

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MEDIOS DIGITALES: AGENCIA CLICDOTCOM

TRABAJO DE GRADO

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACION EMPRESARIAL EN
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

LINA PAOLA CORNEJO RINCÓN

LAURA NORIEGA RODRIGUEZ

BOGOTÁ

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MEDIOS DIGITALES: AGENCIA CLICDOTCOM

TRABAJO DE GRADO

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACION EMPRESARIAL EN
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS.

LINA PAOLA CORNEJO RINCÓN

LAURA NORIEGA RODRIGUEZ

TUTOR: JUAN MANUEL MENDEZ NAVAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION

BOGOTÁ

2017

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA.....	5
2.1 ¿Quiénes somos?.....	5
2.2 Misión.....	6
2.3 Visión	6
2.4 Valores Organizacionales.....	6
3. PRESENTACION DE LA EMPRESA CLIENTE	7
4. OBJETIVOS.....	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos.....	8
5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	8
5.1 “Pathways”.....	8
5.2 Ciclo de vida del producto	10
6 MERCADO OBJETIVO	11
7 CAMPAÑA PUBLICITARIA	12
7.1 Selección de medios.....	12
7.1.1 Facebook.....	12
7.1.2 Instagram.....	12
7.1.3 YouTube	13
7.2 Presupuesto definido	13
8 MEDICIONES.....	15
9 CONCLUSIONES.....	16
10 REFERENCIAS.....	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Imagen ilustrativa “aplicación y modo de uso”</i>	9
Ilustración 2 <i>Imagen ilustrativa “integración del chip a la bicicleta”</i>	9
Ilustración 3 <i>Ciclo de vida de un producto</i>	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cronograma de utilización del presupuesto</i>	14
--	----

GLOSARIO

B2B: (Business to business): Este tipo de mercadeo se refiere a las empresas que se dedican a vender y hacer transacciones con otras empresas y no con el consumidor final. (Romero, 2015)

B2C: (Business to consumer): Hace referencia a las empresas que sus productos y/o servicios se comercian directamente hacia el consumidor final. ("B2C (Business-to-Consumer)", s. f.)

Estrategia digital: Se define como una estrategia de mercadeo dirigida a los medios digitales con el fin de abarcar un mayor número de personas.

Marketing Mix: Se refiere al análisis de las estrategias que se realizan al interior de las empresas. Este análisis se divide en las "4Ps" que son producto, plaza (distribución), precio y promoción. (Romero, 2015)

Mercado Objetivo: Es una porción del mercado a la cual se quiere dirigir el producto o servicio que se está prestando. La decisión de hacia quienes dirigir el mercado se da generalmente en términos de edad, género o variables socioeconómicas. (Martínez, s. f.)

Planeación de medios: Es una parte del plan de publicidad en donde se expresan las herramientas y medios que se utilizarán para la comunicación entre las marcas o productos y los clientes (actuales, nuevos o potenciales).

Posicionamiento en el mercado: es la forma en la que los consumidores se refieren a un producto o servicio a partir de las características importantes del mismo o el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Bernal Escoto, s. f.)

ROI: (Retorno de la inversión): De acuerdo con la población que se logre atraer, se definirá la cantidad de dinero que se devolverá de lo invertido.

SEM: (Search engine marketing): Es la publicidad paga que se hace en Google para aparecer entre los primeros resultados de la página o en los anuncios publicitarios que aparecen en los diferentes links.

SEO: (Search engine optimization): Se refiere a los resultados orgánicos o no pagos que aparecen entre los primeros resultados de búsqueda en Google. Para tener publicidad SEO se requiere tener buen contenido en la página web, que la velocidad de carga sea rápida, palabras claves organizadas y buena cantidad de links.

TTL: (Through the line): A través de la línea se refiere al mercadeo por medio de una combinación de medios tradicionales también conocidos como ATL (above the line) como televisión, radio, prensa, cine, revista y los medios alternativos o BTL (below the line) como los patrocinios, relaciones públicas, publicidad online, marketing directo, puntos de venta, product placement y advergaming.

RESUMEN

En la actualidad, se encuentra un mayor número de personas dispuestas a cambiar su medio de transporte ya sea carro, bus, taxi etc., por una bicicleta, ya sea por tener mayor conciencia del impacto ambiental, facilidad para transportarse o simplemente por mantener una vida saludable e interés por un buen físico.

En las principales ciudades de Colombia, cada vez se implementa mayores adecuaciones viales para el uso de bicicletas ya que es una tendencia que está creciendo rápidamente. Por este motivo se ha creado una aplicación acompañada de un dispositivo para bicicletas pensando en las situaciones y peligros en los que un ciclista se puede encontrar a diario.

Palabras clave: Bicicleta, Estrategia digital, Plan de medios, Redes sociales, SEO, SEM, Campaña digital, Selección de medios, Posicionamiento en el mercado, Agencia de publicidad, Introducción de producto, Mercado objetivo.

ABSTRACT

At the present, a greater number of people are willing to change their means of transport, be it a car, bus, taxi et., for a bicycle. The main causes are because of greater awareness of the environmental impact these means of transportation cause, traffic ease or simply to maintain a healthy lifestyle and interest in a good physique.

In the major cities in Colombia, more road improvements are being implemented for bicycles since it is a trend that is growing rapidly. For this reason, an application has been created as well as a device for bicycles thinking about the situations and dangers in which a cyclist can be found in a daily basis.

Key words: Bicycle, Digital strategy, Media Plan, Social networks, SEO, SEM, Digital Campaign, Selection of media, Market positioning, Advertising agency, Product introduction, Target.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad plantear una estrategia digital para el negocio de bicicletas de un cliente con alto reconocimiento en el mundo del ciclismo. Esta estrategia consta de una campaña digital y selección de medios vistos a lo largo del semestre, la cual pretende generarle a la empresa del cliente posicionamiento en el Mercado y aumentar sus ingresos además de introducir un producto nuevo el cual le agregará valor al producto de la empresa cliente. La agencia contratada para realizar esta estrategia se llama “CLICDOTCOM”.

El cliente acordó un presupuesto inicial de cincuenta millones de pesos con los cuales se alcanzará la meta principal. De acuerdo con el éxito conseguido en los próximos seis meses, se dejará abierta la posibilidad de aumentar el presupuesto, así como la campaña.

Pathways es el producto que se va a lanzar al mercado, el cual consta de dos chips integrados a los manubrios de la bicicleta los cuales son sincronizados por medio de su propia aplicación para brindar una experiencia integral.

2. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA

2.1 ¿Quiénes somos?

Somos una agencia digital pionera en Colombia dedicada a lanzar campañas para empresas que desean incrementar la visibilidad de su negocio en internet. Esto, con el fin de fortalecer el posicionamiento en el mercado digital mediante el análisis, medición y gestión de

las estrategias digitales a través del marketing mix. Además de esto nuestra compañía desarrolla sitios web para negocios B2B y B2C.

2.2 Misión

CLICDOTCOM se especializa en entregar estrategias integrales de publicidad que agreguen valor y construyan marca para generar impacto en el consumidor, de igual manera mejorar la competitividad, aumentar la productividad y rentabilidad de nuestros clientes.

2.3 Visión

Ser la agencia de publicidad que se identifica por el trabajo impecable, calidad y creación de oportunidades para nuestros clientes, generando en ellos satisfacción y reconocimiento.

2.4 Valores Organizacionales

CLICDOTCOM se desempeña por mantener sus estándares altos y su nivel de calidad se vea por medio de los siguientes valores organizacionales:

- Trabajo en equipo
- Integridad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Calidad
- Agilidad

- Innovación
- Creatividad

Combinado con tecnología que aporta a las metas de mercadeo y ventas para cada uno de nuestros clientes.

3. PRESENTACION DE LA EMPRESA CLIENTE

A continuación, se presenta la situación de la empresa cliente y la propuesta con la se le dará respuesta a su petición:

El señor Nairo Quintana se ha comunicado con nuestra agencia debido que tiene una empresa “Ciclops” que construye y comercializa bicicletas para toda la familia y para todo tipo de terreno (competencia, Cross, todo terreno, playera, etc.). El cliente maneja una página web gratuita pero nunca ha hecho publicidad digital para su negocio. Es decir, no ha hecho un seguimiento adecuado mediante lo medios digitales.

Por medio de la campaña que la agencia le creará, el cliente busca ser reconocido y aumentar sus ingresos mediante la comercialización de su nuevo producto.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Dar a conocer “Ciclops”, la empresa del Dr. Nairo Quintana, sus productos (bicicletas) y el producto innovador creado por la agencia para generar ganancia adicional en la campaña publicitaria por medio del mercadeo digital.

4.2 Objetivos Específicos

- Promover el uso de bicicletas del Dr. Nairo Quintana como un medio alternativo al carro para ayudar a conservar el medio ambiente.
- Posicionar en la mente del consumidor la empresa Ciclops como la marca número 1 de bicicletas en el mercado.
- Utilizar medios digitales como Facebook, Instagram y YouTube para dar a conocer la aplicación Pathways además de la voz a voz.
- Generar ganancias adicionales a la empresa por medio del uso de las bicicletas con la aplicación integrada.

5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

5.1 “Pathways”

La agencia CLICDOTCOM le presentara al Señor Quintana un producto innovador con el cual se piensa agregar valor a sus bicicletas, un producto único que solo se encontrara en su marca.

El dispositivo se llama “Pathways” el cual consiste de un chip integrado a las bicicletas que se sincroniza con su propia aplicación, la cual integra una plataforma similar a Waze y Nike para compartir datos como el estado de las ciclo rutas, vías alternas, el camino más corto y para aquellos deportistas que quieran sincronizar su estado de salud. Junto con la aplicación,

se busca manejar un “track my bike” en caso de robo por motivos de seguridad ya que hay bicicletas de mucho valor y las vías urbanas no son las más seguras.

La aplicación funcionará por medio de un usuario el cual se crea al momento de realizar la compra de la bicicleta que ya viene con el dispositivo instalado. Solo de esta manera se podrá acceder a la aplicación, esto con el fin de darle exclusividad a la marca del Dr. Quintana.

Ilustración 1

Imagen ilustrativa “aplicación y modo de uso”



Esta imagen es netamente ilustrativa que muestra la aplicación con vías alternas, ruta más rápida y su modo de uso integral con la bicicleta.

Fuente: bikeradar.com

Ilustración 2

Imagen ilustrativa “Integración del chip a la bicicleta”



Esta imagen es netamente ilustrativa donde se muestra la forma en la cual se integra el chip con la bicicleta por medio de los manubrios para una correcta sincronización del estado de salud.

Fuente: bikeradar.com

5.2 Ciclo de vida del producto

Pathways se ha definido como un producto en la fase de introducción debido a que es nuevo para el mercado. Por tal motivo, los costos suelen ser muy elevados, sin embargo, es necesario invertir en publicidad para hacer conocer el producto. Si en el periodo de prueba, es decir, los seis meses se ve un crecimiento significativo en las ventas de Pathways, se podrá definir el ciclo de vida en la fase de crecimiento.

Ilustración 3

Ciclo de vida de un producto

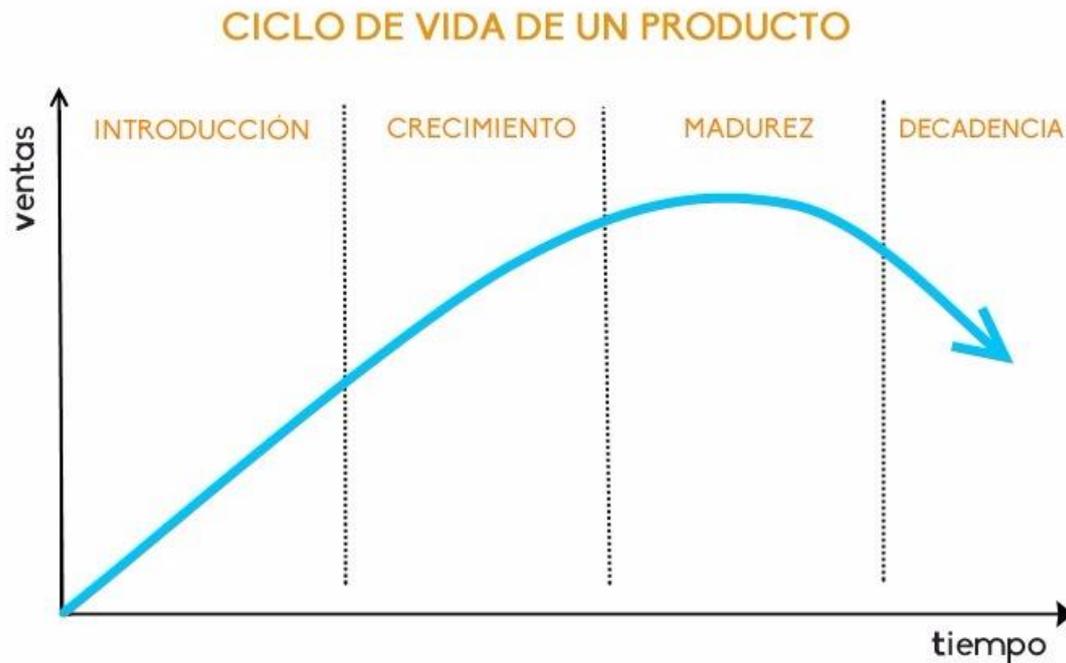


Gráfico ilustrativo del ciclo de vida de producto y tendencia en crecimiento de la fase de introducción.

Fuente: emprender-facil.com

6 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo definido por la agencia se ha definido por la capacidad económica y tecnológica para manejar los productos de la compañía del Dr. Nairo Quintana. Las características de este mercado son:

- Usuario con la capacidad de adquirir un Smartphone o iPhone: Esto con el fin de darle uso a la aplicación de Pathways donde se mantendrá informado sobre su ubicación por medio del GPS, además de información sobre el estado físico del usuario tales como: ritmo cardíaco, niveles de estrés, calorías quemadas, etc.
- El usuario deberá vivir en las ciudades principales de Colombia para poner en uso la aplicación de manera adecuada
- El usuario tiene tendencias ahorradoras.
- El usuario mantiene un estilo de vida saludable y está en pro del medio ambiente

Para cumplir con este perfil, se seleccionaron usuarios desde el estrato socioeconómico cuatro, debido que se entiende que son aquella población que tiene la capacidad económica de invertir en una buena bicicleta y un Smartphone.

7 CAMPAÑA PUBLICITARIA

7.1 Selección de medios

Para iniciar la estrategia planeada, antes de tomar cualquier acción, se debe determinar cuáles son los medios apropiados por los cuales se verán los resultados de manera más eficiente. Es por esto que se ha escogido trabajar con los medios digitales TTL (Through The Line), es decir, un enfoque integrado hacia los medios de comunicaciones. La agencia ha escogido trabajar con tres medios distintos de redes sociales más la implementación de SEO Y SEM para facilitar aún más la búsqueda del producto en línea: Facebook, Instagram y YouTube.

7.1.1 Facebook

Facebook ofrece una variedad de anuncios que van de acuerdo con la estrategia que se quiere implementar y la opción de segmentar el mercado de acuerdo al público al que se quiera llegar. De acuerdo con la cantidad de dinero que desee invertir, los anuncios tendrán mayor o menor rotación y así el negocio se dará a conocer. Además, se puede mantener un control estadístico sobre el movimiento de la página.

7.1.2 Instagram

Por medio de imágenes y videos, es publicidad que captura la atención del usuario. Según algunos estudios, el cerebro procesa 60.000 veces más veloz una imagen a comparación de un texto. El ser humano retiene 20% de lo que lee, mientras retiene 80% de lo que ve. Por lo cual este medio ha ido generado tanta fama y una gran cantidad de usuarios (Parera, 2016).

7.1.3 YouTube

Un sitio web que se dedica a compartir videos también hace parte de un medio vital para el mercadeo digital, la agencia planea realizar una corta publicidad y pagar para que se presente antes de que el usuario pueda ver el video que desea ver. Como se reproducirá antes de cualquier video, lo más posible es que de tanta repetición, el usuario retenga información que le llame la atención y en cierta manera busque la página web.

Además de las redes sociales, la agencia proveerá un programador a menos que el cliente disponga de alguien más para crear la página web de Ciclops. Esta página es muy importante debido que se convierte en la “cara” del negocio en los medios digitales.

7.2 Presupuesto definido

El cliente ha dispuesto de cincuenta millones de pesos para invertir en una campaña de 6 meses inicialmente. La agencia ha dividido los costos por porcentaje a nivel de importancia. Durante la campaña el presupuesto se usará de la siguiente manera:

- Cuenta de Facebook e Instagram: Gratis
- Publicidad Facebook: \$12.500.000
- Publicidad Instagram: \$6.500.000
- Comercial de YouTube: \$ 6.500.000
- SEM: \$7.500.000
- SEO: \$ 7.000.000
- Programador: \$10.000.000

Tabla 1

Cronograma de utilización del presupuesto

		GRATIS	25%	GRATIS	13%	13%	15%	14%	20%
		Facebook Cuenta	Facebook Publicidad	Instagram Cuenta	Instagram Publicidad	YouTube Comerciales	SEM	SEO	PROGRAMADOR
ME S 1	Semana 1	2 o 3 veces	\$3,500,000.00	2 o 3 veces	\$2,000,000.00	\$1,083,000.00	\$1,250,000.00	\$1,250,000.00	\$1,600,000.00
	Semana 2	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 3	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 4	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
ME S 2	Semana 1	2 o 3 veces	\$3,000,000.00	2 o 3 veces	\$1,000,000.00	\$1,083,000.00	\$1,250,000.00	\$1,250,000.00	\$1,600,000.00
	Semana 2	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 3	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 4	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
ME S 3	Semana 1	2 o 3 veces	\$2,000,000.00	2 o 3 veces	\$1,050,000.00	\$1,083,000.00	\$1,250,000.00	\$1,250,000.00	\$1,600,000.00
	Semana 2	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 3	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 4	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
ME S 4	Semana 1	2 o 3 veces	\$1,000,000.00	2 o 3 veces	\$1,150,000.00	\$1,083,000.00	\$1,250,000.00	\$1,250,000.00	\$1,600,000.00
	Semana 2	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 3	2 o 3 veces		2 o 3 veces					

	Semana 4	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
ME S 5	Semana 1	2 o 3 veces	\$1,500,000.00	2 o 3 veces	\$500,000.00	\$1,083,000.00	\$1,250,000.00	\$1,250,000.00	\$1,600,000.00
	Semana 2	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 3	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 4	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
ME S 6	Semana 1	2 o 3 veces	\$1,000,000.00	2 o 3 veces	\$800,000.00	\$1,083,000.00	\$1,250,000.00	\$1,250,000.00	\$1,600,000.00
	Semana 2	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 3	2 o 3 veces		2 o 3 veces					
	Semana 4	2 o 3 veces		2 o 3 veces					

Este cronograma muestra de forma detallada los meses en los que se va a utilizar el dinero presupuestado y de qué manera se va a hacer.

Fuente: Elaboración propia del autor.

8 MEDICIONES

La agencia ha determinado los siguientes indicadores como referencia para alcanzar sus objetivos de los siguientes seis meses, estos medirán el éxito del plan estratégico a aplicar:

- CPE (Costo por Engagement): Donde el engagement está definido por la cantidad de persona que pongan “me gusta”, comenten o compartan el anuncio.
- CPC (Costo por Clic): Donde los clics están determinados por las veces que un usuario seleccione un anuncio en internet.
- CPM (Costo por cada mil impresiones): donde las impresiones están determinadas por la cantidad de veces que un anuncio aparece en el monitor, cuando se busca información o se navega por internet.

- ROI (Retorno de la inversión): De acuerdo con la población que se logre atraer, se definirá la cantidad de dinero que se devolverá de lo invertido.

9 CONCLUSIONES

- Con la estrategia de medios que se le presento al Dr. Nairo Quintana, se busca llegar a la totalidad del mercado objetivo al cual se quiere atraer y así aumentar las ventas de la compañía. Así mismo, se espera que el éxito del producto sea mayor al 63% con el cual se acuerda la posibilidad de extender el periodo de la campaña publicitaria por los medios digitales, así como el presupuesto acordado por el cliente.
- El producto ayudará a los usuarios a mejorar su tiempo de transito dentro de las ciudades al utilizar las rutas alternas que la aplicación le indica, lo cual disminuirá el flujo en las vías principales y así reduciendo el nivel de riesgo para los ciclistas.
- Gracias a la estructuración del sitio web y su movimiento por las redes sociales, el producto ira generando mayor reconocimiento en el mercado objetivo el cual generará un aumento en las ventas del producto que traerá consigo el incremento en las ventas de los accesorios y demás componentes de las bicicletas influyendo positivamente las ventas de la empresa total.

10 REFERENCIAS

B2C (Business-to-Consumer). Sage.es. Recuperado 19 Julio 2017, a partir de <http://sage.es/recursos-de-negocio/diccionario-empresarial/b2c>

Bernal Escoto, B. Posicionamiento en el mercado | Gerencie.com. Gerencie.com. Recuperado 19 Julio 2017, a partir de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Martínez, J. Mercado Objetivo. Liderazgoymercadeo.com. Recuperado 19 de Julio 2017, a partir de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145

Parera, E. (18 de agosto de 2016). Como hacer publicidad por Instagram y publicar anuncios que conviertan en tan solo 10 pasos. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>

Romero, D. (2015). Las variables del Marketing Mix que debes conocer. Inboundcycle.com. Recuperado 19 de Julio 2017, a partir de <http://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Romero, D. (2015). Marketing B2B: ¿qué es exactamente?. Inboundcycle.com. Recuperado 19 de Julio 2017, a partir de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>