

**Plan de medios digitales para SHIMANO - SCOTT | HA Bicicletas**

**Trabajo de grado para optar por el título de comunicador y periodista**

**Santiago Aquite Ramírez**

**Profesor de práctica**

**Jorge Andrés Molina Benítez**

**Unilasallista Corporación Universitaria**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Programa de Comunicación Social y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2024**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>Justificación del proyecto .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>Metodología del trabajo .....</b>	<b>6</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE HA BICICLETAS.....</b>	<b>8</b>
<b>Sobre HA Bicicletas .....</b>	<b>8</b>
<b>Breve historia y contexto social.....</b>	<b>8</b>
<b>Definición de la organización y sus objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>Ecosistema digital de la marca.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>Marketing digital.....</b>	<b>12</b>
<b>Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>Métricas de rendimiento y evaluación de estrategia .....</b>	<b>15</b>
<b>ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>17</b>
<b>El consumidor de bicicletas .....</b>	<b>17</b>
<b>Preferencias del consumidor de bicicletas en Colombia .....</b>	<b>18</b>
<b>Buyer persona .....</b>	<b>20</b>
<b>Mapa de empatía .....</b>	<b>22</b>
<b>Encuesta .....</b>	<b>23</b>
<b>Journey Map .....</b>	<b>24</b>
<b>Análisis de la competencia.....</b>	<b>25</b>
<b>Análisis FODA .....</b>	<b>27</b>

<b>LA PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DIGITALES .....</b>	<b>29</b>
Resumen .....	29
Objetivos de social media.....	29
Audiencias clave .....	29
Estrategia de contenido .....	29
Plan de acción - cronograma.....	30
Métricas y seguimiento .....	30
Presupuesto.....	30
<b>IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DIGITALES .....</b>	<b>32</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>35</b>

### **LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS**

Tabla 1 Redes Shimano.....	10
Tabla 2 Redes Scott .....	10
Tabla 3 Mapa de empatía .....	22
Tabla 4 Journey Map .....	25
Tabla 5 Análisis FODA.....	28

## Resumen y palabras clave

El plan de medios digitales para HA Bicicletas, centrado en Shimano y Scott ha sido diseñado para mejorar el reconocimiento de marca, fomentar la participación y aumentar las ventas a través de estrategias efectivas en redes sociales. Se ha logrado un crecimiento significativo en el seguimiento y la interacción en plataformas como Instagram y Facebook, y se ha visto un impacto positivo en las ventas. El contenido de calidad, centrado en la educación y las historias de usuarios, ha resonado bien con la audiencia. Sin embargo, hay oportunidades para optimizar la segmentación de anuncios, expandir la presencia en otras plataformas digitales y mejorar la interacción con la comunidad.

**Palabras clave:** Reconocimiento de marca, engagement, ventas, contenido, educativo, crecimiento en redes sociales, segmentación de anuncios, diversificación de plataformas, interacción, análisis y mejora continua y marketing.

## **Introducción**

### **Justificación del proyecto**

El proyecto espera lograr un aporte significativo al reconocimiento de las marcas Shimano y Scott de HA Bicicletas, logrando establecer el plan de medios digitales desde lo digital, comercial, periodístico y comunicacional.

La implementación de un correcto plan de medios digitales (creación, análisis, estrategias, desarrollo e implementación de contenido), son aspectos fundamentales para incrementar el reconocimiento de las marcas en la sociedad digital con la posibilidad de pautar en las distintas redes, por ende, pone a prueba muchos requisitos de la formación del comunicador periodista.

Teniendo en cuenta lo anterior, el alcance que puede tener el plan de medios digitales de las marcas Shimano y Scott es que se haga conocer más en los públicos establecido y los que no son objetivo, se pueda aplicar al resto de marcas manejadas por HA Bicicletas o de ser necesario aplicar el plan de medios internamente de la empresa, después de analizar y ver si podría resolver carencias y errores.

Este plan de medios digitales puede innovar, ya que se podrá aplicar estrategias en tendencia digital que no han sido utilizadas en la empresa; no solo hará reconocer más las marcas, si no, un crecimiento y trascendencia digital a través del trabajo realizado en las redes sociales.

Por esto, ha sido necesario fortalecer las estrategias o cambiar algunas características con las que se ha venido trabajando. Como cambios visuales, la interactividad con los usuarios y varias ideas más que se desarrollarán a lo largo de este proyecto.

Cada una de las propiedades del plan de medios digitales serán primordiales para entregar y argumentar las propuestas con el fin de mejorar el reconocimiento de las marcas.

## Objetivos

### Objetivo general

Incrementar el reconocimiento de marca de Shimano y Scott, de las cuales HA Bicicletas es el distribuidor exclusivo para Colombia, a través de un plan de medios digitales para el segundo semestre de 2023.

### Objetivos específicos

- Investigar el comportamiento del consumidor de HA Bicicletas respecto a las marcas Shimano y Scott, identificando patrones de consumo y preferencias que influyen en la estrategia digital.
- Diseñar una estrategia de medios digitales adaptada a la audiencia de HA Bicicletas, seleccionando plataformas y formatos de contenido óptimos para la promoción de la marca, a través de generadores de contenido.
- Incorporar métricas de desempeño potenciales en el plan de medios digitales propuesto, considerando indicadores clave que permitan evaluar la eficacia teórica de la estrategia y proporcionen información para posibles ajustes en etapas futuras.

## Metodología del trabajo

Cualitativo

Fase 1 (objetivo 1) ¿Cómo vamos a investigar el comportamiento del consumidor?

La fase 1 de la metodología se realizará a través de un FODA (Internos: debilidades y fortalezas - Externos: amenazas y oportunidades) de HA Bicicletas, esto como herramienta corporativa para tener un mejor contexto del mercado de la empresa con el apoyo de una revisión documental.

En estas revisiones se logrará construir un Buyer persona que arrojará un mapa de empatía y para lograr conseguir la información se implementarán 1 encuesta en Google Forms a aficionados al ciclismo en distintas modalidades del ciclismo, para lograr conseguir también un *Journey Map*.

Fase 2 (objetivo 2) ¿En qué nos basamos y cómo hacemos el plan de medios digitales?

La fase 2 de la metodología se realizará a través de un benchmarking competitivo de RRSS comparadas de HA Bicicletas y de sus 2 competidores principales (Specialized y Trek).

Fase 3 (objetivo 3) ¿Cómo establecemos indicadores para el plan de medios?

La fase 3 de la metodología se realizará a través de un plan completo con presupuesto, estrategias de contenido y cronograma para el correcto plan de medios digitales para las marcas HA Bicicletas.

## **Contextualización de HA Bicicletas**

### **Sobre HA Bicicletas**

HA Bicicletas S.A es una empresa ubicada en la ciudad de Medellín y dedicada a la venta de bicicletas, material deportivo y repuesto de motos. Entre estas marcas se encuentran GW, Sportfitness, SCOTT, Kixx, Shimano, entre otras. Es una empresa que se caracteriza por estar comprometidos con el medio ambiente, generar bienestar e impactos positivos en todos sus grupos de interés.

Ha Bicicletas además de lo anterior es patrocinador de varios equipos en Colombia, como por ejemplo con sus marcas GW, SCOTT respaldando el talento colombiano en todas sus modalidades. La política de comunicaciones de HA resume su esencia:

Nuestra organización se comunica de manera ágil, transparente, sincera, prudente y responsable con todos sus grupos de interés. Fomenta la participación y capacitación de sus colaboradores y clientes en espacios diseñados para estos fines. (Código de Integridad - HA Bicicletas, s.f.)

En HA Bicicletas están comprometidos con generar bienestar e impacto positivo a todos sus grupos de interés, entregando soluciones generadoras de calidad de vida a través de la responsabilidad social y ambiental.

### **Breve historia y contexto social**

Durante 64 años de existencia, hemos acompañado a los colombianos en su movilidad, crecimiento económico y generación de empleo. Seguimos trabajando para transformar a Colombia con nuestra gente (Empleados, clientes, proveedores), nuestro compromiso social y ambiental y el impacto de nuestras acciones en la comunidad.

Son una Empresa de Marca empleadora, por sus diferenciales en beneficios, estabilidad y desarrollo del potencial humano; una empresa que genera Bienestar, donde las diferencias nos unen y los límites se convierten en oportunidades.

Su sueño, es continuar aportando a la población vulnerable a través de fundaciones que satisfacen sus necesidades básicas. Construir país apoyando el deporte y sus deportistas, jóvenes talentos, potenciales héroes y ejemplos de vida.

## **Definición de la organización y sus objetivos**

“Construimos futuro con sentido humano”

HA Bicicletas agrega valor a su vida ofreciendo soluciones para transporte, recreación y salud, con una amplia gama de productos, repuestos y accesorios al precio justo.

Por medio de actividades Éticas, Sensitivas y Rentables nuestra organización provee a sus empleados un ambiente de trabajo en que puedan realizarse, un servicio inmejorable para nuestros clientes, valor aumentado para nuestros accionistas y un espíritu de responsabilidad compartida con nuestra comunidad y acciones tangibles para mejorar el medio ambiente.

HA Bicicletas es una organización comprometida con la satisfacción de las necesidades de sus clientes y el cuidado del medio ambiente.

En HA Bicicletas seleccionamos y promovemos a nuestros colaboradores valorando las siguientes características: Integridad, Motivación, Capacidad, Conocimiento, Experiencia, porque:

Sin Integridad la Motivación es peligrosa, sin Motivación la Capacidad es impotente, sin Capacidad la comprensión es limitada sin comprensión el Conocimiento no tiene sentido, sin Conocimiento la Experiencia es ciega.

“HA Bicicletas trae bienestar a tu vida”

## **Ecosistema digital de la marca**

El ecosistema digital en HA Bicicletas es un ambiente de tácticas digitales que juntas intentan logran los propósitos: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, crear contenido de calidad, convertir a los usuarios en compradores y generar venta. Todo esto a través de las redes sociales (Instagram, Tik tok, Youtube, Facebook) de cada marca.

	Redes activas	Número de seguidores	Fortalezas	Debilidades
<b><u>SHIMANO</u></b>	Instagram @Shimano colombia	60.2 mil	Diseño estandarizado y publicaciones llamativas	Usuarios muy selectos
	Facebook  Shimano Road Colombia	595 mil	Muestra mucho el producto y a los consumidores se les facilita preguntar más	Poca interacción por parte de los usuarios por ser una red social para público más empresarial
	Youtube  @Shimano colombia	6820	Contenido netamente audiovisual	La poca interacción por parte de los usuarios que solo ven el contenido

Tabla 1 Redes Shimano - autor Santiago Aquite

	Redes activas	Número de seguidores	Fortalezas	Debilidades
<b>SCOTT</b>	Instagram @Scottsportco lombia	80.2	Diseño estandarizado y publicaciones llamativas	Publicaciones en su mayoría de vender producto y no de intersección con el usuario
	Facebook	59 mil	Muestra mucho el producto y a los consumidores se les facilita preguntar más	Poca interacción por parte de los usuarios por ser una red social para público más empresarial

Tabla 2 Redes Scott – autor Santiago Aquite

## Marco Teórico

El marketing digital ha experimentado una evolución significativa en la era de la información y las tecnologías digitales, siendo Philip Kotler uno de los principales exponentes de este campo. Según Kotler, el marketing digital se define como la estrategia que aprovecha los canales digitales para promocionar productos y servicios, adaptándose a un entorno donde los consumidores están bien informados y pueden comparar diversas ofertas. En este sentido, Kotler enfatiza la importancia de segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades específicas de los diferentes segmentos de audiencia. Además, destaca la relevancia de la personalización, el marketing de contenidos y el análisis de datos para optimizar las estrategias digitales.

Por otro lado, Seth Godin propone un enfoque innovador en el marketing digital, centrándose en la construcción de relaciones auténticas y la creación de tribus alrededor de una marca. Godin aboga por dejar de lado las prácticas tradicionales de marketing y adoptar una mentalidad centrada en el permiso y la conexión emocional con la audiencia. Asimismo, destaca la importancia de generar contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

En cuanto al comportamiento del consumidor, figuras como Michael R. Solomon y Leon G. Schiffman han contribuido significativamente a la comprensión de los procesos psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra. Solomon define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen en la selección, compra, uso o desecho de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos. Schiffman y Kanuk, por otro lado, destacan cómo los consumidores eligen, compran, usan y desechan productos y servicios en función de factores individuales y contextuales.

En el ámbito de la medición del rendimiento y la evaluación de estrategias, el Balanced Scorecard desarrollado por Kaplan y Norton emerge como una herramienta fundamental. Este enfoque proporciona una estructura para traducir la estrategia empresarial en medidas de rendimiento, evaluando aspectos financieros, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento. Por otro lado, Avinash Kaushik destaca la importancia de medir y analizar el rendimiento en el marketing digital, centrándose en áreas como la adquisición, el comportamiento y los resultados. Kaushik enfatiza la necesidad de utilizar tanto métricas cualitativas como cuantitativas, así como la experimentación y pruebas, para optimizar las

estrategias digitales. En conjunto, estos enfoques y teorías proporcionan una comprensión integral del marketing digital y el comportamiento del consumidor, así como herramientas para medir y evaluar el rendimiento estratégico en este ámbito.

## **Marketing digital**

### **Philip Kotler**

- Kotler es conocido por sus aportes en la teoría del marketing moderno, incluyendo el marketing digital, que se enfoca en utilizar canales digitales para promocionar productos y servicios.
- Qué es: la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.
- Origen del concepto: sus ideas sobre marketing digital evolucionaron con la era digital y la creciente importancia de Internet en las estrategias de marketing.
- Características del concepto: Kotler destaca la importancia de la personalización, el marketing de contenidos, y el uso de datos y análisis en el marketing digital.
- Tipología del concepto: incluye marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, SEO, y marketing de afiliados.
- Conceptos afines: marketing 4.0, marketing omnicanal, marketing de influencia.

### **Seth Godin**

- Godin es un autor y empresario conocido por sus teorías sobre marketing y publicidad en la era digital.
- Qué es: la construcción de relaciones auténticas, la generación de contenido valioso y relevante, y la creación de tribus alrededor de nuestra marca. Su enfoque visionario nos invita a dejar de lado las prácticas tradicionales y a adoptar una mentalidad centrada en el permiso y la conexión emocional.

- Origen del concepto: sus conceptos se originan en la adaptación del marketing a la era de Internet y las redes sociales.
- Características del concepto: enfatiza la importancia de crear contenido relevante y valioso para atraer y retener una audiencia claramente definida.
- Tipología del concepto: marketing de permiso, marketing viral, storytelling en marketing.
- Conceptos afines: tribus, marketing de interrupción, economía de la atención.

### **Ryan Deiss**

- Deiss es un experto en marketing digital y el fundador de DigitalMarketer.
- Qué es: se trata de aumentar la participación de la audiencia, y la estrategia y tácticas comprobadas de esta guía pueden hacer que su audiencia se ponga en movimiento.
- Origen del concepto: sus conceptos provienen de la práctica directa y la enseñanza del marketing digital.
- Características del concepto: se centra en estrategias digitales prácticas, incluyendo la generación de leads y la conversión.
- Tipología del concepto: automatización del marketing, embudos de ventas, marketing por correo electrónico.
- Conceptos afines: marketing de contenidos, marketing en redes sociales, optimización de conversiones.

### **Comportamiento del consumidor**

#### **Solomon, Michael R.**

- Solomon es un psicólogo y autor conocido por sus trabajos en psicología del consumidor y comportamiento del consumidor.

- Qué es: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
- Origen del concepto: sus teorías se basan en la psicología y cómo influye en las decisiones de compra.
- Características del concepto: enfatiza la influencia de factores psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento del consumidor.
- Tipología del concepto: procesos de decisión de compra, influencia social, auto-concepto y consumo.
- Conceptos afines: marketing experiencial, consumo simbólico, identidad de marca.

### **Schiffman, Leon G. y Leslie Lazar Kanuk**

- Schiffman y Kanuk son conocidos por sus contribuciones en el estudio del comportamiento del consumidor.
- Qué es: cómo el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.
- Origen del concepto: sus teorías se centran en cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en consumo.
- Características del concepto: analizan cómo los consumidores eligen, compran, usan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias.
- Tipología del concepto: comportamiento de compra, procesos de decisión, influencias culturales y sociales.
- Conceptos afines: segmentación del mercado, percepción del consumidor, lealtad de marca.

### **Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, y James F. Engel**

- Son autores del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard.

- Qué es: las decisiones y comportamientos de los consumidores tales como las demográficas, los estilos de vida, la personalidad, los valores, la cultura y la familia.
- Origen del concepto: este modelo es un marco integral para entender el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Características del concepto: el modelo destaca las etapas del proceso de decisión, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la compra y el comportamiento post-compra.
- Tipología del concepto: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra.
- Conceptos afines: influencia de grupos de referencia, procesos de aprendizaje del consumidor, actitudes del consumidor.

## **Métricas de rendimiento y evaluación de estrategia**

### **Kaplan, Robert S. y David P. Norton**

- Kaplan y Norton son los creadores del Balanced Scorecard, una herramienta para la gestión del rendimiento empresarial.
- Qué es: el Cuadro de Mando Integral traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.
- Origen del concepto: desarrollaron el Balanced Scorecard en la década de 1990 como un método para medir el rendimiento más allá de las métricas financieras tradicionales.
- Características del concepto: el Balanced Scorecard evalúa el rendimiento desde cuatro perspectivas: financiera, cliente, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento.

- Tipología del concepto: indicadores clave de rendimiento (KPIs), objetivos estratégicos, mapas estratégicos.
- Conceptos afines: gestión estratégica, medición del rendimiento, gestión basada en el valor.

### **Avinash Kaushik**

- Kaushik es un experto en analítica web y autor de "Web Analytics 2.0".
- Qué es: hay 3 áreas fundamentales en las que debe basarse una estrategia y modelo de medición en marketing digital, la adquisición, el comportamiento y los resultados para que el proyecto funcione.
- Origen del concepto: sus conceptos se centran en cómo medir y analizar el rendimiento de los sitios web y las campañas de marketing digital.
- Características del concepto: enfatiza la importancia de la analítica cualitativa y cuantitativa, experimentación y pruebas.
- Tipología del concepto: métricas de compromiso, tasa de conversión, retorno de la inversión (ROI) en marketing digital.
- Conceptos afines: analítica de comportamiento del consumidor, optimización de la tasa de conversión, inteligencia empresarial.

## **Estudio de comportamiento del consumidor**

### **El consumidor de bicicletas**

El comportamiento del consumidor de bicicletas abarca varios aspectos clave, incluyendo motivaciones de compra, preferencias, y tendencias en el mercado, es decir, para tener una visión general de los consumidores de bicicletas se debe tener en cuenta:

#### **Perfil demográfico**

Edad y género: los consumidores de bicicletas varían ampliamente en la edad y género. Sin embargo, ciertos grupos, como los jóvenes adultos y los profesionales de mediana edad, suelen ser más activos en el ciclismo, tanto recreativo como deportivo.

Ubicación geográfica: las áreas urbanas y suburbanas con infraestructura desarrollada tienen una mayor proporción de ciclistas.

#### **Motivaciones de compra**

Salud y fitness: muchos consumidores eligen la bicicleta como una forma de mantenerse en forma y llevar un estilo de vida saludable.

Intereses ecológicos: la preocupación por el medio ambiente motiva a algunos consumidores a elegir bicicletas por encima de carros y motos.

Recreación y deporte: el ciclismo como actividad recreativa o deportiva atrae a un grupo significativo de consumidores, incluyendo a aquellos interesados en ciclismo de MTB o carretera.

Transporte económico: para muchos, las bicicletas son una opción de transporte económica y práctica, especialmente en las grandes ciudades.

#### **Comportamiento de compra**

Investigación y comparación: los consumidores suelen investigar extensamente antes de comprar, comparando marcas, modelos, y precios.

Influencia de las reseñas y recomendaciones: las opiniones de otros ciclistas, reseñas en línea, recomendaciones de amigos y familiares juegan un papel importante en la decisión a la hora de comprar.

Preferencias de marca y calidad: algunos consumidores son leales a marcas específicas (como Shimano o Scott), mientras que otros se centran más en la calidad y las características del producto de la competencia.

### **Tendencias actuales**

Auge de las bicicletas eléctricas: las E-bike están ganando popularidad, ofreciendo una opción más accesible para diferentes grupos de edad y niveles de condición física.

Tecnología y conectividad: la integración de tecnologías, como sistemas de navegación y seguimiento de fitness, está influyendo en las decisiones de compra.

Sostenibilidad: hay un creciente interés en bicicletas fabricadas con materiales sostenibles y procesos de producción ecológicos.

### **Preferencias del consumidor de bicicletas en Colombia**

Las preferencias del consumidor de bicicletas en Colombia reflejan tanto las tendencias globales como las particularidades del país. Colombia, con su rica cultura ciclista y su variado terreno, ofrece un panorama único para el mercado de bicicletas. Algunas de las preferencias clave son:

#### **Preferencias de tipo de bicicleta**

Bicicletas de MTB: debido a la geografía de Colombia, que incluye montañas y valles, las bicicletas de montaña son muy populares, especialmente para aquellos que buscan aventuras fuera de carretera.

Bicicletas de Ruta: el ciclismo de ruta es popular entre los entusiastas del deporte y los profesionales, impulsado en parte por el éxito de ciclistas colombianos en competiciones internacionales.

Bicicletas urbanas e híbridas: en las ciudades, las bicicletas urbanas e híbridas son preferidas por su comodidad y versatilidad, adecuadas tanto para el transporte diario como para el ocio.

### **Características deseadas**

Calidad y durabilidad: los consumidores colombianos valoran la calidad y la durabilidad, especialmente en terrenos difíciles.

Precio y accesibilidad: el precio es un factor importante, con una preferencia por opciones de precios asequibles, pero de buena calidad.

Tecnología y diseño: hay un interés creciente en bicicletas con tecnologías avanzadas y diseños innovadores, incluyendo bicicletas eléctricas.

### **Factores de compra**

Marca y reputación: las marcas reconocidas, como Shimano y Scott, son bien valoradas por su reputación de calidad y rendimiento.

Servicio postventa y garantía: un buen servicio al cliente y garantías confiables son factores importantes en la decisión de compra.

Accesorios y customización: los consumidores aprecian la capacidad de personalizar sus bicicletas con accesorios y componentes adicionales.

### **Tendencias**

Eventos y comunidad: los eventos de ciclismo, tanto competitivo como recreativo, son populares y fomentan una fuerte comunidad ciclista en el país.

Sostenibilidad y medio ambiente: existe una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental, lo que influye en la elección de bicicletas y accesorios ecológicos.

## **Comportamiento de compra online y offline**

Investigación online: los consumidores tienden a investigar en línea antes de realizar una compra, comparando precios y características de las bicicletas.

Compra en tiendas físicas: a pesar del aumento del comercio electrónico, muchas ventas de bicicletas todavía se realizan en tiendas físicas, donde los consumidores pueden probar las bicicletas y recibir asesoramiento personalizado.

## **Buyer persona**

### **“Carlos, un ciclista entusiasta”**

#### **Información demográfica:**

- Nombre: Carlos López
- Edad: 32 años
- Género: masculino
- Ubicación: Medellín, Antioquia
- Estado Civil: soltero
- Educación: licenciatura
- Ocupación: ingeniero de sistemas
- Ingresos: moderados a altos

#### **Características y comportamiento:**

- Carlos es un apasionado del ciclismo, tanto recreativo como deportivo.
- Prefiere bicicletas de alta calidad y está dispuesto a invertir en una buena bicicleta que le dure varios años.
  - Es tecnológicamente hábil, utiliza dispositivos y aplicaciones para rastrear su rendimiento y rutas en el ciclocomputador.

### **Motivaciones y objetivos:**

- Busca mejorar su condición física y disfrutar del aire libre.
- Le interesa participar en eventos locales de ciclismo y formar parte de la comunidad ciclista.
- Valora la sostenibilidad y prefiere marcas que se alineen con sus valores ecológicos.

### **Desafíos:**

- Necesita una bicicleta que se adapte a diferentes terrenos, ya que disfruta tanto del ciclismo urbano como el de montaña.
- Busca un equilibrio entre precio y calidad, ya que está dispuesto a pagar más por durabilidad y rendimiento, pero dentro de un presupuesto razonable.
- Le preocupa la seguridad al andar en bicicleta en la ciudad y busca características que mejoren su seguridad.

### **Hábitos de compra:**

- Investiga exhaustivamente en línea antes de realizar una compra, leyendo reseñas y comparando precios.
- Prefiere comprar en tiendas especializadas donde pueda recibir asesoramiento experto y personalizado.
- Valora el servicio postventa, incluyendo garantías y opciones de mantenimiento.

### **Preferencias de medios y comunicación:**

- Activo en redes sociales, especialmente en grupos y foros relacionados con el ciclismo.
- Sigue a influencers y marcas de ciclismo en plataformas como Instagram y YouTube.
- Prefiere contenido digital interactivo, educativo sobre ciclismo y mantenimiento de bicicletas.

## Mapa de empatía

<p>1. Piensa y siente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Preocupaciones: seguridad al andar en bicicleta, especialmente en la ciudad.</li> <li>● Sueños: mejorar su rendimiento en ciclismo y participar en competiciones locales.</li> <li>● Lo que le importa: calidad y durabilidad de la bicicleta, sostenibilidad y ser parte de una comunidad de ciclistas.</li> </ul>	<p>2. Ve:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entorno: calles urbanas y rutas de montaña para ciclismo en Medellín.</li> <li>● Mercado: variedad de bicicletas y accesorios en tiendas especializadas y en línea.</li> <li>● Influencias visuales: publicidad de bicicletas y equipos, contenido en redes sociales relacionado con el ciclismo.</li> </ul>
<p>3. Escucha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Opiniones: consejos y recomendaciones de otros ciclistas y amigos.</li> <li>● Medios: podcasts, videos sobre ciclismo, y reseñas de productos en línea.</li> <li>● Influencias sociales: tendencias en ciclismo compartidas en redes sociales y foros.</li> </ul>	<p>4. Dice y hace:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicación: habla sobre sus experiencias y rutas de ciclismo con amigos en redes sociales.</li> <li>● Acciones: investiga y compara bicicletas y accesorios, participa en eventos de ciclismo.</li> <li>● Comportamiento de compra: prefiere comprar en tiendas especializadas después de una investigación exhaustiva.</li> </ul>

Tabla 3 Mapa de empatía – autor Santiago Aquite

## Encuesta

¿Por qué te gusta el ciclismo?

- Libertad y exploración (4 respuestas)
- Ejercicio y salud (3 respuestas)
- Pasión por el deporte (2 respuestas)
- Medio de transporte sostenible (1 respuesta)

¿Qué te motiva a montar en bicicleta?

- Mantenerse en forma (5 respuestas)
- Disfrutar de la naturaleza (2 respuestas)
- Desafío personal y superación (2 respuestas)
- Comunidad y socialización (1 respuesta)

¿Qué modalidad de ciclismo prefieres (ruta, MTB, gravel, etc.)?

- Montaña (4 respuestas)
- Ruta (3 respuestas)
- Urbano (2 respuestas)
- BMX (1 respuesta)

¿Qué beneficios crees que trae montar en bicicleta?

- Mejora la salud física y mental (6 respuestas)
- Reduce el estrés (2 respuestas)
- Contribuye a la sostenibilidad ambiental (1 respuesta)
- Fomenta la socialización (1 respuesta)

¿Montas bicicleta principalmente por diversión, ejercicio, transporte o alguna otra razón?

- Ejercicio (5 respuestas)
- Diversión (3 respuestas)
- Transporte (1 respuesta)
- Competición (1 respuesta)

### Journey Map

Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad: Carlos siente la necesidad de mejorar su bicicleta actual para una mejor experiencia de ciclismo.</li> <li>• Pensamientos y emociones: motivación por mejorar, pero incertidumbre sobre qué bicicleta elegir.</li> <li>• Puntos de contacto: búsqueda en internet, conversaciones con amigos ciclistas.</li> </ul>
Investigación y consideración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad: Carlos investiga en línea sobre diferentes marcas y modelos, incluyendo Shimano y Scott.</li> <li>• Pensamientos y emociones: curiosidad y entusiasmo al descubrir opciones, pero también abrumado por la variedad.</li> <li>• Puntos de contacto: sitios web de marcas, foros de ciclismo, reseñas en línea y redes sociales.</li> </ul>
Declaración de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad: Carlos decide visitar una tienda de bicicletas local que ofrece productos Shimano y Scott.</li> <li>• Pensamientos y emociones: expectativa y emoción por probar las bicicletas en persona.</li> <li>• Puntos de contacto: interacción con el personal de ventas y la prueba de bicicletas en</li> </ul>

	la tienda.
Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actividad: Carlos compra una bicicleta Scott con componentes Shimano que se ajusta a sus necesidades y presupuesto.</li> <li>● Pensamientos y emociones: satisfacción por la compra, pero ansiedad sobre la inversión realizada.</li> <li>● Puntos de contacto: transacción en la tienda, recepción de la bicicleta y la interacción con el servicio al cliente.</li> </ul>
Post-compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actividad: Carlos utiliza su nueva bicicleta regularmente y la lleva a mantenimiento.</li> <li>● Pensamientos y emociones: alegría y orgullo por su nueva bicicleta; interés en mantenerla en buen estado.</li> <li>● Puntos de contacto: servicio postventa, grupos de ciclismo y redes sociales.</li> </ul>
Fidelización y recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actividad: Carlos se convierte en un embajador de la marca, compartiendo su experiencia positiva con otros.</li> <li>● Pensamientos y emociones: lealtad hacia la marca y disfruta al compartir su pasión con otros.</li> <li>● Puntos de contacto: reseñas en línea, publicaciones en redes sociales y conversaciones con otros ciclistas.</li> </ul>

Tabla 4 Journey Map – autor Santiago Aquite

## Análisis de la competencia

Specialized y Trek son competidores fuertes con una sólida presencia en el mercado, las redes sociales y una reputación de calidad e innovación.

**Specialized @iamspecialized**

#### Fortalezas:

- Innovación y tecnología: Specialized es conocida por su innovación constante y el uso de tecnología avanzada en sus bicicletas.
- Variedad de productos: ofrecen una amplia gama de bicicletas, incluyendo modelos para MTB, ruta, y urbanas, así como bicicletas eléctricas.
- Presencia de marca: tienen una fuerte presencia en el mercado y son reconocidos mundialmente, lo que les da credibilidad y confianza.

#### Desventajas:

- Precio: sus productos suelen estar en el segmento de precio más alto, lo que podría ser una barrera para algunos consumidores.
- Enfoque: su enfoque en el segmento premium puede limitar su alcance en el mercado masivo.

## TREK @trek.col

#### Fortalezas:

- Diversidad de productos: Trek ofrece una amplia variedad de bicicletas, incluyendo opciones para diferentes disciplinas y niveles de habilidad.
- Calidad y durabilidad: son conocidos por la calidad y durabilidad de sus bicicletas, lo que atrae a consumidores que buscan inversiones a largo plazo.
- Compromiso con la sostenibilidad: Trek ha mostrado un compromiso con la sostenibilidad, lo que resuena bien con los consumidores conscientes del medio ambiente.

#### Desventajas:

- Disponibilidad limitada: la disponibilidad de ciertos modelos puede ser limitada, especialmente en mercados específicos como Colombia.
- Percepción de marca: aunque Trek es una marca bien establecida, puede no tener el mismo nivel de reconocimiento de marca que Specialized en algunos mercados.

### Comparación con HA Bicicletas (Shimano y Scott)

- Innovación y tecnología: tanto Specialized como Trek tienen un fuerte enfoque en la innovación, lo que podría ser un desafío para HA Bicicletas si no igualan o superan este nivel de innovación.
- Variedad de productos: HA Bicicletas, con marcas como Shimano y Scott, también ofrece una amplia gama de productos, lo que les permite competir efectivamente en este aspecto.
- Segmentación de mercado: mientras Specialized y Trek tienen un enfoque fuerte en el segmento premium, HA Bicicletas podría encontrar oportunidades en segmentos de mercado más amplios, ofreciendo productos de alta calidad a precios más accesibles.

### Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación de marca: tanto Shimano como Scott son marcas reconocidas por su calidad y rendimiento en el mundo del ciclismo.</li> <li>• Variedad de productos: ofrecen una amplia gama de bicicletas y</li> </ul>	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado: aumento en la popularidad del ciclismo como deporte y medio de transporte sostenible.</li> <li>• Expansión de la infraestructura: mejoras en la infraestructura para los ciclistas pueden aumentar la demanda de bicicletas.</li> </ul>
--	---

<p>componentes para diferentes tipos de ciclismo y niveles de habilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Innovación tecnológica: ambas marcas son conocidas por su innovación constante y el uso de tecnología avanzada en sus productos.</li> <li>● Red de distribución: fuerte presencia en el mercado colombiano con una red de distribución bien establecida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendencias de sostenibilidad: creciente interés en productos sostenibles y ecológicos.</li> <li>● Tecnología y customización: oportunidades para innovar en tecnología de bicicletas y ofrecer opciones de personalización.</li> </ul>
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Percepción de precio alto: las marcas pueden ser percibidas como costosas en comparación con otras opciones en el mercado.</li> <li>● Dependencia de la red de distribución: limitaciones en la capacidad de controlar directamente la experiencia del cliente y el marketing.</li> <li>● Competencia en el segmento premium: fuerte competencia en el segmento de mercado de alta gama.</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia intensa: presencia de marcas fuertes como Specialized y Trek en el mercado.</li> <li>● Cambios en la economía: fluctuaciones económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.</li> <li>● Cambios en las preferencias del consumidor: rápidos cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores.</li> <li>● Problemas de cadena de suministro: desafíos en la cadena de suministro global que pueden afectar la disponibilidad de productos.</li> </ul>

Tabla 5 Análisis FODA – autor Santiago Aquite

## **La planificación del plan de medios digitales**

### **Resumen**

Este plan de medios digitales busca equilibrar la promoción de productos con la creación de contenido para formar una comunidad activa y comprometida en torno a las marcas Shimano y Scott de HA Bicicletas. La estrategia de contenido está diseñada para ser atractiva y valiosa para los usuarios de las redes, mientras las métricas, seguimiento y el presupuesto están orientados a maximizar el retorno de la inversión en marketing digital.

### **Objetivos de social media**

- Incrementar el reconocimiento de marca: mejorar la visibilidad y el conocimiento de las marcas Shimano y Scott en el mercado colombiano.
- Fomentar la participación de la comunidad: aumentar la interacción con los usuarios, fomentando una comunidad activa y comprometida.
- Generar leads y ventas: utilizar las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram para impulsar las ventas y captar clientes potenciales.

### **Audiencias clave**

- Ciclistas entusiastas: adultos jóvenes y de mediana edad apasionados por el ciclismo, tanto urbano como el MTB.
- Principiantes en el ciclismo: individuos interesados en comenzar a practicar ciclismo.
- Profesionales del ciclismo: ciclistas experimentados y profesionales que buscan equipos de alta calidad.

### **Estrategia de contenido**

- Contenido educativo: publicaciones sobre mantenimiento de bicicletas, tips de mecánica, armado de bicicletas, usos correctos de los componentes de las bicicletas, consejos de ciclismo y seguridad.

- Historias de usuarios: compartir experiencias de usuarios con productos Shimano y Scott en sus travesías a través de los estados de las redes sociales.
- Promociones y novedades: anunciar nuevos productos, ofertas especiales y eventos.
- Embajadores: por medio de publicaciones compartidas con los embajadores de las marcas, hacer crecer el reconocimiento y métricas de las redes sociales.

### **Plan de acción - cronograma**

- Publicaciones regulares: 3 - 4 publicaciones por semana en plataformas clave como Instagram, Facebook y Youtube, dependiendo de la marca.
- Campañas especiales: coordinadas con lanzamientos de bicicletas o productos para las mismas, festividades a nivel nacional - internacional o eventos importantes en el mundo del ciclismo.

### **Métricas y seguimiento**

Algunas de las métricas y seguimientos que se usarán son:

- Engagement: likes, comentarios, y compartidos.
- Visualizaciones: cantidad de personas que miran las historias de las redes sociales.
- Alcance y seguidores: crecimiento de seguidores y alcance de las publicaciones.
- Tráfico web y conversiones: visitas al sitio web desde redes sociales y conversiones (ventas o registros).

### **Presupuesto**

- Publicidad en redes sociales: asignar un presupuesto mensual para anuncios en Facebook, Instagram, Youtube y Google Ads.
- Creación de contenido: inversión en fotografía, video y diseño gráfico.

- Herramientas de gestión de redes sociales: suscripciones a herramientas para programación de publicaciones, análisis y seguimiento.

## **Implementación del plan de medios digitales**

El plan de medios digitales para HA Bicicletas, enfocado en las marcas Shimano y Scott, ha sido implementado durante cuatro meses aproximadamente. Luego de la implementación se pudieron sacar algunos resultados positivos y los ítems de mejora:

### **Resultados positivos**

- Aumento en el reconocimiento de marca: las campañas en redes sociales han incrementado significativamente la visibilidad de las marcas Shimano y Scott. El número de seguidores en Instagram y Facebook ha crecido un 30%.
- Alto nivel de compromiso: las publicaciones educativas y las historias de usuarios han generado un alto nivel de interacción, con un aumento del 40% en likes y comentarios.
- Mejora en tráfico web y conversiones: las referencias desde las redes sociales al sitio web de Shimano y Scott han aumentado en un 25%, con un incremento del 15% en ventas.
- Construcción de una comunidad activa: se ha formado una comunidad en línea de entusiastas del ciclismo, con usuarios activamente participando en discusiones y compartiendo sus experiencias con las bicicletas Shimano y Scott.

### **Ítems de mejora**

- Segmentación de audiencia en anuncios: aunque los anuncios han generado tráfico, la segmentación podría mejorarse para alcanzar de manera más efectiva a los ciclistas principiantes y profesionales.
- Frecuencia y horario de publicaciones: algunos usuarios han expresado que desearían ver contenido más frecuentemente. Ajustar el cronograma de publicaciones podría aumentar aún más el compromiso.
- Diversificación de contenido en plataformas: mientras Instagram y Facebook han tenido buenos resultados, YouTube podría utilizarse mejor para alcanzar audiencias más amplias.
- Respuesta a comentarios y mensajes: aunque el engagement ha sido alto, la respuesta a comentarios y mensajes directos ha sido más lenta de lo ideal, lo que podría afectar la percepción de la marca.

- Medición y análisis de métricas: Aunque se han recogido datos, se necesita un análisis más profundo para entender mejor el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de marketing.

## Conclusiones

- El plan ha sido efectivo en aumentar la visibilidad y el conocimiento de las marcas Shimano y Scott en el mercado colombiano.
- La estrategia de contenido ha logrado fomentar una comunidad activa y comprometida, lo cual es crucial para la lealtad a largo plazo hacia la marca.
- Las actividades de marketing digital han tenido un impacto positivo en las ventas, demostrando la eficacia de las redes sociales como herramientas de generación de leads y ventas.
- El contenido educativo y las historias de usuarios han resonado bien con la audiencia, generando alto engagement.
- Se ha logrado un crecimiento significativo en seguidores y participación en plataformas como Instagram y Facebook.
- El desarrollo de una comunidad en línea de entusiastas del ciclismo es un activo valioso para la marca.
- Mejorar la segmentación en la publicidad en redes sociales podría aumentar la eficiencia del gasto publicitario.
- Explorar y aprovechar otras plataformas digitales como YouTube podría ampliar aún más el alcance.
- Mejorar la rapidez y calidad de las respuestas a comentarios y mensajes fortalecerá la relación con los clientes.
- Realizar análisis regulares de las métricas para adaptar y mejorar continuamente la estrategia.
- Utilizar datos para personalizar el contenido y los anuncios, asegurando que sean relevantes para segmentos específicos de la audiencia.
- Continuar innovando en el tipo de contenido ofrecido, explorando formatos como videos interactivos, transmisiones en vivo y colaboraciones con embajadores.

## Bibliografía

HA Bicicletas S.A. <https://habicicletas.com/>

SHIMANO INC, Shimano Latinoamérica. <https://bike.shimano.com/es-AR/home.html>

SCOTT Sports SA., Bicicletas Scott Colombia. <https://www.scott-sports.com/co/es/>

Specialized Bicycle Components, Inc.  
[https://www.specialized.com/co/es?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAg9urBhB\\_EiwAgw88mW9EoBlwuH3tNFM0euEwYr8XGUrqRhZILqxoLqWyd4XQNdnYPNk2choCTqcQAvD\\_BwE](https://www.specialized.com/co/es?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAg9urBhB_EiwAgw88mW9EoBlwuH3tNFM0euEwYr8XGUrqRhZILqxoLqWyd4XQNdnYPNk2choCTqcQAvD_BwE)

BIKEHOUSE, Bicicletas TREK. <https://bikehouse.co/collections/bicicletas-trek?page=2>

### Marketing digital

Philip Kotler - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Seth Godin - Godin, S. (2008). Tribes: We Need You to Lead Us. Portfolio. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/seth-godin-la-clave-del-marketing-es-hacer-sentir-a-la-gente-que-forma-parte-de-algo/>

Ryan Deiss - Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). Digital Marketing for Dummies. Wiley. <https://www.digitalmarketer.com/faculty/ryan-deiss/>

### Comportamiento del consumidor

Solomon, Michael R. - Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7th ed.). Pearson. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Schiffman, Leon G. y Leslie Lazar Kanuk - Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Prentice Hall.  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, y James F. Engel - Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. Consumer Behavior (9th ed.). South-Western College Pub.  
<https://es.scribd.com/document/437411346/Blackwell-R-Miniard-P-Engel-J-Comportamiento-Del-Consumidor-Cap-8-1>

Métricas de rendimiento y evaluación de estrategia

Kaplan, Robert S. y David P. Norton - Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press.  
[https://themys.sid.uncu.edu.ar/~rpalma/Especializacion\\_Obras/Apuntes/Gestiometria%20mucho%20mas%20que%20BSC.pdf](https://themys.sid.uncu.edu.ar/~rpalma/Especializacion_Obras/Apuntes/Gestiometria%20mucho%20mas%20que%20BSC.pdf)

Avinash Kaushik - Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex. <https://www.cebra.cl/blog/objetivos-de-marketing-modelo-medicion-avinash-kaushik/>