

**Plan de Marketing enfocado a la generación de Branded Content para la Agencia
Le Grand Distrito Creativo.**

Johan Sebastián Sarmiento Pinzón

201620033102

Carol Lorena Villalobos Gordillo

201620050102

DIRECTOR DE PROYECTO

Jennifer Florez Florez

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ

2020

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

BOGOTÁ, 23 de noviembre de 2020

Resumen

En Colombia, existen un gran número de agencias publicitarias encaminadas a la creación de contenidos para las marcas. Sin embargo, sus métodos para abordar al consumidor son habituales y recurrentes debido a que sus clientes se mantienen en lo tradicional y las agencias ofrecen sus servicios sin salirse los lineamientos propuestos por las empresas.

El objetivo de este estudio, es demostrar la efectividad de una estrategia de marketing estableciendo como herramienta principal el Branded Content, para el desarrollo de las tácticas y campañas dentro una agencia de publicidad en Colombia.

Las estrategias de Branded Content, además de vender una idea o producto de una forma sutil, busca construir afinidad con el público objetivo de una forma orgánica y poco invasiva, quienes asimilan el mensaje a gusto y de forma implícita, haciendo parte de aquella estrategia.

Después de haber realizado una minuciosa investigación, acerca de la utilidad del Branded Content como herramienta para la creación de estrategias de marketing en las agencias de publicidad, se trabajó en la estructura de un modelo aplicativo de la misma. Con la finalidad de generar contenido de valor para las marcas y/o Pymes que se encuentren en la ciudad de Bogotá.

Palabras clave: Branded Content, Pymes, Marketing, Publicidad, Estrategia, Marca

Abstract

In Colombia, there are a large number of advertising agencies aimed at creating content for brands. However, its methods to approach the consumer are habitual and recurrent because its clients remain traditional and the agencies offer their services without departing from the guidelines proposed by the companies.

The objective of this study is to demonstrate the effectiveness of a marketing strategy by establishing Branded Content as the main tool, for the development of tactics and campaigns within an advertising agency in Colombia.

Branded Content strategies, in addition to selling an idea or product in a subtle way, seeks to build affinity with the target audience in an organic and minimally invasive way, who assimilate the message at ease and implicitly, becoming part of that strategy.

After having carried out a meticulous investigation about the usefulness of Branded Content as a tool for the creation of marketing strategies in advertising agencies, we worked on the structure of an application model for it. In order to generate valuable content for brands and pymes that are in the city of Bogotá.

Keywords: Branded Content, Pymes, Marketing, Advertising, Strategy, Brand.

Índice

Resumen	3
Abstract	3
Índice	4
1. Introducción	7
2. Problema de Investigación	9
3. Pregunta de Investigación	13
4. Objetivos	13
4.1 General:	13
4.2 Específicos:	13
5. Marco referencial	14
5.1 Antecedentes	14
5.2 Marco Teórico	15
5.2.1 Marketing	15
5.2.2 Marketing Mix	15
5.2.3 Plan de marketing	15
5.2.4 Consumidor	19
5.2.5 Prosumidor	19
5.2.6 Agencias de Publicidad y Medios	20
5.2.7 Pymes	20
5.2.8 Marketing digital	20
5.2.9 Estrategias SEO	21
5.2.10 Estrategias SEM	21
5.2.11 Social Media Marketing	21
5.2.12 Redes Sociales	22
5.2.13 Contenido	22
5.2.14 Storytelling	22
5.2.15 Storydoing	23
5.2.16 Narrativas multiplataforma	23
5.2.17 Narrativa Cross media	23
5.2.18 Consumidor de contenido	24

5.2.19	Influencers	24
5.2.20	Inbound Marketing	24
5.2.21	Insight	25
5.2.22	Engagement	25
5.2.23	Producción Audiovisual	25
5.2.24	Fotografía panorámica de 360 grados	25
5.2.25	Tour Virtual	26
5.2.26	Marca	26
5.2.27	Branding	26
5.2.28	Experiencia de usuario	26
5.2.29	Newsjacking	27
5.2.30	Branded Content	27
6.	Marco Metodológico	29
6.1	Enfoque	29
6.2	Muestreo	29
6.3	Población y muestra	30
6.4	Herramientas e instrumentos de análisis	31
7.	Instrumentos de recolección de la información	34
8.	Resultados de investigación	37
8.1	Segmento de clientes potenciales	37
8.2	Segmento de Expertos en Marketing y publicidad	39
8.3	Marcas con presencia digital	41
9.	Bitácoras de Observación	42
☞	Marca Pony Malta	42
10.	Rúbrica de evaluación	45
☞	Marca Explora Mundo	47
☞	Marca Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	54
11.	Desarrollo del Plan de Marketing enfocado al Branded Content	59
11.1	Análisis de la situación	59
11.1.1	Aspecto Político legal	59
11.1.2	Aspectos económicos	62
11.1.3	Aspecto sociocultural	65
11.2	Microentorno:	69

11.2.1	Historia	69
11.2.2	Misión	70
11.2.3	Visión	70
11.2.4	Segmento de mercado	70
11.2.5	Portafolio de servicios	71
11.2.6	Imagen Corporativa	71
11.2.7	Primera aparición en el mercado y sistema de comercialización	71
11.2.8	Publicidad y comunicaciones	72
12.	Objetivo de Marketing	76
13.	Estrategia de Marketing	76
13.1	Plan operativo	76
13.1.1	Decisiones de producto	76
13.1.2	Portafolio de Servicios propuesto para Le Grand Distrito Creativo	78
🎬	Estrategias de redes sociales y creación de contenido	78
●	Fotografía y producción audiovisual	79
13.2	Decisiones sobre precios	80
13.3	Decisiones de comercialización y distribución	82
13.3.1	Contacto online	82
13.3.2	Estructura de venta directa - Ejecutivos de venta	82
13.4	Pautas generales de comercialización:	82
13.5	Decisiones sobre divulgación	83
13.5.1	Plan de comunicación	83
●	Objetivo general	83
●	Objetivos específicos	83
13.5.2	Concepto creativo de comunicación	84
13.5.3	Plan de trabajo inicial, estrategia y tácticas	84
13.5.4	Estrategia y táctica de venta del portafolio de servicios, descripción del Giveaway	84
13.5.5	Métricas generales del plan de marketing	85
14	Conclusiones	87
15	Bibliografía	88

1. Introducción

Para iniciar el desarrollo de este texto, es preciso exponer el concepto a través del Trueque, el cual proviene de prácticas aborígenes del intercambio de productos. (Tocancipá, 2008). Es de esta manera que aparece el trueque, el intercambio, como una solución para encontrar esta satisfacción de necesidades en las primeras sociedades. Tiempo después, con la posguerra, el comercio florece y se desarrollan nuevas formas de transacciones para cubrir necesidades primarias, así como la distinción de diversos productos, los medios de transporte con fines lucrativos y la evolución de los diferentes sistemas de pagos que actualmente conocemos. (Flores y Luengo, 2006)

La relevancia del comercio incrementa de manera dramática y se convierte en un factor fundamental dentro de los países, como agente dinamizador entre diversos sectores productivos y las sociedades de consumo. Más adelante, las nuevas tecnologías, los cambios etnográficos y el paso del tiempo permitirían a las industrias desarrollar otras formas de comunicación como la publicidad. (Flores y Luengo, 2006)

Durante la época del antiguo Egipto se creó el primer anuncio publicitario. Esto ocurrió gracias a la fuga de un esclavo, quien era buscado por el emperador por medio de panfletos, siendo este uno de los primeros indicios de la publicidad como herramienta de comunicación, aunque no exista una fecha exacta ni otros datos relevantes para hablar de forma precisa o exacta sobre su nacimiento. (Tobelem, 2001)

A medida que avanzaba el siglo XIX se consolida el régimen liberal y con éste el crecimiento de la actividad económica y la prensa, en paralelo con el de la publicidad. Este medio empieza a entrar en un proceso de profesionalización, aterrizando aquel negocio informal, lo que trajo consigo el establecimiento de la empresa de publicidad, también conocida como “Agencia”. (Checa, 2008)

Avanzando cronológicamente, la época de los años 50 y 60 se denominó como “el siglo dorado” para la publicidad, esto gracias al desarrollo de nuevas herramientas como el cine, la fotografía y la radio, pensadas para crear y difundir los mensajes de una manera más eficaz. Estos medios atravesaban mejoras constantes en su implementación, obligando a las comunidades a leer para poder comprender los mensajes expuestos y que, de esta manera, lograran acceder a productos y servicios sin una barrera difícil de superar. (Checa, 2008)

Las estrategias de comunicación de ese entonces seguían siendo conservadoras. Para el año de 1961, Jacobo I dio una solución para fortalecer las relaciones de los comerciantes establecidos en la época, creando una agencia de “informes” que modificó la forma clásica de anunciar en los periódicos, lo que les permitió empezar a evolucionar junto con el modelo de agencia de publicidad. (López, 2001)

Es preciso mencionar, que a través del tiempo, se ha evidenciado una transformación de la publicidad al mismo tiempo, que se establecen cambios sociales y tecnológicos. Sin embargo, su esencia ha podido trascender en el tiempo y ha logrado destacarse como un recurso de la comunicación en donde las marcas expresan su contenido, y donde su finalidad es establecer un vínculo con su consumidor, creando estímulos de compra o de consumo. (Hernández, 2012)

Ahora bien, si este concepto ha logrado transformarse, las llamadas “agencias de publicidad”, han desarrollado diversos servicios y actividades logrando establecerse como un sector económico con grandes proyecciones en las ciudades principales de Europa y Estados Unidos.

Kaufmann (2014) afirma que la Agencia BBDO Worldwide propuso un nuevo plan estratégico que cambiaría a los departamentos creativos de las agencias convencionales, permitiéndoles tener una manera única de transmitir los mensajes a sus consumidores. Gracias a esto, los mercados se extendieron y la actividad económica y comercial logró intensificarse debido a la necesidad de comunicar a través de la publicidad, haciendo del consumo parte de una costumbre social. (Checa, 2008)

Estos avances en la industria motivaron la búsqueda de un discurso corto que ayudara al usuario en la toma de decisiones para colocarlos en la posición de llevar a cabo una acción. Según Gómez (2019) “el publicitario piensa para que el ciudadano no piense”.

Este modelo antiguo comenzó a presentar una transición positiva, gracias al impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICS), las cuales han conseguido cambiar la estructura del pensamiento tradicional en la sociedad en lo que respecta a decisiones de compra. (Meneses, 2007)

Este sin número de recursos para comunicarnos, nos ha permitido obtener toda clase de información de manera inmediata y segura, la accesibilidad a la interacción con personas de otros lugares favorece y potencia la creatividad y autonomía. (Meneses, 2007).

La llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICS), dio lugar a la creación de nuevos lenguajes y códigos que permitieron a los humanos cambiar los sistemas análogos tradicionales, trasladándose a nuevos espacios tecnológicos que apoyan la adaptación al nuevo entorno digital. (Meneses, 2007)

Es aquí donde el publicista se convierte en una ficha clave para cambiar la postura de las agencias publicitarias convencionales frente a la moderna era digital, dejando de lado las típicas tácticas y el uso de los medios habituales. El reto está en encontrar novedosas etapas de creatividad que aprovechen al máximo las herramientas que facilitan la conexión y comunicación con el público de hoy. (Hernández, 2012)

La introducción de nuevas tecnologías y el alcance de contenidos y mensajes se han convertido en otros rasgos por los cuales la publicidad y la comunicación deben ser

entendidas de un modo distinto. En la actualidad, según una investigación realizada por la revista Semana y los datos más recientes del Min Tic, internet ha sido el aliado de los colombianos y cerca del 44% de la población tienen acceso a él dentro del territorio. Por ello, se acentúa la importancia de la creación de contenido para estos contextos y el desarrollo de nuevos lenguajes publicitarios que acerquen a las marcas con sus nuevas audiencias.

Lo anterior, expone la transformación de la industria y una expresa necesidad de recurrir a nuevos servicios alrededor de la publicidad y mercadeo, incluyendo aquellos que a través de su versatilidad permite transmitir un mensaje adecuado a la audiencia, introduciendo mensajes de alto valor para el receptor. Este recorrido nos permite determinar la importancia de este movimiento en la actualidad y por lo cual, se ha definido como objeto de estudio y enfoque al desarrollar un plan de marketing alrededor de este concepto conocido como generación de contenido de alto valor. Por otro lado, este nuevo ajuste al interior de la agencia podrá traer consigo mayor crecimiento, ya que se ha venido estancando la demanda de los servicios actuales.

2. Problema de Investigación

La implementación de las nuevas tecnologías en la era digital, debían encargarse de crear espacios dinámicos e interactivos para públicos que participaran activamente frente a la creación de contenidos originales, saliéndose del método tradicional que manejaba la web 1.0 para comunicar mensajes unidireccionales. Frente a este reto, surgieron nuevos conceptos como los relacionados con “Cultura digital” de Dezue (2006) y la “Cultura de la convergencia” de Jenkins (2006).

En primera instancia, la cultura digital debe ser entendida dentro de 3 pilares: la participación, la remediación y el bricolaje. La participación hace referencia a la importancia de la interacción entre el contenido que pauta una marca y la contribución del usuario con la misma. La remediación se entiende como la transformación del profesional en el sector publicitario en cuanto al entorno tecnológico. Por otro lado, el autor Dezue (2006) explica el bricolaje como una herramienta para adaptar lo viejo a las nuevas costumbres en el contexto digital. (Pérez y Argueta, 2014).

En ese momento, el principal objetivo de las marcas eran los procesos de producción y dejaban de lado crear vínculos con el consumidor, ya que las personas eran vistas como una masa uniforme. Cabe resaltar que el progreso de la web 2.0 abarcó grandes cambios en el comportamiento de consumo de los internautas.

Los procesos de persuasión estaban direccionados principalmente por la calidad y el precio de los productos, impulsando así la decisión de compra basada en la razón; esto se denominó marketing 1.0. Según Dvoskin (2004), esta es una ciencia económica que se encarga de potenciar las capacidades de las marcas frente a las necesidades de sus consumidores.

Esta fase del marketing se encargaba de vender de manera masiva y las personas no tenían una posición de opinión, tan solo debían quedarse con los productos que más satisficiera sus necesidades. Sin embargo, los avances de la web social transformaron el rol de comunicación de los usuarios en los medios, brindándoles la posibilidad de convertirse en receptores y, a su vez, en emisores y creadores de contenidos. (Octavio, Buitrago, Quiroga y Cuellar, 2015).

La vinculación de las redes sociales en el mundo web hacía que las personas pudieran entrar en contacto fácilmente con otros usuarios, permitiendo compartir contenidos, evidenciar sus estilos de vida a través de imágenes, videos, audio y texto; fue así como internet se convirtió en uno de los medios de comunicación más utilizados actualmente. (Octavio, Buitrago, Quiroga y Cuellar, 2015).

El entorno digital empezó a tener una serie de cambios y el marketing 3.0 surge como una respuesta a la globalización y al incremento en la participación de los individuos, obligando a las marcas a darle mayor importancia al comportamiento de sus consumidores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) mencionan que la tercera fase del marketing se basa en el espíritu, las aspiraciones humanas y los valores. Por ende, determinan que la clave del éxito es reconocer el valor que tienen los sujetos, quienes expresan sus opiniones acordes a lo que sienten, necesitan y esperan. Es aquí donde las marcas deben ofrecer productos y servicios que satisfagan estas necesidades y coincidan con sus valores. (Octavio, Buitrago, Quiroga y Cuellar, 2015).

Todo esto facilitó el hecho de que los usuarios pudiesen tener mayor posibilidad de contacto más cercano con las marcas, transformando su papel de un simple consumidor para convertirse en un *prosumidor*, término definido como “*Individuos que proceden, consumen y distribuyen contenidos*”. El concepto de *prosumidor*, fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1990), quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir los roles de productor y consumidor de contenidos. Los prosumidores se transmutan en críticos expertos que están presentes en todas partes a la espera de aplaudir o subestimar un mensaje de alguna marca. (Octavio, Buitrago, Quiroga y Cuellar, 2015).

El desarrollo de estas herramientas se encuentra evidentemente acompañado del desafío que representa, para la industria publicitaria, salir de aquella fórmula repetitiva de exponer una idea o proyecto a través de los medios de comunicación tradicionales. Se traza ahora como objetivo acercarse de manera importante al entorno digital usado por sus clientes actuales y potenciales. (Costa, 2014)

De esta manera, surgen necesidades importantes alrededor del manejo de contenidos interactivos y dinámicos. Como consecuencia de ello, las agencias y la academia empiezan a abordar términos como el *Branded Content*, que se deriva especialmente del manejo adecuado de plataformas participativas y el llamado Social Media, incluyendo el uso de redes sociales, instrumentos de interacción social, las cuales son los nuevos objetivos comerciales de las diversas marcas que buscan cada vez más, el acercamiento con el consumidor. (Costa, 2014)

El *Branded Content* funciona como una herramienta clave para establecer una relación directa entre los valores de la marca y el consumidor, por eso es de gran importancia diferenciar las características del producto y tener en cuenta los atributos óptimos que posee la imagen de una marca. (Ron, R. y Álvarez, A. y Núñez, P, 2014).

La importancia de este tipo de herramientas es respaldada por el incremento del uso del internet y las redes sociales. En enero del 2020 We are Social y Hootsuite publicaron una nueva edición del estudio Digital 2020 Global Overview Report, documento que incluye las estadísticas de la situación digital en Colombia durante 2019-2020. Entre los hallazgos más destacados se pueden mencionar:

- El número de teléfonos conectados en el país asciende a 60.38 millones, lo que supera en un 119% el número de la población total identificada en 50,61 millones de colombianos.
- Por otro lado, el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales.
- Tomando en cuenta a los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años de edad, el estudio arrojó que estos administran su tiempo, diariamente, de la siguiente manera: 9 horas y 10 minutos usando el Internet, 3 horas y 35 minutos usando las redes sociales, 3 horas y 30 minutos viendo televisión, 1 hora y 24 minutos escuchando música a través de servicios de streaming (como Spotify) y 0 horas y 53 minutos usando consolas de videojuegos.
- El tiempo promedio que los usuarios de Internet pasan utilizando este servicio, desde cualquier dispositivo tecnológico, es de 9 horas y 10 minutos.
- Tomando como referencia los datos de abril del 2019, para enero del 2020 el número de usuarios en redes sociales aumentó más de un 11%. En cifras absolutas, esto sería más de 3.4 millones de personas.
- Del número total de usuarios activos en redes sociales, el 98% accede a dichas plataformas a través de sus dispositivos móviles.
- Youtube es la plataforma social más usada por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años (98%). Seguidamente de Facebook (95%), WhastApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), Twitter (55%), Pinterest (45%) y LinkedIn (37%).
- Entre las plataformas menos usadas se encuentran: Tumblr (19%), Line (18%), WeChat (17%), TikTok (16%), Twitch (15%) y Viber (14%).
- El canal más usado por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años para descubrir nuevas marcas son los anuncios publicitarios en redes sociales con un 45%; a pesar de que la televisión tuvo el mismo porcentaje de influencia (45%). Seguidamente se encuentran los motores de búsqueda con un 41%, las recomendaciones boca a boca con un 39% y las de comentarios en redes sociales con un 39%.
- En cuanto al gasto anual de las diferentes industrias que venden sus productos y/o servicios vía E-commerce, el estudio arrojó que en Colombia:
 - La industria turística de viajes y hotelería reportaron 5.17 billones.

- La industria de equipos electrónicos reportó 1.14 billones.
- El área de muebles de casa reportó 844 millones de dólares.
- La industria de belleza y moda gastó un total de 638 millones de dólares.
- El mercado de comida y cuidado personal gastó 415 millones.
- El mercado de juguetes gastó 434 millones.
- La industria de la música digital reportó 33 millones de dólares.
- El mercado de videojuegos gastó 386 millones de dólares.
- En este sentido, una de las industrias que más invierten dinero en ventas en línea es la turística y hotelera, seguida de la de equipos tecnológicos y la de muebles para casas.

Esta situación ha derivado en un sinnúmero de nuevas estrategias, entre ellas, la necesidad de dar respuesta al reto de convertir una marca en un proveedor de experiencia para los usuarios, estableciendo como objetivo principal romper la barrera entre la publicidad tradicional, la información y el entretenimiento. Este panorama busca mezclar las anteriores tres premisas por medio de mensajes relevantes que puedan ser percibidos por el público al que se dirige la información.

Los contenidos digitales juegan un papel importante como medios de comunicación entre marca y consumidor, pues estos se caracterizan por integrar información disponible en la red, dándole acceso a los usuarios del contenido, lo que permite flexibilizar su interacción con los mismos. (Álvarez 2011 y Gallardo, F. 2010).

En este contexto, internet se convierte en un intermediario para fidelizar las relaciones entre consumidor y marca, ajustándose a la dinámica principal del *Branded Content* basada en aportar contenido y alimentándose del modelo de intercambio de información de la Web 2.0. Costa (2014), afirma que “la idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un público objetivo cada vez más disperso”. (Del Pino, 2007)

Por tanto, Le Grand Distrito Creativo después de una experiencia corta en el desarrollo de productos audiovisuales, busca nuevas herramientas que estén acordes a las necesidades actuales de las empresas y en especial, las Pymes, logrando identificar el *Branded Content* como un elemento novedoso y necesario en la comunicación y acercamiento de las marcas a las diversas audiencias. La notoriedad, el uso y consulta constante de los medios digitales son una oportunidad de mercado importante para las agencias publicitarias en nacimiento y con trayectoria, es por ello, que a través de una revisión de algunas marcas relevantes y así, como el desarrollo de un Benchmarking actual sobre dichos servicios, se puede definir con mayor destreza el presente y futuro de esta herramienta en la industria. Insumos vitales para la planificación de marketing de esta agencia, que en la necesidad imperiosa de crecer contempla las tendencias de dichos servicios, la competencia y la visión estratégica de los expertos de la industria.

3. Pregunta de Investigación

¿Cómo a través del enfoque del Branded Content se puede crear un plan de marketing para la agencia Le Grand Distrito Creativo?

4. Objetivos

4.1 General:

Desarrollo de un plan de marketing enfocado en el Branded Content para la Agencia Le Grand Distrito Creativo, en el mercado de las Pymes en la ciudad de Bogotá.

4.2 Específicos:

- Analizar la situación actual en cuanto al macroentorno y microentorno de la Agencia Le Grand Distrito Creativo.
- Definir los servicios de mayor relevancia, fijando los precios más acordes al mercado a conquistar.
- Establecer los canales de distribución afines para el portafolio de servicios diseñado.
- Diseñar un modelo de comunicación y publicidad eficaz para conquistar la audiencia deseada.

5. Marco referencial

5.1 Antecedentes

En cuanto a los antecedentes revisados para la investigación del *Branded Content* y tomando como puntos de referencia tesis de grado, proyectos y otros escritos académicos, se encuentra inicialmente en el país el desarrollo de un trabajo de grado escrito por el estudiante Nicolas Quintero Tavera en el año 2012 llamado “*Branded Content* como alternativa de comunicación eficiente” en el que abarca este concepto y realiza una profunda investigación para demostrar su efectividad como medio de comunicación.

Por otro lado, en la Universidad Politécnica de Cartagena se desarrolló un texto por el estudiante Antonio Jesús Ros en el año 2016 llamado “*Branded Content*, la publicidad del siglo XXI”, en el cual abordó el tema como una nueva forma de comunicación publicitaria dejando de lado el uso de la publicidad tradicional.

Un tercer trabajo tomado como referencia, es un artículo académico escrito por Tomás Atarama y Diego Vega realizado en el año 2019 llamado “Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas”, donde exponen el uso de la creación de contenidos como herramienta de crecimiento para las comunidades digitales que se encuentran alojadas en la plataforma de Facebook y como con la ayuda de esta herramienta se puede alcanzar la viralización del contenido.

Adicionalmente un trabajo realizado en el año 2019 llamado “*Branded Content*, la estrategia contemporánea para generar Engagement” escrito por Camila Menendez y Martin Lopez, estudiantes de la Universidad Javeriana, plantean a través de su tesis de grado como este recurso es usado como estrategia para generar engagement con los usuarios de una marca.

Otro trabajo que se tomó para la construcción de este escrito, se relaciona a un documento de tesis llamada “Acercamiento al *Branded Content* como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca”, donde plantea el hecho de conocer cómo las marcas emplean el *Branded Content* para acercarse al consumidor por Francisco Rubio de la Torre en el 2018.

Una investigación realizada por Araceli Castelló y Cristina del Pino en su tesis llamada: “Análisis del *Branded Content* en televisión: estudio de casos españoles”, en el año 2019, analiza el uso del *Branded Content* por parte de los anunciantes españoles, con el fin de identificar las características de la aplicación de esta técnica al principal medio en inversión publicitaria en España. con el fin de identificar las características de la aplicación de esta técnica al principal medio de inversión publicitaria en España.

Un último trabajo usado como referencia es una tesis escrita en el año 2019 por Angie Tamayo y Valentina Cajiao llamada “Análisis del *Branded Content* de la marca Mattelsa en Instagram para caracterizar a los Millennials”, exponen la caracterización de los Millennials a través de la investigación del *Branded Content* para así demostrar cómo la publicidad se ha acoplado a las necesidades de determinado público, teniendo como referencia la marca Mattelsa dentro del contexto de la red social Instagram.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Marketing

Es una rama de la administración que tiene como fin centrarse en la comunicación de actividades económicas mediante la creación, desarrollo e implementación de estrategias de una manera acertada para una marca (Raffino, 2020).

Esta técnica se basa en un proceso bidireccional, donde se crea un intercambio de bienes y servicios dentro de los ámbitos sociales, económicos y culturales de una población determinada. Su principal objetivo es entrar al pensamiento del consumidor y guiarlo hasta el límite de la decisión de compra con el fin de favorecer el intercambio económico entre comprador y vendedor para que se logre un beneficio mutuo; este modelo de intercambio económico, es decir dinero por un producto, es la base de la estructura moderna con respecto al consumo, pues, al no generarse de manera acertada por la marca o el cliente, no se produciría de nuevo.

Para implementar de manera adecuada esta técnica, es necesario poner en marcha una serie de pasos, empezando por entender las necesidades, deseos y demandas, teniendo en cuenta el valor y la satisfacción que tiene el consumidor frente a un producto cuando se interviene en la actividad económica. (Raffino, 2020).

5.2.2 Marketing Mix

Es el conjunto de acciones que realiza una marca o empresa para promocionar un producto en el mercado. Su finalidad es producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada de un público objetivo, buscando conservar y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades. (Gallardo, L. 2013).

En las últimas décadas, el término ha sido abordado y divulgado por distintos autores que estudian el concepto, siendo probado y modificado para así lograr la versión más efectiva del Marketing Mix. Es así como se determina generar estrategias encaminadas a trabajar con cuatro variables. Thompson (2005) expone que el autor Jerome McCarthy creó las “4p’s del marketing”, las cuales son: *producto*, el insumo que la empresa está ofertando; *precio*, el valor que se le da al producto; *plaza*, el lugar donde se dispone del producto y, por último, *promoción*, que se define como la forma en la que se dirige al público para que reconozca el producto. Estas variables son las que determinan si el consumidor está interesado. o no, por el producto que oferta aquella marca o empresa. (Gallardo, L. 2013).

5.2.3 Plan de marketing

En la literatura se logra encontrar diversos conceptos relacionados con el plan estratégico del marketing, de igual manera, infinidad de autores abordan sus diversas finalidades y ventajas;

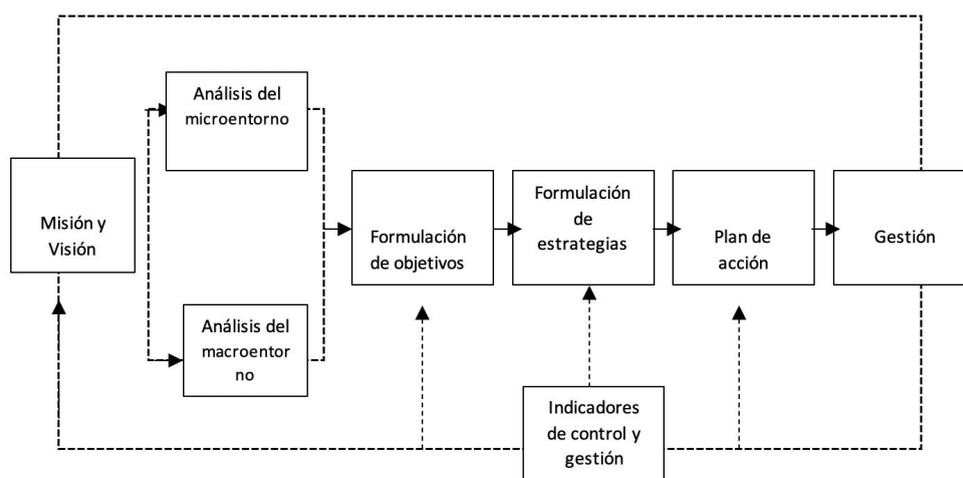
en términos entendibles y prácticos, podríamos definirlo como aquel documento escrito en el que se definen objetivos de una compañía, estrategias, tácticas y acciones para alcanzar dichos objetivos, no solamente teniendo una guía a seguir sobre lo estratégico y lo operativo, también se deben definir procesos de control y seguimiento, que permitan orientar este proceso, de manera adecuada sobre los retos que enfrenta la empresa alrededor de su contexto y competencia (Westwood, 1991).

En cuanto a su implementación, puede realizarse para el portafolio de servicios o productos en general de la empresa, por UEN, o para cada producto de manera individual, esto se fija según los intereses de la compañía, los segmentos que desee abarcar y los intereses sobre el mercado y la competencia. Parmerlee (1999) precisa que este plan resulta ser una herramienta favorable y de uso imprescindible, ya que:

- Permite canalizar las ventas según los requerimientos de la demanda y las condiciones de la oferta o los competidores.
- Logra precisar un plan de actividades por áreas y dependencias que permite la asignación efectiva de labores de acuerdo con las funciones y talentos del recurso humano.
- Controla procesos desarrollados para cada área específica e involucrada dentro del plan.

Partiendo así, de la estructura general de la planificación estratégica y su estructura básica, a continuación, se describen las fases del plan de marketing así (Monferrer, 2013):

Gráfico 1. Etapas de un plan de marketing estratégico.



Fuente: (Monferrer, 2013).

- **Análisis de la situación:** Este análisis busca identificar premisas claves para la planificación del marketing y puede dividirse a su vez en dos categorías o clases de entornos a analizar:

- **Análisis del macroentorno:** encierra un amplio conjunto de factores no controlables que pueden afectar a la organización y que hacen parte del marco general en el cual las empresas de la industria o mercado se desenvuelven. Entre estos aspectos podemos mencionar:
 - Factores económicos: este factor incluye variables macroeconómicas de un país como el tipo de cambio, inflación y otros aspectos que afectarían las finanzas y estrategias organizacionales.
 - Factores político-legales: políticas monetarias, fiscales, condiciones salariales y laborales, contrataciones y otros aspectos como aquellas denominadas políticas públicas, que pueden afectar el movimiento de los mercados y su dinámica de competencia.
 - Factores socioculturales: se refieren a aquellas pautas culturales dominantes como sistemas y nivel educativo, la distribución de renta, hábitos de vida y consumo, religión, etc.
 - Factores tecnológicos: la evolución o escasez de tecnología juegan un papel importante en los procesos productivos y en los costos asociados de las organizaciones.
 - Factores ambientales: las políticas, tendencias y productos ambientalmente responsable son algunos aspectos a tener en cuenta en este importante factor, que puede cambiar afectar las prácticas productivas de las industrias. (Kotler y Armstrong, 2001)

- **Análisis del microentorno:** comprende diversos factores relacionados con la administración, gestión, recursos disponibles y manejables por la organización. Este es un análisis de factores clave de acuerdo a su desempeño para la identificación de fortalezas y debilidades. Estos aspectos pueden abarcar recursos físicos, financieros, de recursos humanos, tecnológicos, entre otros.

Después del análisis de estas variables se realiza un diagnóstico organizacional, que suele realizarse a través de diversas herramientas entre las que podemos mencionar la matriz FODA; herramienta popular de múltiple aplicación, que puede ser usada por diversos departamentos o áreas organizacionales en sus diferentes niveles de planificación. En este caso, permite analizar la situación organizacional a través del reconocimiento de oportunidades y amenazas presentes en el macroentorno y las debilidades y fortalezas propias de la organización. Esta herramienta permite abordar de manera contundente problemas no visibles en tiempos cortos. (Kotler y Armstrong, 2001)

- **Segmentación de mercados:** en este apartado, se busca la selección de un público objetivo a conquistar, o alcanzar por parte de la compañía a través de sus productos o unidades estratégicas de negocio. En algunas organizaciones, se establecen mecanismos que permiten estudiar y profundizar sobre los hábitos de consumo, características y preferencia de los consumidores. Estos conocimientos suelen adquirirse a través de las llamadas Investigaciones de mercado, que buscan identificar

necesidades y deseos presentes en grupos homogéneos de consumidores con una capacidad adquisitiva deseada. (Fernández, 2008)

- **Fijación de objetivos:** Según Byars (1984) un objetivo es el resultado de aquello que se desea alcanzar o lograr. Por otro lado, Duncan (1976) lo describe como los fines hacia los cuales desea enfocar sus esfuerzos una organización. Estos objetivos, deben expresar la situación futura deseada y deben estar diseñados, según el análisis realizado de manera anterior por el profesional. Estos deben expresarse de manera concreta, ser medibles y realistas, así como tener un tiempo y lugar. De acuerdo con los diversos tipos de objetivos podemos encontrar:
 - **Objetivos generales:** enmarcan las metas a alcanzar de manera global y a largo plazo, que deben alinearse de acuerdo con la planificación corporativa (Visión, misión y objetivos corporativos).
 - **Objetivos operacionales:** representan aquello que se busca alcanzar en el nivel operativo donde se refleja el nivel de decisión frente a los productos o unidades de negocio que componen la empresa. Estos objetivos deben cooperar al cumplimiento de los objetivos generales.

- **Definición de estrategia:** Quinn (1991) describe una estrategia como un patrón o plan que logra integrar las metas o logros proyectados de una organización, incluyendo las políticas y acciones cohesionadas. También menciona que una estrategia correctamente formulada permite al líder coordinar sus recursos hacia una posición deseable, basada en sus fortalezas, anticipando escenarios del entorno y los movimientos de la competencia. De acuerdo con esta descripción, en esta etapa el profesional debe elegir la estrategia a utilizar de acuerdo con los objetivos planteados. En la literatura, existen diversas estrategias que permiten alcanzar los objetivos propuestos. Más adelante podrá encontrar la descripción de estas según el enfoque y expectativas organizacionales.

- **Definición del programa de acción (marketing operativo):** una vez elegida y/o formulada la estrategia de marketing, se hace necesario establecer su implementación a través de una serie de acciones que den soporte y ejecución. Este programa abarca en concreto, cuatro tipos de decisiones, que, por lo general, se enfocan en la tradicional mezcla de mercadotecnia compuesta por el producto, precio, distribución y comunicación, en estos aspectos podrían tomarse decisiones como:
 - **Producto:** encierra acciones sobre las características funcionales e intangibles del producto, decisiones de marca, nombre, envase, etiquetado, sobre la cartera de productos o portafolio en términos de extensión, profundidad, entre otros aspectos.
 - **Precio:** fijación de precios, monitoreo de precios del mercado y competencia, manejo de costos de producción, valor percibido, estrategias diferenciales de precio, entre otras.
 - **Plaza:** canales de distribución, cantidad y tipos de intermediarios, estructura de canales de distribución, gestión de los intermediarios y canales distribución, distribución física o virtual, almacenamiento, inventarios y transporte, entre otros aspectos.

- **Promoción:** definición de audiencia y mensaje, publicidad, selección de canales de comunicación, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promociones de venta, etc. (Monferrer, 2003)
- **Indicadores de control y seguimiento:** el diseño adecuado de mecanismos de control y evaluación permiten que el total de los objetivos planteados a corto y mediano plazo, así como las acciones diseñadas para el cumplimiento de la estrategia, puedan ser medibles y fácilmente evaluables, dado suceda cualquier eventualidad, esta pueda ser detectada con facilidad y responder a través de nuevas acciones que se ajusten a los nuevos escenarios. Esta labor podría contemplar las siguientes fases:
 - **Medición de resultados:** se evidencia el cumplimiento de los objetivos propuestos por las áreas y las acciones realizadas para tal fin.
 - **Proyecciones versus ejecuciones:** se analiza el nivel de cumplimiento durante la ejecución y las causas de posibles fallas dentro del plan.
 - **Acciones correctivas:** direccionar las acciones a realizar para cumplir con los resultados esperados.

Esta fase, debe diseñarse a lo largo del plan tanto en su ejecución y no solamente, sobre su finalización. De esta manera, podrían generarse las medidas necesarias a tiempo para direccionar y realizar los cambios necesarios que garanticen la efectividad del plan propuesto. (Álvarez, 2007)

5.2.4 Consumidor

Es aquel individuo que recibe información y genera alguna clase de estímulo como respuesta, y se ve representado mediante la compra o consumo de un producto ofertado. (Hernández, 2012)

5.2.5 Prosumidor

Los avances tecnológicos han obligado a las empresas a reinventarse, un claro ejemplo es el desarrollo de la web, donde en sus inicios se generaban mensajes unidireccionales. Con la metamorfosis de la web 2.0, se abrió el paso para que los usuarios y/o cibernautas tuvieran el poder de alzar la voz y mantener una conversación recíproca. Éste cambio a su vez modificó el modo de comportamiento del consumidor pasivo, a quien ahora se le conoce como “Prosumidor”. (Octavio, 2008)

Su nombre nace de la fusión de dos palabras: “consumidor” y “productor”. Fue creado por McLuhan y Nevitt quienes aseguraron, en el libro *Take Today* (1972) que las nuevas tecnologías originaron el nuevo rol del consumidor como productor de contenidos; el prosumidor es, ahora, quien decide cómo será su programación y quien exige acceder a programas por sí mismo.

5.2.6 Agencias de Publicidad y Medios

Son organizaciones dedicadas a brindar y crear contenidos publicitarios a los anunciantes. Sus servicios están centrados netamente en el área de la comunicación y, por lo general, están compuestos por dos grupos: creativos y comunicadores. Ambos se complementan al momento de crear, comunicar o vender una idea a un público determinado. (Rafael, 2001)

En la actualidad, las agencias de publicidad se consideran empresas de alta competencia que requieren de un alto nivel de conocimientos, tanto del consumidor como del mercado, ya que su trabajo radica en plantear estrategias y llevar a cabo herramientas comunicativas que logren los objetivos de la empresa. (López, 2001)

Con la fragmentación de las audiencias llega la evolución del modelo de agencia publicitario. Sissors y Bumba (1990) mencionan la planificación de medios como la decisión estratégica para transmitir el mensaje publicitario a posibles compradores y/o consumidores de una marca, esto mediante un plan de medios pensado en cuatro fases: investigación, evaluación, decisión y ejecución.

5.2.7 Pymes

Sigla que significa “Pequeñas y Medianas Empresas”. Aunque no existe una definición clara y objetiva para conceptualizar una empresa como pequeña o mediana, se han determinado una serie de criterios que logren identificar de la mejor forma posible si una empresa aplica a esta categoría. El número de empleados o trabajadores, el valor de inversión, los volúmenes de producción o de ventas y el valor de los servicios públicos son algunos de los criterios que se manejan de manera general, pero, según otras definiciones, se debe lograr una investigación más detallada del caso para lograr definir la empresa, identificando factores como si el propietario trabaja igual que sus trabajadores, o si sus empleados poseen un alto grado de especialización en su cargo. (Garza, 2000)

Según la definición de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) aquellas empresas que tienen hasta 19 trabajadores se consideran “muy pequeñas empresas”, las que emplean entre 20 y 99 empleados son definidas como “pequeñas empresas” y las empresas que cuentan con un número de empleados entre los 100 y 499 son consideradas como “medianas empresas”. (Garza, 2000)

5.2.8 Marketing digital

El *Marketing* es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en un entorno específico, las cuales buscan generar algún tipo de acción en el usuario o consumidor. Estas tácticas están divididas en online y offline, diferenciadas por si la implementación se da dentro o fuera de internet, respectivamente. En el online, por ejemplo, se pueden incluir maniobras en redes sociales, sitios web, e-commerce, videojuegos, entre otras actividades que se caracterizan por no estar presentes en el lugar de la pauta. Esto no ocurre en el offline,

donde se necesita entrar a un entorno físico para tener contacto con el usuario o viceversa. (Selman, 2017)

El *Marketing digital* se centra netamente en el mundo online, y consiste en todas las estrategias que ocurren en un entorno virtual para que un usuario concrete su visita por medio de una acción debidamente planeada, sea esta una suscripción, compra de un artículo o recolección de datos personales. Sus dos rasgos principales son la personalización y la masividad, atributos que se logran de una manera fácil en la red, ya que los sistemas digitales permiten crear perfiles demográficos, psicográficos y, entrando aún más en detalle, perfilar a sus usuarios por gustos, intereses y/o su historial de compras, logrando enviar el mensaje de una manera acertada a aquellos grupos atraídos por la marca. (Selman, 2017)

5.2.9 Estrategias SEO

Sus siglas “Search Engine Optimization” traducen Optimización de Motores de Búsqueda y se refieren a una estrategia de marketing que tiene como función optimizar el posicionamiento de los sitios web en los buscadores como Google, Bing y Yahoo, los cuáles son los más recurrentes cuando un usuario está navegando en internet. Este proceso se genera de manera orgánica, por lo cual no es necesario pagar una campaña de anuncios para poder estar dentro de los primeros puestos de búsqueda. En cambio, se debe invertir una gran cantidad de tiempo y de conocimiento para poder conseguir un trabajo impecable de SEO. (Celaya, 2017)

Para obtener el resultado ideal, es necesario tener en cuenta el algoritmo que utilizan los buscadores, como optimización de información, incluyendo etiquetas de acuerdo al contenido, adaptando la página a diferentes dispositivos donde se pueda visualizar (por ejemplo, en computador, celular o Tablet) o generando contenido de calidad y originalidad. (Celaya, 2017)

5.2.10 Estrategias SEM

Sus siglas “Search Engine Marketing”, traducen Mercadeo de Motores de Búsqueda y tiene como función obtener mayor visibilidad de una página o un producto mediante anuncios pagados que se visualizan dentro de los buscadores de la web, para pautarse en espacios conocidos como “enlaces patrocinados”. Para poder realizar una estrategia SEM, se debe estudiar detalladamente las palabras clave o “Keywords” con las que se quiere categorizar de acuerdo con lo que quiera la marca. (Celaya, 2017)

5.2.11 Social Media Marketing

El Social Media Marketing es el conjunto de medios encontrados de manera virtual u online que buscan transmitir información de forma recíproca entre un grupo de usuarios de dichas plataformas y sus marcas. El Social Media Marketing, busca la participación interactiva del

consumidor o usuario de modo que logre captar su atención, ya sea mediante textos, fotografías, imágenes, audios o vídeos, involucrando el uso de tecnología web 2.0. (Millán, Medrano y Blanco, 2008)

Una de sus características principales es establecer vínculos entre las marcas y sus públicos objetivos de una manera rápida y eficaz, así como afianzar la comunicación mediante la utilización de redes sociales y/o mundos virtuales como videojuegos online. Estas campañas suelen tener mayor efectividad que las estrategias offline en el marketing tradicional. (Millán, Medrano y Blanco, 2008)

5.2.12 Redes Sociales

Las redes sociales son un espacio predeterminado en internet, ejecutado por un tercero, que permite a los cibernautas crear perfiles, ya sean de carácter público o semipúblico, y compartir en ellos sus estilos de vida, experiencias, emociones, contenidos de preferencia, etc. (Boyd y Ellison, 2007)

Estas nacen en la segunda generación de las webs, “Web 2.0”, y su evolución le dio una gran importancia a la interacción que los usuarios tenían a través de estas plataformas, poniendo a los internautas en el papel de gestores de contenidos con solo un clic. (Vences, 2009).

5.2.13 Contenido

Se entiende por “*contenido*”, toda clase de información que es creada dentro de un contexto específico, cuyo fin es ser expuesta a una audiencia interesada por el tema mediante herramientas que logren transmitir dicha información acorde al público, bien sea a través de prensa, radio, televisión, blogs, revistas, sitios web, entre otros. (Hernández, 2012).

5.2.14 Storytelling

Traduce “el arte de contar relatos” y se realiza mediante palabras, sonidos o imágenes. Es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo apelar a las emociones de las personas a través de la narración de un relato. Nace como respuesta al bajo interés del público por los datos rígidos y las cifras, que en la actualidad no logran persuadir al consumidor final, contrario a las historias cuya función es interpretar aquellos datos y convertirlos en una realidad (Simmons, 2006).

Aquellas historias deben tener una serie de características, tales como un sentido, linealidad y forma, para que el espectador logre entablar un vínculo sentimental y de credibilidad sin perder la atención de la historia (Simmons, 2006).

5.2.15 Storydoing

Este concepto fue introducido en la historia del marketing y la publicidad, inicialmente por la empresa estadounidense Co: Collective y su cofundador, Ty Montague. Esta técnica va más allá de construir y contar historias; esta surge del momento en el que se comparten y comunican las acciones reales que pone una empresa, marca o persona. (Barbany, 2015)

Dentro de las características fundamentales del Storydoing, se encuentra el no control de las marcas. Es decir, una vez definidos los valores y atributos de las marcas, los consumidores y/o usuarios deciden qué significado tiene la marca para ellos. (Baraybar y Luque, 2018)

5.2.16 Narrativas multiplataforma

Esta forma de narrativa multimedia básica consiste en relatar la misma historia a través de diferentes medios, adecuándose al lenguaje de cada uno. En el contexto del cine o la televisión, la manifestación de la narrativa multiplataforma puede entenderse como la distribución de contenidos por medio de diferentes dispositivos móviles: por ejemplo, se lanza una película, a la par se desarrolla un juego relacionado con el tema de dicha película y, por último, se lanza un cómic. Todo sucede desde la perspectiva del mismo relato, pero en diferentes medios. (Costa y Piñeiro, 2012)

5.2.17 Narrativa Cross media

Esta narrativa se desprende del principio básico de la narrativa multiplataforma, pero con la diferencia que la Crossmedia implica diferentes realidades. El *Storytelling*, juega un papel muy importante ya que apoya a que la historia se desarrolle a través de distintos medios, jugando con una variada distinción de autores y estilos, animando la mente del consumidor para que, así, pueda experimentar el relato completo. (Davidson, 2010)

Cross media se define como las experiencias integradas en todos los medios posibles, entre los cuales se incluyen Internet, videos, televisión, dispositivos móviles, prensa, radio, etc, implicando altos niveles de interactividad en los usuarios. Es por esto que los creadores de campañas relacionadas con *Cross media* deben asegurar que los receptores efectúen el itinerario de las actividades en las diferentes realidades e impulsar la idea de que cada paso proporcionará un nuevo nivel de experiencia en sus mentes. (Apperley, 2004).

La diferencia de la *Narrativa Cross media* con la multiplataforma no solo radica en el hecho de que el relato sea adaptado en diferentes soportes, sino que cada uno contribuye a la construcción de un relato único, retando al receptor a buscar y entender el significado de cada una de sus partes. (Costa y Piñeiro, 2012)

5.2.18 Consumidor de contenido

Son aquellas personas que están dispuestas a consumir algún tipo de información y apropiarse de su beneficio con el resultado de generar experiencias. (Hernández, 2012)

Los consumidores de contenido son los únicos con la facultad de determinar si la información encontrada en un medio es determinada como contenido o no. Según Boschma (2008), los consumidores de contenidos son “La Generación Einstein”, debido a que es la sociedad que ha desarrollado y ha crecido entre los medios de comunicación, conociendo a detalle cómo funcionan, objetivos importantes, pautas y técnicas empleadas. Debido a esto, podemos determinar que el consumidor de la actualidad es una persona que no se deja cautivar o influenciar de una manera fácil en los medios. En cambio, es el usuario quien propone y opina acerca de lo que consume en el momento que desee. (Hernández, 2012)

5.2.19 Influencers

Son definidos como Influencers aquellas personas que tienen una presencia importante en redes sociales; reflejadas en la cantidad de personas interesadas en su contenido, credibilidad y la relevancia de sus opiniones respecto a determinada experiencia. Este movimiento se crea a partir del uso continuo de estas plataformas donde se crean espacios aptos para que se dé una opinión frente a determinada marca, logrando así crear una audiencia interesada en determinados temas propuestos por el Influencer. (Díaz, 2017)

Los anunciantes, al conocer el gran potencial de estas personas, han desarrollado distintas estrategias aliadas a éstos, quienes brindan una ruta para humanizar una marca en redes sociales gracias a que el vocero de ésta es una persona como cualquier otra, característica que juega a su favor debido a que las personas suelen entregar su confianza y aceptar sus recomendaciones. (Díaz, 2017)

5.2.20 Inbound Marketing

Este término fue definido por el empresario fundador de HubSpot, Brian Halligan, en el año 2009. El Inbound marketing se fundamenta en la atracción y logra hacer que el consumidor llegue al producto o servicio, ya sea de manera física o vía internet, sintiéndose atraído por un anuncio o contenido de calidad y de interés. (Del santo y Álvarez, 2012).

En el marketing de atracción existen cuatro fases estratégicas: creación, optimización, promoción y conversión, pilares que constituyen el ABC del Inbound marketing. La creación consiste en crear una política de generación de contenidos de calidad multiformato y, lo más importante, segmentar el material a los públicos estratégicos. Le sigue la optimización, la cual se basa en usar estrategias SEO y posicionamiento online, que le ayudarán a destacar sobre la competencia. La promoción consiste en tener una participación activa en las

plataformas de redes sociales y social media. Por último, está la conversión, la cual reúne las tres fases anteriores para construir un tráfico de intereses generados en ventas u objetos tangibles. (Del santo y Álvarez, 2012).

5.2.21 Insight

Se define como la adquisición de un conocimiento nuevo a través de una visión interna de un grupo objetivo, entrando a la mente del consumidor para así conocerlo de la manera más profunda posible, a través de sus creencias, costumbres, gustos y necesidades. “El consumo es un acto socialmente ritualizado en donde la apropiación de bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferenciadores para los distintos tipos de consumidores.” (González, 2011)

5.2.22 Engagement

Se define como la relación que tiene la marca con el consumidor a través de recursos que le atraigan, conquisten y enamoren, estableciendo un vínculo emocional entre ambas partes. (Ospina, 2016).

Karenina González se refiere al engagement como “la conexión que se logra con el público, un vínculo emocional difícil de romper. Esto hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre”. En este sentido, el *engagement* se define como la experiencia que tienen los usuarios al interactuar con las tecnologías basadas en la web, llevándolos a interactuar, crear y compartir contenido en sus propias redes sociales. (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016)

5.2.23 Producción Audiovisual

La producción audiovisual se refiere al proceso general de creación de ideas, el cual pasa por tres fases importantes para lograr su materialización: preproducción, producción y postproducción. En la preproducción se realiza la preparación del proyecto, la producción es el momento de la grabación del proyecto y la fase de postproducción es aquella en la que se realiza todo el proceso de edición (montaje, sonorización, colorización, etc.). (Ortiz, 2018)

5.2.24 Fotografía panorámica de 360 grados

Es una fotografía mostrando un espacio tridimensional en el que el usuario puede adentrarse y observar los distintos puntos que le ofrece la escena. Generalmente es utilizada para visualizar lugares amplios, donde el interés es que el usuario final experimente estar en el lugar observando sus 360 grados, sin la necesidad de estar allí físicamente; además posee características adicionales como acercarse para ver detalles. (Avendaño, 2014)

5.2.25 Tour Virtual

Se compone de dos o más fotografías panorámicas en secuencia de un espacio y tienen como intención lograr dar a conocer un lugar de manera detallada. Estos tours pueden incluir textos informativos, fotografías, sonidos, e incluso videos para mejorar la experiencia de usuario. (Hidalgo, 2013)

5.2.26 Marca

A lo largo del tiempo, su concepto ha tenido una gran variedad de significados, los cuales dan lugar a que se interprete como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, el concepto de “marca” empezó siendo un signo de antigüedad, para la edad media fue definida como un discurso, para la economía industrial un “sistema memorístico”, hasta convertirse actualmente en un fenómeno complejo de definir, donde se incluyen aspectos como la economía de la información, sociedad del conocimiento, cultura de servicio, y al mismo tiempo, aquellas otras definiciones adquiridas a lo largo de los años. (Colmenares, 2007)

Desde el punto de vista estructural, la “Marca” es un signo que cumple con dos funciones distintas que se logran complementar a la vez: lo verbal (nombre) y lo visual (gráficos) cuyo fin es designar aquellos bienes o servicios de uno o varios propietarios y diferenciarlos del resto de productos y/o servicios de la competencia. (Colmenares, 2007)

5.2.27 Branding

El *Branding* va más allá de encaminar una marca al impacto permanente dirigido al consumidor, esto se realizaba mediante dos simples pasos: el naming (nombrar una marca o producto) y un logo llamativo. Sin embargo, en la actualidad este proceso tiene como fin crear marcas basadas en aspectos físicos y emocionales que logren resaltar la esencia de lo que se desea ofertar. (Hoyos, 2016)

El proceso para la creación del branding debe albergar una serie de pasos: estrategia, donde se deberá identificar la ruta que tomará la marca, creación de diseño, construcción de la marca y, por último, la gestión donde se da un control y mejoramiento dentro de lo que se va a ofertar. (Hoyos, 2016).

5.2.28 Experiencia de usuario

La experiencia de usuario es un concepto reciente y extendido que define la interacción que tiene un usuario con un producto o servicio. Con el tiempo la definición de este concepto se ha ido ampliando, hasta establecerse como la evaluación de las interacciones de los usuarios con productos, que ayuden a determinar la calidad del producto y el interés o valor que estos le generan a los consumidores. (Córdoba, 2012)

Por otro lado, la Experiencia de usuario representa un cambio del concepto de usabilidad, el cual abarca el significado de la facilidad de uso, la eficacia, eficiencia y satisfacción que tiene un usuario con un producto. Para D’Hertefelt (2000) la UX “Experiencia de usuario” tiene como objetivo darle solución al problema estratégico de la utilidad del producto y el enfoque psicológico del placer y diversión de uso del producto o servicio.

5.2.29 Newsjacking

El Newsjacking se puede definir como la captura de tendencias, cuya función es crear contenido original atrayente y, a partir de ello, usar como punto de partida las preferencias sociales del momento para favorecer la imagen de las marcas. La base fundamental para realizar bien el *newsjacking* es el talento y, sobre todo, la creatividad. No se trata de copiar y/o versionar las noticias, se trata de crear algo único que genere interés en el público. (López, Giacomelli y González, 2016)

Para dominar esta técnica se requiere conocer el ciclo de vida del newsjacking. Es imprescindible en este caso conocer la evolución de las noticias, es decir, desde el inicio del suceso, la atracción que provoca, hasta la extinción del interés. Este es un ciclo de vida muy corto para las noticias y, por eso, es vital que el newsjacking tenga protagonismo desde el primer momento. (López, Giacomelli y González, 2016)

La buena práctica de este instrumento en el ámbito publicitario puede favorecer la imagen corporativa de las marcas, sacando partido del trabajo ajeno, basándose principalmente en las tendencias y en tener herramientas a la mano para cazarlas, como las plataformas de redes sociales y los buscadores. (López, Giacomelli y González, 2016)

5.2.30 Branded Content

El “*Branded Content*” es una técnica de marketing que consiste en generar contenido de valor para las marcas con la finalidad de lograr atrapar al consumidor de una manera natural. Esta técnica tiene una serie de pasos indispensables para lograr dar con el objetivo, como centrarse en mostrar los valores internos de una marca, dejando en un segundo plano los servicios o productos que ofrece, utilizando tácticas estratégicas como conversaciones directas con el consumidor, interacción e interés, apelando a las emociones del público que ayuden a entablar una conexión con la audiencia en un plano más íntimo. (Cardona, 2018)

La esencia principal de este recurso consiste en contar y/o diseñar una historia representativa, usando como aliado estratégico el “*Storytelling*” para exaltar los atributos y valores propios de la marca. El Branded Content tolera los procesos de metamorfosis en los formatos que podemos apreciar hoy en día como son los podcasts, el cine, los videojuegos, eventos, activaciones de marca. (Cardona, 2018)

Una de las principales características de la sociedad moderna que juega a favor del Branded Content es el desarrollo digital, debido a que son los consumidores quienes, de forma virtual, entran al rol de productor activo, adoptando un papel clave en las decisiones y estrategias que atraviesa una marca hoy en día. Según García (2007), los “Nativos digitales”, a quienes menciona en su ensayo “La Muerte del Mando y del Control”, son aquellos usuarios permanentes que poseen gran atracción y empatía por las nuevas tecnologías para entretenerse, aprender, comunicarse o adquirir algún producto.

El *Branded Content* se puede resumir en adaptar el sentido común desde el punto de vista empresarial y plantear estrategias donde lo fundamental sea apropiarse del mercado, enamorar al consumidor y ofrecerle algo más que sólo un producto, ofreciendo contenido innovador y relevante. (Cardona, 2018)

Características del Branded Content

- **Contenido de calidad:** La marca debe preocuparse por generar contenido de calidad de acuerdo con su segmento de mercado, impactando el pensamiento y las emociones del consumidor, haciéndolo sentir cautivado a través del mensaje que éste quiere comunicar, dejando los atributos del producto en un segundo plano. (Rodríguez, 2008)
- **Contenido coherente:** la coherencia del contenido en la imagen de las marcas ayuda a mejorar el posicionamiento que estas tienen en el mercado, teniendo en cuenta principalmente crear contenido de alto valor para dirigirlo hacia el consumidor y, sobre todo, mantener el equilibrio entre un contenido no invasivo con lo que se desea vender, la manera de transmitir el mensaje, la identidad y la filosofía de la marca. (Bassat 2002)
- **Inclusión del consumidor dentro del mensaje:** dentro de las características del *Branded Content*, es crucial que las marcas transfieran su papel principal en las conversaciones comerciales e introduzcan al consumidor, para así poder estimular la interacción constante que tienen con el contenido. Es por esto que el contenido de tipo cooperativo contribuye a empapar al público, causando que los mismos busquen información de la marca e interactúen con ella de manera colectiva. (Olamendi, 2013)
- **Sutilidad:** La estrategia que se debe desarrollar al generar contenido de Branded Content debe estar planteada a partir de un lenguaje sutil, logrando obtener una audiencia interesada en aspectos diferentes a la marca en sí. Cabe resaltar que este tipo de contenido no debe integrar la marca con una intención invasiva ni redundante, por el contrario, debe ser encajada en el contexto sin generar una gran visibilidad. (Olamendi, 2013)
- **Variedad de formatos:** El objetivo principal de esta estrategia se fundamenta en utilizar formatos específicos, en su gran mayoría medios audiovisuales, para impactar a las audiencias. Otras tácticas válidas están en buscar espacios de comunicación que satisfagan la necesidad de entretener al consumidor. (Poviña, 2008).

6. Marco Metodológico

6.1 Enfoque

El siguiente estudio es de carácter cualitativo, ya que permite lograr una base de información inicial a partir de conversaciones, observaciones y lecturas de diversas fuentes que posibilite contar con información para el diseño de un plan de marketing adecuado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el enfoque o aproximación cualitativa el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no suelen ser tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.

En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego girar al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador examina los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que ha observado (Esterberg, 2002). En otras palabras, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo y van de lo particular a lo general.

En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.

Por otro lado, este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.

El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas (Sherman y Webb, 1988). Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

6.2 Muestreo

A continuación se realiza una reflexión sobre la estrategia de muestreo pertinente según los criterios propios de la investigación cualitativa que describe a la muestra como aquella que: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014):

- Se determina durante o después de la inmersión inicial.
- Se puede ajustar en cualquier momento del estudio.
- No es probabilística.
- No busca generalizar resultados.

En tanto, las siguientes muestras se han tomado de acuerdo a un muestreo por conveniencia, incluida como una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008).

6.3 Población y muestra

La población de interés a estudiar para este trabajo, sobre el cual se recolectarán datos, se dividirá en dos segmentos de mercado.

Esta segmentación se ha realizado en búsqueda de recolectar información de calidad sobre clientes potenciales y los servicios de su preferencia y mayor utilidad, así como en expertos de marketing y publicidad; que podrán dar a conocer sus sentimientos, percepciones y conocimientos sobre el futuro y necesidades de las empresas actuales, en cuanto a la dinámica actual de la industria publicitaria. Estos segmentos se describen a continuación así:

- **Cientes potenciales:** Empresas que se encuentren dentro del segmento pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá. Estas tienen como factor en común necesidades en el desarrollo y creación de contenido relevante para sus marcas dentro de sus canales digitales, incluyendo herramientas de venta como la fotografía 360° y el servicio de vídeo, así como la administración de redes sociales, entre otros. Para este segmento se tendrán en cuenta 13 unidades de estudio situadas en la ciudad de Bogotá.
- **Expertos en marketing y publicidad:** Individuos (gerentes, líderes, coordinadores y/o creativos) con conocimientos en la industria publicitaria, el marketing, el modelo de agencia y nuevas tendencias de servicios ubicados en la ciudad de Bogotá. Este segmento incluye rangos operacionales como estrategias, gerentes, empresarios y otros mandos medios de estas organizaciones. Para este estudio se tendrán en cuenta 13 unidades de estudio.
- **Marcas con presencia digital:** se han seleccionado tres marcas de empresas que hacen parte de diversos sectores económicos en el país. En estas se busca realizar un acercamiento e identificación en la manera que se manejan los contenidos y el desempeño de su marca en el contexto digital. Entre ellas se encuentran:
 - **Pony Malta:** marca de la empresa Bavaria, nace como bebida enfocada al público de niños, jóvenes y deportistas, lanzada en 1953. Esta marca ha logrado a través del tiempo pasar por diferentes etapas incluyendo el rechazo en el mercado. Sin embargo, hacia finales de los 80s se enfoca en el marketing deportivo logrando alinearse con diversas actividades físicas de élite. Se selecciona esta marca, debido su alto impacto comercial entre los consumidores colombianos, ya que hoy se venden alrededor de 700 millones de botellas al año, logrando ser considerada en este momento, una marca icónica del país. (Arias, 2015)

- **Maletas Explora:** marca colombiana dedicada a la fabricación de maletas y otros implementos de viaje. Cuenta con más de 25 años de trayectoria en la fabricación y comercialización de sus productos, sin embargo, no cuentan con un reconocimiento amplio en el mercado. Está dirigida a jóvenes y adultos con interés por los viajes de placer y trabajo. Aunque es una marca de tradición, no contempla un evidente reconocimiento en el mercado al que se encuentra dirigido. (Maletas Explora, 2012)
- **Fundación Universitaria Politécnico Grancolombiano:** marca reconocida de Educación Superior en modalidad virtual en Colombia. Dada su naturaleza como líder en el mercado y su referencia nacional sobre la modalidad en la educación, es preciso revisar su dinámica frente a la marca en contextos digitales. (Acevedo, 2018).

6.4 Herramientas e instrumentos de análisis

En el desarrollo de esta investigación se contemplan diversos instrumentos para la recolección de la información incluyendo:

- **Entrevista a profundidad:** En la investigación cualitativa existen diferentes técnicas que contribuyen a acercar fenómenos sociales como lo es *la entrevista a profundidad*. Esta se convierte en un pilar importante, ya que sigue el modelo de plática “entre iguales”, es decir, los encuentros cara a cara entre el investigador y el entrevistado con el fin de adentrarse y comprender su individualidad y sus perspectivas, tomando como referencia sus vidas, experiencias y situaciones, tal como lo demuestran sus propias palabras. (Robles, 2011). En esta técnica el entrevistador se convierte en un instrumento más de análisis, ya que debe realizar una exploración profunda y detallada, rastreando la información a través de preguntas e identificando los datos más relevantes para los intereses de la investigación. Las entrevistas, como método de recolección de datos, se aplican cuando el problema de estudio presenta complejidades. (Taylor y Bogdan, 1990)

Para esta investigación, se diseñará un formato de entrevista por medio de la plataforma de **Google Forms**, la cual se realizará a través de internet incluyendo el estudio para el segmento **Clientes potenciales y Expertos de marketing y publicidad**.

- **Etnografía virtual:** Este instrumento se utilizará como método de observación indirecta. Su primera aparición se da con el nacimiento de las comunidades digitales en internet, a través de canales de comunicación que potencian la interactividad, tanto sincrónica como asincrónica por medio de emails, plataformas de redes sociales, foros, wikis, videoconferencias, etc. Tal es el caso de las plataformas de redes sociales (R.S.S), las cuales se convierten en espacios de construcción de contenidos que potencian la interactividad donde los mismos usuarios crean y reciben experiencias comunicacionales usando vídeos, videoconferencias y/o videollamadas que benefician la convergencia digital. (Ruiz y Aguirre, 2015) Este instrumento se aplicará a **Marcas con presencia digital**.

Para el desarrollo de esta investigación se realizará una **bitácora de observación** incluyendo una rúbrica de evaluación que permitirán recolectar datos del comportamiento de las marcas antes descritas (**Pony Malta, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y Explora**) Estos instrumentos podrán realizar una exploración sobre la dinámica de estas marcas en los espacios digitales incluyendo observaciones en las plataformas de redes sociales **Facebook e Instagram**.

Dentro de la rúbrica de evaluación desarrollada se revisarán los siguientes aspectos teniendo en cuenta las bases de buenas prácticas y el uso del Branded content, así como sus características con mayor relevancia. Los aspectos a tener en cuenta se describen como ideales a continuación:

- **Relevancia del contenido:** dentro de los rasgos más generales que componen al Branded Content, es importante volver a resaltar que esta herramienta busca cambiar la perspectiva de la relevancia del contenido, utilizando tácticas estratégicas que sean innovadoras para las marcas, como lo es la aplicación del Storytelling y el Storydoing como instrumentos de comunicación disruptivo. Buscando principalmente resaltar los valores y atributos de la marca y no del producto como tal. (Cardona, 2018)
- **Sutilidad:** Recordando las características que componen al Branded Content, dentro de estas se encuentra la sutilidad del contenido. Pues esta herramienta de marketing y publicidad busca generar contenido de valor que no sature al consumidor o usuario. Para diferenciar los aspectos de sutilidad con los aspectos invasivos, es necesario reconocer en primera instancia la relevancia del contenido, observar si este está resaltando los valores y atributos de la marca. (Cardona, 2018)
- **Creatividad:** Recordando y ampliando el término, la creatividad es una habilidad que se tiene para crear o solucionar problemas de una forma innovadora y valiosa. Estos permiten integrar procesos cognitivos menos complicados para conseguir el pensamiento de una idea nueva. (Esquivias, 2004)

Según Flanagan (1985) la creatividad hace referencia a crear algo novedoso, esencialmente acerca de un producto o idea que no haya existido antes. Es un acercamiento a darle la solución a un problema desde cualidades cognitivas excepcionales.

- **Pilares del Branded Content:** El Branded Content consiste en generar contenido de valor para las marcas con la finalidad de captar al consumidor de una manera orgánica donde encajan todas aquellas estrategias las cuales pretenden distraer al usuario, mediante contenido relevante para el público y de fácil atención, esto se realiza mediante tres pilares fundamentales: de entretenimiento, informativo y educativo; en el caso del entretenimiento, su intención es únicamente distraer al usuario de acuerdo a sus intereses, en el

informativo, consiste en generar contenido con el fin de informar al usuario en determinado tema relacionado con la marca y por último, el pilar educativo tiene como fin enseñar al usuario algún tema en específico, relacionado a la marca. (Cardona, 2018)

- **Nivel de experiencia generada para usuarios:** Teniendo en cuenta, según lo investigado anteriormente, la experiencia de usuario busca evaluar la interacción e interés que tiene un consumidor con determinado producto o servicio, para conocer sus emociones, pensamientos y percepciones. (Córdoba, 2012)

La experiencia de usuario busca tener énfasis en los aspectos emocionales positivos y negativos en la interacción del consumidor, por medio de métodos de observación directa e indirecta, entrevistas, guiones, relatos que ayuden a prototipar la experiencia del usuario. (Arhipainen, 2003)

7. Instrumentos de recolección de la información

Tabla 1. Entrevista a profundidad a clientes potenciales

Entrevista a profundidad						
Investigación de mercados agencias de Branded Content en Colombia, caso Le Grand Distrito Creativo (Clientes potenciales)						
<p>Gracias por aceptar la invitación a participar de la siguiente entrevista. Esta iniciativa tiene como intención realizar un acercamiento al mercado actual de las agencias de publicidad enfocadas en el Branded Content como herramienta de marketing potencial para las marcas, especialmente en la comunicación de las Pymes en Colombia. La información que se recolecta en este instrumento es de uso confidencial y con fines netamente académicos. De antemano, gracias por su tiempo.</p>						
Dirección de correo electrónico:						
¿Qué es el Branded content?						
<p>El "Branded Content" es una rama del marketing especializada en crear contenido de valor para las marcas, con el fin de atraer al consumidor y/o los clientes potenciales de forma más fácil, entretenida y eficaz. Este campo del marketing usa tácticas estratégicas como conversaciones directas con la audiencia para generar interacción e interés, favoreciendo la relación de las marcas con sus usuarios a través de contenidos llamativos como comerciales, videos corporativos entretenidos, spots publicitarios poco convencionales, manifiestos de marca, entre otros. El Branded Content se puede resumir como adaptar el sentido común desde el punto de vista empresarial y plantear estrategias donde lo fundamental sea apropiarse del mercado, enamorar al consumidor y ofrecerle algo más que sólo un producto.</p> <p>Ejemplo de Branded Content aplicado como herramienta de marketing en marcas:</p>						
Nombre de la empresa:	Cargo que desempeña:	Edad * 20-25 años de edad 30-35 años de edad 40-45 años de edad				
Sector económico de la empresa:	Extracción de materias primas Manufactura Servicios Otros:					
1. ¿Qué conoce usted de la técnica de marketing "Branded Content"?						
2. ¿Dentro del Branded Content, qué tácticas de marketing conoce? Si es así, mencione una de ellas						
3. ¿Conoce alguna agencia especializada en servicios alrededor del Branded Content en Bogotá?						
4. Recuerde no repetir la calificación dentro de las opciones. Teniendo en cuenta la frecuencia de uso de servicios de Branded Content, siendo 5 lo más frecuente y 1 lo menos frecuente ¿Cuál considera que podría ser la frecuencia de uso de los siguientes servicios alrededor del Branded Content?	1	2	3	4	5	
	Video (Corporativo, entretenimiento, educativo, informativo)	0	0	0	0	0
	Estrategias de Redes Sociales	0	0	0	0	0
	diseño	0	0	0	0	0
Fotografía	0	0	0	0	0	
5. ¿En qué plataformas o canales de comunicación se encuentra su marca/ negocio/ empresa?						
6. ¿Cuál es el objetivo de generar contenido de valor en las diferentes plataformas de comunicación en la que se encuentra su marca?						
7. ¿Cuál considera que es el objetivo principal del Branded Content en su negocio?						
8. Recuerde no repetir la calificación dentro de las opciones. Siendo 5 lo más relevante y 1 lo menos relevante ¿Cuáles son los aspectos que considera importantes a la hora de elegir una agencia de Branded Content para el manejo del contenido de su empresa?	1	2	3	4	5	
	Precio	0	0	0	0	0
	Calidad del producto entregado (ej: video)	0	0	0	0	0
	Tiempos de entrega	0	0	0	0	0
	Experiencia de los profesionales a cargo	0	0	0	0	0
Nombre y prestigio de la agencia	0	0	0	0	0	
9. A la hora de contratar servicios de Branded Content, ¿Los realiza de manera individual de acuerdo a su necesidad o estaría dispuesto a pagar una mensualidad con una serie de servicios a su disposición? ¿Por qué?						
10. ¿Cuál es el canal que prefiere para contactarse y/o recibir información a la hora de contratar y recibir un servicio de Branded Content?						
11. A través de qué medios de comunicación se ha enterado de servicios que ofrecen Branded Content por medio de agencias (TV, radio, Redes sociales, etc.).						

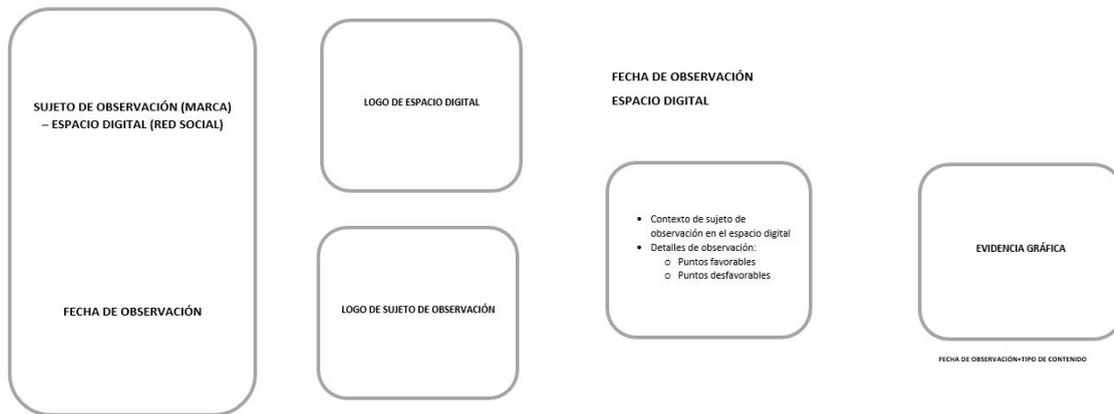
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Entrevista a profundidad a Expertos en marketing y publicidad.

Entrevista a profundidad	
Investigación de mercados agencias de Branded Content en Colombia, caso Le Grand Distrito Creativo (Expertos)	
<p>Gracias por aceptar la invitación a participar de la siguiente entrevista. Esta iniciativa tiene como intención realizar un acercamiento al mercado actual de las agencias de publicidad enfocadas en el Branded Content como herramienta de marketing potencial para las marcas, especialmente en la comunicación de las Pymes en Colombia. La información que se recolecta en este instrumento es de uso confidencial y con fines netamente académicos. De antemano, gracias por su tiempo.</p>	
Dirección de correo electrónico:	
¿Qué es el Branded Content?	
<p>El “Branded Content” es una rama del marketing especializada en crear contenido de valor para las marcas, con el fin de atraer al consumidor y/o los clientes potenciales de forma más fácil, entretenida y eficaz.</p>	
Experiencia laboral en la industria	Cargo que desempeña:
<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 5 años • 5 a 10 años • 15 a 20 años • 20 años o más 	<ul style="list-style-type: none"> •
1. ¿Cuál cree que es el concepto e importancia que tiene el Branded Content con relación a la comunicación de las Pymes?	
2. ¿Cuáles piensa que son los objetivos más importantes a alcanzar a través del Branded Content en una Pymes?	
3. ¿Conoce agencias especializadas en generación de contenidos de Branded Content? Mencione algunas.	
4. ¿Cuáles considera que serían las habilidades requeridas del personal dentro de una agencia de Branded Content en Colombia?	
5. Según su experiencia ¿cuál considera que es el servicio más solicitado por las Pymes, en una agencia de contenidos de Branded Content?	
6. ¿Cuál cree que podrían ser estrategias comerciales alrededor del Branded Content para vender servicios a las Pymes?	
7. ¿Qué aspectos son relevantes a la hora de contratar una agencia de Branded Content para generar las comunicaciones de una empresa?	
8. ¿Cuál cree que pueden ser los canales de comunicación estratégicos por los cuales se deba dar a conocer una agencia de Branded Content en Colombia?	

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1. Bitácora de observación - etnografía virtual



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Rúbrica de evaluación para bitácora de observación - etnografía virtual

MATRIZ DE EVALUACIÓN MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFÍA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACIÓN	RESPONSABLE DE OBSERVACIÓN
<i>NOMBRE DE LA MARCA</i>		
ESPACIO DIGITAL:		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	
	Manejo creativo del contenido de la marca	
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	

Fuente: Elaboración propia

8. Resultados de investigación

El siguiente apartado resume los resultados obtenidos durante la investigación incluyendo los diversos tipos de segmentos usados como elementos consultados, así como el uso de las diversas herramientas antes mencionadas:

8.1 Segmento de clientes potenciales

Para dicho segmento se realizaron *entrevistas a profundidad* donde *13 clientes potenciales* lograron dar su percepción. Entre ellos podemos encontrar cargos como: creador(a) de empresa, directores, gerentes, profesionales administrativos, propietarios, representantes y jefes. Donde identificamos que de las empresas el 30,8% se encuentra en el sector económico de servicios, el 30,8% se encuentra en el sector económico de manufactura y el 38,5% restante se encuentran en las categorías de: diseño de experiencias, cultura y entretenimiento, extracción de materias primas, belleza y alimentos. El 7% de la población entrevistada tiene entre 20 a 25 años de edad, entre el 46,2% tiene entre 30 y 35 años de edad y, por último, el 46,2% entre 40 y 45 años.

Conocimiento de la técnica de marketing Branded Content

Los clientes potenciales, en general, consideran que el Branded Content es una estrategia que sirve para generar contenido de valor y así poder enganchar a los clientes de una manera más sutil; también resaltan que es importante no enfocar esta herramienta en vender, sino en buscar cómo aportar conocimiento y enseñanzas a través de temas que ayuden a conectar y enamorar a la audiencia. Suelen mencionar, también, que es importante que esta técnica no se asimile directamente con la publicidad de la marca y que el contenido que se produzca sea dinámico para las plataformas de redes sociales. Una pequeña parte de la población afirma no tener conocimiento alguno sobre el Branded Content.

Conocimiento de tácticas de marketing dentro del Branded Content

La mayoría de los clientes potenciales mencionan que no conocen tácticas de marketing que estén relacionadas con el Branded Content. Sin embargo, otros afirman que el *Storytelling*, la creación de contenido en tendencias, los banners y el Customer Success sí están relacionadas.

Conocimiento de agencias especializadas en servicios alrededor del Branded Content en Bogotá

La mayoría de los clientes potenciales dicen y aseguran no conocer alguna agencia especializada en servicios alrededor del Branded Content, aunque asumen que son las mismas agencias de publicidad. La entrevistada de la empresa Lovely Communication afirma conocer a la agencia Contenidos el Rey y el entrevistado de la empresa Endógeno dice conocer la agencia Sivoly.

La frecuencia de uso de servicios de Branded Content

El 77% de los entrevistados concuerdan en que los servicios más frecuentes para adquirir un producto de Branded Content son estrategias de redes sociales y fotografía; por otro lado, el 84,7% de los entrevistados concuerdan en que el servicio menos frecuente es el Tour 360°.

Plataformas o canales de comunicación en que se encuentra su marca/negocio/empresa

La mayoría de los clientes potenciales mencionan que su marca, negocio y/o empresa se encuentran en las plataformas digitales y de redes sociales como Google, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y WhatsApp Business. Adicionalmente, una parte de la población asegura tener página web y presencia en sitios e-commerce como Mercado Libre y OLX; el entrevistado de la marca Casta Músico manifiesta que tiene presencia en plataformas de streaming musical como iTunes, Deezer y Spotify.

El objetivo de generar contenido de valor en las diferentes plataformas de comunicación

La mayoría de los clientes potenciales afirman que el principal objetivo de la marca es obtener posicionamiento, recordación y presencia de marca, de acuerdo a su público objetivo; sin embargo, también consideran relevante generar ventas.

Una pequeña parte de la muestra menciona que es importante crear comunidades de tipo informativo para una mayor experiencia de usuario.

El objetivo principal del Branded Content

Los entrevistados consideran que, en general, el principal objetivo es tener una conexión directa con el consumidor para, de esta forma, concretar mejor el relacionamiento con clientes a través de productos diferenciales que despierten el interés en la marca y, finalmente, en las compras. Adicionalmente, todos concuerdan en que lo más importante es poder transmitir el valor de la marca.

Los aspectos más importantes a la hora de elegir una agencia de Branded Content para el manejo de contenido de las empresas

La totalidad de los entrevistados afirman que el aspecto más importante para elegir una agencia de Branded Content es la calidad del producto final; donde un 69.3% de la muestra menciona que el segundo aspecto más relevante es el tiempo de entrega y un 77% de la totalidad de la muestra menciona que el aspecto menos relevante es el nombre y el prestigio de la agencia.

Contratación de servicios de Branded Content de manera individual o por paquetes

La mayoría de los clientes potenciales entrevistados mencionan que prefieren contratar los servicios de una agencia de Branded Content por paquetes o bien sea por mensualidad; teniendo en cuenta la oferta del servicio, la experiencia y administración que se le dará al producto en diferentes campos, para evitar la contratación de terceros y manejar una unidad entre agencia y cliente.

Sin embargo, otros expresan que se inclinaría por la contratación de servicios individuales ya que piensan que el retorno de la inversión en los servicios puede ser baja o puede generar pérdidas. También dicen que lo harían de esta manera porque así lo han venido manejando con servicios puntuales que necesitan, ya que muchas veces el presupuesto no da para una contratación continua. Una pequeña parte de la muestra dice que prefieren contratar los servicios de acuerdo a la necesidad que este presentando su empresa.

Canal de preferencia para recibir información a la hora de contratar y recibir un servicio de Branded Content

En general los entrevistados prefieren recibir información por correo electrónico a la hora de contratar un servicio de Branded Content. Aunque también mencionan que les gustaría recibir comunicación de los servicios por medio de WhatsApp y Redes sociales. Por otro lado, una pequeña parte de la muestra no descarta la posibilidad de ser contactados por llamada telefónica, videollamada y reuniones.

Medios de comunicación por los que se han enterado de oferta de servicios de Branded Content por medio de agencias (Tv, radio, redes sociales, etc.)

En general, los clientes potenciales entrevistados mencionan que los medios de comunicación más usuales por los que se han enterado de agencias que ofrecen servicios de Branded Content han sido plataformas de redes sociales, específicamente Instagram.

8.2 Segmento de Expertos en Marketing y publicidad

En este segmento se usaron *entrevistas a profundidad* donde se exploraron **13 expertos en publicidad y marketing**, donde el 7,7% tienen entre 12 a 5 años de experiencia laboral, el 61,5% tiene entre 5 y 10 años de experiencia laboral en la industria, un 15,4% tiene entre 15 y 20 años de experiencia laboral y un 15,4% tiene 20 años o más de experiencia laboral en la industria.

En esta muestra se incluye de manera igualitaria hombres y mujeres, donde el 100% de los entrevistados vive en Bogotá y sus alrededores. Los entrevistados desempeñan diferentes cargos laborales afines a la publicidad y mercadeo donde el 30,8% son docentes, el 30,8% son directores de marketing en diferentes áreas y el otro 38,5% se desempeña en los cargos de growth marketer, emprendimiento, redactor creativo, analista de mercadeo y consultor de marketing.

Las siguientes son las temáticas generales tratadas en la entrevista, en las cuales se podrán distinguir los sentimientos, percepciones y conocimientos de cada uno de los segmentos:

Los conceptos e importancia del Branded Content con relación a la comunicación de las Pymes

En general, los expertos consideran y afirman que para una marca es de vital importancia una identidad definida, resaltar sus valores y atributos y crear contenido que aporte beneficios a la relación con los clientes, todo esto a través del Branded Content.

También piensan que, con esta técnica de marketing, se pueden crear estrategias efectivas que ayuden al posicionamiento web y de marca, a la reputación digital, la interacción con los clientes por medio de la creación de contenidos y a crear ventajas competitivas y diferenciación, todo en beneficio a las empresas pequeñas o Pymes.

Los objetivos más importantes a alcanzar a través del Branded Content en las Pymes

La gran mayoría de los expertos mencionan que dentro de los objetivos más importantes está tener reconocimiento, posicionamiento y reputación de marca. Sin embargo, también expresan que innovar y darle una opción diferente al cliente es relevante para transmitir los valores que representan a las Pymes, ofreciendo contenido creativo de calidad para conectar, entretener, generar engagement, atraer y fidelizar. Por último, el entrevistado de la empresa Grovity afirmó que “el único objetivo importante para las Pymes es vender debido a que lo demás es considerado lujo”.

Conocimiento de agencias especializadas en generación de contenidos de Branded Content

La gran mayoría de los expertos no tienen conocimiento de agencias especializadas en generación de contenidos de Branded Content. Sin embargo, algunos consideran conocer de manera errónea agencias especializadas en Branded Content.

Las habilidades y características requeridas del personal para una agencia de Branded Content en Colombia

En general, los expertos concuerdan que, dentro de las habilidades requeridas para el personal de una agencia de Branded Content, tienen que destacar la creatividad, la inteligencia, el conocimiento de los clientes, la investigación, tener claridad en los segmentos objetivo y, por último, la observación.

Por otro lado, manifiestan indispensable tener conocimientos en cultura general, Branding, psicología del consumidor, análisis del mercado, estrategia, innovación, el saber contar historias, social media, tácticas de narrativa multiplataforma como transmedia o Cross media y capacidad de reacción rápida al newsjacking. Por último, enfatizan que la creatividad es indispensable.

Servicios más solicitados por las Pymes en una agencia de contenidos de Branded Content

La totalidad de los entrevistados coinciden en que el servicio más solicitado para las Pymes pueden ser los contenidos enfocados hacia canales digitales, como: estrategias para redes sociales, pauta digital, video, identidad de marca, SEO, SEM, Inbound Marketing y Content Marketing

Las estrategias comerciales a través del Branded Content para vender servicios a las Pymes

La mayoría de los expertos consideran que la mejor estrategia comercial alrededor del Branded Content para vender servicios a las Pymes es mostrar los casos de éxito de las agencias, por medio de objetivos cuantitativos.

Aun así, piensan que es necesario analizar la competencia y mostrar una marca sólida en plataformas de redes sociales. También piensan que, crear contenido de valor con ayuda del copy strategy ayudará a generar interés en los clientes potenciales para atraerlos y, posteriormente, generar ventas.

Los aspectos relevantes a la hora de contratar una agencia de Branded Content para generar las comunicaciones de una empresa

Los entrevistados concuerdan en que el aspecto más importante a la hora de contratar una agencia de Branded Content para generar las comunicaciones de una empresa es el nivel de experiencia y los casos de éxito que la agencia tenga. Igualmente, resaltan que es importante la seriedad, la trayectoria, el reconocimiento por parte de los clientes, el coste beneficio y que entreguen KPI 'S medibles en resultados de ventas y eficacia.

Los canales de comunicación estratégicos por los cuales se deba dar a conocer una agencia de Branded Content en Colombia

Los expertos concuerdan en que el mejor método para dar a conocer una agencia de Branded Content, en Colombia, es hacer uso de estrategias digitales como: pauta digital en buscadores y estrategias de Social Media Marketing en plataformas de Redes sociales; además, no descartan la posibilidad de usar el E-mail marketing y sitio web propio.

8.3 Marcas con presencia digital

Se realizó un ejercicio de observación indirecta por medio de la etnografía virtual a través de una bitácora, tomando como foco principal los espacios digitales de plataformas de redes sociales, principalmente en **Facebook e Instagram**, donde se analizará el comportamiento y el contenido producido por tres marcas colombianas diferentes definidas en los segmentos económicos de servicios y productos. Esta observación en cada una de las marcas a continuación se realizó entre el **25 de junio al 25 de julio de 2020**.

9. Bitácoras de Observación

- **Marca Pony Malta**

Imagen No 2. Logo oficial de Pony Malta



Fuente: (Bavaria, 2020)

Como una pequeña introducción es debido mencionar que esta marca fue creada en el año 1953 por la cervecera Bavaria, la Pony Malta es actualmente la bebida a base de malta y sin alcohol más vendida en Colombia. Según el periódico La República (2019), esta empresa cuenta con aproximadamente 3,3 millones de litros vendidos al año, cifra que va en aumento con una periodicidad anual.

El objetivo de la marca es asociar su bebida con propiedades nutritivas y altos aportes energéticos con aquellas personas cuyo estilo de vida se basa en el deporte y en actividades que requieran de gran energía.

En el siguiente informe se detalla las observaciones realizadas en las redes sociales Facebook e Instagram del 25 de junio al 25 de julio de 2020.

Imagen No 3. Collage de publicaciones de videos cortos en formato cuadrado y post normal.



Fuente: (Facebook e Instagram oficial Pony Malta, 2020)

En este lapso de tiempo se han manejado 3 campañas: “#PonyCrunch”, “Máscaras de energía” y “Sabores de otra dimensión”.

Detalles de observación: La marca es constante en su estrategia de Branded Content, realizando retos, videos entretenidos y de tendencia, concursos y buscando gran interacción con sus seguidores

- *Puntos a favor:* Contenido relevante, entre 1 y 3 posts diarios. Resuelven todas las dudas de los usuarios en los comentarios.
- *Puntos desfavorables:* Aunque la marca es reconocida y tiene un alto valor para sus usuarios, su interacción es bastante baja en comparación con sus seguidores.

Imagen No 4. Collage publicaciones de producto.

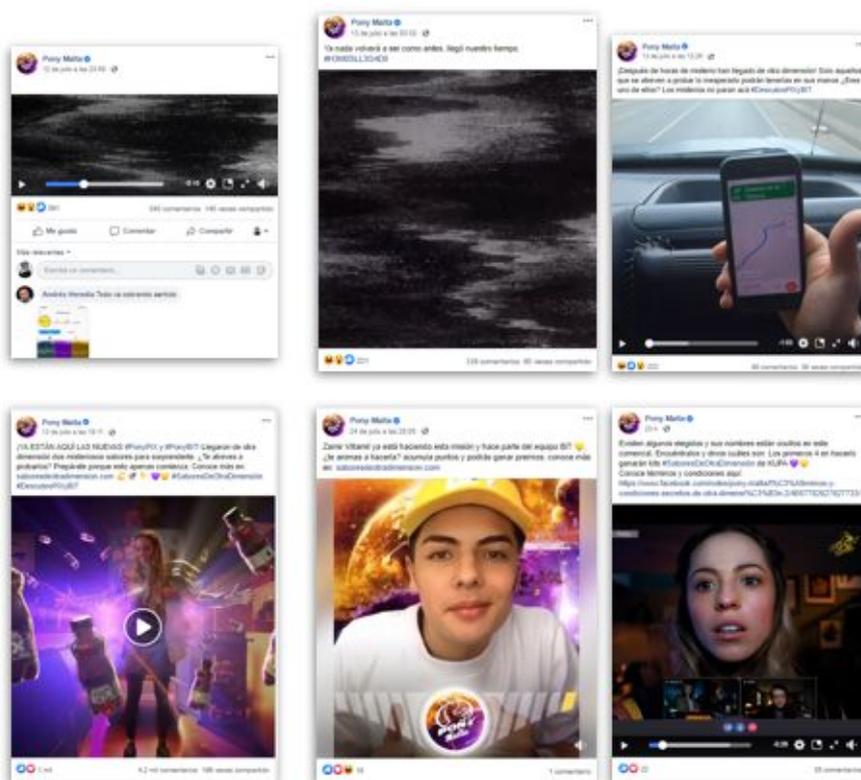


Fuente: (Facebook e Instagram oficial Pony Malta, 2020)

Del 25 de junio al 09 de julio, la marca lanzó dos campañas, iniciando con su producto “Pony Crunch”, en el cual propuso a sus usuarios a hacer contenido para redes sociales acompañados de la caja de cereal. Su resultado fue bajo.

A su vez, se realizó la campaña “Máscaras de energía”, la cual buscaba voluntarios Pony Malta para realizar mascarillas para quienes las necesitaran. Resultado bajo.

Imagen No 5. Collage de post de video y contenido relevante.



Fuente: (Facebook e Instagram oficial Pony Malta, 2020)

Del 12 al 13 de Julio, se realizó una campaña de expectativa donde se publicaron posts en horas de poco tráfico (3:00 a.m.), hora en la cual se presentó un gran nivel de interacción entre marca y consumidor. Esto teniendo en cuenta que el tipo de contenido era de género de suspenso para lograr generar expectativa en los usuarios.

Resultado: bueno.

Del 13 al 25 de julio, iniciaron con la campaña “Sabores de otra dimensión”, mostrando su nuevo producto y dividiendo a sus seguidores en dos bandos: Pix y Bit. Apoyados también en influencers, videojuegos, concursos y gran interacción. En el caso del resultado, podríamos definirlo como bueno.

De acuerdo con las observaciones realizadas de manera anterior, se consignan a continuación los resultados en la Rúbrica de evaluación para cada uno de los medios evaluados.

10. Rúbrica de evaluación

Tabla No 4. Rúbrica de evaluación de la marca Pony Malta en espacio digital de Facebook.

MATRIZ DE EVALUACIÓN MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFIA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACIÓN	RESPONSABLE DE OBSERVACIÓN
<i>Pony Malta</i>	25 DE JUNIO AL 25 DE JULIO DEL 2020	Sebastián Sarmiento
ESPACIO DIGITAL: Facebook		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	SI, en sus estrategias demuestra su desinterés en mostrar explícitamente que venden un producto. En vez de esto, se preocupan por las emociones de los usuarios y su experiencia con la marca.
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	Su contenido es sutil ya que intenta crear de por medio campañas fuera de contexto.
	Manejo creativo del contenido de la marca	SI, realizan videos en tendencia, los ajustan a sus campañas y crean contenido de alto impacto en su público objetivo.
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	Lo hacen en los comentarios de sus posts
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	SI, creando videojuegos, concursos y videos de gran calidad.
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	NO
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	Alta ya que el resultado de los concursos depende de la interacción que las personas hagan en sus respectivos posts.

Fuente: Elaboración propia

Tabla No 5. Rúbrica de evaluación de la marca Pony Malta en el espacio digital de Instagram

MATRIZ DE EVALUACIÓN MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFIA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACIÓN	RESPONSABLE DE OBSERVACIÓN
<i>Pony Malta</i>	25 DE JUNIO AL 25 DE JULIO DEL 2020	Sebastián Sarmiento
ESPACIO DIGITAL: Instagram		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	SI, en sus estrategias demuestra su desinterés en mostrar explícitamente que venden un producto. En vez de esto, se preocupan por las emociones de los usuarios y su experiencia con la marca.
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	Su contenido es sutil ya que intenta crear de por medio campañas fuera de contexto.
	Manejo creativo del contenido de la marca	SI, realizan videos en tendencia, los ajustan a sus campañas y crean contenido de alto impacto en su público objetivo.
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	Lo hacen en los comentarios de sus posts
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	SI, creando videojuegos, concursos y videos de gran calidad. Utilizan técnicas de narrativa multiplataforma
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	NO
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	Alto, ya que el resultado de los concursos depende de la interacción que las personas hagan en sus respectivos posts.

Fuente: Elaboración propia

- **Marca Explora Mundo**

Imagen No 6. Logo oficial de Explora Mundo



Fuente: (Página web oficial de Explora, 2020)

Como una pequeña introducción es debido mencionar que esta marca fue creada en el año 1993, Explora Mundo se lanza al mercado colombiano con el propósito de fabricar y comercializar maletas y accesorios de viaje 100% nacionales bajo el eslogan “llega donde quieras”, ofreciendo un alto portafolio de productos que abarca las necesidades de cada viaje del segmento al que van dirigidos.

Sus principales productos son maletas de viaje, bolsos, morrales, carteras y accesorios, los cuales son vendidos en su tienda e-commerce www.maletasexplora.com y en sus 13 tiendas físicas ubicadas en Bogotá (12) y Medellín (1).

Imagen No 7. Publicación Facebook Explora desde Casa.



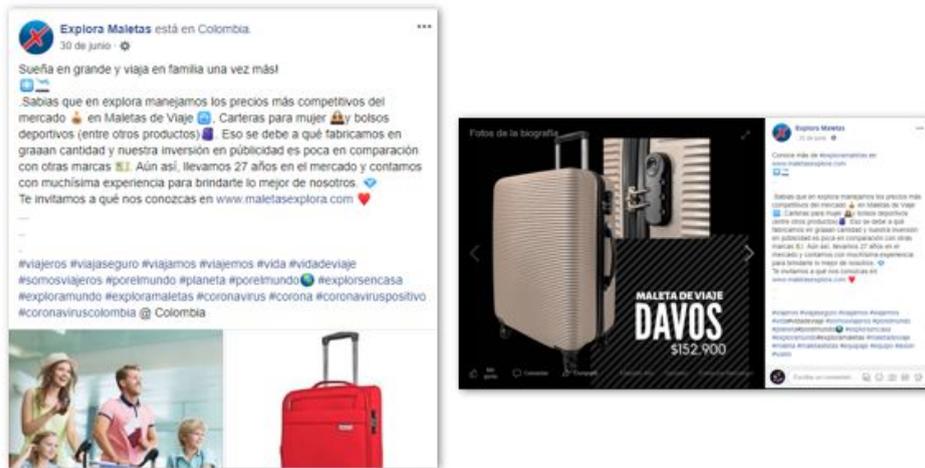
Fuente: (Facebook oficial Marca Explora, 2020)

La campaña que vienen manejando desde inicios de junio se llama “Explora desde Casa”. El tipo de contenido que publican incluye posts de producto, posts de entretenimiento y video.

Detalles de observación: nos dimos cuenta de que la marca quiso hacer un intento de Branded Content para resaltar los valores de la marca de maletas de viaje. Tocando temas como viajar desde casa o explorar la naturaleza, siempre en compañía de explora.

- *Puntos a favor:* no le dieron relevancia al producto y no se mostró en ningún momento
- *Puntos desfavorables:* el contenido no generó ninguna experiencia en los usuarios.

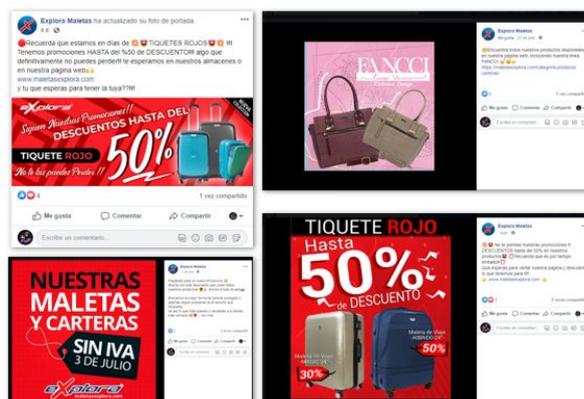
Imagen No 8. Publicación de fotografía de producto.



Fuente: (Facebook Oficial Explora maletas, 2020)

La marca solo realizo post de producto, dejando a un lado los valores de la marca y solo ofreciendo las características del producto de una manera tradicional, ocasionando un engagement bajo.

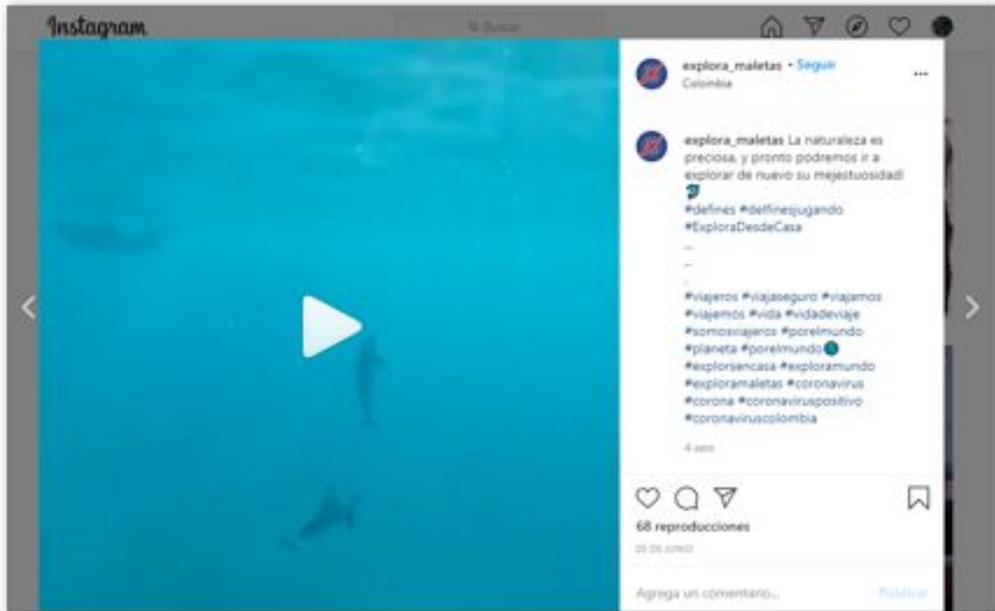
Imagen No 9. Collage de publicaciones de oferta de producto.



Fuente: (Facebook Oficial Explora maletas, 2020)

Durante el mes de Julio la marca solo publica contenido relacionado con ofertas, sin respetar la imagen de la marca, pues usa una línea gráfica diferente en cada pieza, causando que se vea poco atractivo e, incluso, irreconocible por los usuarios, ya que su nivel de interacción por post es muy bajo.

Imagen No 10. Publicación Instagram Explora desde Casa.



Fuente: (Instagram oficial Marca Explora, 2020)

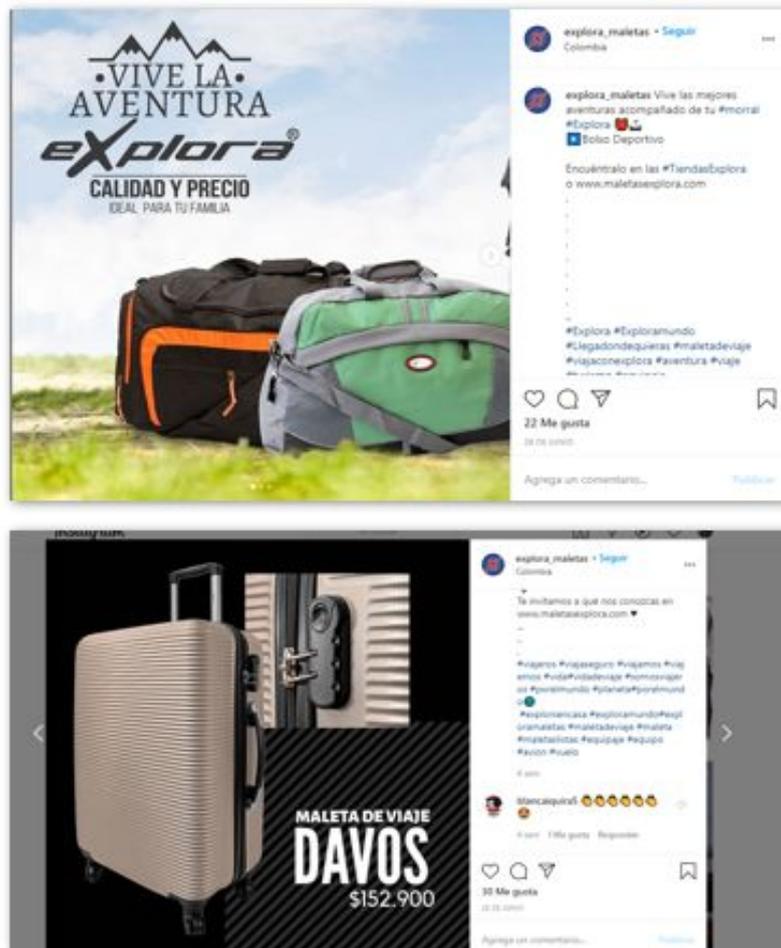
La campaña que vienen manejando desde inicios de junio se llama Explora desde casa. El tipo de contenido que publican son post de producto, post de entretenimiento y video.

Detalles de observación: nos dimos cuenta que la marca quiso hacer un intento de Branded content, para resaltar los valores de la marca de maletas de viaje. Tocando temas como viajar desde casa o explorar la naturaleza, siempre en compañía de explora.

- *Puntos a favor:* no le dieron relevancia al producto y no se mostró en ningún momento
- *Puntos desfavorables:* el contenido no generó ninguna experiencia en los usuarios.

El contenido es el mismo que en su otra red social.

Imagen No 11. Collage de publicaciones de producto.



Fuente: (Instagram oficial Marca Explora, 2020)

Del 25 de junio al 30, la marca solo realizó post de producto, dejando a un lado los valores de la marca y solo ofreciendo las características del producto de una manera tradicional, ocasionando un engagement bajo.

El 28 de julio la marca lanza un post diferente en la red social de Instagram, bajo el nombre "vive la aventura explora". Aunque la imagen se ve fresca y atractiva, e incluso busca hacer un intento de branded content, fracasa, pues sigue destacando los valores del producto y no de la marca.

Imagen No 12. Collage de publicaciones de producto, oferta y contenido relevante.



Fuente: (Instagram oficial Marca Explora, 2020)

Finalizando junio la marca hace varios posts, tratando de ser atractivos e interesantes, pero fracasan porque solo resaltan las características del producto, desinteresadamente sin pensar en resaltar los valores de la marca.

Durante el mes de Julio la marca solo publicó un post relacionado con ofertas, sin mucho éxito.

De acuerdo con las observaciones realizadas de manera anterior, se consignan a continuación los resultados en la Rúbrica de evaluación para cada uno de los medios evaluados.

Tabla No 8. Rúbrica de evaluación de la marca Explora en espacio digital de Facebook.

MATRIZ DE EVALUACION MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFIA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACION	RESPONSABLE DE OBSERVACION
<i>Explora</i>	25 DE JUNIO AL 25 DE JULIO DEL 2020	Carol Villalobos
ESPACIO DIGITAL: Facebook		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	La marca muestra una actitud desinteresada por querer resaltar los atributos de la marca, prefiere publicar post de manera tradicional resaltando las ofertas, pero violando la línea gráfica de la marca haciendo.
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	El contenido es invasivo ya que, aunque no tienen afluencia de post o de contenido, solo les interesa hablar de ofertas y descuentos
	Manejo creativo del contenido de la marca	La marca crea post de manera lineal y tradicional, no se arriesga a crear un contenido creativo sin la necesidad de mostrar su afán por vender.
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	NO
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	Tuvieron un leve intento creando un video de categoría entretenimiento usando la naturaleza a su favor para atraer usuarios, pero fracasaron ya que se desvió mucho la atención de lo que se quería lograr.
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	NO
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	Bajo, El nivel de experiencia es nulo ya que su contenido no genera ningún tipo de vínculo entre marca y usuario.

Fuente: Elaboración propia

Tabla No 9. Rúbrica de evaluación de la marca Explora en espacio digital de Instagram.

MATRIZ DE EVALUACION MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFIA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACION	RESPONSABLE DE OBSERVACION
<i>Explora</i>	25 DE JUNIO AL 25 DE JULIO DEL 2020	Carol Villalobos
ESPACIO DIGITAL: Instagram		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	La marca muestra una actitud desinteresada por querer resaltar los atributos de la marca, prefiere publicar post de manera tradicional resaltando las ofertas, pero violando la línea gráfica de la marca haciendo. No cambia mucho a lo que manejan en Facebook.
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	El contenido es invasivo ya que, aunque no tienen afluencia de post o de contenido, solo les interesa hablar de ofertas y descuentos
	Manejo creativo del contenido de la marca	La marca crea post de manera lineal y tradicional, no se arriesga a crear un contenido creativo sin la necesidad de mostrar su afán por vender.
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	NO
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	Tuvieron un leve intento creando un video de categoría entretenimiento usando la naturaleza a su favor para atraer usuarios, pero fracasaron ya que se desvió mucho la atención de lo que se quería lograr. Adicionalmente en Instagram realizar un post similar de la naturaleza, pero destacaron más los valores del producto.
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	NO
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	Bajo, El nivel de experiencia es nulo ya que su contenido no genera ningún tipo de vínculo entre marca y usuario.

Fuente: Elaboración propia

- **Marca Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

Imagen No 13. Logo oficial de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano



Fuente: (Página oficial Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 2020)

Como una pequeña introducción es debido mencionar que esta marca fue 1980 por Jaime Michelsen Uribe con el apoyo de Bancolombia y empresas prestigiosas del Grupo Grancolombiano, el Politécnico Grancolombiano es una institución universitaria privada, carente de fines de lucro, cuyo campus se ubica en la ciudad de Bogotá.

Esta universidad ofrece educación superior a nivel técnico, tecnológico y universitario, tanto en pregrado como en posgrado, en áreas administrativas, de ingeniería, de ciencias sociales, comunicación y mercadeo.

Imagen No 17. Publicación de Facebook Post informativo.

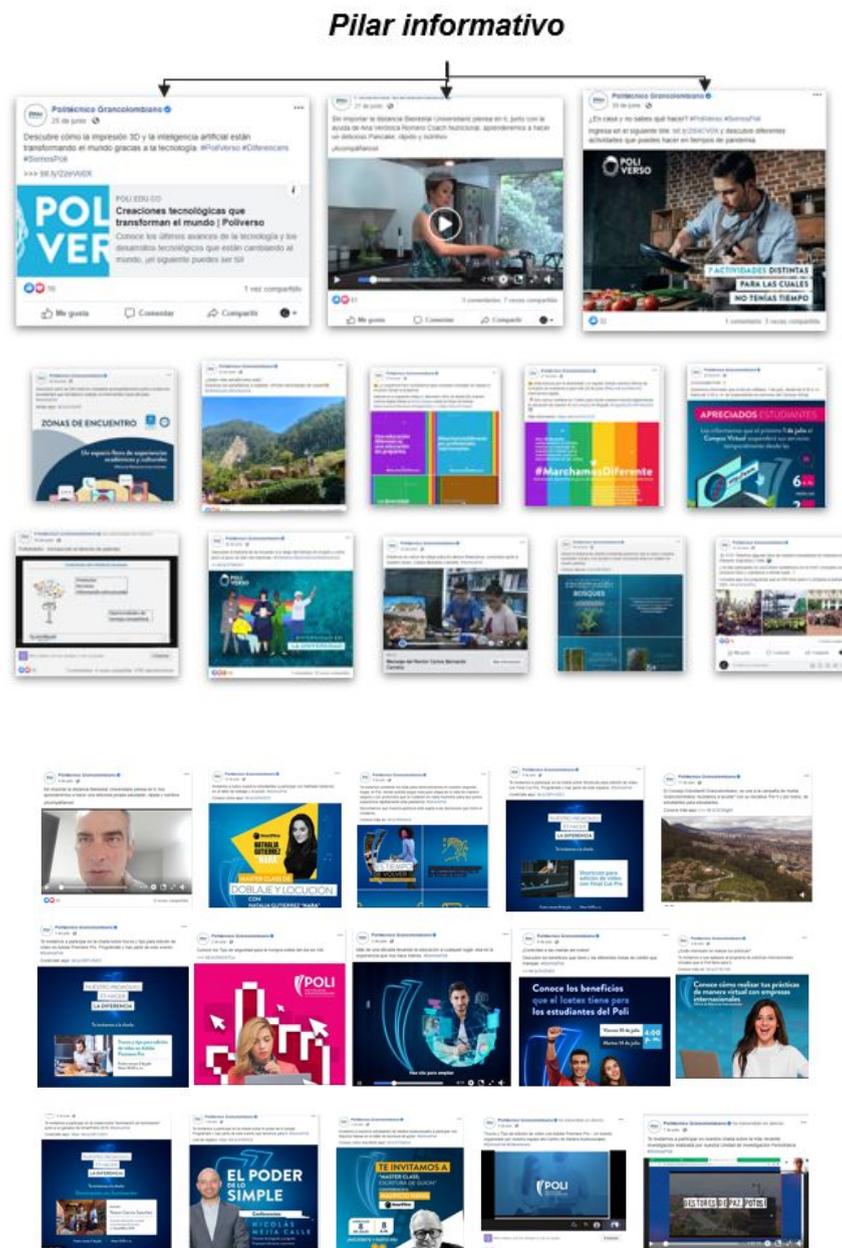


Fuente: (Facebook oficial Instituto Universitario Politécnico Grancolombiano, 2020).

La campaña que vienen manejando desde inicios de junio se llama “Somos Poli”. Tienen una gran variedad de contenido y postean frecuentemente piezas que resaltan los valores de la marca, de la institución y del producto como si fuera un mix.

El pilar que más se evidenció del Branded content y que más destacó en sus publicaciones es el pilar informativo y, en algunos casos, educacional. Por otro lado, tienen una gran variedad de contenido institucional. Adicionalmente tienen un índice de interacción alto, pero de impacto negativo.

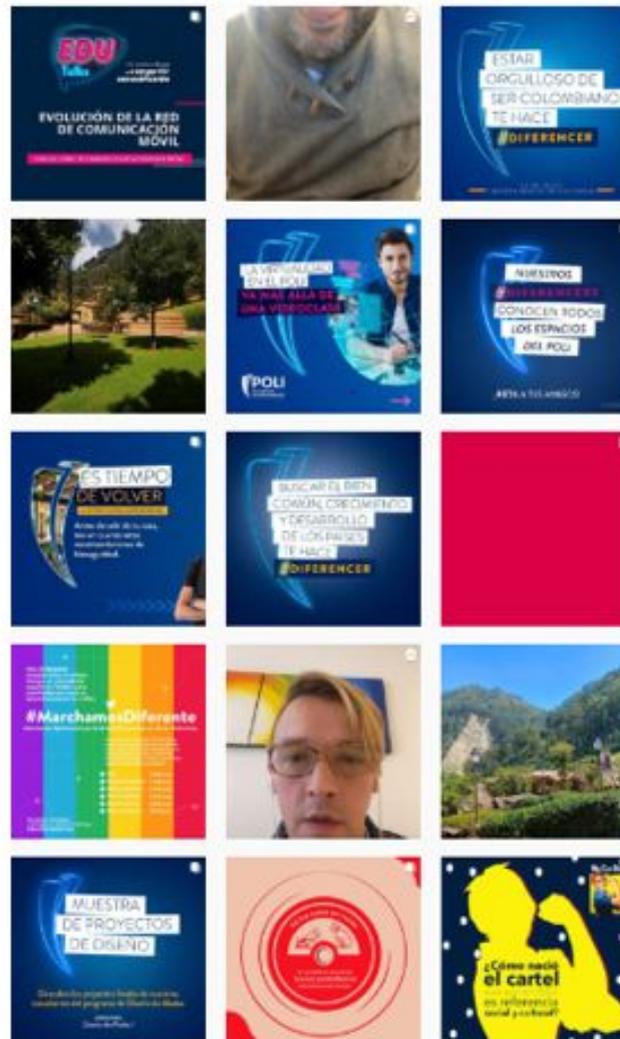
Imagen No 14. Collage de publicaciones Facebook - carácter informativo.



Fuente: (Facebook oficial Instituto Universitario Politécnico Grancolombiano, 2020).

En el mes de junio se realizaron 3 posts que pertenecen al pilar informativo de Branded Content, el contenido restante es netamente informativo para la comunidad estudiantil.

Imagen No 15. Publicación de Instagram Collage de post.



Fuente: (Instagram oficial Instituto Universitario Politécnico Grancolombiano, 2020).

Las publicaciones que realizaron entre el 25 de junio y el 25 de julio son las mismas que las de Facebook, pero menos redundantes.

No tienen contenido de valor en ninguno de sus posts, manejan Instagram tv, pero con videos poco relevantes y sin gran calidad para el espectador.

Sus resultados son bajos y su nivel de interacción es negativa, tiene comentarios de descontento por parte de los usuarios lo cual da baja credibilidad a su promesa de valor.

De acuerdo con las observaciones realizadas de manera anterior, se consignan a continuación los resultados en la Rúbrica de evaluación para cada uno de los medios evaluados.

Tabla No 9. Rúbrica de evaluación de la marca Instituto Universitario Politécnico Grancolombiano, espacio digital de Facebook.

MATRIZ DE EVALUACIÓN MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFIA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACIÓN	RESPONSABLE DE OBSERVACIÓN
<i>Instituto Politécnico Grancolombiano</i>	25 DE JUNIO AL 25 DE JULIO DEL 2020	Sebastián Sarmiento Carol Villalobos
ESPACIO DIGITAL: Facebook		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	No aplica. ya que tiene tanto contenido que aquellas publicaciones relevantes, se pierden. Sin embargo, no dejan de tener piezas que hace que resalte los valores de la marca como institución.
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	El contenido es invasivo ya que intentan resaltar de una forma exagerada sus servicios y dejan una pequeña parte al entretenimiento o la educación, contenido el cual se ve opacado por más publicaciones poco sutiles.
	Manejo creativo del contenido de la marca	No tienen, pero cuentan con un spot publicitario que resalta los valores de la marca.
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	Si aplica, ya que promueven contenido de tips de manejo de programas, recetas para hacer en casa, etc.
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	Tuvieron un leve intento creando un video de categoría entretenimiento usando la naturaleza a su favor para atraer usuarios, pero fracasaron ya que se desvió mucho la atención de lo que se quería lograr.
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	Si aplica, ya que promueven charlas y talleres.
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	Alto, sus posts generan un alto nivel de interacción, pero la relación que tiene con sus usuarios es negativa.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No 10. Rúbrica de evaluación de la marca Instituto Universitario Politécnico Grancolombiano, espacio digital de Instagram.

MATRIZ DE EVALUACIÓN MARCAS EN REDES SOCIALES (ETNOGRAFIA VIRTUAL)		
MARCA	FECHA DE OBSERVACION	RESPONSABLE DE OBSERVACION
<i>Instituto Politécnico Grancolombiano</i>	25 DE JUNIO AL 25 DE JULIO DEL 2020	Sebastián Sarmiento Carol Villalobos
ESPACIO DIGITAL: Instagram		
CONTENIDO DE LA MARCA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES / DETALLES
	Relevancia del contenido: Si el contenido apunta a resaltar los atributos y valores de la marca sobre el producto.	No aplica, ya que tiene tanto contenido que aquellas publicaciones relevantes, se pierden. Sin embargo, no dejan de tener piezas que hace que resalte los valores de la marca como institución.
	Contenido sutil o invasivo: al incluir la marca y/o producto dentro de su contenido	El contenido es invasivo ya que intentan resaltar de una forma exagerada sus servicios y dejan una pequeña parte al entretenimiento o la educación, contenido el cual se ve opacado por más publicaciones poco sutiles.
	Manejo creativo del contenido de la marca	No tienen, pero cuentan con un spot publicitario que resalta los valores de la marca.
	Pilar informativo: Contenido pensado para aportar consejos útiles a los usuarios	Si aplica, ya que promueven contenido de tips de manejo de programas, recetas para hacer en casa, etc.
	Pilar entretenimiento: Contenido que aporte esparcimiento a los usuarios (mini series, video blogs, reality)	NO
	Pilar educacional: Contenido creado con el fin de ilustrar al usuario	Si aplica, ya que promueven charlas y talleres.
	Nivel de experiencia que genera el contenido en los usuarios: Interacción y experiencias positivas que tienen los usuarios con la marca	Alto, sus posts generan un alto nivel de interacción, pero la relación que tiene con sus usuarios es negativa.

Fuente: Elaboración Propia

11. Desarrollo del Plan de Marketing enfocado al Branded Content

Como resultado de la investigación se plantea el siguiente plan de marketing enfocado al desarrollo de Branded Content incluyendo la siguiente estructura, teniendo en cuenta la importancia de la planificación estratégica. En un mundo globalizado y cada día más competitivo, es indispensable que las empresas busquen una mayor organización en sus procesos en pro del cumplimiento de las metas y objetivos formulados acordes a su misión y visión corporativa.

En el caso de planeación estratégica enfocada al marketing se puede definir a través de un documento llamado plan de marketing que se entiende como una herramienta básica de gestión usada por las empresas que buscan ser orientadas en el mercado como competitivas (Rafael, 2001). Este documento cuenta con la siguiente estructura, desarrollada así:

11.1 Análisis de la situación

Macroentorno: el macroentorno está compuesto por los aspectos que no son controlables por la organización y que impactan de manera directa el futuro de esta. Entre estos se incluyen aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales.

11.1.1 Aspecto Político legal

Según Fonseca (2008) el concepto de economía creativa se deriva de un proyecto llamado “Creative Nation” diseñado en Australia en el año 1994. Su autora, Ana Fonseca, defiende la importancia de la creatividad como trabajo, su aporte a la economía de los países y el papel de las tecnologías como aliadas en una política cultural que posibilite la inserción de los diversos sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas. Las industrias creativas y culturales son sectores económicos que se encuentran enfocados hacia la comercialización de bienes, servicios y actividades alrededor de lo cultural. Estas actividades y productos se derivan, principalmente, de ideas creativas que aportan al crecimiento económico. Este concepto es relativamente reciente. Varios trabajos de investigación han tratado de revisar su impacto y entender la relación entre sus componentes, pero no existe aún una conclusión única del tema.

Estas ideas creativas hacen parte de un conjunto de subsectores diversos que tienen en cuenta actividades que interactúan con la cultura. Esta economía refiere un concepto que incluye relaciones complejas entre la cultura, economía y la tecnología dentro de un contexto actual y globalizado dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes. Esta economía ha tomado tanta importancia que representa en la actualidad más del 6% del producto interno bruto mundial.

La economía naranja es un prototipo de desarrollo, el cual tiene como pilares de transformación social y económicos la diversidad cultural y la creatividad. Este plan se basa en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos que defienden los derechos de la propiedad intelectual. (Economía Naranja, 2020). Dentro de los subsectores mencionados anteriormente encontramos:

Tabla 11. Imagen de actividades económicas que conforman la economía naranja, Artes y Patrimonio

ARTES Y PATRIMONIO	
ARTES VISUALES	Pintura, escultura, fotografía, videoarte y performance.
ARTES ESCÉNICAS	Conciertos, ópera, circo, orquestas, danza y teatro.
TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL	Museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.
EDUCACIÓN	Formación en oficios de las artes y el patrimonio, formación en prácticas artísticas, formación en gestión y emprendimiento cultural.
GASTRONOMÍA	Cocinas tradicionales y bebidas alcohólicas tradicionales.
ARTESANÍAS	Indígena, tradicional popular y contemporáneo.

Fuente: (Sitio oficial Economía Naranja, 2019)

Tabla 12. Imagen de actividades económicas que conforman la economía naranja, Industrias Creativas y Software de Contenidos.

INDUSTRIAS CREATIVAS NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE DE CONTENIDOS	
MEDIOS DIGITALES	Video juegos, contenidos interactivos, audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps, (código programación), y animación. Agencias de noticias y otros servicios de información.
DISEÑO	Interiores, artes gráficas y de ilustración, joyería, juguetes, industrial (productos), arquitectura, moda y mobiliario.
PUBLICIDAD	Servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario; utilización de modelos de difusión, creación y realización de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios.

Fuente: (Sitio oficial Economía Naranja, 2019)

Tabla No 13. Imagen de actividades económicas que conforman la economía naranja, Industrias Culturales.

INDUSTRIAS CULTURALES	
EDITORIAL	Librerías, libros, periódicos, revistas y literatura.
FONOGRÁFICA	Música grabada.
AUDIOVISUAL	Cine, televisión, video y radio.

Fuente: (Sitio oficial Economía Naranja, 2019)

Dentro de su política de desarrollo económico, Colombia busca darles una representación importante a las industrias creativas en su modelo de economía naranja. El gobierno de Colombia, en el marco legal de la Ley #1834 del 23 de mayo del 2017, establece la Ley Creativa Naranja. Según se estipula en el artículo N°1 de dicha ley, ésta tiene como objeto “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

A partir de esto, el gobierno nacional tomará las medidas necesarias para que las industrias creativas nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas. Para ello, coordinará articuladamente sus esfuerzos con miras a visibilizar este sector de la economía, promoviendo su crecimiento e identificándose como un sector generador de empleo de calidad, motor de desarrollo y fomentador del onceavo tejido social y humano, así como de identidad y equidad.

Con esta ley se pretende que las empresas generen valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Dentro de las industrias creativas se incluyen los sectores editoriales, audiovisuales, etnográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, de publicidad, de contenidos multimedia, de software, de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, de moda, agencias de noticias servicios de información y, finalmente, de educación creativa.

En el caso del sector publicitario en Colombia, la revista P&M en una entrevista exclusiva con el entonces senador y actual presidente de Colombia Iván Duque (2017), menciona que “la industria publicitaria colombiana tendrá beneficios para el emprendimiento y la creación de nuevas agencias, al igual que ventajas cuando de exportar sus productos creativos se trate”.

También expone que “en el caso de la publicidad, que es una creación funcional, es importante resaltar que los emprendedores van a tener acceso a crédito para la fundación de agencias. Por otro lado, se van a abrir canales para que las agencias de publicidad colombianas puedan exportar sus servicios a otros países. Que a través del desarrollo de los tratados de libre comercio se le abran oportunidades a las agencias para que puedan participar en licitaciones en otros países en los sistemas de compras públicas”.

11.1.2 Aspectos económicos

Las industrias creativas tuvieron participación en el PIB nacional con un aporte del 3,2%, El viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja estima que, dado que en 2019 el sector produjo un PIB de \$30.1 billones, para el año 2020 este podría llegar a los \$38.1 billones. (Revista Dinero, 2019)

Adicionalmente, según el análisis de la revista Dinero, “las industrias creativas son las que generan el mayor valor agregado del sector, con \$13,1 billones durante el año pasado (pese a que el sector de la publicidad se está contrayendo). Le siguen las artes y patrimonio que generaron \$7,9 billones y las industrias culturales convencionales con \$7,3 billones”.

En lo que respecta específicamente a la participación de las agencias de publicidad en el PIB nacional, el DANE afirma que el valor agregado que genera la creación publicitaria dentro del sector de industrias creativas en el año 2012 llegó a 663.499 millones de pesos. Para el año 2016, el valor agregado que se obtuvo del “Diseño publicitario” (denominación que mide la creación publicitaria) fue de 738,3 mil millones de pesos, presentando un incremento del 2,4% con respecto a las estadísticas del año anterior. (Ucep, 2018)

De acuerdo a cifras del DANE, el diseño publicitario genera la mayor cantidad de empleos de tiempo completo del sector de industrias culturales:

Imagen 16. Oferta de trabajo equivalente a tiempo completo - TETC, por segmento del campo cultural 2015-2017

Segmentos del Campo Cultural	OFERTA			Variación %	
	2.015	2.016	2017 ^P	2016/2015	2017/2016
Libros y publicaciones	18.523	18.184	25.810	-1,8	41,9
Juegos y juguetes; Creación	14.086	10.996	8.608	-21,9	-21,7
Audiovisuales	28.022	28.067	26.550	0,2	-5,4
Diseño	72.252	84.803	90.054	17,4	6,2
Artes visuales, música, artes escénicas	50.842	43.831	41.501	-13,8	-5,3
Patrimonio Material	6.170	8.024	7.727	30,0	-3,7
Educación Cultural	44.717	44.927	47.599	0,5	5,9
	234.612	238.832	247.849	1,8	3,8

Fuente: (DANE - Ministerio de cultura, cuenta satélite de cultura (CSC), 2017)

Durante el año 2016, el valor agregado del segmento Creación Publicitaria fue de 621.521 millones de pesos, presentando una reducción del 6,8% con respecto al año anterior. Por otro

lado, en el año 2017 la disminución fue del 1,8%, terminando con un valor agregado de 610.338 millones de pesos. (Ucep, 2018)

Imagen 17. Valor agregado del segmento Creación Publicitaria, series de encadenadas de volumen con año de referencia 2015

2015-2017 ^p				Millones de pesos	
Conceptos	2015	2016	2017 ^p	Tasa de variación 2016/2015	Tasa de variación 2017 ^p /2016
Valor agregado bruto	667.129	621.521	610.338	(6,8)	(1,8)

Fuente: (DANE - Alcaldía mayor de Bogotá - Secretaría de cultura, Recreación y Deporte, 2015)

Dicho esto, los aportes del sector publicitario, en lo que respecta a la creación publicitaria, son favorables, considerando que no incluyen la totalidad de las actividades de este sector dentro de la economía nacional, y la generación de empleo y desarrollo que realizan. (Ucep, 2018)

Actualmente, el consumo de inversión de medios que presentan las agencias publicitarias en Colombia presenta un decrecimiento exponencial. Esto se debe al efecto del COVID-19, pues esta situación a nivel mundial obligó a algunos anunciantes a replantear su presupuesto, recortando así la inversión en publicidad. (Revista P&M, 2020)

La publicación de cifras en el mes de marzo de Kantar Ibope Media, menciona que se produjo una reducción del 11,8%, decreciendo un 23,3% con respecto al año anterior. El medio que presentó más afecciones fue la publicidad exterior, debido al confinamiento social y las medidas adoptadas por el gobierno; le siguen los medios impresos, como las revistas de prensa, con un -81%; las revistas, con un -68%; la prensa, con un -56%; la radio, con un -33% y la televisión por suscripción, con un -16%. El medio con mayor crecimiento fue la televisión nacional regional, con un incremento del 16,2%. (Revista P&M, 2020)

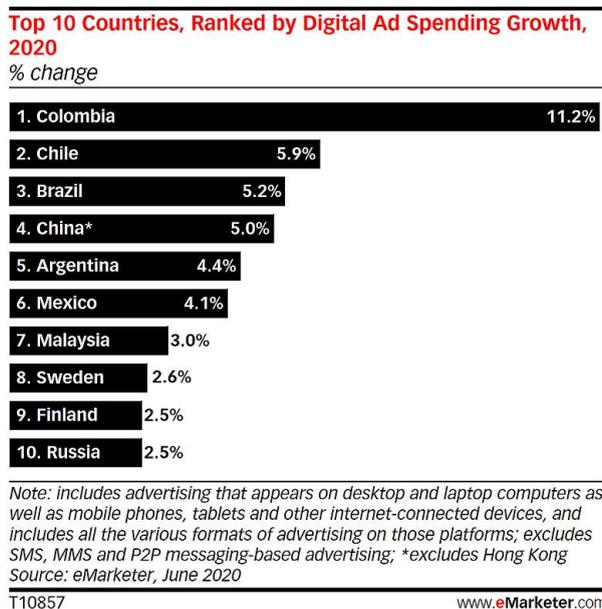
Según los reportes, los principales anunciantes durante el mes de abril facturan cifras entre los 15 mil y 30 mil millones de pesos, teniendo como prioridad inversiones mayoritarias en televisión nacional. En el primer lugar se encuentra Postobón, seguido de Claro, Tecnoquímicas, Presidencia de la República y Genoma Lab. La suma de la inversión publicitaria durante el primer cuatrimestre del presente año, se registra de la siguiente manera:

Imagen No 18. Valoración por medio hasta abril 2020



Fuente: (Revista P&M, 2020)

Imagen No 19. Top 10 países rankeados por el crecimiento del gasto en publicidad digital



Fuente: (Adlatina,2020)

El confinamiento, llevado a cabo por la pandemia del COVID-19, sirvió como una nueva oportunidad que impulsó a las marcas a crear campañas publicitarias que logran conectar

con un público que se encontraba resguardado en casa. Adicionalmente, las empresas privadas recibieron apoyo por parte de los programas del gobierno nacional con el fin de promover los negocios por medios digitales durante los últimos meses, incrementando, así, el número de campañas digitales exitosas a lo largo y ancho del país. (Arreaza, 2020)

Observando esta información, se espera que la inversión digital global crezca en un 2,4%. Sin embargo, los anunciantes en Colombia destinan el 35% de su inversión en los canales digitales, esto basado en un informe de Scopen Colombia. Una compañía anunciante en nuestro país invierte, en promedio, el 3,6% de su facturación-ventas; destinando los fondos a acciones digitales representando un aumento del 15% en los últimos dos años. (Adlatina, 2020)

Un estudio de People Media, empresa especializada en conectar marcas con personas a través de publicidad digital y líder en el diseño de planes de medios digitales, demostró que las industrias con mayor crecimiento fueron las telecomunicaciones, finanzas, comercios, autos y bebidas. Asimismo, formatos más interactivos como video, advergaming y por último mensajería directa con mensajes de texto, WhatsApp y Mailing.

Dado el incremento del uso de dispositivos electrónicos y el alza en la inversión digital mundial, es preciso mencionar que la medición de la efectividad en las campañas digitales depende de los objetivos planteados por las marcas, la calidad del contenido y la creatividad de sus mensajes. En otras palabras, se podría afirmar que la definición de éxito para las marcas en los canales digitales se basa en la cantidad de personas a las que logran impactar con su publicidad y/o contenido relevante, ya que esta demuestra la relación de valor y la presencia de marca que se construye a través del tiempo. (El Nuevo Siglo, 2020)

11.1.3 Aspecto sociocultural

Las industrias creativas se vieron afectadas, tanto negativa como positivamente, por los nuevos hábitos digitales que se crearon y se reforzaron como consecuencia de la pandemia del COVID-19 del presente año, 2020.

Debido a esta problemática, diferentes mercados tendieron a verse afectados por la nueva normalidad, dando lugar a un escenario variado en el que se desatan dos polos opuestos: los mercados beneficiados y los mercados afectados. Partiendo de este punto, nacen dos tipos de consumidores: Por un lado, aquellas personas cuya situación económica no se vio gravemente afectada. Por otro lado, el grupo de consumidores cuyo estilo de vida se vio perjudicado por la falta de ingresos, el desempleo y otras variables relacionadas con la pandemia del Covid-19. (Nielsen, 2020).

Comscore (2020), en un artículo en el que exponen el aumento de la participación de consumidores en canales digitales informativos o de noticias, se dio a conocer que hubo un incremento del 85% en el número de páginas vistas a través de dispositivos móviles.

Imagen 20. Ranking multiplataforma de canales digitales informativos Comscore

RANKING 'MULTIPLATAFORMA'
MARZO COMSCORE MEDIOS INFORMATIVOS COLOMBIANOS

Posición	Medio	Usuarios Únicos (000)	Páginas Vistas (MM)
1	EL TIEMPO.COM	13,431	188
2	CARACOLTV.COM	10,528	114
3	CANALRCN.COM	9,094	104
4	SEMANA.COM	7,961	40
5	PULZO.COM	7,954	65
6	ELESPECTADOR.COM	7,479	67
7	PUBLIMETRO.COM	6,999	44
8	BLURADIO.COM	5,781	45
9	LAFM.COM	5,765	20
10	CARACOL.COM.CO	5,387	20
11	LAS2ORILLAS.CO	5,040	22
12	CANAL1.COM.CO	3,867	16
13	WRADIO.COM.CO	3,726	15
14	RCNRADIO.COM	3,572	11

Gráfico: LR-JF Fuente: ComScore

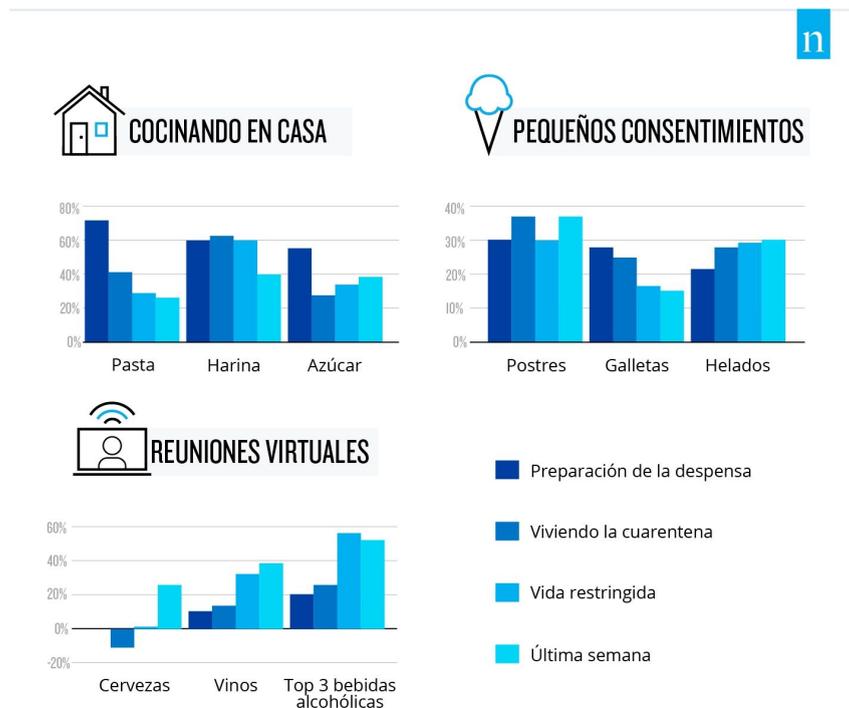
Fuente: (Comscore, 2019)

La disminución de ingresos, el incremento en la presión financiera y la inestabilidad laboral causaron que se empezaran a presentar cambios en los patrones de consumo. Se esperaba que la industria de consumo masivo y la industria de alimentos no se vieran afectadas, ya que la dinámica de los canales de distribución podría perjudicarse dependiendo de las restricciones de aislamiento preventivo que se aplicarían y que podrían afectar el viaje de compra de los consumidores.

Se empezaron a evidenciar cambios en la composición de la canasta de compra de productos de consumo masivo, pues muchos de los consumidores comenzaron a distribuir sus gastos buscando economizar y ahorrar dinero en compras fuera del hogar como ropa, restaurantes, domicilios, viajes y/o vacaciones. Estos ahorros se ven evidenciados en el incremento de labores del hogar como cocinar y consumir alimentos de elaboración propia en casa en un 58% en familias latinas, actividad que el 78% de las mismas prefieren continuar haciendo durante los próximos meses. En cuanto a los productos costosos considerados como “lujos”, los cambios en su consumo se podrán observar conforme avance la nueva normalidad,

tomando en cuenta los parámetros de ahorro construidos en la etapa de contingencia. (Nielsen, 2020)

Imagen No 21. Cambios en la composición de la canasta de compra de productos de consumo masivo

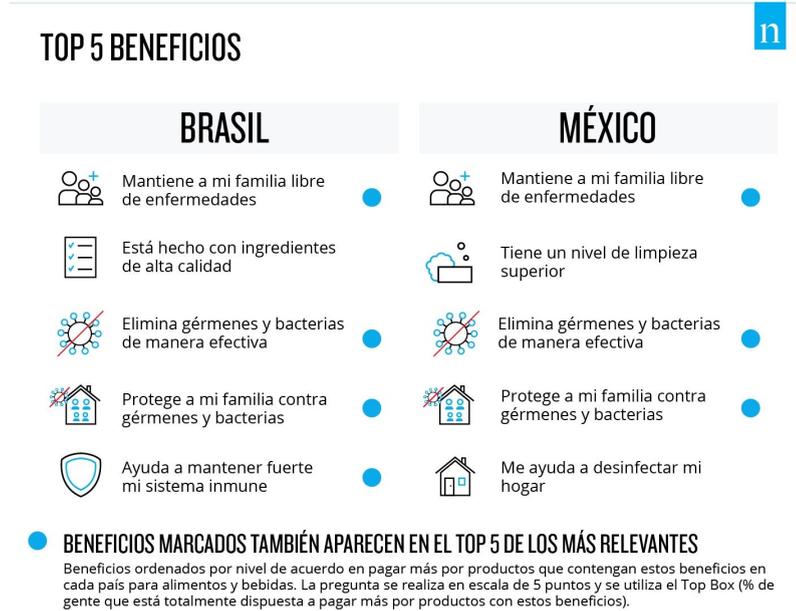


Fuente: (Nielsen Scan Track & Nielsen Brazil Total Store Read - Crecimiento de ventas valor en México, Brasil, Colombia y Perú, 2020)

Según Fabiola de la Portilla, directora global de la inteligencia de Nielsen, “ante la nueva realidad, tanto en América Latina como en el mundo entero, los consumidores tendrán una tendencia importante a sustituir productos básicos por marcas propias u opciones de menor precio, por lo que las marcas corporativas, deberán repensar sus estrategias promocionales y propuestas de valor para incentivar la compra de productos no básicos y justificar el precio”.

Además, los grandes fabricantes dentro y fuera del país han tenido que pensar en nuevas estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor y satisfagan las regulaciones de higiene. Una de las estrategias que ha resultado efectiva para los retailers o negocios es la implementación del comercio electrónico, buscando mantener fuerte la relación del fabricante al consumidor, utilizando métodos como entregas sin contacto, apps de compras seguras o la desinfección de los carritos de compra. También los productos de las categorías de cuidado personal pasarán a un nuevo panorama, en el que los fabricantes podrán seguir reteniendo o ganando consumidores, los cuales están preparados para pagar por productos para el hogar que tengan cualidades relacionadas con la protección de la familia y el mejoramiento del sistema inmune. (Nielsen, 2020)

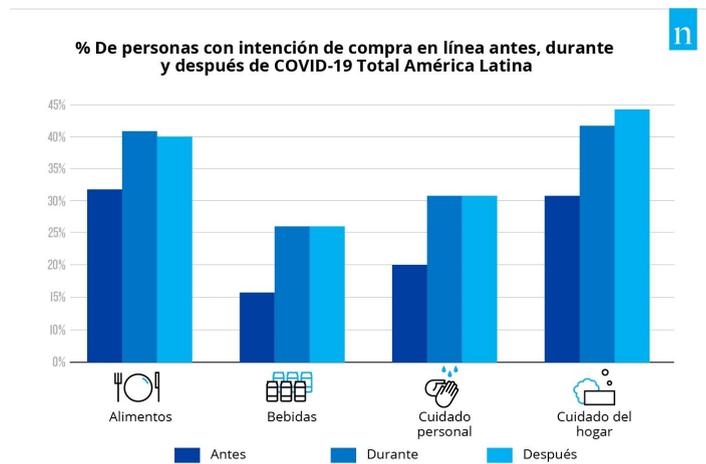
Imagen No 22. Cambios en la composición de la canasta de compra de productos de consumo masivo



Fuente: (Nielsen Scan Track & Nielsen, 2020)

Al mismo tiempo, se ha evidenciado una rápida adaptación y fortalecimiento del consumo masivo a través del E-commerce debido a la pandemia, comportamiento que incrementa día a día y que muchos consumidores pretenden conservar aún después del COVID-19. (Nielsen, 2020)

Imagen No 23. Porcentaje de personas con intención de compra en línea antes, durante y después de COVID-19 Total América Latina.



Fuente: (Estudio sindicado de Consumo en COVID-19, 2020).

El aumento en el uso de estas plataformas en el futuro dependerá, inicialmente, de la satisfacción del consumidor relacionada con la viabilidad de encontrar los productos de una manera más eficaz en diversas plataformas, así como de si encuentra precios competitivos, y tiempos y calidad de entrega agradables. (Nielsen, 2020)

Todas estas situaciones han forzado a las empresas y/o marcas a mudarse a dispositivos digitales e invertir en servicios que, hace unos años, no requerían. Los ejemplos más comunes son los domicilios y la mensajería. También se vieron obligados a reducir su personal, transformar sus modelos de negocio y buscar estrategias de disponibilidad 24/7 para sus consumidores, dejando de lado la presencialidad y buscando un espacio en el mercado digital que ayude a reducir sus gastos generales para poder invertir este capital en el posicionamiento digital sin requerir de una inversión extra.

Por otro lado, con los cambios en nuestra vida cotidiana, se alteraron también los hábitos de consumo de la televisión alrededor del mundo y al interior de Colombia. En promedio, un colombiano veía 4.26 horas de televisión al día antes de entrar en cuarentena. Tras la implementación del confinamiento, este consumo tuvo un incremento del 40%. alcanzando las 5.37 horas diarias. En este nuevo panorama, la publicidad se ha dirigido a temas relacionados a nuevas formas de consumo que se han creado en sectores como el agropecuario, de higiene, doméstico, la salud y los deportes. Ante la transformación de estos hábitos de consumo las marcas tuvieron que dar respuesta a los nuevos comportamientos de los usuarios y resolver la incógnita de cómo ayudar, planear e implementar estrategias desde allí. (Grupo Bit, 2020)

Un estudio realizado por Grupo Bit arroja que el 35% de los consumidores esperan una postura positiva y de ayuda de las marcas frente a la crisis sanitaria, mientras que un 18% de los encuestados espera una postura realista y contundente por parte de los anunciantes y el 63% de los encuestados están a la espera de una perspectiva positiva frente a la coyuntura. La contingencia ha transformado no sólo los hábitos de consumo, las empresas y sus modelos de negocio, sino también ha logrado cambiar al consumidor. Por eso es necesario comprender su economía y emociones, tomando esta crisis como una oportunidad de crecimiento en la que es muy importante los nuevos espacios de demanda, extender las misiones de compra y apostarle a una comunicación más asertiva.

11.2 Microentorno:

El microentorno está compuesto por los agentes más cercanos a la organización y se encuentran en la interactividad constante de la misma y en el desarrollo interno de la empresa.

11.2.1 Historia

Le Grand Distrito Creativo se fundó en un espacio académico el 28 de marzo de 2019 por una pareja de estudiantes de publicidad y mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, interesados en aplicar aquellos conocimientos adquiridos en la universidad por medio de un colectivo que les permitiera ofrecer sus servicios de publicidad y diseño.

Meses más tarde, Le Grand - Distrito Creativo pasa de ser un colectivo a convertirse en un proyecto de creación de agencia de publicidad, encaminada inicialmente a incluir y contratar jóvenes egresados con poca experiencia, con habilidades destacadas en áreas relacionadas con la fotografía, video, diseño, publicidad y mercadeo; abarcando diversos segmentos de mercado como eventos familiares y sociales, negocios locales y/o personas que requieran de un servicio digital.

11.2.2 Misión

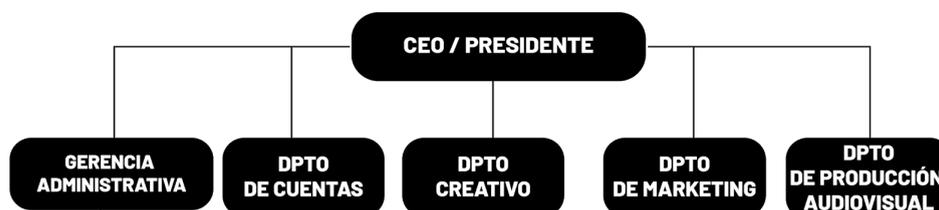
Somos un equipo joven creativo, adaptativo y dinámico que acerca las marcas a los clientes a través de nuevos lenguajes en ambientes digitales, con alto sentido humano y de interés.

11.2.3 Visión

Nos proyectamos como un equipo ganador a través del desarrollo de campañas y mensajes audiovisuales persuasivos conectando audiencias alrededor del mundo.

Le Grand Distrito Creativo, en el caso de su organización se presenta de la siguiente manera:

Imagen No 24. Organigrama de Le Grand Distrito Creativo



Fuente: Elaboración propia

11.2.4 Segmento de mercado

Finalizando el año 2019, segmentan aún más el grupo objetivo, con el fin de dirigirse a un público en concreto, con el apoyo de investigaciones y estudios realizados en el campo universitario. Esto permitió que el proyecto de la agencia se definiera por un solo camino en la selección de clientes potenciales, dirigiendo sus servicios principalmente a pequeñas y medianas empresas ubicadas en Bogotá y sus alrededores que necesitan ser impulsadas a

través de recursos fotográficos y audiovisuales, así como conectar con sus audiencias a través de contextos digitales.

11.2.5 Portafolio de servicios

El portafolio de servicios se define y se relaciona con estrategias de Branded Content, video, creación de contenido, fotografía, fotografía 360° y tours virtuales.

11.2.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa entra en proceso de exploración, buscando definir un estilo relacionado al movimiento urbano, con una comunicación creativa, fresca, innovadora y disruptiva.

Imagen No 25. Logo oficial de Le Grand Distrito Creativo



Fuente: Elaboración propia

11.2.7 Primera aparición en el mercado y sistema de comercialización

La primera aparición de Le Grand Distrito Creativo en el mercado inició con clientes clasificados como emprendedores, quienes necesitaban dar a conocer sus productos o ideas en los distintos sectores productivos. Esto mediante un portafolio de servicios definido en el momento con servicios como: fotografía de producto y de retrato, videos para uso comercial, cubrimiento de eventos y diseño.

Actualmente, los precios establecidos para los servicios ofertados se plantean de manera intuitiva, tomando como base el presupuesto de los clientes y un estudio de mercado realizado a personas con poca experiencia en el campo laboral y competidores directos.

11.2.8 Publicidad y comunicaciones

Con el tiempo, Le Grand Distrito Creativo estableció sus canales de difusión de contenido en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y su sitio web propio. En ellos, siempre respetando los lineamientos de la identidad de marca determinada anteriormente, se combinan fotografías o videos de la ciudad de Bogotá, junto con trabajos propios con la intención de comunicar frescura, juventud y con un tono de comunicación coloquial.

Imagen No 26. Sitio oficial de Instagram Le Grand Distrito Creativo



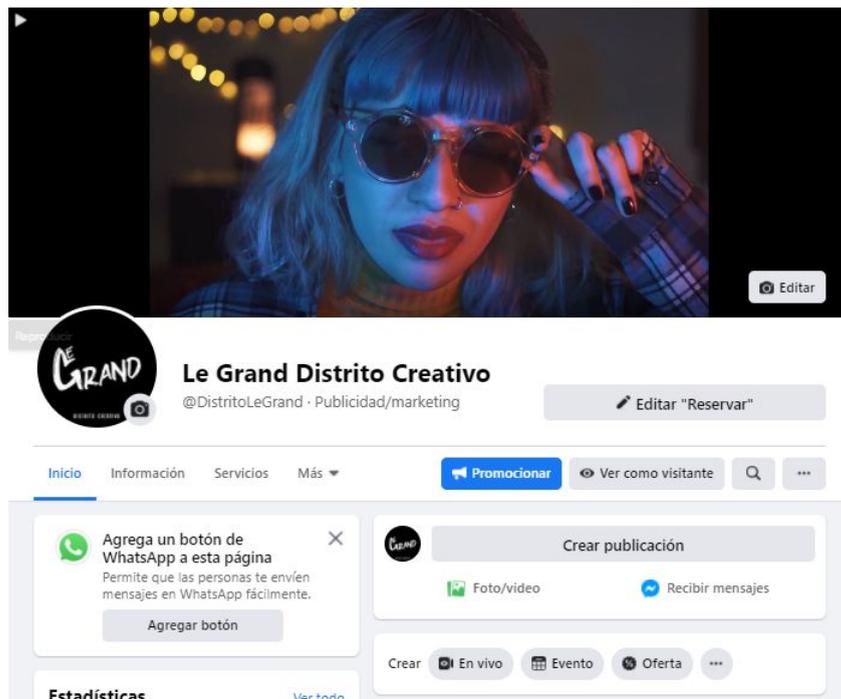
Fuente: (Sitio oficial de Instagram Le Grand - Distrito Creativo, 2020)

Imagen No 27. Sitio oficial de Instagram Le Grand Distrito Creativo



(Fuente: Sitio oficial de Instagram Le Grand - Distrito Creativo, 2020)

Imagen No 28. Sitio oficial de Facebook Le Grand Distrito Creativo



Fuente: (Sitio oficial de Facebook Le Grand - Distrito Creativo, 2020)

Imagen No 29. página web de Le Grand Distrito Creativo



Fuente: (Página web de Le Grand - Distrito Creativo, 2020)

Como resultado del análisis realizado se define la situación actual alrededor de la agencia Le Grand como punta de partida para el desarrollo de los objetivos y estrategias asociadas al plan de marketing planteado.

Tabla No 14. Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contar en un futuro con jóvenes egresados con poca experiencia previa dentro del equipo de trabajo. ● Equipo de trabajo integrado por profesionales con alto potencial creativo. ● Brindar y crear estrategias comerciales en los precios para empresas pymes. ● Reconocimientos a nivel nacional en el campo de la publicidad y el mercadeo por parte de concursos y otras participaciones. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incremento del interés en la inversión publicitaria en medios digitales por parte de anunciantes del país. ● Existen perspectivas de crecimiento continuo en el desarrollo e importancia de la comunicación digital en las Micro, pequeñas y medianas empresas. ● Hábitos digitales de consumidores se incrementan y se encuentran en auge, así como las compras a través de e-commerce. ● Las políticas de la industria naranja pueden generar ventajas en cuanto a convocatorias y beneficios por parte del gobierno.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No despegan las ventas. ● No existe una definición del portafolio de servicios desde las necesidades del mercado. ● Falta de trayectoria en la industria. ● No se cuenta con una fijación de precios en el portafolio de servicios. ● No existe posicionamiento dentro del mercado. ● Carencia de casos de éxito. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La industria publicitaria cuenta con grandes competidores y portafolios de servicios amplios. ● La economía nacional no contempla perspectivas positivas respecto a la inversión publicitaria. ● Crecimiento de sectores económicos a través del cierre definitivo de empresas como resultado de crisis sanitaria. ● Crisis social y económica generada por descontento social, desigualdad y crisis de salud pública

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

12. Objetivo de Marketing

Incrementar las ventas de la compañía en un 40% durante los seis primeros meses del 2021, en comparación a las ventas obtenidas en el 2020 en segmento de MiPymes de Bogotá.

13. Estrategia de Marketing

En este caso, el objetivo se enfoca en el crecimiento, por ello, las *estrategias de crecimiento intensivo o expansión* se contemplan aspectos propios del negocio. En este caso se encuentra la penetración de mercados, el desarrollo de producto y de mercado (Ansoff, 1976).

Entre las estrategias antes mencionadas se define la estrategia de *desarrollo de producto* que busca el aumento de las ventas a través del desarrollo e innovación de productos nuevos o mejorados. En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. (Ansoff, 1976).

13.1 Plan operativo

A través de la investigación, se establecen variables del marketing mix para establecer la ruta de acción en cuanto a la comercialización del funcionamiento de la agencia Le Grand Distrito Creativo a través de decisiones tomadas desde las siguientes variables de acuerdo con el plan operativo:

13.1.1 Decisiones de producto

De acuerdo con el estudio realizado, se propone complementar la información con un acercamiento a la competencia actual del mercado realizando un informe sobre agencias con características similares, que incluyan los servicios de interés para la empresa:

- **Benchmarking competitivo para diseño de portafolio**

Para la construcción del portafolio de servicios y la fijación de precios de Le Grand Distrito Creativo, es necesario realizar un ejercicio de Benchmarking competitivo para lograr identificar los servicios ofertados en el mercado por las agencias y sus costos, a través de la siguiente rúbrica de evaluación:

Para la realización del Benchmarking competitivo se hizo una preselección de agencias con características similares al modelo de negocio y el portafolio de servicios ofertado por Le Grand Distrito Creativo. Las agencias seleccionadas fueron las siguientes:

- **Jisuca 360 - Servicios 360°:** Agencia experta en la creación de recorridos virtuales a través de la fotografía 360° y en el uso de la tecnología web para la industria, la educación y los sectores de la construcción.
- **Rebels Media - Video y fotografía:** Productora audiovisual colombiana especializada en crear contenido para marcas a través servicios de video y fotografía mediante el Branded Content.
- **Mind Group Company - Estrategias de marketing:** Agencia digital especializada en crear estrategias digitales, consultorías de marketing y publicidad. Comprometidos con la creación y puesta en marcha de soluciones prácticas y a las medidas de sus clientes.

Tabla No 15. Benchmarking competencia directa

Aspecto por evaluar	Jisuca 360	Rebels Media	Mind Group Company
Segmento objetivo	Mipymes con necesidades profundas en la realización de multimedia (Enfocadas en constructoras, empresas de moda, e-commerce, entre otras)		
Producto Servicios	a. Fotografía 360 b. Tour Virtual c. Sesión de registro fotográfico básico. d. Retoque y edición (30 Fotos) Uso comercial. e. Manejo de redes sociales por Mes. (3 a 4 publicaciones por día + 2 redes sociales)	a. Fotografía 360 b. Tour Virtual c. Spot comercial (30'') No incluye locación, extras, actores o presentadores) d. Edición posproducción e. Sesión de registro fotográfico básico. f. Retoque y edición (30 Fotos) Uso comercial. g. Manejo de redes sociales por mes. (3 a 4 publicaciones por día + 2 redes sociales)	a. Fotografía 360 b. Tour Virtual c. Spot comercial (30'') No incluye locación, extras, actores o presentadores) d. Edición posproducción e. Sesión de registro fotográfico básico. f. Retoque y edición (30 Fotos) Uso comercial. g. Manejo de redes sociales por mes. (3 a 4 publicaciones por día + 2 redes sociales)

Precios	a. \$270.000	a. \$500.000	a. \$400.000
	b. \$1'000.000	b. \$1'600.000	b. \$1'300.000
	c. \$1'200.000	c. \$2'000.000	c. \$2'100.000
	d. \$1'200.000	d. \$1'000.000	d. \$1'200.000
	e. \$1'500.000	e. \$1'000.000	e. \$1'200.000
		f. \$1'500.000	f. \$1'600.000
		g. \$1'700.000	g. \$1'700.000

Fuente: elaboración propia

13.1.2 Portafolio de Servicios propuesto para Le Grand Distrito Creativo

De acuerdo con lo realizado anteriormente y tomando en cuenta el benchmarking competitivo, los estudios cualitativos y la evaluación etnográfica realizada, se pueden establecer los siguientes servicios como parte del portafolio inicial de la empresa:

- **Estrategias de redes sociales y creación de contenido**

Inbound Marketing: Con la metodología del Inbound Marketing te ayudamos a atraer al Buyer persona que se acomode al perfil de tu negocio, a través de la creación de contenido de valor en cada una de las fases, convirtiendo simples usuarios en clientes y promotores de tu marca o negocio.

- Atraer: Fabricamos contenido de valor, con la finalidad de que los usuarios encuentren lo que buscan.
 - Convertir: Construimos una comunidad de leads a través de la creación e implementación de landing page, obteniendo los datos de los usuarios a los que se les ha informado anteriormente.
 - Cerrar: Brindamos contenido personalizado a los usuarios por medio de email, para cerrar el lead generado por la landing.
 - Deleitar: Le proporcionamos a tus clientes información sobre más servicios o productos de tu empresa.
- **Estrategias Social Media Marketing:** Fabricamos contenido único y extraordinario según sea tu marca, negocio y/o empresa. Administramos tus redes sociales, pensando, creando y desarrollando contenido de valor dirigido a tus posibles clientes potenciales y público objetivo.
 - Manejamos tu identidad de marca
 - Diseñamos y creamos contenido
 - Incrementa tus ganancias en poco tiempo

- **Fotografía y producción audiovisual**

- **Fotografía de Producto:** Realizamos sesiones fotográficas de producto a la medida de tu marca y/o negocio para que estés a un paso de alcanzar el éxito. Con ayuda de la foto de producto puedes atraer al público que buscas de la manera más original. Nuestro crew estudiará los ángulos y los escenarios para que tu producto sea el más llamativo en el mercado.
 - Estudio fotográfico a la medida
 - Diseño y digitalización de catálogos de productos
 - Retoque fotográfico
 - Entrega de Book fotográfico.
- **Fotografía 360°:** Retratamos espacios que quieras mostrar o vender sin que tengas que disponer de numerosas fotos, logrando mostrar de una forma interactiva y dinámica un lugar determinado.
 - Visión total de la escena
 - Equipo profesional especializado
 - Postproducción y metadata para el uso en multiplataformas
- **Tour virtual:** Es ideal para el sector turístico, inmobiliario y hotelero, ya que puedes mostrar aquellos espacios sin que tus posibles clientes o visitantes requieran desplazarse físicamente hasta él.
 - Visión total de la escena
 - Equipo profesional especializado
 - Postproducción y metadata para el uso en multiplataformas
 - recorridos 360° con inclusión de flechas y ayudas adicionales de carácter informativo
 - paquete HTML para subir en página web
- **Producción audiovisual:** te ayudamos a contar las historias de tu marca y/o negocio a través de la producción audiovisual. En Le Grand pensamos que una imagen vale más que mil palabras, buscamos transmitir los valores de tu marca en cuestión de segundos.
 - Equipo de filmmakers profesional
 - Spots comerciales, videos institucionales, corporativos.
 - Postproducción de alta calidad

13.2 Decisiones sobre precios

Con la investigación previa del benchmarking competitivo, se entra a evaluar los costos fijos del portafolio de servicio de Le Grand Distrito Creativo por medio de una rúbrica de comparación de precios, de la siguiente manera:

Tabla No 16. Tarifario propuesto para Le Grand Distrito Creativo

Tarifario de precios Le Grand Distrito Creativo 2020-2021		
Estrategias de Marketing		
Servicio	Descripción	Precio
Inbound Marketing	<p>Con la metodología del Inbound Marketing te ayudamos a atraer al Buyer persona que se acomode al perfil de tu negocio, a través de la creación de contenido de valor en cada una de las fases, convirtiendo simples usuarios en clientes y promotores de tu marca o negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer: Fabricamos contenido de valor, con la finalidad de que los usuarios encuentren lo que buscan. • Convertir: Construimos una comunidad de leads a través de la creación e implementación de landing page, obteniendo los datos de los usuarios a los que se les ha informado anteriormente. • Cerrar: Brindamos contenido personalizado a los usuarios por medio de email, para cerrar el lead generado por la landing. • Deleitar: Le proporcionamos a tus clientes información sobre más servicios o productos de tu empresa. 	\$1.500.000
Social Media Marketing	<p>Fabricamos contenido único y extraordinario según sea tu marca, negocio y/o empresa. Administramos tus redes sociales, pensando, creando y desarrollando contenido de valor dirigido a tus posibles clientes potenciales y público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejamos tu identidad de marca • Diseñamos y creamos contenido • Incrementa tus ganancias en poco tiempo 	\$1.500.000
Fotografía y producción audiovisual		
Servicio	Descripción	Precio
Fotografía de producto	<p>Realizamos sesiones fotográficas de producto a la medida de tu marca y/o negocio, para que estés a un paso de alcanzar el éxito. Con ayuda de la foto de producto puedes atraer al público que buscas de la manera más original, nuestro crew estudiará los ángulos y los escenarios para que tu producto sea el más llamativo en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio fotográfico a la medida • Diseño y digitalización de catálogos de productos • Retoque fotográfico 	\$1.800.000
Fotografía 360°	<ul style="list-style-type: none"> • Retratamos espacios que quieras mostrar o vender sin que tengas que disponer de numerosas fotos, logrando mostrar de una forma interactiva y dinámica un lugar determinado. • Visión total de la escena • Equipo profesional especializado • Postproducción y metadata para el uso en multiplataformas 	\$230.000
Tour virtual 360°	<ul style="list-style-type: none"> • Es ideal para el sector turístico, inmobiliario y hotelero, ya que puedes mostrar aquellos espacios sin que tus posibles clientes o visitantes, requieran un desplazamiento físico. • Visión total de la escena • Equipo profesional especializado • Postproducción y metadata para el uso en multiplataformas • recorridos 360° con inclusión de flechas y ayudas adicionales de carácter informativo • paquete HTML para subir en página web 	\$800.000
Producción audiovisual	<p>Te ayudamos a contar las historias de tu marca y/o negocio a través de la producción audiovisual. En Le Grand pensamos que una imagen vale más que mil palabras, buscamos transmitir los valores de tu marca en cuestión de segundos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de filmmakers profesional • Spots comerciales, videos institucionales, corporativos. • Postproducción de alta calidad 	2.200.000

Fuente: Elaboración propia

13.3 Decisiones de comercialización y distribución

13.3.1 Contacto online

Por medio del diseño online de campañas estratégicas se podrá construir una estructura de marketing digital, en la que el equipo de Le Grand Distrito Creativo recogerá los datos de posibles clientes potenciales, identificados como “Leads interesados”, con el propósito de construir bases de datos que ayuden a la ejecución de la venta directa de los servicios ofertados por medio de los ejecutivos de cuenta de la agencia.

13.3.2 Estructura de venta directa - Ejecutivos de venta

El desarrollo de la comercialización se realizará de manera propia a través de agentes o ejecutivos de cuenta encargados de realizar el proceso de venta con los clientes potenciales. Dicho proceso consta de las siguientes fases:

1. **Prospectiva:** definimos el cliente potencial a partir de sus características principales. En el caso de los ejecutivos, se distribuirán por tipo de actividad económica que desarrolle la empresa y/o su tamaño. Esta primera fase permite identificar clientes con potencial, su ubicación, intereses y métodos de acercamiento.
2. **Acercamiento:** se realizará el primer contacto con gerentes, propietarios, gerentes de mercadeo, publicistas, etc., que cuenten con la disposición y puedan generar una decisión final referente a la toma del producto o servicio.
3. **Negociación:** la negociación se llevará a cabo por medio de reuniones, ya sea presencialmente, telefónicamente o por videollamada, con la finalidad de mostrar y socializar el portafolio de servicios atendiendo las necesidades propias de la empresa (cliente). También se expondrán las condiciones del servicio, los tiempos de entrega del material, los métodos y las condiciones de pago.
4. **Cierre de negociación:** se dará a conocer el documento legal de las condiciones a ambas partes (agencia-cliente), dejando por escrito las condiciones del negocio, el pacto entre las partes y el cronograma de ejecución, para así proceder con la firma de cada representante legal.
5. **Servicios posventa:** posterior a la prestación del servicio, se dará un seguimiento estricto al cliente con el propósito de establecer una relación a largo plazo de tipo comercial buscando proveer servicios complementarios, beneficios, entre otras cosas.

13.4 Pautas generales de comercialización:

Dentro de las pautas generales de comercialización principalmente debe definirse el perfil de los ejecutivos de cuenta y, adicionalmente, se otorgarán capacitaciones periódicas sobre ventas a través de material publicitario y merchandising, así como ayudas como auxilios de desplazamientos y llamadas telefónicas etc.

- a) **Perfil de los ejecutivos de cuenta:** Personas con formación técnico/profesional en el campo de la publicidad y el mercadeo, con experiencia y conocimiento en venta de servicios publicitarios, manejo de relaciones con clientes y tácticas estratégicas de venta.
- b) **Herramientas para la venta:** Se brindarán capacitaciones periódicas sobre el manejo de servicios de marketing digital, servicios de venta y de ayuda ventas. Se les dará herramientas de ayuda publicitaria como brochure, elementos de merchandising, auxilios de transporte y comunicación.

13.5 Decisiones sobre divulgación

13.5.1 Plan de comunicación

En este punto, basándose en la investigación previa, se diseñará un plan de comunicación digital estratégico para la agencia Le Grand Distrito Creativo. Su propósito será ayudar a atraer clientes potenciales, principalmente micro y pequeñas empresas ubicadas en el sector de Bogotá y sus alrededores, que hagan parte de los sectores económicos de entretenimiento, entre otros. Dichos clientes serán atraídos a través de contenido de valor que permita generar engagement y, a su vez, crear una relación con los consumidores de contenido de la agencia.

Para esto es necesario crear un rutero que ayudará a guiar la comunicación de la marca en las plataformas de redes sociales, tales como Facebook e Instagram. Planteando objetivos específicos por medio de un concepto creativo, un plan de trabajo inicial y KPI 'S que ayudarán a medir la efectividad del plan de marketing.

- **Objetivo general**

Atraer y recolectar información de mínimo 100 clientes potenciales para la construcción de bases de datos y, así, poder ofertar los diferentes servicios de Le Grand Distrito Creativo durante el segundo semestre del año 2020 en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

- **Objetivos específicos**

- Aumentar en un 100% el tráfico en las plataformas de redes sociales de Facebook e Instagram de Le Grand Distrito Creativo. Incluyendo mínimo 100 visitantes mensuales en el periodo de septiembre a diciembre del año 2020.
- Aumentar en un 80% las interacciones positivas dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram, de acuerdo con el nivel actual en el periodo de septiembre a diciembre del año 2020.
- Generar posicionamiento en redes sociales en un 50% referente a la competencia.

13.5.2 Concepto creativo de comunicación

Se desarrollará un concepto de campaña llamado “Creativo a lo UnderGrand”, el cual nace pensando en destacar los valores y atributos de la marca, buscando atraer clientes potenciales por medio de la creación de contenido de valor que facilite el posicionamiento y recordación de la marca en redes sociales y la mente de los consumidores.

Como agencia de contenidos, se pretende hacer presencia de marca con la finalidad de captar la atención de públicos interesados en adquirir servicios del portafolio, brindado por Le Grand Distrito Creativo.

13.5.3 Plan de trabajo inicial, estrategia y tácticas

Tomando como estrategia principal incrementar el interés y conocimiento de la marca, se busca migrar la mayor cantidad de audiencia hacia las plataformas de redes sociales de Le Grand Distrito Creativo, identificando, segmentando y reconociendo a los clientes potenciales para aplicar estrategias comerciales de venta personal, utilizando las siguientes tácticas:

- Diseñar y elaborar una parrilla de contenidos mensualmente para organizar y distribuir el contenido.
- Implementar un Giveaway del portafolio de servicios ofertado por la agencia dirigido a los clientes potenciales.
- Creación de landing page para la captación de leads interesados a través de un formulario de registro.
- Pauta digital de video por medio del administrador de anuncios de Facebook.
- Construcción de bases de datos para aplicar posteriormente estrategias comerciales de venta personal.

13.5.4 Estrategia y táctica de venta del portafolio de servicios, descripción del Giveaway

Dentro del plan de comunicación, y con ayuda del concepto creativo, se planteó dentro de las tácticas de atracción y comercialización un concurso “Giveaway” para facilitar la atracción y captación de clientes potenciales. Este se desarrollará por medio de contenido relevante, la creación de una landing page y la pauta digital de anuncios de video a través del administrador de anuncios de Facebook. Para la correcta ejecución del concurso es necesario describir las etapas en las que se implementará:

Para este plan de contenidos, el pilar más importante que se establece es el de la atracción, siendo el punto de partida para definir los temas a tratar durante el mes. Se establece una cantidad estimada de tres publicaciones semanales relacionadas con la identidad de Le Grand Distrito Creativo

- **Etapa uno: diseño y creación de Landing Page.** Creación y alistamiento de landing page para la captación de datos de los clientes potenciales. Esta incluye información completa del concurso, una breve descripción de los premios ofertados y el formulario de registro.
- **Etapa dos:** Parrilla de contenidos. Para el correcto desarrollo de la estrategia de marketing digital, se diseñó un calendario de distribución de contenidos usando herramientas digitales como Asana. Dentro del calendario, se establece la información del contenido de acuerdo con los pilares del Branded Content, los cuales son: que sea informativo, de entretenimiento y educacional. Adicionalmente, se añaden pilares de atracción, problema/solución, engagement y fidelización.
- **Etapa tres:** Distribución de contenido. Una vez planeadas las publicaciones en la parrilla de contenidos, se llevó a cabo el diseño del Feed para la red social de Instagram, la cual tiene relación con la identidad de marca de Le Grand Distrito Creativo, mostrando el contenido de una forma más creativa, llamativa y organizada.
- **Etapa cuatro:** La estrategia. Con el aumento de interacción en las redes sociales oficiales de Le Grand, según las métricas de cada plataforma, se inicia la etapa cuatro de la estrategia, la cual consiste en crear pauta digital de video, en forma de un spot publicitario de 25 segundos, con la intención de difundir información del concurso al segmento de clientes potenciales definido anteriormente. Este spot publicitario tendrá como call to action el direccionamiento a la landing page descrita anteriormente y será pautado en las plataformas de Facebook e Instagram durante el transcurso de 15 días.
- **Etapa Cinco:** Recolección de Leads y construcción de bases de datos de clientes potenciales. Una vez finalizado el periodo de pauta publicitaria y de difusión de contenido estratégico para la captación de los datos de los clientes potenciales, el equipo de trabajo de Le Grand Distrito Creativo iniciará con la construcción de las bases de datos para así poder planear y aplicar estrategias de venta personal por medio de los ejecutivos de venta de la agencia.

13.5.5 Métricas generales del plan de marketing

A través de la siguiente tabla, se describen las principales métricas a tener en cuenta, de acuerdo con cada uno de los aspectos del negocio a gestionar:

Tabla No 17. Métricas de evaluación del plan de marketing

Aspecto a evaluar	Métricas a tener en cuenta
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas proyectadas globales/ventas alcanzadas globales. - No de clientes nuevos proyectados/ No clientes nuevos alcanzados. - Venta por línea de productos

	<ul style="list-style-type: none"> - Venta por servicios específicos. - Costo promedio de ticket por cliente.
Analítica Web	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico de visitantes únicos - Tiempo en el sitio - Visitantes recurrentes - Porcentaje de rebote - Páginas frecuentes - Fuentes de tráfico
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - Menciones de marca - Alcance de publicaciones - Impresiones - Datos de tráfico - Visitas de perfil - Compartidos

Fuente: Elaboración propia

La revisión constante de las anteriores métricas, permitirá establecer el funcionamiento adecuado del plan de marketing, logrando reaccionar oportunamente a los cambios necesarios para el alcance de los objetivos propuestos.

14 Conclusiones

Las conclusiones fruto del trabajo de esta investigación, de acuerdo a los objetivos perseguidos desde lo general y lo específico, se podrían resumir a través de los siguientes hallazgos resaltables e implementaciones desarrolladas:

- El desarrollo de las comunicaciones y la expansión digital actual ha transformado la industria publicitaria y del marketing, no solo en Colombia, sino alrededor del mundo, obligando a las agencias a repensar sus servicios, estrategias y enfoques en el acercamiento de las marcas a las audiencias esperadas.
- El Branded Content es un elemento con fuerza suficiente para generar una nueva atractividad en la agencia Le Grand Distrito Creativo, volcando el diseño de su portafolio de productos, hacia las necesidades detectadas frente a este tema, así como a su relevancia actual dada la importancia del contexto digital para la industria publicitaria.
- En el caso de las marcas estudiadas, se puede evidenciar en mayor y menor medida el uso de algunos principios del branded content, sin embargo, no es del todo satisfactorio al encontrar ausencias de algunos aspectos importantes. Por otro lado, se evidencia el esfuerzo, dedicación y empeño en crear contenido e interacción con el consumidor digital.
- La investigación de mercados permite recolectar información vital en el conocimiento del mercado potencial que incluye clientes, expertos, así como diversas empresas que podrían dar una contextualización sobre el manejo de la marca en ámbitos digitales. Por otro lado, la información recolectada es un punto de partida en la toma de decisiones frente al desarrollo de la planificación del marketing dentro de la agencia objeto de estudio.
- La planificación estratégica se hace necesaria para establecer aspectos fundamentales en el desarrollo de una organización. En el caso, específico del marketing, el plan de marketing se convierte en una herramienta indispensable para el análisis actual de la situación y el plan operativo a seguir, en búsqueda del cumplimiento de los objetivos y estrategias propuestas.
- A través del seguimiento completo de este texto, se puede evidenciar el desarrollo de una planificación basada en la información relevante del mercado, la situación actual, la competencia y las tendencias actuales de comunicación, permitiendo desarrollar un plan de marketing aterrizado y con mecanismos de acción y evaluación claros como respuesta a las necesidades descubiertas.

15 Bibliografía

Acevedo, E. (2018). Rompiendo barreras: 10 Años de la Educación Virtual en el Politécnico Grancolombiano. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>

Ansoff, H. (1976): La estrategia de la empresa, Pamplona, Universidad de Navarra.

Arhippainen, L. (2003). Capturing user experience for product design. Recuperado en:
<http://www.vtt.fi/virtual/adamos/material/arhippa2.pdf>

Arias, A. (2015) Historia de Marca: Pony Malta "bebida de campeones". Expertos en Marca. Disponible en:
<https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-pony-malta-bebida-de-campeones/>

Arreaza, J. (2020). Colombia: líder de la inversión en la publicidad digital en Latinoamérica (Q2 2020). Recuperado de
<https://marketing4ecommerce.co/colombia-lider-de-la-inversion-en-la-publicidad-digital-en-latinoamerica-q2-2020/>

Atarama, T. & Vega, D. Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Recuperado de:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci_arttext

Avendaño, S. (2014). Realidad virtual expuesto en fotografía 360 grados destinado a promover el servicio informativo. Recuperado de:
<http://dSPACE.espace.edu.ec/bitstream/123456789/3176/1/88T00079.pdf>

Baraybar, A., & Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al Storydoing. Prisma Social, (23), 2-10. Recuperado de:
https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://revistaprismasocial.es/article/view/2745&hl=es&sa=T&oi=gsb&ct=res&cd=0&d=1073653381718140539&ei=4R1VX5a-G_SSy9YP5a-78A8&scisig=AAGBfm2pMEvHEjhFQurlCMhjMxDB4_8ZPQ

Barbany, P. (2015). Del Storytelling al Storydoing. Iuris.doc. Recuperado de:
<http://es.iurisd.com/del-storytelling-al-storydoing/>

Bassat, L. (2002) El libro rojo de la publicidad. Debolsillo, D.L. 3ªed., Barcelona.

Battaglia, M. (2008): "Response rates: how have they changed and where are they headed?", en J.M. Lepkowski et al. (eds), Advances in telephone survey methodology, New York: Wiley.

Boschma, J. (2008). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales. Recuperado de: https://anele.org/jornadas_tecnicas/generatie_einsteinspaans_jeroen.pdf

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-mediated Communication, Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C40-2013-04/C40-2013-04>

Buitrago, A. & Quiroga, C. & Cuellar, J. (2015). De consumidor a prosumidor una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/De-consumidor-a-prosumidor.-Una-mirada-de-l>

Byars, L. L. (1984) Strategic Management, Harper and Row.

Cardona, L. (2018). ¿Qué es el branded content? Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>

Carselló, A. & Pino, C. (2019) Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/12197/5/T09050.pdf>

Celaya, A. (2017). Posicionamiento web (SEO y SEM).

Checa, A. (2008). Historia de la publicidad. Netbiblo.

Colmenares, O. (2007, 6 julio). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Comscore. (2020). El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena-en-Colombia>

Córdoba, C. (2012). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204339.pdf>

Costa, C. (2014). El Cambio que viene. Branded Content audiovisual. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/299777031_El_cambio_que_viene_Branded_content_audiovisual

Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia El caso de Águila Roja. Icono 14, 10. Recuperado de <https://icono14.net>

Davidson, D. et al. (2010). Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences. ETC Press. Recuperado de: <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>

Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707>

Del santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>.

Dezue, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240600567170>

D'Hertefelt, S. (2000). Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities. Recuperado en: <http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm>

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing. Barcelona: Profit

Dinero. (2019). Industrias creativas generan más PIB que el sector eléctrico y más empleo que los bancos. ¿Cuánto PIB generan las industrias creativas? Recuperado de <https://www.dinero.com>

Duncan, W. J. (1975) Essentials Of Management, Chicago: The Dryden Press.

Duque, I. (2017). Naranja: el color de la creatividad. recuperado de: <https://revistapym.com.co>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia.

Economía Naranja. (2020). ABC Economía Naranja. Recuperado de: <https://www.economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

El Engagement Como Herramienta Publicitaria Para Generar Relación Incondicional Entre Los Consumidores Y Una Marca (Estudio De Caso). (2016). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

El Nuevo Siglo. (2020). Colombia mayor inversor en publicidad digital. Recuperado de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-2020-colombia-mayor-inversor-en-publicidad-digital>

Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Esterberg, K. (2002). Qualitative methods in social research. New York, NY: McGraw Hill.

Fernandez, R. (2008). Segmentación de Mercados. McGraw Hill. México.

Flanagan. (1985). SCIELO. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/pee/v2n1/v2n1a05.pdf>

Flores, G. & Luengo, F. (2006). Globalización, comercio y modernización productiva. Una mirada desde la Unión Europea ampliada, Madrid, Ediciones Akal. Recuperado de: https://www.akal.com/libro/globalizacion-comercio-y-modernizacion-productiva_33835/

FONSECA REIS, Ana Carla (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. São Paulo: Itaú Cultural.

Gallardo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación & Álvarez, S & Gértrudix, M. (2011). Contenidos digitales abiertos y participación en la sociedad digital. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233294>

Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf

García, F. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>

Garza, R. (2000). Creación de PYMES: Objetivo emprendedor. Creación de PYMES: Objetivo emprendedor. Recuperado de https://eprints.uanl.mx/10027/1/9_Ricardo_Garza_Creacion_PYMES.pdf

González, K. ¿Qué es el famoso engagement en redes sociales? México: Marketing

González, S. El Insight Como Recurso Creativo Publicitario. (2011). Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>

Grupo BIT. Los impactos de la COVID-19 en Colombia: consumo, percepción y canales de compra. Recuperado de: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/los-impactos-de-la-covid-19-en-colombia>

Hernández, H. (2012). Branded content como alternativa eficiente. Pontificia universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11285/QuinteroTaveraNicolas2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. Fernandez, C & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. Mc GrawHill, México D.F, México.

Hidalgo, D. (2013). “Tour virtual 3d de los exteriores del malecón 2000 de la ciudad de guayaquil”. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1117>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte que marca corazones.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York. NYU Press. Recuperado de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Kaufmann, J. (2014). De la Publicidad tradicional a la Publicidad Digital. Desafíos para agencias y profesionales. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Kotler, P & Kartajaya, H. & Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. México. Recuperado de: <https://issuu.com/leonardocorrales9/docs/244197534-marketing-3-0-kotler-pdf>

La creación publicitaria y su aporte al PIB en Colombia. (2018). Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/post/la-creaci%C3%B3n-publicitaria-y-su-aporte-al-pib-en-colombia>

La República. (2019). Artículo, Sección industria: “Para fin de año esperamos tener 100.000 hectolitros del mercado de maltas”. Recuperado de: <https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/pony-malta>

Ley 1834. Ley Naranja. Colombia. 23 de mayo del 2017. Recuperado de: <https://www.economianaranja.gov.co/ley-naranja/>

López, A., Giacomelli, C., & González, J. (2016). ‘Newsjacking’, o cuando el don de la oportunidad trabaja a favor de una marca. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (136), 48-54. Recuperado de: https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/07/Febrer_48-56_newsjacking.inddc_.pdf

López, R. (2001). Las agencias de publicidad evolución y posicionamiento futuro.

Lovers. (2013). Recuperado de: <http://goo.gl/I2A4Kv>

Marolf, G (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller.

McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En O’Brien, H. y Cairns, P. (Eds.). *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media* (199-217). Cham, Nueva York: Springer. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303689074_A_Model_of_Social_Media_Engagement_User_Profiles_Gratifications_and_Experiences

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich. Recuperado de <https://books.google.nl/books?id=AuAYAAAAYAAJ>

Méndez, M. D. R. R. (2020, 19 junio). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175390>

Menendez C & Lopez M. (2019). “Branded Content, la estrategia contemporánea para generar Engagement” Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44318/Branded%20content%20la%20estrategia%20contemporanea%20para%20generar%20engagement%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=>

Meneses, G. (2007). NTIC, interacción y aprendizaje en la universidad (Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili). Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45627/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Millán, E. & Medrano, M. & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.

Muñiz, R. (2001) Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición; Editorial Mc.Graw Hill.

Nielsen. (2020). Dinámicas De Consumo Reajustadas En Un Mundo Alterado Con Covid-19. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/dinamicas-de-consumo-reajustadas-en-un-mundo-alterado-con-covid-19/>

Nielsen. (2020). La vida más allá del COVID-19. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-vida-mas-alla-del-covid-19/>

Nieto, G. B. (2017). *Fundamentos de la publicidad (Spanish Edition)* (New ed.). ESIC Editorial.

Octavio, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Recuperado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>

Olamendi, G. (2013). Branded Content. Recuperado de: <http://www.estoesmarketing.com>

Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf .

Parmelee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Barcelona: Granica.

Patton, M. (2010). Developmental evaluation: Applying complexity concepts to enhance innovation and use. Guilford press.

Pérez, J. D. R., Argueta, J. K. (2014). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital. AdComunica, (8), 57-72.

Poviña, S. (2008). “El Advertainment” [conferencia], Encuentros de Comunicación social ECOS, Facultad de comunicación y lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Quinn, J. (1991). The strategic Process. Concepts. Context. Cases.

Raffino, M. (2020). Concepto de Marketing. Recuperado de: <https://concepto.de/marketing/>

Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v18-del-pino/0>

Revista P&M. (2020). Efecto COVID en los medios: Cifras de la inversión publicitaria mes de abril. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/comunicaci%C3%B3n/efecto-covid-en-los-medios-decrece-la-pauta>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rodríguez, J. (2008). Entretener antes de vender – Branded Entertainment. Recuperado de: <http://bajolalineaduplexmarketing.com>

Ros, A. (2012). Branded Content “La Publicidad del siglo XXI”. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5902/tfg-ros-bra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rubio F. (2019). Acercamiento al Branded Content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19052/1/TFG%20-%20Marin%20Rubio%20de%20la%20Torre%20Francisco%20Javier.pdf>

Ruiz, Á. A. (2014). Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes (Libros Profesionales) (Spanish Edition) (1.a ed.). ESIC Editorial. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=557544>

Ruiz, D. S. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, (7), 141-166. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/34958787/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Sherman, R. & Webb, R. (1988). *Qualitative research in education: A focus. Qualitative research in education: Focus and methods.*

Simmons, A. (2006). *The Story Factory: Inspiration, Influence and Persuasion Through the Art of Storytelling.* Nueva York: Basic Books. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555576004.pdf>

Sissors, J. & Bumba, L. (1990). *Advertising Media Planning.* Illinois. Recuperado de: https://www.academia.edu/8128230/ADVERTISING_MEDIA_PLANNING_PDF_Download?auto=download

Tamayo, A. & Cajiao, V. (2019). Análisis del Branded Content de la marca Mattelsa en Instagram para caracterizar a los Millennials. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/298780240_Analisis_del_branded_content_en_television_estudio_de_casos_espanoles

Taylor, S. & R.C. Bogdan (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Paidós, Barcelona. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Thompson, I. (2005). *La mezcla de mercadotecnia.* Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

Tobelem, M. (2001). *Historia de la publicidad.*

Tocancipá, J. (2008). El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el cauca. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res31.2008.10>

Vences, N. A. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *RELADA-Revista Electrónica de ADA-Madrid*, 3(3). Recuperado de: <http://polired.upm.es/index.php/relada/article/view/78/78>

Westwood, J. (1991). Planeación de mercados. Bogotá: LEGIS editores S.A.