación
- Otros

- **Pre-Producción**

Los ítems a realizar dentro del proceso de pre-producción son:

- Storyboard o scaleta.
- Guion literario y guion técnico.
- Diseño de producción
- Plan de rodaje

- **Producción**

En la producción, generamos los materiales e insumos necesarios para la obtención del reel promo para la marca, dentro de este paso creamos:

- Material audiovisual.

- **Post-Producción**

- Edición + Colorización

- Música para uso comercial

- Producto final

Las principales ventajas de escoger a YouTube como canal de distribución y de viralización de contenidos para la marca son:

- Los impactos son gratis, se paga por visitas.

- Controlaremos la frecuencia: Regulamos la cantidad de veces que deseas mostrar tu anuncio a cada persona.

- Vistas garantizadas: Te daremos un análisis de la cantidad de vistas efectivas de tu contenido.

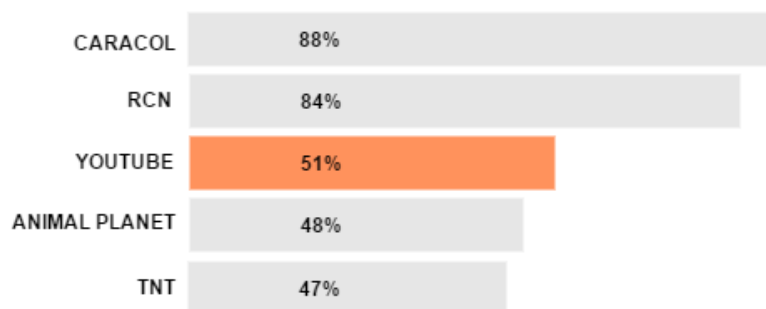
- No hay competencia: No compites por atención con otros anunciantes.

- Remarketing: Maximizamos la pauta con base en el comportamiento de tu usuario.

- YouTube es social y multipantalla: Gran cantidad de contenido es compartido.

- YouTube es el canal más visto en Colombia.

Figura 5. *Canales más vistos en Colombia.*



Fuente: Periódico el tiempo

7.2.3.1 Costo por Vista (CPV).

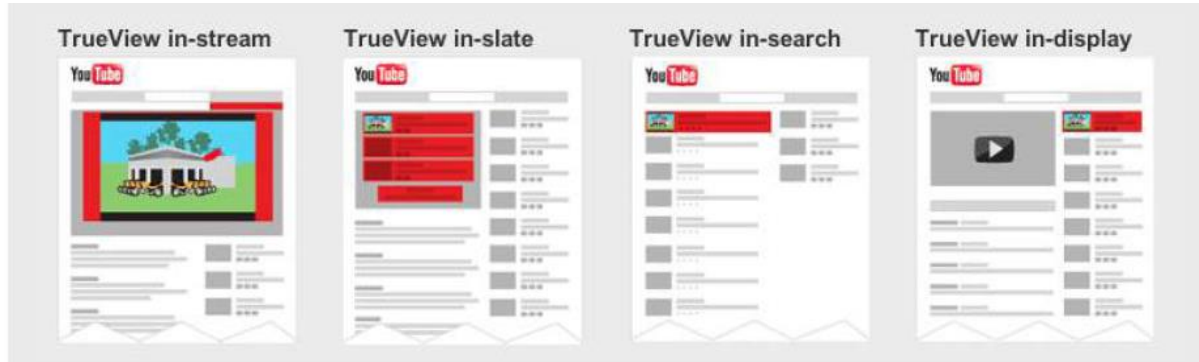
No hay costo cuando el usuario:

- Primeros 5 segundos (obligatorios).
- Mira 10 segundos y salta.
- Mira 20 segundos y salta.
- Mira 29 segundos y salta.

7.2.3.2 Formatos disponibles por subasta.

- Anuncio de texto
- Anuncio de display 300x250

Figura 6. In-video overlay.



Fuente: Trabajo del autor

Teniendo en cuenta lo anterior, la preproducción, producción y postproducción del reel promo tendrá un costo de \$2.000.000; y como presupuesto para pauta dentro de YouTube Ads se destinarán \$8.000.000 con el formato más visible dentro del medio: in-video overlay

7.2.4. Optimización y seguimiento SEM

La optimización es el punto clave dentro de la distribución de contenidos en una campaña de marketing digital, por lo que en base al presupuesto y a los recursos que se tienen para cada canal, generamos un plan de optimización para captar el mayor número de audiencia deseada dentro de cada uno de los canales escogidos por LOS ESCARABAJOS.

Por medio de los informes semanales que generan los administradores de contenido por cada canal (Google, Facebook y YouTube), podremos evaluar los resultados que consecutivamente van apareciendo y si de alguna forma no son los esperados, realizaremos los cambios oportunos, con el fin de que la campaña tenga siempre los mejores resultados en cada uno de los canales de distribución pagos, y de esta forma llegar a la viralización y engagement de la campaña.

- **Averiguaremos qué sitios mostraron los anuncios**

Si supervisamos qué sitios web, videos y aplicaciones mostraron los anuncios, podremos evitar impresiones en ubicaciones donde los anuncios no obtienen clics.

- **Utilizaremos el seguimiento de conversiones de Google**

Realizaremos un seguimiento de las acciones específicas (o "conversiones") que generamos a partir de los anuncios. Si revisamos la cantidad total de conversiones y el valor de éstas, podremos decidir si se debe aumentar el presupuesto, modificar las ofertas o realizar otros cambios en los grupos de anuncios para recibir más visitantes orientados.

- **Ajuste de la oferta**

Al crear una nueva campaña, tendremos la opción de orientarla tanto a la red de búsqueda como a la red de display, o a ambas. Según las redes a las que orientemos los anuncios, supervisamos y administramos las ofertas para asegurarnos de aprovechar al máximo el presupuesto publicitario diario.

Si vemos que los anuncios tienen un excelente rendimiento para un método de orientación determinado, podremos establecer una oferta diferente o un ajuste de la oferta automático para la oferta del grupo de anuncios a fin de ayudar a que se publiquen con más frecuencia y obtener más clics.

7.3. Mailing

Se harán campañas periódicas de newsletter para incrementar el engagement con la marca y el tráfico a la website de la empresa. Emplearemos las bases de datos específicas que se han recopilado y contactaremos principalmente clientes potenciales, nuevos y recurrentes.

Recomendamos diseñar 3 piezas gráficas en HTML para la distribución de newsletters dentro de la plataforma Mailchimp, para esto, se destinarán \$350.000 del presupuesto total. Por otro lado, para la distribución planeada: 8 mailing dentro del periodo de la campaña, se destinará un total de \$750.000 del presupuesto total de la marca.

7.4. Implementación de parámetros UTM

Recomendamos emplear parámetros UTM en cada anuncio realizado para la empresa de Nairo Quintana con el fin de trackear, es decir, seguir puntualmente los movimientos que realizan los usuarios al dar clic en uno de los anuncios implementados con estos parámetros; de esta forma, podemos determinar y auditar semanalmente dentro de Google Analytics el lugar de donde llegan los usuarios y potenciales clientes para la marca, y en un segundo momento, optimizar los anuncios y conocer verdaderamente a través de qué tipo de campaña las personas se sienten mayormente atraídas a conocer y a realizar acciones de compra en LOS ESCARABAJOS.

7.5. Blog

Crearemos un blog para LOS ESCARABAJOS con el fin de generar contenido de interés para la audiencia de la marca. Este blog estará conectado a las redes sociales de la marca, pero principalmente lo estará más con la fanpage de la marca, con el fin de que el engagement

(comentarios, likes, contenido compartido) que se realice dentro del blog, se visualice igual en Facebook.

Realizaremos el mantenimiento del blog con generación continua de contenidos, utilizando la curación como recurso creativo.

El blog contará con el módulo para inscripción a newsletter donde los usuarios podrán ingresar su email para recibir información y noticias de primera mano periódicamente. Se hará la integración con Mailchimp para que la base de datos se almacenada y administrada con este servicio; y cada vez que se realice un nuevo contenido dentro del blog, la plataforma enviará un newsletter a la base de datos almacenada dentro de la misma.

El costo que se destinará para el diseño, desarrollo e implementación del blog será un total de 800.000 y para su distribución se tomará un total de \$2.000.000: 20 entradas de contenidos curados y 20 newsletters enviados dentro del plan de medios recomendado, es decir 4 contenidos y 4 newsletters al mes.

8. FLOW DE MEDIOS

Anexo Excel

9. BIBLIOGRAFÍA

Todo el material utilizado es este trabajo son de autoría propia y no tiene referencias bibliográficas.

