

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Branding DM

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Gabriela Jaramillo Ortiz

Mateo Joya Uribe

Colombia

2017

Universidad del Rosario



Branding DM

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Gabriela Jaramillo Ortiz

Mateo Joya Uribe

Colombia

2017

CONTENIDO

CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
GLOSARIO	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT.....	7
1. BRANDING DM.....	8
1.1. Presentación agencia Digital:	8
1.2. Introducción	8
1.3. Presentación del producto nuevo.....	14
1.4. Objetivos del plan digital	15
1.5. Definición de mercado objetivo	16
1.6. Flow de medios.	17
1.7. Cronograma de Actividades	20
1.8. Indicadores de seguimiento.....	35
1.8.1. CTR.....	35
1.8.2. Ventas	35
1.8.3. ROI.....	35
1.8.4. Porcentaje de rebote	36
1.8.5. Cantidad de visualizaciones de los videos	36
1.8.6. #Visitas a la página web	36
1.8.7. Número de seguidores.....	36
1.8.8. Tiempo de permanencia en la página.....	36
1.8.9. # de visualizaciones de entradas en la página.....	37
1.8.10. Ventas por la página.....	37
1.8.11. Tasa de Recompra	37
2. CONCLUSIONES.....	38
3. REFERENCIAS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1. Inconvenientes de usar la bicicleta en la ciudad.....	11
Gráfica 2. Número de casos de ciclistas fallecidos en Bogotá 2009 – 2016*	12
Gráfico 3. Ciclistas lesionados.....	13
Gráfico 4. Proyección de la campaña digital	19
Tabla 1. Proyección de la campaña digital	20
Tabla 2. Cronograma de Actividades Mayo	20
Tabla 3. Cronograma de Junio	21
Tabla 4. Cronograma de Actividades de Julio	23
Tabla 5. Cronograma de Actividades de Agosto	26
Tabla 6. Cronograma de Actividades de Septiembre.....	30
Tabla 7. Cronograma de Actividades de Octubre	34

GLOSARIO

Actividad Física: Cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

Bicicleta: Vehículo de dos ruedas, normalmente de igual tamaño, cuyos pedales transmiten el movimiento a la rueda trasera por medio de un plato, un piñón y una cadena.

Casco: Cobertura de metal o de otra materia, que se usa para proteger la cabeza de heridas, contusiones, etc.

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Lesión: Daño o detrimento corporal causado por una herida, un golpe o una enfermedad.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se realizó una estrategia digital para el famoso Nairo Quintana, ciclista profesional colombiano, quien, a pesar de su gran reconocimiento y admiración por parte de sus seguidores, no había logrado impulsar las ventas de su organización. A pesar de que Nairo tenía resultados positivos, se estimaba que sus ganancias podían mejorar si la empresa se adaptaba a los cambios generacionales y se enfocaba en hacer mercadeo de una manera diferente.

Nuestro propósito se basó en establecer una estrategia digital lo suficientemente atractiva para incrementar sus ventas y rentabilidad. Para esto se realizaron una serie de estudios en donde se logró identificar que cada año las muertes y accidentes generados por ciclistas iban en ascenso, por lo que para las personas resultaba ser un medio de transporte inseguro. Sin embargo, gracias a sus grandes beneficios y facilidad la demanda de bicicletas iba en crecimiento.

Nairo aprovechó la inclusión de un nuevo producto al mercado, al cual utilizó para generar mayor captación de clientes, dicho producto resultaba ser novedoso, tecnológico y alternativo, lo que funcionó como un medio llamativo e indispensable para que las personas conocieran de los productos y servicios que se ofrecían. Para generar un mercadeo más focalizado se realizó publicidad a través de la red de search, display y youtube, lo que permitió que la publicidad llegara a las personas netamente interesadas, de una manera mucho más económica y masiva.

Palabras clave: Digital, Estrategia de medios, Hovding, Casco invisible, publicidad, agencia digital, search, display, youtube, pauta.

ABSTRACT

In this document you can find a digital strategy for the famous Nairo Quintana, a Colombian professional cyclist, who in spite of the great admiration that his followers has towards him, had not been able to boost the sales of his organization. Although Nairo had positive results, it was estimated that his profits could improve if the company adapted to the generational changes and focused on marketing in a different way.

Our purpose was to establish a digital strategy that was attractive to increase the sales and profits of the organization. A series of studies were carried out in which it was possible to identify that each year the deaths and accidents generated by cyclists were on the rise, what it meant to be an unsafe trasport for people. However, thanks to its great benefits and easyness the demand for bicycles was growing.

Nairo took advantage of the inclusion of a new product to the market, which was used to generate more customers, this product was novel, technological and alternative, which worked as a striking and indispensable to know about the products and services that were offered. In order to generate more focused marketing, advertising was done through the search, display and youtube network, which allowed the advertising to reach the people interested in a economical and massive way.

Keywords: Digital, Media strategy, Hovding, invisible helmet, advertising, digital agency, search, display, youtube, staff.

1. BRANDING DM

1.1. Presentación agencia Digital:

Somos una empresa de publicidad con 10 años de experiencia en el mercado colombiano, además de una amplia trayectoria a nivel internacional, en países como lo son Japón, Estados Unidos y Canadá, nos caracterizamos por nuestra alta creatividad, diseño, investigación e impacto. Hemos trabajado con marcas como: Nescafé, Specialized, Nintendo, Nissan, Chevrolet, Raleigh, Kimberly, Kotex, Shimano, entre otras. Nuestro principal objetivo se centra en el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de marcas, a través del uso de una serie de estrategias ATL, BTL y TTL. Gracias a esto las empresas han logrado alcanzar excelentes resultados en sus campañas y un gran posicionamiento de marca. Ofrecemos todo tipo de servicios publicitarios como material impreso y gráfico, pero nos especializamos en estrategias tecnológicas y digitales, las cuales tienen un alto alcance y generan una gran influencia social.

Tenemos un gran grupo de trabajo que se encarga de realizar el posicionamiento SEO y SEM de las campañas de las cuales somos partícipes, nos preocupamos por entregar nuestros servicios a tiempo y con una excelente calidad, siempre buscando la satisfacción de nuestros clientes. Por tal motivo, tenemos un equipo conformado por diseñadores, editores, publicistas, mercadólogos y programadores.

Gracias a que poseemos una gran cantidad de maquinaria especializada, nuestros costos son bastante reducidos, por lo cual tenemos precios altamente competitivos para nuestros clientes. Adicionalmente, por esta razón estamos en la capacidad de entregar todos los proyectos en los que estamos envueltos de manera eficaz y bajo el tiempo requerido.

1.2. Introducción

Se creó un plan de medios digitales para Nairo Quintana, ciclista profesional colombiano, quien actualmente tiene una empresa que construye y comercializa bicicletas para todo tipo de personas de diferentes edades. Además de eso, maneja una gran variedad de bicicletas que se adaptan a cualquier clase de terrenos, bien sea dentro de la ciudad o en terrenos montañosos.

Nairo Quintana es una persona altamente reconocida y famosa, gracias a la gran cantidad de eventos deportivos que ha ganado como ciclista profesional.

Dicha fama les transmite confianza a sus clientes, puesto que los consumidores consideran que tiene productos de alta calidad, lo que lo ha llevado a mantenerse en el mercado, a pesar de que no ha explorado el medio digital. Sin embargo, Nairo Quintana ha invertido una gran cantidad de dinero en medios tradicionales como la TV y radio, los cuáles no traen el retorno esperado a pesar de causar un impacto positivo en sus ventas, esto se da debido a que la proporción entre la inversión en publicidad y su utilidad no es la esperada por el empresario boyacense. Adicionalmente, considera que no está llegando a la clientela que él quisiera, y siente que su dinero se está desperdiciando al hacer publicidad por estos medios tradicionales.

Nairo ha identificado esto como un problema serio dentro del plan de mercadeo que ha empleado, ya que no está generando el alcance deseado y considera que hay aún una gran cantidad de personas que no conocen su marca, tienda o productos. Con el fin de generar mayores ventas, decidió lanzar un nuevo producto que provocará un gran impacto y que le permitirá llegar a una mayor clientela. Para tener una concepción más clara sobre la situación de la empresa, se dará información un poco más detallada del sector y del movimiento del mismo en el medio digital.

Según el informe especial de Bogotá cómo vamos, el 8% de los ciudadanos usan las bicicletas para transportarse diariamente, dentro de ese porcentaje el 83% de las personas están satisfechas por utilizar las bicicletas como medio de transporte. Sin embargo, el estudio asegura que el 53% de los ciudadanos nunca utilizan la bicicleta, porcentaje que va disminuyendo en los hombres, pues se ve evidencia que cada vez más personas del género masculino utilizan este medio de transporte (Bogotá cómo vamos, 2017). A pesar de que un gran porcentaje de personas no utiliza la bicicleta diariamente, el 8% de ciudadanos si lo hace, lo que puede ser de gran provecho para la empresa, puesto que estas personas pueden convertirse en clientes potenciales si se realiza una estrategia de mercadeo adecuada.

Además de eso, un artículo presentado por la revista Semana asegura que desde el 2005 hasta la actualidad los viajes de ciclistas se han incrementado en un 104%, lo que nos da una proporción más clara sobre el crecimiento de la industria y la alta demanda que se ha generado. Además de eso, la revista menciona que en el 2005 se llegaron a realizar 281.000 trayectos,

mientras que en el 2016 llegaron a presentarse 575.000 trayectos (Reina, 2017). Esto significa que en diez años se ha doblado la cantidad de trayectos en bicicletas, lo que refleja un incremento en su uso y aceptación por parte de la población colombiana. Cada vez las personas están adquiriendo más conciencia sobre la utilidad y beneficios que trae el uso de la bicicleta, en comparación con otros medios de transporte como el carro, motos y transporte público.

Los beneficios anteriormente mencionados pueden categorizarse dentro los siguientes aspectos: Salud, Economía, Eficiencia y Medio Ambiente. A continuación, vamos a hablar de cada uno de ellos para poderlos explicar correctamente y que puedan apreciar a detalle cada uno.

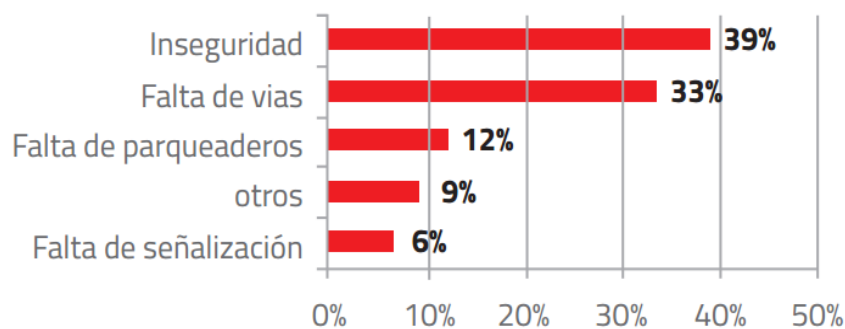
Comenzando con la salud, podemos ver que el emplear este medio de transporte de manera frecuente o por largos periodos de tiempo trae consigo una carga física importante, lo que representa un ejercicio físico para los usuarios, esto se traduce en un trabajo cardiovascular grande, con lo que ellos ejercitan sus músculos, mejoran su circulación, queman calorías y también logra darles energía. Pasando a la parte económica, el transportarse en bicicleta no trae consigo ningún tipo de costo, ya que no emplea combustible alguno, y solamente se estaría generando un gasto a la hora de arreglarla por algún inconveniente que se pueda presentar. Aun así, la cantidad de dinero que se invierte es mínima comparada con el arreglo de otro tipo de vehículo particular, incluso es menor al que se da cuando se monta en transporte público.

Siguiendo con la eficiencia, el emplear este medio de transporte hace que los desplazamientos sean mucho más cortos para sus usuarios, ya que pueden ir más rápido y en menos tiempo, lo que genera un bienestar en el ciudadano, puesto que la reducción de tiempo en el tráfico afecta el estado de humor y la productividad. Por último y sin ser la menos importante, genera un alto beneficio en el medio ambiente, debido a que no provoca ningún tipo de contaminación hacia el ambiente e incentiva a otras personas a seguir su ejemplo, causando una reducción cada vez mayor en el número de personas que emplean el transporte tradicional y a su vez una reducción en la cantidad de gases emitidos por vehículos que emplean combustibles fósiles, causando un impacto positivo en el bienestar común de los ciudadanos.

De acuerdo a lo anterior, la bicicleta es un excelente medio de transporte debido a la gran cantidad de beneficios que trae su uso, sin embargo, también tiene ciertos aspectos a mejorar. Cómo podemos ver en el gráfico 1, el 39% de las personas sondeadas mencionó que el principal

inconveniente del uso de las bicicletas en la ciudad se da a causa de la inseguridad a la hora de conducir, por otro lado, se menciona que el 33% de las personas aseguran que el principal problema se genera a causa de la falta de vías. Sin embargo, el 12 % de estas personas afirma que el problema se encuentra en la falta de parqueaderos para guardar sus bicicletas. (FENALCO, 2014). Según dicha encuesta el mayor problema que identificaron los usuarios de bicicleta se centra en la inseguridad, lo cual nos deja claro que es un aspecto que se debe atacar, proporcionando un medio para que la seguridad mejore de manera contundente.

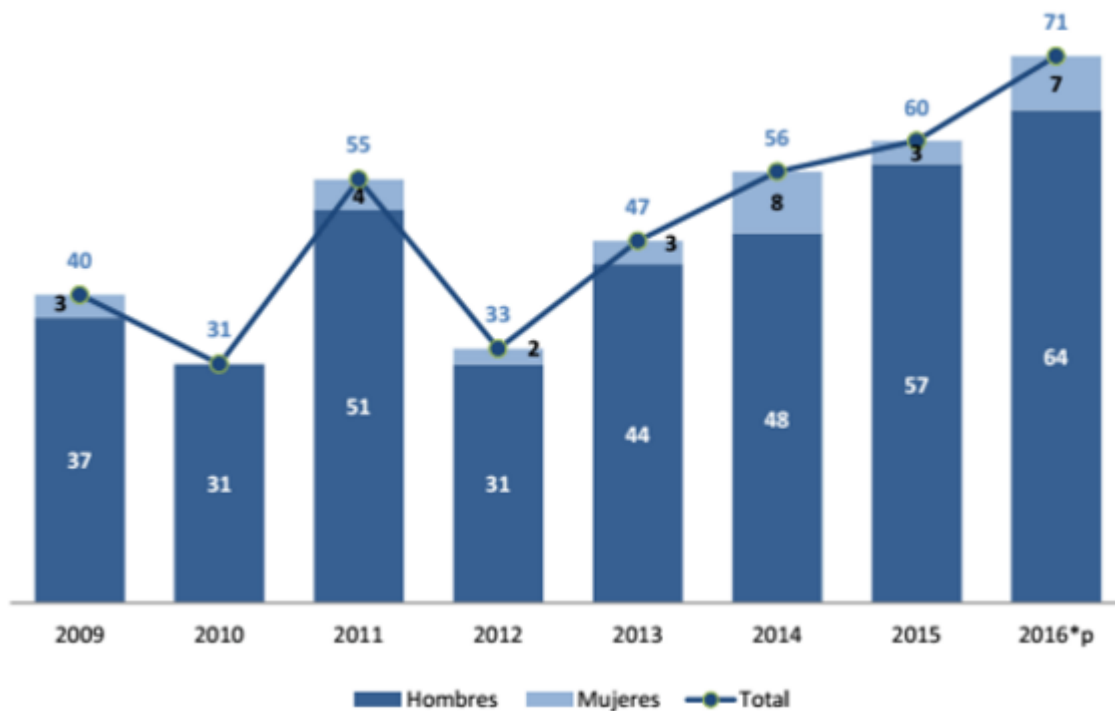
Gráfico 1. Inconvenientes de usar la bicicleta en la ciudad.



Fuente: Área de investigación Económicas FENALCO. (7/11/2014). Así se mueven los bogotanos en “bici”. Bogotá.

Una publicación hecha por la Alcaldía Mayor de Bogotá (Bogotá cómo vamos, 2017), afirma que se encontraron 71 casos de ciclistas fallecidos por accidentes de tráfico en el 2016, valor que no se había presentado en años anteriores. Menciona que en el 2015 llegaron a presentarse 60 casos de ciclistas fallecidos, cifra que en el 2016 pasó a 71 casos, provocando un aumento del 18% en el porcentaje de accidentes mortales.

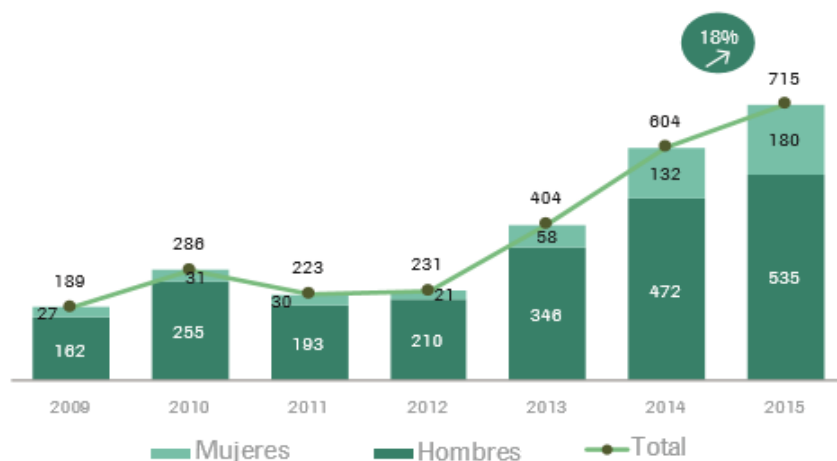
Gráfica 2. Número de casos de ciclistas fallecidos en Bogotá 2009 – 2016*



Fuente: Bogotá cómo vamos. (27/02/2017). Informe especial cómo vamos con la bicicleta. Bogotá. Edunext.

Como podemos evidenciar en la gráfica 2, el número de casos de ciclistas fallecidos en Bogotá ha ido aumentando periódicamente a través de los años, especialmente en los últimos 4 años pues se pasó de tener registros de 47 usuarios de bicicleta fallecidos a tener 71. La tendencia de la gráfica nos indica que seguirá aumentando, lo que significa una alta inconformidad por parte de los usuarios y una alta preocupación de la secretaría de movilidad. Por otro lado, podemos ver que la mayoría de accidentes fatales les ocurren a los ciclistas de género masculino, pues son las personas que muestran ser más activas en el uso de este medio de transporte.

Gráfico 3. Ciclistas lesionados



Fuente: Cámara de comercio de Bogotá. Agosto 2016. Observatorio de Movilidad. Reporte Anual de movilidad 2015. Pg. 36. no.9. ISSN:2017-209x

En la gráfica 3 se refleja claramente que en el año 2013 hubo 404 personas lesionadas, mientras que en el 2015 aumentó a 715 personas, lo que nos indica que existe una tendencia creciente de ciclistas lesionados. Si no se toman las medidas necesarias, cada año habrá más casos de accidentes en donde el ciclista sufre un daño físico, pues estos se encuentran muy expuestos a todo tipo de riesgos. Dicho factor provocará un crecimiento en el índice de inseguridad, tema que llega a ser preocupante para los usuarios, puesto que cada vez se sienten más expuestos a accidentes y eventos desafortunados, que en muchos casos le pueden llegar a ocasionar la muerte.

Del 2014 al 2015 hubo un aumento de ciclistas lesionados del 18%, los cuales el 75% fueron hombres y el 25% restantes mujeres. La cámara de comercio asegura que el principal tipo de accidente sea fatal o lesión se da cuando la bicicleta choca con otro vehículo. En cuanto a los accidentes fatales la mayoría se dan a causa de choques con vehículos del servicio público, por otro lado, se afirma que los accidentes con usuarios lesionados, se dan en su mayoría por vehículos de transporte privado (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

A partir de la información planteada anteriormente, el ciclista profesional Nairo Quintana decidió combatir esta necesidad de seguridad para los usuarios de bicicletas, por lo que optó por lanzar un nuevo producto en el mercado colombiano, que disminuyera la inseguridad y promoviera el uso de bicicletas en Colombia. Para esto, decidió utilizar el medio digital, como su principal aliado para conseguir que el producto tuviera una gran acogida y que fuera

reconocido por la población colombiana como un producto diferenciador y altamente beneficioso. Esta decisión la tomó en base a una serie de estudios que afirman que el mercadeo digital se ha convertido en una herramienta de alto impacto y alcance, pues la mayoría de empresas están utilizando el internet como medio de apoyo para sus negocios, pues están adoptando una transformación digital, que les ha permitido tener resultados altamente positivos.

Cómo lo menciona (Graham 2007), resulta ser más económico para las empresas realizar publicidad online que utilizar otros medios tradicionales como televisión. Esto se da debido a que, si se realiza mercadeo digital, el usuario tiene la libre elección de decidir cuánto invertir, por el contrario, en los medios tradicionales el costo es fijo y tiende a ser mucho más elevado. Además de eso, Graham afirma que el objetivo principal del mercadeo digital nace de la necesidad de aumentar las ventas, disminuir costos de operación y brindar una mejor experiencia a sus clientes.

Lo que es altamente positivo pues provocará un incremento en la utilidad y mayor fidelidad por parte del cliente, quién puede llegar a “casarse” con la marca. Por último, (Graham 2007) menciona que el mercadeo digital permite medir con exactitud el impacto que generan las campañas en el usuario, lo que se convierte en una ventaja frente al mercado tradicional, en el cual es imposible Medir los resultados de las campañas, pues no se sabe con exactitud cuántas personas vieron tu aviso, de qué género o edades, etc., únicamente se pueden medir los resultados tras las ventas.

A partir de esta combinación de ideas, se decidió utilizar una serie de estrategias digitales, que no sólo incrementarán las ventas de Nairo, sino que también le permitirá llegar a un mayor número de personas, sin la necesidad de invertir más dinero. Por otro lado, le permitirá interactuar más con el usuario y generar una mayor recordación.

1.3. Presentación del producto nuevo.

El casco Hövding, casco invisible o también llamado casco del futuro, fue creado en Suecia por dos mujeres diseñadoras, quienes invirtieron 7 años de su vida construyendo este proyecto, el cual deslumbró al mundo entero. El artefacto busca reemplazar el casco convencional pues tiene un uso similar, pero funciona de una manera diferente. El aparato se enrolla en el cuello

como si fuera una bufanda, generando una sensación de libertad en la cabeza, y en caso de que ocurra un accidente, el aparato se infla automáticamente, protegiendo la cabeza del ciclista. Se presume que el caso se activa en una décima de segundo, causando una protección total al momento del accidente y antes de cualquier impacto.

El casco invisible tiene un diseño totalmente ergonómico, lo que le da al usuario una total comodidad, pues su sensación con el producto es similar a la que genera una simple bufanda. Un casco convencional llega a generar una alta incomodidad pues es muy grande, pesado y concentra mucho calor en su interior al momento de utilizarlo, además de esto causa inconvenientes a la hora de guardarlo, esto se da a que tiene un gran volumen y no cabe en sitios convencionales. Por el contrario, el caso Hövding al colocarlo sobre el cuello tiende a ser muy liviano y cómodo, y el hecho de ser una bufanda permite un almacenamiento mucho más cómodo para el usuario.

El invento es un airbag para ciclistas, conformado por un sistema que identifica los movimientos del ciclista doscientas veces por segundo. En caso que haya un accidente el casco lo que hace es reconocer los movimientos, si identifica un movimiento anormal el airbag se infla de manera automática. En cuanto a la seguridad del usuario, el artefacto está diseñado para ser más seguro que un casco convencional, como lo menciona Europa Press “En un accidente a 25 KM/H existe una probabilidad de sufrir daños severos en la cabeza del 90%, con el novedoso casco la probabilidad es menor del 2%” (Europa Press, 2017).

El casco invisible funciona a través de una batería que dura aproximadamente 18 horas, la cual se carga a través de un cable USB. El precio de este producto en el mercado es de 100 euros, por lo que, a pesar de ser un elemento necesario, no todas las personas tienen acceso a él, pues tiene un precio elevado. Sin embargo, la posibilidad de emplear un accesorio vital para andar en bicicleta, con fácil acceso y usabilidad, hace que la experiencia del ciclista sea mucho mejor, además de que le da una alta seguridad y confianza para recorrer las vías.

1.4. Objetivos del plan digital

Con el plan digital que ofrecemos a Nairo Quintana, buscamos los siguientes objetivos:

1. Aumentar el número de clientes potenciales en un 30% en un periodo de tiempo de 7 meses.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la demanda de las bicicletas presenta una tendencia creciente, por lo que cada vez más personas utilizar este medio de transporte. Esto representa una gran oportunidad de mercado pues se tiene una gran oportunidad de crecimiento. Además de eso, al satisfacer la necesidad de seguridad de los usuarios ciclistas, aumentará su confianza, lo que provocará un aumento en el uso de la bicicleta. Esto se puede medir a través del indicador CTR y el # de Visitas a la página.

2. Aumentar las ventas en un 30% en un periodo de tiempo de 6 meses.

Las ventas son un factor fundamental para las empresas, debido a que provoca un aumento en sus ingresos, por lo que el lanzamiento de un producto innovador, diferente y de alta aceptación entre los consumidores impulsará las ventas de la compañía. Esto se puede medir puntualmente con el indicador de ventas de accesorios y de bicicletas.

3. Aumentar la fidelización de los clientes en un 20% en un periodo de 6 meses.

La fidelización de la clientela es crucial para una empresa, es por ello que consideramos que un factor importante para analizar es la recompra de los clientes, ya que esto nos da un indicador claro de si estamos causando un impacto en ellos, de si tienen la marca presente a la hora de comprar sus accesorios y nos da una idea de si van a seguir viniendo a hacer sus compras. Se puede medir mediante la tasa de recompra de vehículos y accesorios.

4. Aumentar el tráfico web de la página en un 300% en un periodo de tiempo de 6 meses.

Esta empresa no invierte capital en su página web, por lo cual tiene una falencia grave en este aspecto, principalmente debido a que no facilita la interacción con los medios digitales ni atrae clientes por este medio. Con una inversión en su sitio web se pueden crear alianzas estratégicas, atraer clientes por publicidad y posicionar el sitio para que sea encontrado de una forma fácil por los clientes, es por esto que consideramos que podemos triplicar el número de personas que la visitan actualmente. Se puede medir gracias el número de visitas a la página y las ventas que se den por este medio, así como el número de seguidores.

1.5. Definición de mercado objetivo

En Colombia, solamente, se ha demostrado un sostenido aumento en la demanda de bicicletas, ya que cada vez más usuarios consideran que es un medio de transporte muy práctico y que trae grandes beneficios para los que lo emplean. Además de esto, en distintas ciudades del país, como lo es Bogotá, Cali y Medellín, hay una gran cantidad de este tipo de vehículos, puesto que ayudan a las personas de diferentes zonas del país a moverse diariamente, para evitar la alta congestión vehicular.

El mercado objetivo de este producto es cualquier usuario de bicicleta, ya sea el que la emplee de forma recreativa, profesional, o simplemente como un medio de transporte. Está dirigido hacia hombres y mujeres, de edades entre los 15 y 50 años, que les guste montar en bicicleta, o que necesiten de la bicicleta para transportarse dentro del lugar donde se encuentren, pero, por otro lado, clientes que se preocupen por su seguridad y bienestar, que estén dispuestos a invertir dinero para sentirse más seguros al montar bicicleta. Son personas que gustan de la velocidad, riesgos y adrenalina, que todo el tiempo se encuentran expuestos a un accidente, bien sea por su mismo comportamiento o factores externos que no dependan de ellos mismos. Además de eso, personas que cuiden del medio ambiente y que se preocupen por disminuir la contaminación. Este producto está dirigido a estratos socioeconómico medio y alto, especialmente va dirigido hacia personas que se encuentren dentro de las ciudades en donde la probabilidad de accidente es más alta.

1.6. Flow de medios.

FASE 1 - Duración 2 meses

Invertir 6'000.000 en el rediseño de la página web, en el mejoramiento de su contenido, de su indexación, la creación de una versión móvil, de un blog donde los clientes pueden contar sus experiencias con los productos, y de un seguimiento a los que visiten la página. Además, se creará una ventana emergente de registro, la cual se utilizará para brindar más información al cliente sobre nuestros productos y mostrar las diferentes promociones que salgan en el año. Las mejoras en la página web causarán que el algoritmo de Google identifique correctamente el sitio, haciendo que aparezca en búsquedas orgánicas en temas relacionados con bicicletas y sus accesorios, generando así un mayor volumen de tráfico a la página.

Para esto, además, llevamos a cabo alianzas estratégicas con los principales proveedores de mensajería en el país, como lo son Servientrega y TCC, y con tiendas especializadas y no

especializadas que venden bicicletas y sus accesorios, como lo son Falabella, Mercadolibre, Alkosto, etc.

Dichas alianzas permitirán a los clientes encontrar los productos en varios puntos, y además les dará la facilidad de adquirirlos por la página, creando así un engage directo con ellos y facilitando los planes de fidelización.

Adicionalmente, se invertirán 14'000.000 en la publicación de la información del producto y su lanzamiento. Para esto se utilizará la revista Semana y el periódico El tiempo, los cuáles se convertirán en nuestro primer canal de difusión acerca del producto. Se seleccionaron estos dos medios pues son empresas con un alto reconocimiento y visibilidad por parte de la población colombiana, quienes confían en estas marcas.

FASE 2 - Duración 4 meses

En la segunda fase del plan, vamos a invertir 15'000.000 en un plan agresivo de SEM, en el cual haremos publicidad a través de la red de display, search y youtube. Con respecto a la red de display, utilizaremos anuncios gráficos que serán publicados en páginas relacionadas con ciclismo y deporte en general. También invertiremos en la red de búsqueda, pues es importante estar dentro de los primeros resultados, para esto, utilizaremos la extensión de llamada, lo que le da la posibilidad al usuario de contactarnos cuando lo desee y expansión de ubicación para que sepan cómo llegar a la tienda. Además de eso realizaremos publicidad en Youtube, en donde se expondrá un video de 30 segundos acerca del producto, su funcionamiento y alto beneficio, el anuncio se direccionará a la página web de la empresa para aumentar el tráfico.

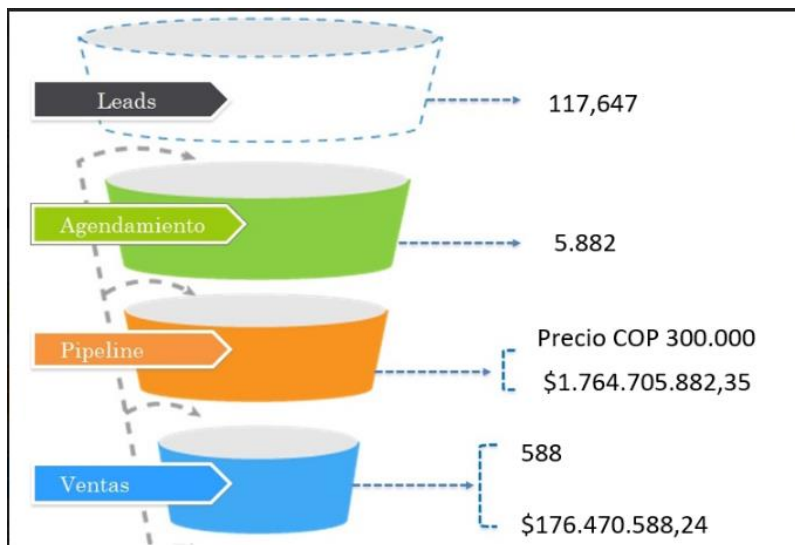
Adicional a esto, se realizará remarketing a través de las cookies de seguimiento, las cuáles van a tomar como objetivo a las personas que estén planeando adquirir una bicicleta, o accesorios para la misma, inclusive a los que ya hayan realizado compras de estos elementos. Esto nos permitirá generar una mayor exposición de la marca y de los productos de la compañía, a la vez que aumentará el tráfico de la página web.

Como esta fase entrará en vigor después de haber rediseñado la página, publicado su lanzamiento en revistas y después de su correcto posicionamiento en la red, al emplear una estrategia SEM, podemos conseguir una gran cantidad de seguidores y de visitas, puesto que,

con una correcta publicidad en Google, podremos atraer más clientes y podemos exponer más la marca hacia el público que busque palabras relacionadas con bicicletas o con Nairo Quintana.

Adicionalmente, emplearemos campañas publicitarias por medio de distintas redes sociales, como Facebook e Instagram, aumentando nuestro alcance y creando una mayor audiencia potencial para los productos de la tienda. Al incrementar la presencia en redes, sumado con la fama que tiene Nairo en el mundo, lograremos un alto posicionamiento y recordación, convirtiéndonos en una referencia a la hora de adquirir cualquiera de los productos, y además nos da la oportunidad de interactuar e oír directamente de nuestros clientes sus opiniones y sus sugerencias sobre lo que se vende. Para este posicionamiento en línea a través de redes sociales emplearemos 15'000.000, los cuales se invertirán en publicidad paga, en distintos tipos de banners y en el aumento de la exposición de la página a través de Facebook. Gracias a esto, tendremos la posibilidad de hacer publicidad enfocada a nuestro mercado objetivo, y también nos permitirá tener un seguimiento exhaustivo de los resultados.

Gráfico 4. Proyección de la campaña digital



Fuente: Creación Propia

Tabla 1. Proyección de la campaña digital

Costo Promedio Palabra Clave	255
Capital Invertido	\$30.000.000
Leads	117.647
Tasa de Agendamiento	5%
Agendamiento	\$5.882,35
Precio del Producto	300000
Pipeline	\$1.764.705.882,35
Tasa de Ventas	10%
Unidades Proyectadas	588
Ingresos Proyectados	\$176.470.588,24

Fuente: Creación propia.

Cómo empresa es muy importante las ganancias que una campaña digital va a generar, por lo cual presentamos una aproximación de los resultados en temas monetarios, que se obtendrían al utilizar los servicios de Branding DM. Según Google Adwords el valor aproximado de la palabra clave es de alrededor \$255 pesos, el cuál varía según la demanda de la palabra en el momento. Teniendo en cuenta este precio como referencia y dividiéndolo por la cantidad que se va a invertir, que en este caso es 30.000.000, se expondrá el anuncio a 117.647 personas. Si tomamos en cuenta que la tasa de agendamiento, es decir las personas que se interesaron por el anuncio, sea del 5%, entonces realmente las personas que llegan a hacer clic en el banner son 5.882 personas. Suponiendo que cada una de estas personas realizó una compra las ganancias estimadas serían de \$1.764.705.882. Como es poco probable que todos compren, se asume que el 10% realiza la compra obteniendo una ganancia real de \$176.470.588 COP, lo que indica que en total 588 personas llegarían a comprar el producto.

1.7. Cronograma de Actividades

Tabla 2. Cronograma de Actividades Mayo

◀ Abril	Mayo 2017					Junio ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb

	1	2	3	4	5	6
7	8 Rediseño página web	9 Rediseño página web	10 Rediseño página web	11 Rediseño página web	12 Rediseño página web	13
14	15 Rediseño página web	16 Rediseño página web	17 Rediseño página web	18 Rediseño página web	19 Primera entrega y revisión	20
21	22 Rediseño página web	23 Rediseño página web	24 Rediseño página web	25 Rediseño página web	26 Rediseño página web	27
28	29 Entrega final	30	31 Lanzamiento de página web a todo público	Notes: En el rediseño de la página web se va a invertir \$6'000.000 COP		

Fuente: Creación propia

Tabla 3. Cronograma de Junio

◀ Mayo	Junio 2017						Julio ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	

				1 Desarrollo de contenido para revistas	2 Desarrollo de contenido para revistas	3
4	5 Desarrollo de contenido para revistas	6 Desarrollo de contenido para revistas	7 Toma de fotografías de producto	8 Toma de fotografías de producto	9 Toma de fotografías de producto	10
11	12 Publicación de artículo en Revista Semana \$7.000.000	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26 Publicación en El tiempo \$7.000.000	27	28	29	30	Notes: En total se invierte \$14.000.00 COP

Fuente: Creación Propia

Instagram \$77.000 COP	\$77.000 COP	\$77.000 COP	\$77.000 COP	\$77.000 COP	\$77.000 COP	\$77.000 COP
23 Campaña display \$100.000 COP	24 Campaña display \$100.000 COP	25 Campaña display \$100.000 COP	26 Campaña display \$100.000 COP	27 Campaña display \$100.000 COP	28 Campaña display \$100.000 COP	29 Campaña display \$100.000 COP
Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP
Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COPP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP

30	31	<p>Notes:</p> <p>Se muestra el valor de los recursos empleados por día, debido a que con esto buscamos tener una exposición continua en las redes sociales y en la web (Youtube, Facebook, Instagram) y que la gente vaya reconociendo la marca.</p>
Campaña display	Campaña display	
\$100.000	\$100.000	
COP	COP	
Campaña de facebook	Campaña de facebook	
\$77.000	\$77.000	
COP	COP	
Campaña de Instagram	Campaña de Instagram	
\$77.000	\$77.000	
COP	COP	

Fuente: Creación Propia

Tabla 5. Cronograma de Actividades de Agosto

Agosto 2017						Septiembre	
◀ Julio							▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	
		1	2	3	4	5	
		Campaña display	Campaña display	Campaña display	Campaña display	Campaña display	
		\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	
		COP	COP	COP	COP	COP	

Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP
13 Campaña display \$100.000 COP	14 Campaña display \$100.000 COP	15 Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	16 Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	17 Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	18 Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	19 Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO
Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP
Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP
Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP					

20	21	22	23	24	25	26
Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña display \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO
Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP
Campaña display \$100.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP
Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP					
27	28	29	30	31	Notes:	
Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Se muestra el valor de los recursos empleados por día, debido a que con esto buscamos tener una exposición continua en las redes sociales y en la web (Youtube, Facebook, Instagram) y que la gente vaya reconociendo la marca.	
Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP		

facebook \$77.000 COP Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	
---	--	--	--	--	--

Fuente: Creación Propia

Tabla 6. Cronograma de Actividades de Septiembre

◀ Agosto	Septiembre 2017					Octubre ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
					1 Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	2 Campaña en la red de youtube \$100.000 COP
					Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP
					Campaña de facebook	Campaña de facebook

					\$77.000 COP	\$77.000 COP
					Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP
3	4	5	6	7	8	9
Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP
Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP
Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP
Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP

Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP
10	11	12	13	14	15	16
Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP
Campaña en la red de youtube \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP
Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña de facebook \$77.000 COP	Campaña en la red de youtube \$100.000 COP
Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña de Instagram \$77.000 COP	Campaña en la red de búsqueda \$100.000 CO

15	16	17	18	19	20
Campaña en	Campaña en	Campaña en	Campaña en	Campaña en	Campaña en
la red de	la red de	la red de	la red de	la red de	la red de
youtube	youtube	youtube	youtube	youtube	youtube
\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
COP	COP	COP	COP	COP	COP

Fuente: Creación Propia

1.8. Indicadores de seguimiento

1.8.1. CTR

El CTR, o Click Through Ratio es un indicador que muestra la relación entre el número de personas que hacen click a un anuncio o banner y los anuncios desplegados en la red, es decir, nos muestra una relación entre la gente que hizo click en los anuncios versus el número de anuncios publicados. Esto nos muestra la tasa de eficacia de la publicidad y del material publicitario empleado en la campaña.

$$CTR = \frac{\text{Número de Cliks}}{\text{Anuncios Publicados}}$$

1.8.2. Ventas

Las ventas representan la cantidad de ingresos que va a recibir la compañía gracias a consumidores que adquieren los bienes o servicios que ofrece. Un aumento en las ventas significa un mayor volumen de ingresos con los que se puede hacer crecer la empresa y generar dividendos a sus socios.

$$\text{Ventas} = \text{No. Productos Vendidos} \times \text{Precio Producto}$$

1.8.3. ROI

El ROI o Return On Investment es la relación que existe entre lo que se gasta y lo que se gana en una campaña, es decir, la relación entre lo invertido y los beneficios generados. Un ROI alto implica que se invirtieron correctamente los recursos, puesto que trae más dinero y le genera un beneficio a la compañía.

$$ROI (\text{Return On Investment}) = \frac{\text{Ganancias} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

1.8.4. Porcentaje de rebote

El porcentaje de rebote es una tasa que nos indica el porcentaje de visitantes que entraron y salieron de la página de manera casi inmediata, sin tener interacción con el sitio.

$$\text{Porcentaje de Rebote} = \frac{\text{Entradas únicas}}{\text{Todas las visitas a la página}}$$

1.8.5. Cantidad de visualizaciones de los videos

Debido a que tenemos una campaña publicitaria que tiene consigo numerosos videos para que los clientes vean el producto, la marca y la empresa, consideramos que es necesario llevar una cuenta del número de visualizaciones de los videos, ya que esto nos da un valor aproximado de a cuánta gente le llega la campaña.

$$\begin{aligned} \text{Visualizaciones de los videos} \\ = \text{No. vistas Youtube} + \text{No. vistas Facebook} + \text{No. vistas Instagram} \end{aligned}$$

1.8.6. #Visitas a la página web

La página web es un medio fundamental para desarrollar nuestra estrategia electrónica, por lo cual ver el número de visitas nos aporta un indicador de eficacia, ya que podemos tener un mejor engagement con los clientes y aumentar las ventas.

1.8.7. Número de seguidores

Los seguidores en las redes sociales son una comunidad a la cual podemos llegarles cada vez que queramos, con la que podemos interactuar permanentemente y la que nos puede dar una visión desde el punto de vista del consumidor. Entre más grande sea ésta, mejor retroalimentación podemos tener de lo que estamos haciendo, y mayor alcance podemos tener en lo que queramos hacer en el futuro.

$$\begin{aligned} \text{No. Seguidores} \\ = \text{Seguidores Página Web} + \text{Seguidores Facebook} \\ + \text{Seguidores Instagram} \end{aligned}$$

1.8.8. Tiempo de permanencia en la página

El tiempo de permanencia en la página nos muestra que tan atractiva es, ya que una baja cifra demuestra falencias en el diseño, en los temas que se tratan o en cualquier componente.

$$\textit{Tiempo de Permanencia en la página} = \frac{\textit{Tiempo de permanencia total}}{\textit{Cantidad de visitas a la página}}$$

1.8.9. # de visualizaciones de entradas en la página

Va muy relacionado con el tema anterior, y es que con este número estamos en la capacidad de ver el tráfico que reciben las entradas, y así mismo ver cuáles son los temas que más le interesan a los visitantes. Con esto podemos generar más de dicho contenido y crear un sitio más llamativo.

1.8.10. Ventas por la página

Las ventas por la página muestran el número de productos adquiridos a través del sitio web. Nos permite tener una mayor información en relación a lo que más se vende, a lo que no se vende y finalmente a lo que prefieren nuestros clientes.

1.8.11. Tasa de Recompra

Esta tasa indica la cantidad de usuarios que compran uno o más artículos en la tienda después de haber adquirido un producto inicial. La tasa de recompra viene de la mano con los programas de fidelización y con la recordación de la marca. Esta se calcula de la siguiente forma:

$$\textit{Tasa de Recompra} = \frac{\textit{Clientes Iniciales}}{\textit{Clientes Frecuentes}}$$

2. CONCLUSIONES

En conclusión, la estrategia de medios digitales planteada por Branding DM tiene el potencial para cumplir los objetivos propuestos y mejorar significativamente las ventas de Nairo Quintana. Esta afirmación se hace con base en los siguientes supuestos:

1. El producto cumple las necesidades actuales del mercado, debido a que ataca un factor fundamental como lo es la inseguridad a la hora de andar en bicicleta, y minimiza el riesgo de un accidente.
2. Es un producto innovador, cómodo y de fácil uso; que responde a la necesidad de seguridad demandada por los ciclistas. De igual forma, al ser un producto que resulta ser atractivo visualmente, atraerá la atención de más usuarios, generando una respuesta del mercado y así un ciclo de voz a voz.
3. Gracias a las estrategias digitales planteadas anteriormente, la empresa va a obtener una mayor audiencia, lo que le permitirá conformar un mercado potencial importante, y, adicionalmente, llegar directamente a los usuarios ciclistas que posiblemente puedan estar interesados en nuestros productos.
4. Los anuncios gráficos se expondrán a un gran número de personas, las cuales verán estos anuncios cada vez que busquen elementos relacionados con el mundo de las ciclas, sean accesorios o los vehículos como tal, lo que generará una mayor recordación de la marca.
5. La empresa al tener el respaldo de uno de los ciclistas más famosos del mundo, como lo es Nairo Quintana, les dará a los clientes una sensación de calidad y confianza, lo que les proporcionará una razón con lo cual estarán dispuestos a adquirir el producto.

Es un plan completo que ataca directamente todos los frentes de interacción sociales a los que están expuestos los consumidores, como lo pueden ser fotos, historias, videos, posts, etc. Facebook, Instagram, Youtube, entre otras páginas, tienen la capacidad de transmitir información sobre la marca, sobre el producto y sobre Nairo, creando así una comunidad digital que puede aportar información y retroalimentación para la empresa.

Este nuevo producto es altamente beneficioso pues la probabilidad de muerte por utilizar un medio de transporte como la bicicleta se reducirá drásticamente. Esto atacará directamente la inseguridad, que es la mayor razón por la que las personas utilizan otros medios de transporte como el carro o la moto, pues se sienten inseguros al utilizar este vehículo. Gracias a la

implementación del casco invisible la demanda de bicicletas va a aumentar, pues el número de usuarios será cada vez mayor. Según lo dicho anteriormente, Nairo Quintana no solo se verá beneficiado por el lanzamiento del nuevo producto, sino que también significará un aumento en las ventas de bicicletas y sus accesorios.

Al final de la campaña de medios, Nairo Quintana contará con una comunidad de seguidores los cuales van a estar pendientes de sus publicaciones, con un producto innovador y de alta aceptación en el mercado nacional, con una presencia notable en las redes y, finalmente, con alto valor de marca, por encima de marcas reconocidas de bicicletas.

3. REFERENCIAS

- Arias, A. (25/02/2015). *La bici que va en ascenso*. *elColombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/foro-mundial-de-la-bicicleta/la-bici-negocio-que-va-en-ascenso-NE1350618>
- Bogotá cómo vamos. (febrero, 2017). *Informe especial cómo vamos con la bicicleta*. Bogotá. Edunext. Recuperado de <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/5116/>
- Cámara de comercio de Bogotá. Agosto 2016. *Observatorio de Movilidad. Reporte Anual de movilidad 2015*. Pg. 36. no.9. ISSN:2017-209x
- Ciclismo a Fondo (2014). *Inventan el casco invisible para bicicleta*. Recuperado de <http://www.ciclismoafondo.es/material/Noticias-material/articulo/Inventan-casco-invisible-bicicleta-Hovding>
- Europa Press. (abril, 2017). *Inventan un casco invisible y con airbag para ciclistas*. 20 minutos editora, S.L. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2116423/0/casco-invisible/airbag/ciclistas/>
- FENALCO. (noviembre, 2014). *Así se mueven los bogotanos en “bici”*. Bogotá. Recuperado de: <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf/Estudio%20Bicicletas.pdf>
- Graham, S. (2016). *Innovación negocios en la Era digital*. [Online] Disponible en: http://www.amcham.org.pe/eventos/presentaciones/2012/Noviembre/0898/Sally_Graham.pdf [Tomado el 27 Abril. 2017].
- López, A. (21/06/2015). *Negocio de bicicletas, al ritmo de triunfos internacionales*. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/negocio-bicicletas-ritmo-triunfos-internacionales-29250>
- Ministerio de transporte. 2016. *Guía de ciclo-infraestructura para ciudades colombianas*. Recuperado de <http://www.despacio.org/wp-content/uploads/2016/04/Guia-cicloinfraestructura-Colombia-20160413-ISBN%20digital.pdf>
- Ministerio del Interior. (2016). *La conducción de bicicletas*. Recuperado de <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/campanas/movilidad/conduccion-bicicletas.pdf>
- Posada, L. (Junio 2015). *Hoving el casco invisible*. Publicado por *La revista de motos*. Recuperado de <http://www.demotos.com.co/actualidad/hovding-el-casco-invisible/>
- Reina, D. (marzo,2016). *En Bogotá aumentaron a 16% las muertes de ciclistas por accidentes*. *Revista Semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-aumentaron-las-muertes-de-ciclistas-por-accidentes/467147>
- Téllez, V. (23 de febrero 2015). *Las cuentas de la bici*. *El espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/infografia/cuentas-de-bici-articulo-545771>
- Zamorano, E. (Octubre, 2012). *Ya se lanzó a la venta el casco inflable e invisible para ciclistas a \$US 529*. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2012/10/ya-se-lanzo-a-la-venta-el-casco-inflable-e-invisible-para-ciclistas-a-us-600/>