

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES: PLAN DE
MEDIOS PARA EMPRESA DE BICICLETAS**

**PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL EN
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS.**

**ANDRES FELIPE OLARTE REALES
MARIA ALEJANDRA AVENDAÑO BARBOSA**

**BOGOTÁ
2016**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES: PLAN DE
MEDIOS PARA EMPRESA DE BICICLETAS**

**PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL EN
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS.**

**ANDRES FELIPE OLARTE REALES
MARIA ALEJANDRA AVENDAÑO BARBOSA**

TUTOR: JUAN MANUEL MENDEZ NAVAS

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
BOGOTÁ
2016**

TABLA DE CONTENIDO

Contents

1. INTRODUCCION	1
2. GLOSARIO	2
3. RESUMEN EJECUTIVO	3
3.1 Palabras clave	3
4. ABSTRACT	4
4.1 Key words	4
5. IMPORTANCIA MEDIOS DIGITALES	5
6. QUIENES SOMOS	5
6.1 Misión	7
6.2 Visión	7
6.3 Valores Organizacionales	7
7. OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
7.1 Objetivos generales	8
7.2 Objetivos específicos	8
8. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	8
9. CAMPAÑA PUBLICITARIA	10
9.1 Definición de presupuesto	10
9.2 Segmentación	10
9.3 Mensaje central de la campaña	11
9.4 Selección de medios	12
9.5 Plan de medios	13
9.6 Calendario de actividades	20
9.7 Medición de la campaña	21
10. CONCLUSIONES	23
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Segmento de mercado10

Table 2- Plan de medios14

1. INTRODUCCION

En el siguiente trabajo, se planteará el desarrollo de estrategias de marketing digital en una empresa colombiana denominada “*Biciclop*” fundada por el ciclista Nairo Quintana, la cual se dedica al diseño, fabricación y comercialización de bicicletas para toda la familia y para todo tipo de terreno como playera, cross, todo terreno, para competencia, entre otros. A lo largo del trabajo se establecerá y argumentará las ventajas y la importancia de las estrategias digitales mediante la aplicación de las mismas en la empresa mencionada previamente.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se tuvo en cuenta un presupuesto inicial con el cual se trabajó para lograr los objetivos de “*Biciclop*” con aspectos que impactan directamente la experiencia del consumidor, las ventas y el posicionamiento de la empresa. Adicionalmente, durante el desarrollo del trabajo se presentan indicadores de gestión con los cuales se medirá el éxito de la campaña publicitaria y con los cuales podremos justificar el impacto que tienen las estrategias digitales en los usuarios de bicicletas.

La finalidad del siguiente trabajo está enfocada en demostrar prácticamente la viabilidad de aplicar medios digitales a cualquier tipo de empresa, tipo de producto y tipo de campaña dependiendo de cuál sean las respectivas necesidades, de igual forma, se busca resaltar los beneficios de migrar a estrategias digitales con respecto a medios tradicionales, tanto a nivel de resultados como a nivel financiero.

2. GLOSARIO

1. **Branding:** es un concepto empleado en el campo del marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca por medio de un conjunto de atributos estratégicos que logren impulsar su desarrollo, tales como el logotipo y el nombre.
2. **Estrategia:** planificación de una serie de acciones o tácticas con el fin de lograr un objetivo específico.
3. **Influenciador:** es una persona que genera contenido de productos, servicios o de algún tema de la actualidad relacionado a su experiencia propia. Suele interactuar con grandes comunidades por lo cual se considera un amplificador de mensajes que tiene influencia directa en la opinión y decisión de los mismos.
4. **Insight:** Este concepto que hace referencia a una motivación del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.
5. **Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende destacar un producto o servicio en la mente del consumidor frente a los productos que compiten directamente con el mismo.

3. RESUMEN EJECUTIVO

Con *Biciclops* el famoso ciclista colombiano Nairo Quintana decidió abordar estrategias ganadoras a través de medios digitales. En un entorno tan complejo y dinámico un simple establecimiento que diseñe, fabrique y comercialice bicicletas no puede ser sostenible por si misma, porque la competencia puede canibalizarla por estrategias de costos o imitaciones de productos poco especializados. Gracias a la decisión de promover un nuevo producto en el mercado, este debe ser posicionado por medio de gestión de marca, que refleje la calidad y funcionalidad del producto. Nairo Quintana, con el fin de no entrar como una más de las miles de empresas que no logran establecer un producto en el mercado por estrategias mal implementadas, tomo la decisión de contratar a *Digital Plus* para gestionar el producto y su marca por medio de contenidos netamente digitales para generar sinergia en cuanto a nivel de comunicación y eficiencia.

Life Paint es el nuevo producto que el ciclista colombiano quiere posicionar con el fin de revolucionar el mercado. Catalogado como un spray reflectivo que resuelve la necesidad de seguridad que existe en el entorno para los usuarios que manejan bicicleta; *Digital plus* decide generar una campaña publicitaria que vaya acorde al segmento. El concepto que desee reflejar la marca debe trabajar de manera selectiva con los medios que sean más eficientes para el desarrollo de la campaña del producto; y a partir de ello crear estrategias que se adecuen a un plan de medios que se gestiona con un calendario para aborda inteligentemente los indicadores de gestión.

3.1 Palabras clave

Gestión de marca, Medios digitales, Campaña publicitaria, Indicadores de gestión, Lanzamiento de producto

4. ABSTRACT

The famous Colombian cyclist Nairo Quintana decided to approach winning strategies with *Biciclops* through digital media. In such a complex and dynamic environment a simple establishment that designs, manufactures and markets bicycles can't be sustainable in its own right, because competition cannibalize it by cost strategies or imitations of unspecialized products. Thanks to the decision to promote a new product in the market, it must be positioned through brand management, which reflects the quality and functionality of the product. Nairo Quintana, in order not to enter as one of the thousands of companies that fail to establish a product in the market for poorly implemented strategies, he made the decision to hire *Digital Plus* to manage the product and its brand through content Purely digital to generate synergy in terms of communication and efficiency.

Life Paint is the new product that the Colombian cyclist wants to position in order to revolutionize the market. Cataloged as a reflective spray that solves the need of security that exists in the environment for the users that handle bicycle; *Digital plus* decides to generate an advertising campaign according to the segment. The concept that wants to reflect the brand must work selectively with the means that are most efficient for the development of the product campaign; And from there to create strategies that fit a media plan that is managed with a calendar to intelligently address management indicators.

4.1 Key words

Branding, Digital media, Advertising, Key performance indicator, product launching

5. IMPORTANCIA MEDIOS DIGITALES

La era actual es conocida como la “era digital”, esto debido a que la tecnología ha venido avanzando rápidamente y todo gira alrededor de ella. Como la tecnología es ahora protagonista, las empresas han aprovechado esta herramienta para que los productos o servicios que ofrecen ganen más reconocimiento y para atraer más clientes. (Prato, 2015)

Los medios digitales son las herramientas más usadas debido a que hoy en día la gran mayoría de la sociedad está conectada en las redes sociales por ende las empresas ven la necesidad de usar estos medios para ofrecer sus productos y/o servicios, ya que la

comunicación es rápida, los costos de marketing son menores y se pueden obtener las opiniones y críticas de los consumidores de manera instantánea. (Raconteur, 2016)

6. QUIENES SOMOS



Fuente: <http://www.crearlogogratisonline.com/> extraído el día 18 de Noviembre de 2016 a las 08:21 am

DigitalPlus, es una agencia de medios digitales con 5 años de experiencia en el mercado. Durante este tiempo se ha dedicado a la elaboración de proyectos digitales que abran nuevos caminos a empresas ligadas al mundo tradicional para lograr alcanzar objetivos claros en ventas y posicionamiento a partir de un alto nivel de satisfacción en el cliente.

La agencia surge en 2011 a partir de un proyecto de grado en la Universidad del Rosario por Andrés Felipe Olarte y María Alejandra Avendaño, dos estudiantes de la facultad de Administración. Con el tiempo este proyecto se fue desarrollando a partir de alianzas estratégicas que lograron que la empresa alcanzará posicionamiento en el mercado de medios digitales y reconocimiento a partir de la lealtad y satisfacción de cada uno de sus clientes, dos pilares básicos que fueron y siguen siendo la base de cada uno de los proyectos que desarrollan.

6.1 Misión

Garantizar la satisfacción del cliente creando y aplicando estrategias en medios digitales que se ajusten al core de cada negocio y que generen altos rendimientos en branding y ventas de acuerdo al objetivo estipulado.

6.2 Visión

Para el 2021 queremos ser la agencia líder en el desarrollo de estrategias en medios digitales con el fin de crear tendencias hacia los nuevos caminos del mercadeo y la publicidad. Siendo de esta forma, pioneros en crear experiencias únicas para los negocios y los consumidores de los mismos.

6.3 Valores Organizacionales

DigitalPlus se caracteriza por los siguientes valores organizacionales, los cuales se comparten a través de cada área que integra la empresa:

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad
- Enfoque al cliente
- Respeto
- Integridad
- Calidad
- Tolerancia

7. OBJETIVOS DEL PROYECTO

7.1 Objetivos generales

Comunicar los beneficios y atributos del producto por medio del reflejo de emociones y experiencias en su publicidad, que orienten al usuario a sentirse identificado para lograr un alto nivel de influencia en su decisión de compra.

7.2 Objetivos específicos

- Posicionar el producto por medio del marketing digital a nichos de mercado que se caracterizan por la seguridad y entretenimiento durante el uso de las bicicletas.
- Generar influencia en las ventas mediante la promoción y el apalancamiento de las redes sociales en exhibir de manera concisa y clara la funcionalidad y practicidad del producto.
- Transmitir confianza en el concepto y la esencia de la marca que evidencie en sus indicadores de gestión la satisfacción al cliente.
- Concientizar al consumidor sobre la importancia de la seguridad de manejar bicicleta en entornos con poca iluminación.
- Construir fidelización y lealtad de marca por conexiones psicológicas que agreguen valor y compitan en los medios publicitarios digitales.

8. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

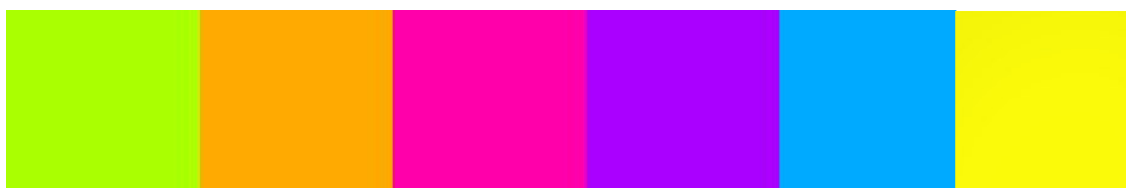
Hoy en día, una de las mayores tendencias que ha venido revolucionando los medios de transporte, el deporte y los planes en familia, son las bicicletas. Un elemento que puede ser utilizado por niños, adolescentes, adultos, deportistas, estudiantes, madres, etc. Sin embargo, las estadísticas de accidentalidad de los usuarios de bicicletas han estado aumentando a lo largo del tiempo, de acuerdo al artículo de la revista semana, las muertes incrementaron en un 16% en la capital de Colombia. (Revista Semana, 2016)

Por esta razón, decidimos escoger una de los principales problemas causantes de la accidentalidad e inseguridad de los ciclistas, la poca visibilidad en las noches o en lugares de

poca luminosidad. Teniendo en cuenta esta problemática, se ha decidido lanzar junto con la empresa Biciclop un producto innovador dentro del mercado Colombiano que tiene potencial para conquistar nuevos mercados y audiencias, se trata de un spray de pintura reflectante denominado “Life Paint”.

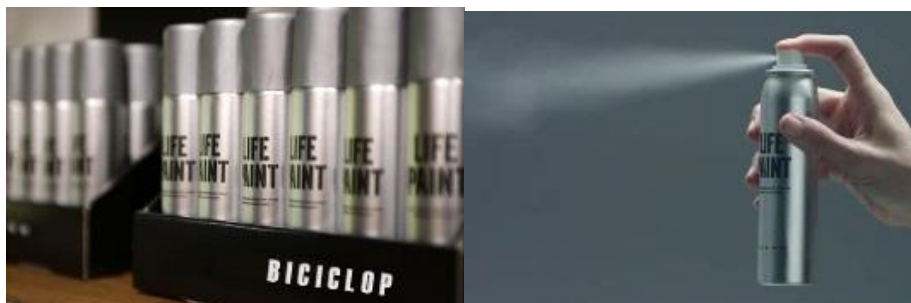
Life Paint, es un producto inspirado en la seguridad de los ciclistas, que tiene como objetivo disminuir la tasa de accidentalidad e incrementar el nivel de conciencia con respecto a que la seguridad debería ser para todos. De acuerdo a las palabras de Alberto Sánchez, es un spray reflectante a base de agua que aumenta la visibilidad de los ciclistas o personas por la noche a través de la luz indirecta de los carros. Su pintura es invisible a plena luz y completamente lavable, puede ser aplicado en la ropa, en accesorios, zapatos, sillas de paseo, ropa de animales o en la misma bicicleta por lo que este producto no es tóxico y su efecto tiene una duración de 1 semana desde su aplicación con un uso normal de la prenda o producto. (Sanchez, 2016)

El producto será lanzado en Colombia con su color original blanco pero adicional se incluirá en el mercado una gama de 6 colores neones: naranja, amarillo, rosado, morado, verde y azul, lo cual ampliara la diversificación del spray y aumentara la personalización del producto para cada cliente. Este producto reflectante será lanzado al mercado con un precio de \$25.000 pesos colombianos y se podrá encontrar unidades disponibles en las tiendas oficiales de Biciclop o en su página web donde podrán realizar la compra inmediata.



Los beneficios que surgen del lanzamiento de este producto principalmente se enfocan en la seguridad de sus usuarios al poder montar bicicleta sin preocupaciones a cualquier hora, adicional, es un producto que se puede adquirir a buen precio teniendo en cuenta la vida útil de cada envase de Spray, pues su calidad permite que el efecto reflectante perdure hasta por 1 semana en el sector de aplicación sin necesidad de usar producto desmedido. Por otra parte, lo que Biciclop espera de este producto, es que pueda alcanzar diferentes audiencias y que el producto sea bien acogido por los usuarios. Queremos reflejar la imagen de Biciclop como una

marca preocupada por la seguridad de sus clientes y como una marca que impulsa un movimiento sano y novedoso.



Fuente: <http://www.ippinka.com/blog/volvo-life-paint/> extraída el día 18 de Noviembre de 2016 a las 02:30 pm

9. CAMPAÑA PUBLICITARIA

9.1 Definición de presupuesto

Para el desarrollo de estas estrategias se ha asignado un presupuesto de \$50'000.000 de pesos, los cuales se han estimado para una campaña de 6 meses únicamente para medios digitales. Dentro de este presupuesto, se ha acordado invertir \$25'000.000 de pesos directamente a los medios de difusión aplicando cada una de sus respectivas estrategias y los \$25'000.000 de excedente se utilizarán para cubrir gastos en los que incurrimos al desarrollar la campaña, como el diseño de las piezas, la adquisición del dominio de la página web, compra de palabras claves a través de Google Adwords, entre otros.

Las palabras clave que se utilizarán serán las siguientes cada una a un valor de \$3.000 COP: Bicicletas, seguridad, reflectante, barato, nuevo, brillante, luz, accesorios, spray, pintura, bicis, ciclistas, ciclismo, nocturno, noche, poca luz, spray reflectante, seguro, brillo, neón, colores neón, bicicletas neon, evitar accidentes, ciclovía nocturna.

Adicional a lo anterior, dentro del presupuesto se debe descontar la inversión a la página Web por un valor aproximado de \$ 1'000.000 COP, los costos por contratación al diseñador de la página y la contratación de una persona quien administraba las redes sociales de acuerdo a

las estrategias planteadas en esta campaña por un valor de \$700.000 COP y 800.000 COP respectivamente.

TOTAL INVERSIÓN PARA ESTRATEGIAS=25'000.000

TOTAL DE COSTOS INDICADORES=12'105.000

TOTAL MANO DE OBRA=9'000.000

SOBRANTE=3'895.000

9.2 Segmentación

Table 1 Segmento de mercado

SEGMENTACION DEL MERCADO	
Demográfica	Hombres y mujeres entre 22 y 35 años de nacionalidad Colombiana y habla hispana, universitarios y profesionales, que cuenten con un ingreso promedio entre 2'500.000 y 5'500.000, que se ubique entre la generación X y Y, suelen estar solteros o casados y sin hijos.
Geográfica	Población Colombiana, ubicados en departamentos como Antioquia y Cundinamarca que son las áreas geográficas en donde más se practica ciclismo, de igual forma se tendrán en cuenta las grandes ciudades con una población mayor a 1 millón de habitantes como Medellín, Cali, Bogotá, Barranquilla donde se organizan eventos de ciclismo nocturno.

Conductuales	Orientados por comprar productos funcionales, diferenciales y benéficos que mejoren su estilo de vida. Cuando les gusta un producto se vuelven leales a él pero se pueden ir con una marca nueva que les ofrezca mejores beneficios, su frecuencia de uso del producto es media-alta y son los que realizan la compra.
Psicografica	Personas que practiquen ciclismo como deporte/hobby o que utilicen la bicicleta como un medio de transporte, son activas, adaptables a diferentes entornos e impulsivos a las tendencias, se preocupan por su seguridad y la de su entorno, son arriesgados para probar productos novedosos.

Fuente propia

9.3 Mensaje central de la campaña

“THE BEST WAY TO SURVIVE A CRASH IS NOT TO CRASH”

Fuente: <http://www.volvocars.com/mx/lifepaint>

Como agencia de publicidad, Estimular una relación de empatía con la marca significa que este pudo reflejar una solución ante una necesidad que se veía en el mercado. En el caso de los ciclistas, se cuenta con la incertidumbre de transitar con seguridad en las vías peatonales o carreteras en el momento que este decide utilizar las bicicletas como medio de transporte, teniendo prioridad los carros y personas en dichos espacios públicos, los usuarios que manejan cicla y hasta los mismos conductores se sienten insatisfechos de no contar con la iluminación adecuada para hacerse visibles ante el público y esto mismo puede causar un accidente.

El producto lo que permite es hacer que las bicicletas sean un medio seguro para las personas que las manejan y los otros agentes que conviven alrededor de los ciclistas. La promoción de

la conciencia vial y lo importante que es a nivel global, fomenta preocupación y peligro en las calles a sufrir riesgos significativos a nivel de salud y cultura. Life Paint lo que quiere brindar es un apoyo a la comunidad de ciclistas a reducir los niveles de accidentalidad por ausencia de luminosidad e implementando el producto en el medio de transporte favorece a una convivencia más sana y más segura al momento de utilizar las bicicletas como medio de transporte.

“The best way to survive a crash is not to crash” fue el mensaje central escogido por la agencia Digital Plus por la razón que los conductores siempre deben manejar con precaución; el respeto con el espacio público y la prudencia en la gestión del espacio permite una mayor fluidez en las vías y rapidez y eficiencia en llegar a los puntos de destino sin correr peligro alguno.

Trabajar integralmente con los agentes de seguridad que se encuentran en las vías y otros medios de transporte tales como señales de tránsito o direccionales debe ser un modelo que todos los ciudadanos deben seguir y los ciclistas no son la excepción, se debe actuar con responsabilidad y actuar a conciencia de utilizar equipamientos que fomenten la seguridad además incentivar a usar el producto mejora la calidad de vida de las personas que transitan diariamente en las ciudades del país.

9.4 Selección de medios

Antes de realizar algún tipo de inversión estratégica publicitaria se debe escoger los medios acertados para poder tomar decisiones eficientes en el mercado. luego de observar su comportamiento se sugiere actuar sobre la implementación de ciertas redes sociales pertenecientes a los medios digitales TTL “Through The Line” que cuentan con un gran apogeo durante estos años entre los cuales se encuentran las redes sociales de facebook, youtube, instagram, google, twitter y snapchat.

Dichas redes sociales se tiene en cuenta las redes sociales por ser las más utilizadas por el mercado colombiano y para ser más específicos por el segmento en cuestión al que se desea atacar. Cada red social cuenta con una tarea en concreto que influye en el plan de medios planteado más adelante.

Para generar activación y mantenimiento de clientes es bueno contar con las redes sociales de Facebook y Google lo cual permite estar disponible ante el cliente de una forma más fácil y asequible las otras cuatro redes consiste más en generar estrategias de marca que orienten al posicionamiento y fidelización. El trabajo en las temporadas y la ubicación en los tiempos de campaña fueron plasmados de manera estratégica con el fin de lograr sinergia en entre sí y así poder apalancar las ventas entre otros indicadores de gestión.

9.5 Plan de medios

La estructuración y modelación del plan de medios permite orientar fuerzas de mercadeo a medios tradicionales, no tradicionales y medios denominados “A través de la línea” lo cual permite posicionar, informar, persuadir e incentivar la necesidad al consumidor final con un mensaje concreto y asertivo. Después de observar el panorama competitivo en el que se encuentra Biciclop, DigitalPlus ha decidido y planteado en orientar sus esfuerzos hacia el mercadeo digital con el fin de obtener un alcance efectivo y directo hacia las personas a las que se les desea llegar.

El plan de medios cuenta con una periodicidad de seis meses, desde noviembre del 2016 hasta abril del 2017, en los cuales se ha concretado en dividirlo en 3 ciclos de gestión. En el primer ciclo, con una duración de tres meses, se ha decidido implementar estrategias enfocadas al lanzamiento del producto porque ese tiempo es vital para determinar el nivel de aceptación del mercado y su inversión en publicidad motivará al cliente a probarlo. En el segundo ciclo, en el cual entrará febrero y marzo del 2017, se maneja temporadas que conecte psicológicamente al consumidor con el producto y lo que conlleva detrás del mismo. Finalmente en el mes de abril, dependiendo del comportamiento del mercado se tiene pensado en la necesidad de orientar los medios digitales hacia estrategias de penetración hacia nuevos mercados lo cual demostrara su cobertura en cuanto a ampliar la gama de redes sociales o trabajar sinérgicamente con Biciclop y este pueda diversificar su portafolio de producto.

Con respecto a la gestión de medios es muy importante conocer su entorno y saber a profundidad que tan efectivo es cada medio para el mercado potencial al que se desea alcanzar. por verse al principio del informe la importancia de los medios digitales a nivel de competitividad, costos y alcance; su uso y diseño es vital para competir en el mercado actual.

DigitalPlus considera pertinente utilizar las redes sociales por su concepto de manejar comunidades y ser medios que funcionan como una red de contacto.

Las redes sociales en la cual se piensa incursionar durante de los seis meses son facebook, instagram, youtube, google, twitter y snapchat lo cual son catalogados popularmente como los más utilizados en la actualidad. A continuación, se plantea el plan de medios con su respectiva participación en cuanto a periodicidad y nivel de importancia de inversión publicitaria.

Table 2- Plan de medios

PRESUPUESTO: 25'000'000							
PLAN DE MEDIOS							
PERIODICIDAD/ REDES SOCIALES	LANZAMIENTO			TEMPORADA		PENETRACIÓN A NUEVOS MEDIOS /MERCADOS	TOTAL POR REDES SOCIALES
	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	
	4%	4%	4%	4,5%	4,5%	5%	26%
	5%	5%	4%	3,5%	3,5%	3%	24%
	4%	2%	3%	3%	3%	3%	18%
	0%	3%	3%	2,5%	2,5%	2%	13%
	0%	3%	3%	2%	2%	2%	12%
 	0%	0%	0%	2%	3%	2%	7%
TOTAL	13%	17%	17%	18%	19%	17%	
TOTAL POR PERIODICIDAD	47%			37%		17%	100%

Fuente: Propia

Con un presupuesto de veinticinco millones de en inversión publicitaria en el cual se decide manejar en cada medio con un patrón distinto, se plantea como el panorama más adecuado para alcanzar los objetivos para el cliente. Google es la red en la que se le entrega una mayor participación por ser el buscador más utilizado en el mercado al que la empresa desea incursionar y su servicio integral permite que el posicionamiento y el alcance sea mayor a nivel organizacional con el fin de lograr eficiencia en tiempo y costo. Al mantener una inversión incremental y estable permite que la recordación de la marca esté presente y no sea alcanzada por futuras firmas.

En el caso de facebook y el sitio web se refleja un descenso por la inversión que se debe ejercer durante el periodo de lanzamiento y su mantenimiento en dicho periodo por ser redes de alto impacto y mayor cobertura. En youtube, instagram, twitter y snapchat se sistematiza un comportamiento similar en ser redes que funcionan más por el lado del mantenimiento de la marca que por la activación de la misma a si se procede a invertir en el momento que la marca está consolidada y puede trabajarse cuando el usuario tenga mayor claridad del concepto que se quiere reflejar.

Durante el transcurso de los meses se planea implementar tácticas publicitarias según las oportunidades que se ven en el entorno y las fortalezas con las que cuenta la empresa tales como la confianza que representa Nairo Quintana como icono nacional, controlar las amenazas con los competidores y legalidades y reducir las debilidades de no contar con trayectoria en el mercado y poder entrar con diferenciación.

Durante el mes de noviembre, que va a ser el mes en el que se empiece por implementación de las tácticas por ser un periodo en el que las personas destinan más sus ingresos en lujos por manejar durante ese transcurso de tiempo varias periodicidades en las que se verá a continuación.

En las piezas publicitarias se tiene en consideración contar con su apoyo (Nairo Quintana” para piezas publicitarias con el fin de generar confianza en el producto y ser catalogado icono nacional

Lanzamiento

- **Noviembre del 2016**

Periodo de lanzamiento en el cual se plantea estructurar red de contacto y publicidad digital, darse a conocer el producto y lo necesario que es para la vida diaria de los ciclistas, es un proceso de identificación, información y persuasión de compra.

· **Facebook:**

Fan-page: Reflejar experiencias entre comunidades de deportistas de alto rendimiento y fanáticos de las bicicletas por medio de casos actuales, memes, GIF, apoyo a nuevos artistas con gran talento urbano. Utilizar en todas las imágenes y videos expuestos frases y situaciones motivadoras que generen responsabilidad social, seguridad y a la vez empatía con los usuarios.

Publicidad: Sección debe reflejar el precio de lanzamiento, funcionalidad y atributos del producto, generar espacios publicitarios pagados que surja cuando se vea un patrón similar de búsqueda y pueda ser redireccionado al sitio web oficial.

Crear dominio: Familiaridad con el producto y lo que desea reflejar la marca. Su principal propósito es funcionar como centro de experiencia y contacto para hacer más fácil su proceso de compra y conocer el concepto.

Foros: Establecer un contacto directo con el usuario para impulsar los niveles de compra y establecer un vínculo más estrecho con la marca.

Prueba de producto: Comunicar efectivamente los insight de la marca con el fin que el usuario explore sus sentidos e idealice el producto sin exagerar o prometer algo que no se vaya a cumplir.

Tropicalización: La identificación de marca y la empatía con el usuario genera un vínculo emocional con el mercado que hace el mensaje más claro y entendible para la audiencia.

Temporadas: Ligar el producto con fechas navideñas en el que se pueda compartir momentos con el producto.

· · **Google plus:**

Posts: Postear fotos y videos diarios.

Comunidades: Generar círculos de comunidades.

Hangout: Realizar video llamadas en directo con el fin de establecer un vínculo más estrecho con las comunidades y estar dispuesto a escucharlos.

Página web:

Creación: Diseñar y sistematizar el sitio web para una mejor experiencia con el consumidor para su navegación.

Funcionalidad: El contenido de la página debe servir para observar el portafolio de producto, sus atributos y beneficios, poder realizar compras y contactarse con la empresa, además poder estar al tanto de los eventos que se realizan en comunidades con respecto a eventos deportivos enfocados en el ciclismo.

Blog: Generar un espacio de interacción en el que se permita establecer redes entre comunidades, dudas o sugerencias del producto para generar experiencias y mejoras del producto o de la marca como tal. Es una forma efectiva de acercarse a los clientes y saber lo que realmente ellos quieren.

● **Diciembre del 2016**

Segundo mes de lanzamiento y primer mes en el que se maneja temporadas, se mantiene la estrategia del primer mes pero se construye la ideología que el producto puede generar vínculo emocional en el mes navideño y fin de año. Construir piezas publicitarias que el consumidor se sienta identificado y sea más fácil persuadirlo para generar lealtad de marca el cual es importante para la empresa clientes fieles que sean de una cierta forma inmunes a la publicidad de los productos de la competencia que sean similares.

Facebook, google y la página web trabajará en las mismas estrategias para reforzar la estrategia pero se vincula en el mismo la temporada navideña y se introducen las redes sociales de instagram y youtube.

Instagram:

Alianzas estratégicas: En compañía de los eventos deportivos culturales que busquen incentivar su uso por cuestiones de seguridad y lograr una diversión sana por parte de sus consumidores.

Manejar un portafolio de estrategias similar a Facebook.

Youtube:

Pre-roll: Anuncios que vinculen al espectador que fomente ver el video completo aunque sea de carácter intrusivo, que sea saltable después de los 5 segundos.

Banner: Conocer el patrón de búsqueda y estar disponible en sus distintas páginas cuando lo necesite.

Vídeos similares: Tener disponible los videos en el momento que el usuario busque videos que abarquen posiblemente productos parecidos a la marca.

Videos cortos y canales: Apoya los atributos beneficios y contacto con el producto.

Crear dominio: Aprovechar con publicidad la temporada de navidad en la marca.

● **Enero del 2017**

Último mes de lanzamiento. Este mes es vital para confirmar que el cliente tiene claro el concepto del producto y de la marca. Invertir en lo que es la relación con el cliente y mejorar su experiencia en esos centros de comunidades tales como en los blogs y en centros de experiencias como en el sitio web y redes sociales.

Facebook, google, el sitio web, youtube e instagram manejara un cierto mensaje de inicio del año 2017 y se introducirán twitter y snapchat con una estrategia adicional de mostrar más a fondo la satisfacción del cliente y calidad de la marca.

· Otros- Twitter y Snapchat:

Twitter:

Hashtags: Lograr las tendencias en hashtags y aumentar el número de tweets con imágenes de motivación y empatía.

Twitter ads: Pagar por lograr que los Hashtag se vuelva tendencia.

Snapchat:

Función: Canales, videos reales que reflejen la funcionalidad y atributos del producto no tanto promocionarlo, se comparten eventos y experiencias.

Geo filtros: Crear filtros que generen vínculos con la marca.

● Febrero y marzo del 2017

Durante un manejo integral de todas las redes sociales y el sitio web se quiere trabajar en las temporadas en la que se atraviesa en dichos meses tales como el día de san Valentín y el día de la mujer para febrero y marzo respectivamente. Son fechas especiales en el que se planea explotar las ventajas de incursionar en el mundo de las redes sociales generando contenido para compartir enlaces y hashtag y además poder generar una relación más estrecha con la marca y el producto.

Las redes sociales y el sitio web establece contenido más emocional ya que la temporada es un gran influenciador para vincular la marca con ámbitos más psicológicos y favorece al posicionamiento del mismo, se plantea estrategias similares al periodo de lanzamiento.

● Abril del 2017

El primer mes ideación de estrategias sin el apalancamiento de las temporadas es un mes vital para concluir con la periodicidad en las campañas, el poder diversificar sus redes sociales

o el concepto del producto permite siempre buscar diferenciación y pensar siempre en una mejora continua para el consumidor, mejorar la forma de relacionarse con el cliente y su experiencia favorece a la fidelidad y la marca deja de entrar en una zona de confort o aprovechar el BOOM del producto que es lo que pasa con la mayoría de marcas.

Las redes sociales y la página web orientarán esfuerzos a los resultados del comportamiento del mercado y de las exigencias del cliente con respecto a lo que esperan del producto y de su entorno, se implementara estrategias similares al periodo de lanzamiento.

El plan de medios se puede moldear de acuerdo a las necesidades de la organización y del cliente y participar activamente en eventualidades claves en el que se pueda observar una oportunidad y su anticipación y organización favorece en poder medir con eficiencia los resultados de cada periodo y posiblemente poder prepararse para próximos.

9.6 Calendario de actividades

Durante la realización del plan de medios, sus tácticas de inversión publicitaria en cada medio fue realizada pensando en el calendario de actividades lo cual son procesos directamente proporcional entre sí. cuando se maneja una campaña es imposible no enlazarla con el entorno, conocer las costumbres, tradiciones, fechas especiales o eventualidades en la que se encuentran los colombiano, y adaptarse al entorno favorece a ser una marca que vincule con el consumidor y vaya más allá que ofrecer o vender un producto.

La campaña publicitaria está acompañada por tres temporadas principales que consisten en navidad, día de san Valentín y día de la mujer para los meses de diciembre, febrero y marzo respectivamente. Cada eventualidad puede atacar distintos segmentos de clientes según la ocasión o especialidad presente o futura a suceder. En la primera temporada que es la navidad, se tiene maneja piezas publicitarias que fomenten la unión con sus seres queridos y unir experiencias y personas, hacer del producto un objeto significativo con la que las personas puedan compartir momentos agradables que es de lo que se trata la navidad como tal.

En la segunda y tercera temporada que son día de San Valentín y el día de la mujer son vínculos ya más propios de la persona del modo que lo desee celebrar, unir lazos entre parejas

y darle un puesto especial a las mujeres permite que el producto sea seleccionado a partir del abanico de alternativas con el que el consumidor cuenta. Analizando una posible alternativa se piensa que abril puede encontrarse un vínculo especial con los niños lo cual podría ser una forma entretenida de disfrutar del producto.

Este vínculo también se trabaja siguiendo tendencias del mercado colombiano y conocer patrones y comportamientos frente a productos similares ya existentes y construir ámbitos de mejora que van más ligadas a trabajar un vínculo más estrecho con el consumidor que competir con precio o calidad, que son aspectos que obviando ya se debe tener ante un consumidor exigente.

Construir un ambiente favorable para la generación de comunidades y trabajar arduamente para que haya movimiento en las redes sociales y en los sitios web con publicidad y piezas que ayudan a generar recordación y posicionamiento de marca lo cual es una ficha que se puede jugar para incrementar los indicadores de gestión de Biciclop con el fin de mantener a lo largo de tiempo a los clientes felices y dispuestos a seguir siendo fiel a la marca.

9.7 Medición de la campaña

Con el desarrollo de la campaña descrita anteriormente, se desea alcanzar los siguientes objetivos, los cuales medirán el éxito o el fracaso de las estrategias digitales aplicadas:

- A. Ventas:** Incrementar las ventas en un 50% a partir del tercer mes de lanzamiento
- B. Usuarios registrados:** triplicar el número de usuarios al día de hoy.
- C. ROI:** se espera recibir aproximadamente un 38% de beneficio adicional sobre la inversión realizada
- D. Tasa de clicks:** Incrementar el número de clicks en la página web en un 60%
- E. Porcentaje de rebote:** Reducir la tasa de rebote actual en un 25% llegando lo más cercano al deseado 0%
- F. Cantidad de visualizaciones del video:** Se espera una cantidad de 450,000 visualizaciones

G. *Indicadores*¹:

- CPM (Costo por cada mil impresiones)= 0,10 dólares

1'500.000 impresiones equivalen a 465,000 pesos colombianos (tasa de cambio 3,100)

- CPC (Costo por clicks) = 0,60 dólares

1'000.000 de clicks equivalen a 600,000 pesos colombianos (tasa de cambio 3,100)

- CPL (Costo por lead)= CPC/ Radio de conversión a registro (15%)

$600.000/0,15 = 4'000.000$

- CPA (Costo por adquisición)= Total de la campaña* el número de conversiones

Valor de la conversión= 15%

CPA= 2'000,000

- CPE (Costo por engagement) *manteniendo tasa de cambio=

Un “Me gusta” de Facebook vale 8 dólares.

Un seguidor (follower) en Twitter vale 2 dólares

Que alguien “comparta” algo en Facebook vale 14 dólares

Que alguien “comparta” un tweet vale 5 dólares

Facebook likes= 100 likes; 2'400,000

Seguidores twitter= 250 seguidores; 1'500.000

Compartir facebook= 20 personas que compartan; 840,000

Compartir un tweet= 20 personas compartan tweet: 300,000

TOTAL= 5,040,000

- CTR (Click Through Rate)= Cantidad de clicks/ Cantidad de impresiones

$1'000,000/1'500,000 = 66\%$

¹ Los siguientes indicadores se han calculado bajo referencia de los siguientes sitios:

<http://www.josemorenojimenez.com/2012/02/09/facebook-ads-que-es-mejor-cpc-o-cpm/>

<http://www.marketingguerrilla.es/como-calculas-el-coste-por-lead-cpl-si-partes-desde-cero-y-no-dispones-de-datos/>

<http://juanst.com/2011/02/22/un-me-gusta-en-facebook-vale-8-dolares/>, los cuales fueron consultados el día 18 de Noviembre de 2016 a las 04:00 Pm.

TOTAL DE COSTOS=12'105.000

TOTAL MANO DE OBRA=9'000.000

SOBRANTE=3'895.000

10. CONCLUSIONES

A partir de la realización del trabajo se puede concluir sobre la importancia para las empresas existentes y futuras estar a la vanguardia a cerca de los temas digitales. Su uso genera resultados competitivos en nivel de ventas, reducción de costos y contar con un alcance efectivo. Al salirse de los medios tradicionales y no tradicionales abre nuevas puertas a un mundo más automatizado y digitalizado en donde las estadísticas y desempeño de las firmas se pueden ver reflejados en tiempo real. Este medio brinda herramientas didácticas que fomenta la estructuración para la promoción de nuevas firmas ya que en la era digital se encuentra una cantidad significativa de personas a nivel mundial y el nivel de aceptación del mercado es muy alta al momento que la necesidad y el segmento esté muy bien identificado.

Digital Plus ha desarrollado una estructuración y modelamiento de medios netamente digital en el que la construcción del sitio web debe consolidar centros de experiencias y comunidades por medio de la generación constante de contenido con el fin de generar activación y mantenimiento de la marca. Al reconocer al instante por los beneficios de las redes sociales el segmento; se es más fácil llegar al consumidor y los resultados van a ser más efectivos y eficaces.

El poder implementar cualquier actividad organizacional el ámbito digital permite que sea un medio publicitario fuerte en el que se puede incursionar. Reconocer las oportunidades del mercado a tiempo permite a las empresas obtener un gran porcentaje de participación en el mercado aunque otras empresas decidan entrar luego en caso tal que esta sepa mantenerse con estrategias efectivas y orientadas a la satisfacción del cliente.

Conocer bien las necesidades, exigencias y el entorno en el que se encuentra el cliente es vital para tomar acciones estratégicas; la idea es anticiparse con el fin de lograr una planeación con resultados óptimos y fortalecer la marca antes que la competencia lo haga, a través de los medios sociales el generar contenido y que el consumidor se sienta identificado

con el problema que la marca quiere solucionar genera vínculos psicológicos que hará con un cuidado constante hacia el cliente mantener y aumentar su cantidad de usuarios sin importar el precio que tenga que pagar por el producto.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Prato, R. (23 de Octubre de 2015). *En venezolanos Online*. Obtenido de <http://venezolanosonline.com/los-medios-de-comunicacion-digital-y-su-importancia-en-el-marketing/>
- Raconteur. (31 de Mayo de 2016). *Medios Activos*. Obtenido de <http://mediosactivos.com/site/blog/129-la-importancia-de-los-medios-digitales-para-las-pymes>
- Revista Semana*. (29 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-aumentaron-las-muertes-de-ciclistas-por-accidentes/467147>
- Sanchez, A. (04 de Febrero de 2016). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2016/02/lifepaint-la-innovacion-de-volvo-que-puede-salvar-la-vida-de-los-ciclistas>