

Universidad del Rosario



Plan Digital
Estrategias Digitales para Negocios

Trabajo de Grado
Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Alejandra Osorio Sánchez
María Camila Lozada Liñán

Bogotá D.C
2016

Universidad del Rosario



Plan Digital
Estrategias Digitales para Negocios

Trabajo de Grado
Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Alejandra Osorio Sánchez
María Camila Lozada Liñán

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C
2016

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. AGENCIA MD COLOMBIA	5
3. CONTEXTO	5
4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	7
5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS	8
5.1 GENERAR CLIENTES POTENCIALES	8
5.2 PLAN DE RECONOCIMIENTO	8
5.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	9
6. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	9
6.1 DEMOGRÁFICA	10
6.2 GEOGRÁFICA	10
6.3 PSICOGRÁFICAS	10
6.4 CONDUCTUALES	10
7. FLOW DE MEDIOS	11
7.1 GOOGLE SEARCH	11
7.2 FACEBOOK	12
7.3 YOUTUBE	13
7.4 PERISCOPE	14
8. INDICADORES DE MEDICIÓN	14
8.1 GENERAR CLIENTES POTENCIALES	14
8.2 PLAN DE RECONOCIMIENTO	15
8.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	15
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se desarrollará un Plan Digital de Medios con el cuál se pretende impulsar un producto que será lanzado al mercado por la empresa de Nairo Quintana, la cual construye y comercializa bicicleta y accesorios para toda la familia y todo tipo de terreno. El producto innovador que revolucionará la industria, será un casco, cuyo objetivo principal es proporcionar a su portador los más altos niveles de seguridad, diseño y calidad, generando al consumidor experiencias de uso gratificantes, por su confort y tecnología aerodinámica. De igual forma, se busca conquistar nuevos mercados y audiencias, por medio de una cuidadosa segmentación de mercado basada en variables que permitan enfocarse en el nicho de consumidores más atractivos para dicho producto. Así mismo, cabe resaltar que esta estrategia digital, aunque se enfoca en la promoción del casco, también pretende enriquecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca, al igual que todas las líneas de producto con las que esta cuenta.

Palabras Clave: Plan digital de medios, mercados, reconocimiento, posicionamiento, estrategia digital, mercadeo, segmentación.

2. AGENCIA MD COLOMBIA

MD Colombia empresa creada en el 2012 por dos emprendedoras graduadas de la Universidad del Rosario, apasionadas por el marketing digital, tiene como objetivo convertirse en un aliado de negocios comprometido con las metas de crecimiento de sus clientes. Contamos con un capital humano enfocado en ayudar a las marcas con las que trabajamos a crear experiencias únicas y satisfactorias para sus consumidores. Hemos sido partícipes de la creación y puesta en marcha de importantes campañas publicitarias a nivel nacional, en las que se logró mejorar el posicionamiento de la marca y como resultado se generó un incremento en las ventas.

Nuestro servicio se basa en la creación de campañas publicitarias creativas e innovadoras que respondan de manera efectiva a las necesidades particulares tanto de nuestros clientes como de sus clientes. Por lo que nos enfocamos en gestionar una fuerte relación con los mismos, con el fin de diseñar campañas dinámicas y atractivas que estén dirigidas al target específico de la campaña o de la empresa, transmitiendo así un mensaje claro y preciso a los usuarios que tengan una alta probabilidad de generar una conversión.

En estos 4 años de crecimiento y aprendizaje del entorno digital en Colombia, hemos tenido la fortuna de desarrollar más de 200 proyectos web en distintos sectores económicos, lo que nos ha permitido posicionar a MD Colombia como una de las mejores agencias de marketing digital del país y la décima en Latinoamérica, y además nos ha brindado herramientas para hacer una lectura integral del mercadeo digital en Colombia y en Latinoamérica. Por otro lado, nos comprometemos a asesorar a nuestros clientes durante todo el proceso, es decir, desde la creación y desarrollo de la idea hasta el análisis de los resultados y la toma de decisiones en base a los mismos.

3. CONTEXTO

La empresa de Nairo Quintana es un Pyme, la cual responde eficientemente a las tendencias del mercado e innova a la par de esta, diseñando y comercializando bicicletas y accesorios de la más alta calidad; por tanto, se encuentra en una etapa de crecimiento, la cual se ve reflejada tanto en sus ventas como en el posicionamiento que ha alcanzado hasta el momento en el mercado. De la misma manera, la empresa se ha visto beneficiada dado el alto reconocimiento de su creador

como un ciclista consagrado, ganador de múltiples premios y reconocimientos internacionales. Actualmente, la empresa cuenta con una página de internet gratuita, dada la importancia que este le da a la presencia en medios digitales, sin embargo, esta no es la más óptima debido a su diseño poco atractivo, la cual le resta a la experiencia de los clientes y desfavorece el *quality score* que el buscador de Google le da a la página. Por otro lado, cabe mencionar que no es suficiente para la estrategia digital de una empresa el sólo contar con una Página Web, ya que esta debe tener presencia en diferentes redes, dependiendo de su objetivo y presupuesto, además de invertir en campañas publicitarias usando herramientas como Google Adwords con el fin de alcanzar las mejores posiciones y así lograr un mayor ROI.

Hoy en día el mercado colombiano se encuentra inmerso en las tendencias de estar saludable y en forma, el cuidado del planeta y del ciclismo. Es por esto, que tanto universidades como empresas públicas y privadas están fomentando el uso de la bicicleta como medio de transporte principal para desplazarse dentro de la ciudad. De igual forma, los aficionados por el ciclismo cuentan con espacios como bicipaseos, en los cuales, en compañía de otros amantes por el deporte, recorren las afueras de la ciudad y disfrutan del paisaje y del aire libre. En estos ciclorrecorridos se les brinda a los ciclistas aficionados refrigerio, hidratación, carro escolta y acompañamiento de expertos, a lo largo de un recorrido de 15 a 30 kilómetros, el cual tiene un costo de \$150.000. (Pabón, 2016)

Lo anterior, representa una oportunidad para las empresas de venta de bicicletas y accesorios, ya que cada vez más personas optan por desplazarse por las ciudades en este medio más amigable con el planeta. (Luna & Escobar, 2014) Igualmente, es importante mencionar que Bogotá es catalogada como una de las ciudades en Latinoamérica con mayor porcentaje de viajes en bicicleta, por lo que Bogotá y Medellín a lo largo de los últimos años han venido desarrollando infraestructura para bicicletas como: ciclorrutas, bicicarriles y cicloparqueaderos, con el objetivo de fomentar esta actividad y de facilitar la movilidad de los ciclistas dentro de las ciudades, asegurando así la interconectividad con otros medios de transporte masivo mediante la posibilidad de viajar con la bicicleta en compartimientos especiales, además de garantizar la seguridad de los ciclistas en la vía. (Dinero, 2015)

Por otro lado, el pasado miércoles 26 de octubre el presidente de la República Juan Manuel Santos, sancionó la ley 1811 la cual incentiva a los ciudadanos, a través de beneficios, a que elijan este medio de transporte para llegar a sus destinos. Lo anterior, con el objetivo de mitigar

el impacto ambiental producido por los otros medios de transporte y mejorar la movilidad en las distintas ciudades. Los empleados públicos que apliquen dicha ley, recibirán por cada 30 veces que certifiquen haber llegado en bicicleta, medio día libre remunerado, y aquellos usuarios que usen dicho medio de transporte como alimentador para el Sistema Integrado de Transporte recibirán un pasaje gratis. (El Tiempo, 2016)

Aunque en los últimos años en Bogotá se ha evidenciado una mayor demanda en las ciclorrutas, debido al incremento del uso de la bicicleta en un 6% al 2014, cifra que ha venido aumentando considerablemente hasta la actualidad, la construcción de esta infraestructura no ha tenido un crecimiento proporcional, por lo que en la ciudad actualmente existen tramos incompletos y un uso poco eficiente del espacio para la construcción de vías que minimicen las distancias recorridas y que además garanticen la seguridad de los usuarios. Sin embargo, Bogotá cuenta con la red más extensa de Latinoamérica, por la cual se realizan más de 450.000 viajes en bicicleta diariamente. (Téllez, 2015) Debido a la creciente demanda de la bicicleta como nuevo y preferido medio de transporte, en Colombia se han creado nuevas empresas que tienen como objetivo principal producir y comercializar productos de alta calidad, que respondan a las necesidades de los clientes de manera efectiva; por lo que los competidores directo de la empresa de Nairo Quintana serían: Cletta, Bicisi, Velimsa, GW Bicycles. **(ver Anexo A, Anexo B)**

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El casco Scott Stego, es un producto que revoluciona las experiencias de viaje de los ciclistas, tanto profesionales como aficionados, construido con un enfoque en la seguridad y la funcionalidad. Además, gracias a su diseño aerodinámico y liviano, distribuye el viento tanto alrededor como dentro del casco, con el fin de maximizar la distancia recorrida por hora y mantener un flujo de aire constante que mantenga fresca el área cubierta. Igualmente, debido a la alta calidad de los materiales utilizados para su construcción y su diseño líder en la industria, este producto garantiza la protección y seguridad de las áreas más vulnerables de la cabeza. Así mismo, el casco cuenta con un GPS integrado que permite a los usuario subir sus recorridos en aplicaciones como Strava, con un visor removible para proteger al ciclista de los rayos solares, con un sistema MRAS que permite ajustar el casco a cualquier tamaño, un sensor ubicado a cada

lado del casco para activar las luces direccionales, y además cuenta con protección nocturna, es decir, un sistema de luces LED que permite al usuarios indicar a otros si está en alto, y la dirección a la cual se está dirigiendo. Igualmente, debido a su innovador diseño, el casco Scott Stego puede ser recargado tanto de forma eléctrica como solar, dependiendo de la necesidad del usuario. (ver Anexo C)

5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS

5.1 Generar clientes potenciales

Se generarán clientes potenciales por medio del lanzamiento del producto en épocas especiales, como el día del Padre de la Madre, Tour de Francia y los distintos eventos ciclisticos importantes, con el fin de atraer el interés de los consumidores, aprovechando la gran atención que existe en el momento a dicho deporte, y como resultado, de los accesorios que lo acompañan, como en este caso sería el casco Scott Stego. Igualmente, se modificará y mejorará la página web existente, con el fin de que esta sea muy atractiva para quien la visite, garantizando una experiencia única, en la cual se podrán hacer pedidos, los cuáles serán enviados a todo Colombia; de esta forma se podrá llegar a un mayor número de clientes que conforman nuestro target. Es por esta razón, que realizaremos alianzas con empresas de transporte de carga, con el propósito de poder darle un mejor precio en este aspecto a los usuarios.

5.2 Plan de reconocimiento

A través de dicho plan se pretende realizar el branding del nuevo producto que será lanzado al mercado por la empresa de Nairo Quintana. Con esto en mente, con un mes de anticipación, se pondrá en marcha en Facebook una campaña de expectativa en esta red social, en la cual se le darán a conocer las características del producto a los posibles clientes, previo al lanzamiento físico del producto. Además, se realizará una pre-venta con precios especiales, de un número limitado de los cascos. En el mes siguiente, el día del lanzamiento en la tienda se realizará un evento con la compañía de Nairo, en la que se programarán charlas con ciclistas de alto rendimiento para que compartan su conocimiento con los asistentes. También, como promoción

adicional, este día se ofrecerá un descuento especial por la compra del casco. Así mismo, en las temporadas en las que se realicen los torneos internacionales de ciclismo, se otorgarán descuentos por la compra del producto del mes, estas promociones serán las encargadas de motivar la adquisición del producto en dicho periodo de tiempo, ya que se crea en la mente del comprador una sensación de ganancia económica por la compra del producto en dicho momento y no anteriormente cuando este tenía un mayor precio.

5.3 Posicionamiento de la marca

En el período de divulgación, junto con las pautas en los distintos medios digitales, se le dará un precio especial de lanzamiento al producto, con el fin de incentivar una conversión en el consumidor interesando, las cuales van desde la estimulación de las visitas a la página web hasta el *placement* de una orden, su pago y su futuro envío. Durante todo el plan digital, nos encargaremos de posicionar a el casco Scott Stego como un producto de altísima calidad, el cual le brinda a su portador un servicio integral, gracias a su diseño innovador, y a las múltiples innovaciones en cuanto a tecnología, seguridad, estilo, comodidad y eficiencia que proporciona este producto. Lo anterior, resultará en una estrecha relación costo-beneficio para el usuario. Así mismo, la marca tendrá como embajador principal a Nairo Quintana, un deportista querido y respetado tanto en la comunidad que practica Ciclismo, como por el país, lo que le dará a la marca un mayor estatus e, igualmente, le brindará al producto una mayor confianza y veracidad, pues es avalada y promocionada por un atleta que conoce a profundidad sobre este deporte.

6. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Con el propósito de aumentar la eficiencia del Plan Digital, fue necesario definir ciertas características específicas del mercado objetivo, al cual irá dirigido el casco Scott Stego. Estas son:

6.1 Demográfica

En la parte demográfica se tuvieron en cuenta tres variables, con el fin de identificar el mercado objetivo la edad, el género y el nivel socioeconómico de las personas a las cuales irá dirigido el producto. Establecimos un rango de edad entre 25 y 45 años de personas de ambos géneros, debido a que en Bogotá son quienes más hacen uso de las bicicletas, según un estudio de la Fundación Despacio. Aunque, inicialmente eran los niveles socioeconómicos bajos los principales usuarios de este medio de transporte, hoy en día son más los usuarios de todos los niveles socioeconómicos los que han optado por hacer uso de la bicicleta, lo que ha traído consigo un nuevo grupo de necesidades a satisfacer, debido a que estos targets exigen productos de mayor calidad, diseño y seguridad. Por otro lado, teniendo en cuenta la alta calidad del casco Scott Stego, la gran cantidad de beneficios asociados al casco y la relación precio-calidad, enfocaremos el plan digital a un nivel socioeconómico medio-alto y alto, ya que este target cuenta con el poder adquisitivo necesario para comprar un producto de estas características.

6.2 Geográfica

El mercado objetivo será el colombiano, sin embargo, por medio de una página web se ofrecerá el servicio de envío a otras ciudades como: Copenhagen, Amsterdam, Montevideo, entre otras ciudades líderes pioneras en el transporte por bicicleta.

6.3 Psicográficas

Con el fin de adaptar el casco a las distintas personalidades y estilos de vida de los clientes potenciales, aconsejamos que la empresa en su portal web les brinde la posibilidad de personalizar el diseño de su casco combinando formas y colores.

6.4 Conductuales

Además de lo mencionado anteriormente, es pertinente decir que el nivel de uso del casco se enfoca en personas aficionadas o profesionales en el ciclismo. Igualmente, el *target* busca un producto de altísima calidad, con un precio justo y con diseños atractivos que satisfagan sus necesidades de protección, confort y estilo.

7. FLOW DE MEDIOS

Para potencializar los resultados del plan digital, se enfocarán los esfuerzos en la promoción, posicionamiento y reconocimiento de la marca en el período del mes de Junio a Noviembre, dada la importancia de esta época del año en el ciclismo, pues es la temporada de la realización de distintos eventos como el Tour de Francia, la Vuelta a España y además de la celebración de fechas importantes como el día del padre.

En los últimos años, Colombia ha venido manifestando tasas de crecimiento exponenciales en cuanto a la cantidad de usuarios registrados en redes sociales, siendo dos de las más populares Facebook y Twitter, con 15 y 6 millones de usuarios a nivel nacional a cifras de 2016, respectivamente, posicionando al país en la catorceava posición a nivel mundial. (Ministerio TIC, 2014) Según una investigación realizada por el Estudio General de Medios (EGM-Colombia) realizado a una muestra de 12.269 personas con un rango de edad y nivel socioeconómico de 12 a 69 años, y 1 al 6, respectivamente, en las 15 principales ciudades del país, se encontró que de los medios de comunicación y promoción, internet es el más importante y el que tiene la mayor afluencia de usuarios por día. Así mismo, fue posible identificar los niveles socioeconómicos con la mayor interacción en dicho medio, por lo que los niveles socioeconómicos medio-alto y alto obtuvieron porcentajes de 90,7% y 95,3%, respectivamente, haciendo de estos los mayores consumidores de internet diariamente. (P&M, 2016)

Ahora bien, el presupuesto de este plan será distribuido entre 4 redes principales (Google Search, Periscope, Youtube y Facebook) en base a la teoría *Uses and Gratifications* (UIG), la cual soporta la idea de que las personas prefieren hacer uso de una red social sobre otra, teniendo en cuenta la red que mejor respondan y satisfagan en mayor medida sus necesidades y deseos individuales, es decir, los medios digitales tienen diversas funciones y los usuarios son los que toman la decisión de que producto consumir de acuerdo a la gratificaciones deseadas. (Salzman, 2015) **(ver Anexo D)**

7.1 Google Search

Colombia cuenta con alrededor de 30 millones de usuarios de internet, representado en un 63% de una muestra de 48 millones de habitantes, lo que ubica al país en el cuarto puesto a nivel Latinoamérica, después de países como Brasil, México y Argentina. (Fosk, 2013) Así mismo, es

importante mencionar que Google es el buscador más importante a nivel mundial, por lo que un gran porcentaje de las conversiones e intenciones de compra se realizan en esta plataforma. Es por esto que, a través del enriquecimiento de la página web y del monitoreo constante de las palabras claves de mayor relevancia, se logrará generar un mayor reconocimiento de la marca y posicionamiento del nuevo producto en el mercado. Debido a que es una de las redes más importantes para el plan digital, se le asignará un 30%, el cual corresponde a \$15,000,000 de pesos.

En los meses de Julio y Agosto se invertirá \$4,000,000 y \$3,500,000, respectivamente, debido a que son los primeros meses del lanzamiento del producto, por lo que se pretende exponer el casco y crear reconocimiento del producto por medio del mayor número de impresiones posibles. Luego, en los meses de Septiembre (\$2,500,000) y Octubre (\$2,000,000), se disminuirá la inversión. Finalmente, en el mes de Noviembre se volverá a invertir fuertemente en este medio, dado que se espera aumentar las ventas en la época de navidad.

Por último, es importante mencionar que el precio de las palabras claves serán el factor a tener en cuenta para la inversión mensual total en esta red. Dichas palabras son: bicicleta, comprar bicicleta, bicicleta mountain bike, bicicleta cross, ciclovía, accesorios para bicicleta, cascos aerodinámicos Bogotá, cascos seguros, guantes, accesorios bicicleta, tiendas de bicicleta, ofertas bicicletas, bicicletas Bogotá, accesorios bicicleta Bogotá y ciclismo.

7.2 Facebook

En el 2012 la penetración de Facebook en Colombia era del 35,75%, convirtiendo a Bogotá en la tercera capital con mayor penetración de América Latina con un 86%. Así mismo, el 60% de los usuarios de esta red social pertenecen a un rango de edad de 25 a 45 años con una audiencia que alcanza los 9 millones de usuarios, lo cual favorecerá la inversión en este medio, pues el target se concentra en esta edad. (SEO, 2012) Por otro lado, según una encuesta sobre el consumo digital, realizado por el Ministerio de TIC e Ipsos Napoleón Franco, estas cifras apuntan a un crecimiento sostenido ya que los resultados indican que 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales tales como Twitter y Facebook, de los cuales el 98% de la muestra cuenta con una cuenta activa en Facebook y 31% en Twitter. (Ministerio TIC, 2016)

Debido a lo mencionado anteriormente, se considera a Facebook como una red social trascendental para el logro de los objetivos planteados, por lo que será el medio con la mayor

inversión total a lo largo de los 6 meses. Así mismo, el mes de Junio, será el único medio digital en el cuál se estará pautando, debido a que en este se pondrá en marcha una estrategia de expectativa previo al lanzamiento del producto en la página web. Por tal motivo, al ser necesario generar clientes potenciales en los primeros meses del plan digital, será necesario crear contenido atractivo y constante para la consecución de dicha meta, igualmente, el presupuesto de este mes será de \$6,000,000, de los \$20,000,000 dispuestos. Del mismo modo, en los meses de Julio, Agosto y Noviembre, se invertirán grandes cantidades debido a la estacionalidad en la que se encuentran.

7.3 Youtube

YouTube es la página más visitada por los colombianos, debido a su alto y variado contenido, por lo que se pautará In-Display en los videos más populares relacionados con el ciclismo, mediante la creación de formatos de anuncio atractivos y llamativos, con el fin de llegar efectivamente al target seleccionado. Es por esto que, la inversión realizada en dicho medio será un 20% del presupuesto total a lo largo de los 6 meses. Por medio de esta red, se logrará cumplir con la generación masiva de clientes, el plan de reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

En Colombia, cada 24 horas se consumen más de 8 millones de horas de vídeo en YouTube, de los cuales el 38% se hacen a través de un dispositivo móvil y el 62% restante desde otros medios. Lo anterior, ubica a Colombia como el país en Latinoamérica con mayores vistas de vídeos al año, con un aproximado de 130 vídeos al mes, siendo los temas preferidos música, deporte y belleza y bienestar. (El Colombiano, 2015)

Teniendo en cuenta que durante Agosto y Septiembre se realizan eventos deportivos de ciclismo de talla internacional, se invertirán \$2,600,000 en cada uno, con el fin de aprovechar el incremento de vistas de videos relacionados con dichos sucesos y así ligar este contenido el embajador de la marca, y en consecuencia al producto. Por otro lado, en el resto de los meses se mantendrá un presupuesto constante, excluyendo el mes de Noviembre, en el cuál subirá este monto dado la pronta llegada del mes de Diciembre.

7.4 Periscope

Periscope es una herramienta enfocada especialmente a fomentar una comunicación cercana y la interacción con aquellos usuarios potenciales, a través de la publicación de contenido audiovisual en directo, además de permitir conversar mediante un chat en el video emitido, por lo que aprovecharemos dicha red para aumentar el *engagement* entre los clientes y el embajador de la marca, Nairo Quintana, quién promocionará junto con otros deportistas reconocidos de las distintas modalidades del ciclismo, el nuevo casco y los beneficios que este ofrece. Es por esto que, es vital la publicación de contenido atractivo e instructivo, en el cuál se den conversaciones en tiempo real con dichos representantes contestando preguntas, dando tips relacionados al deporte, productos, lugares, etc, con el fin de construir una fuerte relación con los usuarios; por lo que Periscope es considerada una herramienta de comunicación bidireccional. (ISDI, 2016)

Esta cuenta con un 10% del presupuesto total, el cuál será distribuido de la siguiente manera: Julio, \$600,000; Agosto, \$1,500,000; Octubre, \$1,500,000 y Noviembre, \$800,000.

8. INDICADORES DE MEDICIÓN

Es de vital importancia definir desde el comienzo de la planeación del Plan de Medios, indicadores que nos ayuden a medir el progreso del porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados, por lo que MD Colombia ha escogido los siguientes indicadores de medición en base a los objetivos planteados al principio de este documento:

8.1 Generar clientes potenciales

Este objetivo se logrará inicialmente con la estrategia de expectativa que iniciará en el mes de Junio con una inversión de \$6,000,000 en la red social Facebook, la cuál será medida, inicialmente, por CPM (Costo por cada mil impresiones), debido a que en dicha etapa del plan se pretende alcanzar la mayor cantidad de usuarios del target definido con las constantes apariciones de los anuncios. Por otro lado, el indicador CPE (Costo por engagement) evaluará la efectividad del *engagement* en redes sociales, especialmente en Periscope y Facebook, debido a la opción que les da a los usuarios de interacción y calificación de la marca. Finalmente, el CPC

(Costo por clic) y el CTR (Número de clics/Número de impresiones) medirán la eficiencia de la inversión realizada en Google Search, YouTube y Facebook, al analizar el número de clics en base a las impresiones.

8.2 Plan de reconocimiento

Con la ayuda de indicadores de medición como el CPM, CPC y CTR se podrá medir este objetivo. El CPM, permitirá medir la visibilidad y los esfuerzos en branding de las campañas publicitarias del producto, así mismo el CTR brindará información del engagement de dichas campañas, basada en la relación clics sobre impresiones. Por último, por medio del CPC se podrá medir la efectividad de los anuncios en base al tráfico del sitio web.

8.3 Posicionamiento de la marca

El indicador CPM es ideal para medir el cumplimiento de este objetivo, debido a que se enfoca en incrementar el branding de la marca y la visibilidad tanto de los anuncios como del producto. De igual forma, el CPL (Costo por Lead) y CPA (Costo por adquisición) permitirán analizar las visitas a la página y las compras realizadas en la misma, por lo que al generar dichas conversiones definidas por la compañía, se demostrará el interés y la preferencia de los usuarios por los productos de la marca.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casco Scott Stego. [Photography]. Recuperado de: <https://www.bike24.com/p2108214.html>
- Dinero*. (2015, 23 de Mayo). Bogotá, ejemplo mundial de las dos ruedas. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso-bicicletas-colombia/208797>
- El Colombiano*. (2015, 30 de Noviembre). 900 años de videos en Youtube consumen los colombianos por día. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/en-youtube-colombianos-son-los-latinoamericanos-que-mas-consumen-HX3202801>
- El Tiempo*. (2016, 26 de Octubre). Así se beneficiará si va al trabajo en bicicleta. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/ley-concede-beneficios-por-usar-bicicleta-en-colombia/16735636>
- Fosk, A. (2013). *Futuro Digital Colombia 2013*. Slideshare. Recuperado de <http://www.slideshare.net/e-mipyme/futurodigitalcolombia2013-26042868>
- Fundación Amor por Bogotá. (2014). *Bogotá Piensa Bogotá Progresa*. (Documento de Pensamiento No. 8) Recuperado de <http://piensabogotaprogresa.com/PDF/Bicicletacomooopciondemovilidad.pdf>
- ISDI. (2015, 30 de Junio). *Utiliza Periscope en tu empresa [Web Blog Post]*. Recuperado de <https://isdionline.com/co/blog/como-usar-periscope-en-tu-empresa>
- Ministerio TIC. (2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Ministerio TIC. (2014). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Pabón, G. (2016). Péguese a los 'bicipaseos' a las afueras de Bogotá. *Cívico*. Retrieved from <https://www.civico.com/bogota/noticias/peguese-a-los-bicipaseos-a-las-afueras-de-bogota>
- P&M* (2016, Octubre). Indicadores. Estudio General de Medios EGM, Estructura de Medios por Nivel Socioeconómico Ola 2-2016. Avanzar es ... (No. 428), p.152.
- Salzman, R. (2015). Understanding Social Media Use in Latin America. *La comprensión del uso de los medios sociales en Latinoamérica.*, 18(3), 842-858. doi:10.5294/pacla.2015.18.3.9
- SEO Colombia*. (2012, 19 de Enero). *Estadísticas de Facebook en Colombia*. [Web Blog Post]. Recuperado de www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012

Télez, V. (2015, 23 de Febrero). Las cuentas de la bici. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/infografia/cuentas-de-bici-articulo-545771>