

Universidad del Rosario



NairoTown

ItWorksMedia S.A

Nairosol

Trabajo de grado

Laura Camila Giraldo

Sofía Ospina Rocha

Laura Juliana Mazuera

Bogotá DC

2017

Universidad del Rosario



NairoTown

ItWorksMedia S.A

Nairosol

Trabajo de grado

Laura Camila Giraldo

Sofía Ospina Rocha

Laura Juliana Mazuera

Juan Manuel Méndez Navas

Administración de empresas y negocios
internacionales

Bogotá DC

2017

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. PRESENTACIÓN AGENCIA DE MEDIOS	4
Misión	4
Visión.....	4
Valores	4
2. PRESENTACIÓN NAIROTOWN	5
3. OBJETIVOS	5
3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4. PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO	6
5. DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO.....	7
6. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	8
7. DEFINICIÓN DE LA CAMPAÑA	8
8. SELECCIÓN DE MEDIOS	9
10. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA	12
11. MEDICIÓN	13
REFERENCIAS.....	14

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRECIO DE VENTA.....	7
TABLA 2: DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	8
TABLA 3: SELECCIÓN DE MEDIOS.....	9
TABLA 4: PLANEACIÓN DE MEDIOS.....	12

GLOSARIO

AMPLIFICACIÓN, f. Ampliación o aumento de la cantidad, la duración o el tamaño de algo. En este caso es la cantidad de personas que se llegan a impactar con el contenido digital.

AWARENESS, Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

BANNER, Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.

E COMMERCE, El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

ENGAGEMENT, El grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa. El engagement es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca o empresa.

GOOGLE ADWORDS, Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

INFLUENCIADOR, Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

PLAN DE MEDIOS, Es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.

TARGET, El target, en este sentido, es el destinatario ideal para el cual está concebido un producto. Como sinónimos, a su vez, pueden emplearse expresiones como grupo objetivo (o target group), mercado objetivo o mercado meta (target market), o, sencillamente, público.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal llevar a cabo una estrategia de mercadeo digital para la empresa Nairotown, dedicada a la comercialización de bicicletas y accesorios de ciclismo. Se realizará un plan de medios dedicado a Nairo Quintana, propietario de la empresa para el lanzamiento de un nuevo producto que será conocido a lo largo del presente escrito como NairoSol. Esto, con el fin de aplicar las estrategias digitales para negocios aprendidas a lo largo del curso.

A través del lanzamiento de este nuevo producto queremos lograr conquistar nuevos mercados y así posicionar la marca, especialmente el producto de Nairo Quintana y con esto incrementar ventas, awareness y engagement del mercado objetivo y de los consumidores en sí.

Palabras claves: Apoyo eficiente, Nairo Quintana, comercialización, bicicletas, accesorios, estrategia digital, mercado objetivo, incrementar ventas, NairoSol, contenidos digitales, lanzamiento, fidelizar clientes, influenciador, artículos deportivos, compras directas, redes sociales, vida saludable, ciclismo, Nairotown, posicionamiento.

ABSTRACT

The present work has as principal aim carry out a strategy of digital marketing for the company Nairotown, dedicated to the commercialization of bicycles and accessories of cycling. There will be realized a media plan dedicated to Nairo Quintana, owner of the company for the launch of a new product that will be known along the present written as NairoSol. This, in order to apply the digital strategies for business learned along the course. Across the launch of this new product we want to manage to conquer new markets and this way to position the brand, specially Nairo Quintana's product and with this to increase sales, awareness and engagement of the target market and of the consumers.

Key words: Efficient support, Nairo Quintana, commercialization, bicycles, accesories, digital strategy, target market, increasing sales, NairoSol, digital contents, launch, customer loyalty, influencer, sports articles, direct purchases, social media, healthy life, cycling, Nairotown, placement

1. PRESENTACIÓN AGENCIA DE MEDIOS

ItWorks S.A es una agencia llena de creatividad y autenticidad, enfocada siempre en buenos resultados con grandes desempeños. Profesionales en la producción y ejecución de diferentes estrategias de mercadeo con una sólida experiencia en estrategias digitales y específicamente en el mercado deportivo. El objetivo de ItWorks S.A es lograr el posicionamiento, recordación de marca y el incremento de las ventas de sus clientes.

Misión

Ser un apoyo eficiente y eficaz para las empresas a la hora de crear estrategias de mercadeo digital con el objetivo de impulsar sus productos o servicios generando posicionamiento, recordación de marca y crecimiento de ventas.

Visión

En el 2022 seremos una empresa potencial, con expertos reconocidos por la calidad de su conocimiento y trabajo, llegando a tener un alto posicionamiento y reconocimiento en el país, de acuerdo a la innovación, creatividad y resultados positivos que generamos para nuestros clientes.

Valores

- Creatividad
- Innovación
- Orientación al éxito
- Recursividad
- Optimización de recursos

2. PRESENTACIÓN NAIROTOWN

Nairotown es una empresa colombiana perteneciente al famoso deportista Nairo Quintana dedicada a la comercialización de bicicletas y accesorios de ciclismo. Actualmente, tiene un nivel de ventas reducido al igual que su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que solo cuenta con un punto de venta a nivel nacional.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

NairoTown no está utilizando las herramientas suficientes para llegar a la cantidad de consumidores que desea. La ausencia de publicidad digital y el pobre contenido en la página web ha influido en las pérdidas y el bajo desempeño de la empresa en el mercado. Por esta razón se busca a través del lanzamiento de un nuevo producto y la utilización de una nueva estrategia digital, atraer la atención del mercado objetivo e incrementar notablemente las ventas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.2.1. Obtener un aumento de ventas con el lanzamiento de Nairosol, y así impulsar la venta de los demás productos de NairoTown.
- 3.2.2. Posicionamiento y recordación de marca a través del abordaje directo al mercado objetivo.
- 3.2.3. Aumento de tráfico en redes sociales y en la nueva página web.
- 3.2.4. Lograr un alcance de más de 3.000.000 de personas con las nuevas estrategias digitales

4. PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

NairoTown realizará el lanzamiento de un nuevo producto, único en el mercado colombiano que se caracterizará por asegurar el bienestar de aquellos fanáticos del ciclismo, especialmente en horas de la noche. El producto nuevo se llama NairoSol. Es un aerosol de colores fluorescentes/neon que brilla en la oscuridad y tiene la funcionalidad de aplicarse en el vestuario y/o en la estructura de la bicicleta con el fin de evitar tanto accidentes como la innecesaria utilización de prendas extras como chalecos, chaquetas, impermeables y demás, que hagan visible al ciclista en horarios nocturnos. Este producto está creado de tal manera que no perjudique el material de la ropa, el agua no le afecta y tiene una duración de 2 días, tiempo en el que se desvanece automáticamente el color.



(lights, 2014)



(Cromo, 2015)



(Online, 2016)

TABLA 1. PRECIO DE VENTA

TABLA 1: <i>PRECIO</i>				
Precio de venta	Costo líquido neón	Costo envase	Costo de ventas	Margen de ganancia
\$85.000	\$50.000	\$10.000	\$5.000	\$20.000
Fuente: Elaboración propia				

5. DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO

Para la nueva estrategia de medios enfocada en mercadeo digital, el cliente ha asignado un presupuesto de \$48 millones de pesos distribuidos en un tiempo de 6 meses. Esta campaña incluye la creación y ejecución de contenidos digitales enfocados exclusivamente en el lanzamiento de NairoSol, utilizando redes sociales, banners y la página web de NairoTown.

6. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

TABLA 2: *DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO*

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
DEMOGRÁFICO	Hombres y mujeres entre 20 y 40 años residentes en ciudades urbanas, principalmente en bogotá, de nivel socioeconómico desde 3 en adelante, con ingresos estables
GEOGRÁFICO	Bogotá principalmente o ciudades cercanas a bogotá, especialmente rurales
PSICOGRÁFICO	Personas con inclinación/preferencia hacia el ciclismo y las bicicletas de cualquier tipo, que se preocupen por llevar un estilo de vida saludable teniendo en cuenta su seguridad a la hora de montar bicicleta
CONDUCTUAL	Personas interesadas por los accesorios y artículos relacionados con el ciclismo con especial tendencia a adquirir accesorios que brindan seguridad y que ayudan a evitar el peligro a la hora de montar bicicleta, especialmente en horas de la noche. así mismo, hombres y mujeres seguidores del ciclismo como deporte y especialmente de nairo quintana teniendo en cuenta su experiencia como ciclista profesional y sus habilidades en el deporte. esto con el fin de fidelizar clientes y ser confiables en cuanto a calidad y utilidad del producto que se quiere promocionar

Fuente: Elaboración propia

7. DEFINICIÓN DE LA CAMPAÑA

El mensaje central de la campaña es dar a conocer el nuevo producto NairoSol a través de redes sociales, la página web y banners, enfocándose en las características del producto: la seguridad que brinda a sus usuarios al evitar accidentes, la comodidad al ofrecer un producto que eliminaría completamente la utilización de prendas innecesarias, la confianza al querer proteger al usuario a toda costa y al tener un embajador de marca tan importante como es Nairo Quintana, la innovación al ofrecer un producto único en el mercado colombiano y la calidad al contar con los mejores insumos teniendo en cuenta el cuidado de la ropa.

Llegaremos al público de una forma cordial, con la pretensión de cautivar y crear una nueva necesidad en el consumidor incitándolo a adquirir el producto y fidelizarse con la marca. Con NairoTown queremos llegar a ser la mejor marca del país en artículos de calidad para el ciclismo.

Para lograr dicho objetivo, contaremos con la participación activa de nuestro influenciador estrella, Nairo Quintana, que no solo es el propietario de la marca, sino además un reconocido ciclista a nivel mundial que transmite valores como disciplina, constancia, amor por el deporte y éxito al cumplir las metas propuestas.

8. SELECCIÓN DE MEDIOS

TABLA 3: *SELECCIÓN DE MEDIOS*

Medio	Razon para usarlo
Página web oficial	<p>A pesar de que NairoTown ya cuenta con una página web oficial, no cuenta con un contenido llamativo para el mercado objetivo. Es una página que a pesar de ser lo primero que busca un posible consumidor, no engancha y no brinda la posibilidad de hacer la compra online. Por eso ItWorks Media se encargará de actualizar esta página agregándole contenido llamativo para el target y asimismo una plataforma de e-commerce para facilitar la compra de los usuarios. Queremos aprovechar que es el medio que recibe todo el tráfico de las redes sociales, para generar engagement</p>

Google AdWords

Al unir NairoTown con Google Adwords lograríamos que la tienda tanto física como virtual logre atraer nuevos clientes y así tener un crecimiento en el total de las ventas. Con esta herramienta podremos llegar al target en el que nos estamos enfocando en el momento exacto. Además es una herramienta con precios bastante asequibles pues el cobro funciona dependiendo de las interacciones de los usuarios

Con Google Adwords se logra una ventaja esencial que es poder medir toda la información sobre la tienda, sobre las búsquedas que realiza el mercado objetivo, la cantidad de clicks que hacen, cuantas personas vieron el anuncio, etc (Adwords, 2017)

Facebook	<p>Facebook nos da una gran ventaja puesto que podremos lograr un alcance aproximado de 20 millones de usuarios únicos y gracias a esto segmentar un mercado objetivo y generar clientes potenciales para la compañía. Además a través de este medio se realizarán posts que dependiendo de su contenido van a ser pautados, lo que incrementa notablemente el alcance y la recordación de marca. La idea es generar un contenido que cautive completamente al consumidor teniendo en cuenta que esta herramienta lograría alcanzar hasta 7 millones de usuarios solo en Bogotá.</p>
Instagram	<p>Esta herramienta nos permitirá transmitir a través de fotos y videos los atributos de NairoSol y de los demás productos de NairoTown, estableciendo una conexión directa con el mercado objetivo. A través de likes, comments y seguidores (al igual que con Facebook) podemos medir el grado de engagement que generamos, la atractividad del contenido, evaluar que funciona y que no, y generar amplificación. Asimismo podemos emplear estrategias como concursos que hagan que cada vez sea mayor la cantidad de gente que conoce acerca de la marca y del producto.</p>
Twitter	<p>El alcance que tiene esta red en Colombia es demasiado alta y eso nos permite que tanto la empresa como el producto se dé a conocer. Hoy, de acuerdo con Internet World Stats, hay aproximadamente 2.400 millones de usuarios de internet en el mundo. El 68% de colombianos usan Twitter diariamente, 81% siguen marcas y compañías y el 58% para hacer tuits deportivos (Redacción de El País, 2016).</p>

Banners	<p>Los banners funcionarían bien en el momento en que una persona que haga parte del mercado objetivo realice una búsqueda relacionada con</p> <p>ciclismo, artículos deportivos, bicicletas y demás temas afín, ya que los re direccionaría a nuestra página web de una forma rápida y asertiva, ahorrando el tiempo del usuario y fomentando directamente la compra</p>
---------	--

Fuente: Elaboración propia

9. PLANEACIÓN DE MEDIOS

TABLA 4: PLANEACIÓN DE MEDIOS

MEDIO	MES						TOT INVERSION
	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
PAG WEB	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000.000
GOOGLE ADWS	\$ 5.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 25.000.000
FACEBOOK	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
INSTAGRAM	\$ 1.150.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 350.000	\$ 5.300.000
TWITTER	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BANNERS	\$ 3.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 13.500.000
TOTAL MES	\$ 11.850.000	\$ 10.150.000	\$ 8.150.000	\$ 6.150.000	\$ 6.150.000	\$ 5.550.000	\$ 48.000.000

De acuerdo a la planeación de medios se realizaría una mayor inversión y una concentración del presupuesto en Google Adwords y en Banners que serían las principales herramientas digitales que nos ayudarían a establecer una relación directa con el mercado objetivo, aprovechando oportunidades como búsquedas relacionadas con el ciclismo en el momento adecuado para facilitar la compra de los usuarios. No obstante las redes sociales y la página web tienen un papel demasiado importante en la estrategia digital ya que se de acuerdo al contenido que se publique en estos medios se logrará llamar la atención del consumidor.

10. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

De acuerdo al plan de medios que se ha venido estableciendo a lo largo de este escrito, se

empezará por la actualización de la página web, cambiándola completamente. Se harán ajustes de colores, fuentes, contenidos interactivos, plataforma de compra virtual, con el objetivo de convertir la anterior aburrida página web en un fascinante e interesante sitio

<https://sofio3108.wixsite.com/nairotown>

Posteriormente y con la ayuda de una agencia creativa, vamos a establecer parámetros de las publicaciones que se van a realizar en Instagram y Facebook. Los artes que se vayan a publicar deben incluir los lineamientos de color, contenido y que el copy sea lo suficientemente llamativo para que las personas que tengan contacto con los posts, despierten interés por saber más de NairoTown y Nairosol, haciendo clics o interactuando a través de comentarios y likes, y visitando nuestro sitio web para informarse acerca de la compañía y los productos y con esto, interesarse por realizar una conversión a compra.

Para la duración de la campaña que es de 6 meses, queremos trabajar un enfoque en la fidelización del cliente y la marca buscando que dentro de sus necesidades diarias, para el cliente sea tener y usar Nairosol considerándolo importante para su seguridad a la hora de transportarse en bicicleta

Durante el lanzamiento del producto que será en mayo, la amplificación en redes sociales será mucho mayor que en los demás meses buscando generar interacciones demasiado frecuentes y con esto incrementar las ventas de forma considerable

11. MEDICIÓN

Teniendo en cuenta que el plan de medios que vamos a realizar debe ser medido para saber que fue exitoso los índices que vamos a utilizar serán

- Costo por Clic: Muestra el costo de cada clic en los anuncios, hecho por un usuario que es redirigido a la página

$$CPC = \text{Costo} / \text{N}^\circ \text{ de clics} \times 100$$
- Número de seguidores, likes, comentarios, alcance en vistas de los posts en redes sociales
- CTR del anuncio: La frecuencia con la que las personas ven el anuncio y hacen clic en él. Se usará para calcular el rendimiento de palabras clave y los anuncios realizados
- Retorno de la inversión: Se tendrá en cuenta la utilidad obtenida en relación a la inversión que se realizó a lo largo de la campaña de mercadeo digital

(Google, 2017)

Referencias

- Adwords, G. (2017). Obtenido de https://www.google.com.co/adwords/how-it-works/?channel=ha&sourceid=awo&subid=co-es-ha-aw-bhrh&gclid=Cj0KEQjw6LXIBRCUqIjXmdKBxZUBEiQA_f50PnA4h7Jjv8ge4fn_FIfJpvPHvH-HQZqN4Oc0eHZKxBIaArj38P8HAQ
- Cromo. (2015). Obtenido de <http://www.cromo.com.uy/el-aerosol-que-hace-brillar-las-bicicletas- n593246>
- Diccionario de la lengua española. (2005) Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/amplificaci%C3%B3n>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (s.f). Influenciadores Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (s.f). Plan de medios Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-medios>
- Foromarketing.com (s.f). Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>
- Google, S. (2017). Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/3097241?hl=es-419>
- IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f). ¿Qué es Adwords? Definición. Recuperado de <https://iiemd.com/adwords/que-es-adwords>
- Lights, E. (2014). Obtenido de <https://www.eventlights.es/Spray-fluor-reactivo-luz-UV-400-ml> Online, B. T. (2016). Obtenido de <http://www.bicitiendaonline.com/producto/hunte-kiditokt-pro-roca-maillot-ropa-ciclismo-ropa-ciclismo-desgaste-de-la-bicicleta-mtb-bike-uniforme-camisa-de-ciclo-de-carreras-de-ciclismo-jersey/>
- Perezbolde, G. (2010) Engagement...el término del que todos hablan, pero pocos

entienden Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Rodríguez, C. (2015) ¿Qué es E commerce o comercio electrónico? Marketing digital. Recuperado de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Significados.com (2012) Significado de Target. Recuperado de <https://www.significados.com/target/>