



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

**“Estrategia de comunicación integrada al marketing digital
CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia.”**

Escrito Por:

Laura Cristina Gómez López

Asesor

Hernando Serrano C.

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora Social Campo Organizacional**

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social**

Bogotá, Colombia

Noviembre 2017

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá. Noviembre 2017

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

A continuación, presento mi trabajo de grado titulado **“Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia”**, para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

El siguiente trabajo es el fruto de una labor de investigación juiciosa y dedicada que pone en prácticas las diferentes herramientas y capacidades que aprendí y desarrollé durante mi carrera en la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,

Laura Cristina Gómez López

CC 1.071.166.455

Bogotá. Noviembre 10 de 2017

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

REF. ENTREGA TRABAJO DE GRADO

Por medio de la presente me permito presentar y avalar de manera oficial, el trabajo grado titulado **“Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia.”** a cargo de la estudiante **Laura Cristina Gómez López**

Una vez cumplido el cronograma de trabajo, dirección, revisión total del contenido del manuscrito y realizados ajustes, el documento quedó listo para ser entregado en su despacho y ser evaluado por el docente a quien le corresponda.

A los diez (10) días del mes de noviembre de 2017



Hernando Serrano D.

Director Trabajo de grado

Docente hora cátedra de Comunicación Corporativa



FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Mónica Isabel Salazar

Fecha:

Calificación:

35

Asesor Propuesto: Hernando Serrano

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Laura Cristina

Apellido(s): Gómez López

Modalidad del trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

La efectividad de la comunicación corporativa, en una campaña de comunicación de marketing social en contra de la Anorexia en la población universitaria. Propuesta dirigida inicialmente al departamento de Bienestar Estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Aún cuando los medios de comunicación no son únicamente los causantes de que diferentes grupos poblacionales contraigan la enfermedad de anorexia, en su mayoría adolescentes, resulta inquietante ver cómo ciertamente influyen en la percepción del concepto de “belleza” en la actualidad. El status quo de belleza entendido por las generaciones jóvenes contemporáneas, data entonces de conceptos aceptados comúnmente desde hace ya varios siglos, pero es hoy en día en donde adolescentes, en etapas de desarrollo y madurez emocional, han llevado al extremo el paradigma de que ser delgada es sinónimo intrínseco de belleza y aceptación social.

En el caso de la Pontificia Universidad Javeriana, luego de indagar la existencia de un área o departamento encargado para dar respuesta o prevenir este problema de salubridad, se encontró que efectivamente la Universidad tiene un Departamento de Bienestar Universitario, el cual cuenta con el apoyo de un Centro de Asesoría Psicológica y Salud (Psicología clínica y Nutrición) y un Centro de Fomento de la Identidad y Construcción de la Comunidad. Respecto a lo anterior, se encontró que se han desarrollado artículos y tesis respecto al tema de la anorexia, más no han realizado campañas ni medidas preventivas. Inclusive en lo que se hace y se ha hecho, en El Centro de Fomento de la Identidad y Construcción de la Comunidad de la Javeriana, aún cuando se dice que se busca identificar necesidades específicas a partir de los valores y principios javerianos, no se ha encontrado que se hayan implementado acciones preventivas sobre trastornos de alimentación en sí. La universidad no ha realizado campañas ni ha hecho uso de sus medios de comunicación para evitar el padecimiento de anorexia en sus estudiantes más allá de que hayan hecho conversatorios o charlas al respecto, de las cuales tampoco se han encontrado referencias. Existe por lo anterior, un capo de acción para generar actuaciones desde el marco de organización institucional de la universidad con el fin de combatir la problemática de salubridad.

En esta actualidad, en donde el consumo está determinado por la información que se recibe de la publicidad, vivimos un escenario donde la moda y las tendencias de

consumo pueden verse reflejadas claramente en los estudiantes, generando en ellos prácticas y comportamientos mortales. Como afirman los datos de la OMS (Organización Mundial de la Salud), hay una problemática social que ha llegado a ser la tercera causa de muerte a nivel mundial en adolescentes luego del suicidio y las drogas: La anorexia nerviosa.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

La motivación para realizar la tesis sobre éste tema es entonces, luego de establecer a grosso modo la relación entre moda-medios-anorexia, que la anorexia es una enfermedad de la modernidad que ha surgido debido a los estándares de belleza femenina impuestos por las industrias de la moda en la sociedad de consumo actual, en donde los medios han sido partícipes comunicando contenido que ha atentado en contra de la salubridad pública. A partir de ésta investigación, surge la necesidad de indagar y mostrar el trasfondo de la influencia que genera el contenido que los medios de comunicación han mostrado a las mujeres, donde las ha convencido de que la delgadez es un sinónimo de éxito, salud y belleza, generando consecuencias devastadoras de salubridad como lo es anorexia nerviosa, enfermedad que padecen millones de mujeres en el mundo.

Es necesario desarrollar este proyecto porque permite mostrar la verdadera cara de la anorexia y quienes están detrás de ella. Además, esta investigación pretende ir más allá de la construcción de un texto académico. En ánimos de cumplir con los lineamientos javerianos, el propósito de esta tesis es realizar una estrategia de mercadeo basada en una campaña de marketing social, cuyo objetivo prevenir o reducir el índice de anorexia en sus estudiantes, fomentando el interés de una comunidad joven en pro de mitigar una problemática existente en la actualidad: Anorexia Nerviosa, producto de la objetivación de la mujer.

La anorexia nerviosa es un problema de salubridad social a nivel mundial y ha llegado a ser la tercera causa de muerte en adolescentes según la OMS. Los contenidos que bombardean a los consumidores a través de los medios de comunicación, convenciéndolos de que la delgadéz es sinónimo de belleza, éxito y aeptación social, han generado imaginarios colectivos basados en valores de belleza totalmente banales y

superficiales. El miedo a subir de peso es un factor generado por los mensajes emitidos por los medios de comunicación, creados por influenciadores de la moda, el cual implica también el miedo a ser rechazado o a no encajar en una sociedad sumergida en lo superficial. Estos miedos influyen en el desarrollo de obsesiones que giran en torno a la percepción del cuerpo y el autoestima, conllevando a la persona realizar dietas estrictas y sobre esfuerzos físicos que corren el riesgo de terminar en un peligroso Trastorno de Conducta Alimenticia como la anorexia.

Actualmente existen muchos movimientos, bloggers, canales y páginas que promueven la delgadez. Un ejemplo claro de lo anterior es un blog llamado *The Pro Ana Lifestyle Forever*, el cual le brinda a sus seguidores una serie de “tips” para adelgazar junto con unos terroríficos mandamientos y reglas de la delgadez, tales como: *“Si no eres delgada, no eres atractiva. Ser delgada es más importante que estar sana. Debes comprar ropa, cortarte el cabello, tomar laxantes, lo que sea para parecer más delgada. Lo más importante es lo que dice la balanza. Ser delgada y no comer son signos de fuerza de voluntad verdadera y de éxito. Usa una banda elástica en tu muñeca y chasquéala cada vez que quieras comer. Comida = dolor”*. (Esquivada, 2016)¹.

Es por todo lo anterior que la anorexia es un problema real de salubridad mundial que debe ser atendido.

B. Objetivos

1. Objetivo General: Proponer una campaña institucional basada en el aporte desde la comunicación de marketing social, en contra de la Anorexia en la población universitaria dirigida al Departamento de Bienestar Universitario de la Pontificia Universidad Javeriana, en busca de que se reduzca el índice de anorexia en sus estudiantes.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- a.** Indagar qué se ha hecho en materia de campañas sociales estudiantiles en cuanto a salud en universidades.
- b.** Evaluar los conceptos y argumentos tanto teóricos como prácticos en cuanto a temas de salud y anorexia, en: diseñadores de moda, modelos estudiantes, médicos e investigadores académicos.
- c.** Investigar qué organismos públicos o privados han adelantado campañas sociales orientadas a reducir el impacto de la anorexia.



FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Asesor Propuesto: **Hernando Serrano**

[Handwritten signature]

Fecha: 13 de noviembre del 2017

Calificación:

A.1 (Cuatro, uno)

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Laura Cristina

Apellido(s): Gómez López

Modalidad del trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo
Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

Problema

3. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Se hace evidente la falta de un direccionamiento estratégico desde el más alto nivel, que alinee sus diferentes áreas de operación, que exista un único mensaje que opere

como hilo conductor en sus servicios de nuevas tecnologías, marketing y comunicación coherente con unos principios y valores empresariales. Se requiere además, resolver un problema interno organizacional donde las relaciones administrativas y operativas demandan una mayor claridad en los procesos, medios y herramientas que den un continuo acompañamiento a la organización en su fase de lanzamiento y posicionamiento de marca.

En nuestro caso, la mayor necesidad posible es mejorar los procesos de comunicación digital que a nivel interno y externo, que se pueden llevar a cabo interior en un pertinente direccionamiento y alineamiento de las diferentes áreas que conforman Sr. Insignia, y al exterior en punto de apoyo en la gestión de posicionamiento y reconocimiento de marca, el actual problema de comunicación online de carácter no solo es práctico sino de pensamiento y de estrategia para enfrentar las dificultades o situaciones que son diferencias entre lo que es y debe ser. Este tipo de problemas requieren de un pensamiento, estrategias y acciones para solucionarlo, así este sea de carácter económico, social, educativo o gerencial.

Cabe resaltar que Sr. Insignia, cuenta con un apoyo especializado en el desarrollo marketing digital, que incluye diseño de páginas web; análisis estadísticos de posicionamiento, pero no incluye estrategias comunicacionales para crear posicionamiento de marca. Aún y cuando Sr. Insignia ofrece soluciones integrales de marketing, se requiere de estrategia integrales donde la comunicación es un factor determinante que defina el canal a través de contenidos off y online, acordes con las búsquedas de los usuarios que terminan convirtiéndose en clientes potenciales.

Es necesario que una empresa cuyo objetivo es conectar la marca de sus clientes a la red y empoderarla, se conecte y se posicione en el mercado, y cuente con una reputación, una imagen e identidad clara que genere recordación en sus clientes. Además, cuando la empresa se refiera a soluciones integrales de marketing, cuenta con frentes de negocio diferentes y competitivos que brindan soluciones, más no existe una conexión clara entre las mismas, por lo que es necesario crear un hilo conductor.

En consecuencia, hay una falla de planteamiento y estructura, por la cual no hay una clara identidad de ese núcleo de la marca que conforma las cinco diferentes unidades de negocio, a lo cual resulta necesario un estudio de mercadeo, del cual carece, con el fin de identificar sus públicos y realizar un análisis de la demanda actual que les concluya que deben asumir dicho núcleo con los servicios que ya ofrecen.

4. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Las razones para adelantar el presente trabajo de grado están sustentadas en la necesidad de crear espacios alineados tanto a los propósitos del campo de la comunicación organizacional que demanda proponer ideas de mejoramiento en la capacidad de gestión de las organizaciones a nuestra sociedad productiva en nuestro caso, Sr. Insignia, como determinar con precisión las estrategias y acciones necesarias que desde la comunicación de marketing digital se puedan llevar a cabo para fortalecer no solo la culturas empresarial de este emprendimiento, sino mejorar los procesos de relación interna y externa e interacción con sus públicos y entorno objetivos.

Siendo Sr. Insignia un emprendimiento cuyo objetivo principal es consolidarse como una agencia de marketing online y offline, brindando soluciones integrales a sus clientes, debe contar con una estrategia de marketing digital, para posicionarse en su mercado objetivo. Aun cuando el marketing digital es una de las unidades de negocio que ofrece como servicio, una de sus debilidades recae en que precisamente carece de una estrategia de marketing digital propia. El hecho de brindar el servicio de diseño de estrategia digital a sus clientes, supone que la empresa misma cuente con la suya y por lo tanto existe la oportunidad de un mejoramiento del emprendimiento, que a su vez posicione la marca en plataformas dentro de la red. Con base en lo anterior, entendiendo el internet como un espacio donde se generan dinámicas comerciales, el posicionamiento de la marca Sr. Insignia en este incrementará la consecución de clientes, ubicándolo como referente, una insignia en el sector en el que se desenvuelve.

La importancia de este trabajo de grado, cuyo fin es desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar una marca, en este caso y como caso de estudio, el emprendimiento Sr. Insignia, se debe a que hoy en día son los emprendimientos los que están generando dinámicas para impulsar la economía nacional, promoviendo oportunidades laborales. Es necesario que orientar emprendimientos hacia el éxito para que estos a su vez sirvan de referentes a otros emprendimientos y así continuar con el crecimiento favorable de la economía del país. Como vimos en las cifras anteriores, la mayoría de las empresas tienen presencia digital, ya que es en la red donde se generan dinámicas comerciales. De aquí la importancia de desarrollar una

estrategia marketing para conectar la marca y así posicionarla favorablemente en el mercado digital.

Además, esta tesis servirá, más allá del ámbito académico, como referencia de un esfuerzo por contribuir al desarrollo de dinámicas actuales e implementales en un contexto real económico, que procure generar un impacto positivo en la realidad económica colombiana. Además de ser un trabajo de grado que ayude al posicionamiento de marca del caso de estudio en mención, Sr. Insignia, servirá también como referente para otros trabajos de grado de la universidad y otros emprendimientos para diagnosticar, planear, desarrollar e implementar acciones concretas desde el ámbito de la comunicación. De esta manera, ayudará no solo fortalecer textos académicos en torno a este tema, sino también proyectos emergentes en búsqueda de dinámicas para un posicionamiento de marca exitoso.

B. Objetivos

3. Objetivo General: Presentar una estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para posicionar la marca empresarial Sr. Insignia.

4. Objetivos Específicos (Particulares):

- d.** Analizar el direccionamiento estratégico del modelo de negocio del emprendimiento Sr. Insignia para posicionar la marca sus públicos objetivo, sector y mercado.
- e.** Evaluar las diferencias estrategias de posicionamiento de marca en el campo digital, con el fin de identificar tácticas, acciones, herramientas e indicadores de gestión con el fin de establecer diferenciales, oportunidades en la identidad, mensaje, medios, herramientas para mejorar el nivel de posicionamiento de marca con el fin de hacerla más competitivas.
- f.** Determinar las herramientas digitales necesarias para construir una estrategia de comunicación, marketing, publicidad desde el campo digital.



**FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia

Autor (es):

Laura Cristina Gómez López D.I.

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo: Hernando Serrano

Tema central: Estrategia de comunicación integrada al marketing digital para posicionamiento de marca

Palabras Claves: Comunicación digital, Marketing Digital, Comunicación Integrada de Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Emprendimiento

Fecha de presentación: 14/11/2017

No. Páginas: 122

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo

Objetivo General: Presentar una estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para posicionar la marca empresarial Sr. Insignia.

Objetivos Específicos):

- g. Analizar el direccionamiento estratégico del modelo de negocio del emprendimiento Sr. Insignia para posicionar la marca sus públicos objetivo, sector y mercado.
- h. Evaluar las diferencias estrategias de posicionamiento de marca en el campo digital, con el fin de identificar tácticas, acciones, herramientas e indicadores de gestión con el fin de establecer diferenciales, oportunidades en la identidad, mensaje, medios, herramientas para mejorar el nivel de posicionamiento de marca con el fin de hacerla más competitivas.
- i. Determinar las herramientas digitales necesarias para construir una estrategia de comunicación, marketing, publicidad desde el campo digital.

2. Contenido

CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II. OBJETIVOS

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

CAPÍTULO V. PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA AL MARKETING DIGITAL

3. Autores principales

Kotler, P.
Armstrong, G.
Bruque, S.
Maqueira, J.
Castelló, A.
Escobar, N.

4. Conceptos Clave

Marketing Digital

Posicionamiento de Marca

5. Proceso metodológico.

Diseño de la investigación

El diseño del método de investigación nos significó dejar claro que su delineación demandó los siguientes pasos que continuación determinamos:

- 1). Definición y planteamiento del problema.
- 2). Delimitar las principales categorías o hilos conductores básicos que son parte del título, planteamiento del problema, objetivo general, marco teórico resultados y propuesta
- 3). El diseño de la investigación respondió a un esquema de trabajo que buscó obtener una información básica necesaria verificable y demostrable que permitiera avalar y demostrar los objetivos específicos y general de la presente investigación. Así mismo, establecer un método de investigación. Fijar fuentes primarias y secundarias. Un método de recolección de datos. Fijar la (s) técnica (s) de investigación más adecuada (s); Definir las variables a medir; Fijar un público a indagar el cual estaría conformado por: (A) la gerencia y/o responsables de las decisiones del modelo de negocio, la estrategia de comunicación de Sr. Insignia.; B) Investigadores y estrategias de la comunicación de marketing y digital. C) una muestra al azar de clientes reales. De esta manera explorar y conocer de primera mano las diferentes percepciones que rodean el modelo de negocio de emprendimiento empresarial de Sr. Insignia.
- 4). Se estableció un plan de trabajo basado en un cronograma de trabajo donde se relacionaron las diferentes actividades y tiempos a realizar.
- 5). Los datos cualitativos recolectados fueron reorganizados en una matriz (Excel) para su comprensión y lectura cualitativa. Cada entrevista semi estructurada fue transcrita,

parte de la documentación que soporta del trabajo de grado, y finalmente es parte de relación en el subtítulo: Anexos

6) Se elaboró un informe general (análisis) donde se relaciona los principales hallazgos, el cual se constituyó en una materia básica para la propuesta de Comunicación integral propuesta.

Los seis pasos anteriormente señalados fueron fundamentales para determinar el alcance, explicación, demostración, y aporte de la presente investigación.

Tipo de investigación

Cualitativa

Aplicada

Herramientas

Observación no participante

Entrevistas

Matriz DOFA

6. Resumen del trabajo

Con el fin de llegar a la construcción de esta estrategia, la cual servirá para suplir la necesidad evidente que tiene Sr. Insignia, fue fundamental el apoyo teórico encontrado en el marco teórico de este trabajo de grado, cuyos autores como Kotler, Armstrong, Bruque, Maqueira, Castelló y Escobar, brindaron un soporte conceptual y fundamental para contextualizar el desarrollo de la estrategia.

Por lo tanto, este trabajo de grado concluye en el diseño de estrategia de comunicación integrada al marketing digital (CIMD) con el fin de que esta iniciativa de emprendimiento, Sr. Insignia, logre un posicionamiento como agencia de marketing entre sus públicos objetivos con un mayor grado de efectividad que genere un fortalecimiento que le permita ser mayormente competitiva y que a su vez sirva como caso de éxito a otros emprendimientos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis agradecimientos a:

Primero a Dios, porque en él todo lo puedo y es mi fortaleza. Mi mejor guía, mi mejor aliado, mi mejor compañero y sin duda el mejor ejemplo para levantarme y cumplir mis propósitos como una guerrera.

Mi familia, mis motores de vida, por siempre creer en mí, ser incondicionales en cada etapa de mi vida y por el gran esfuerzo y apoyo para cumplir mis metas.

Juan Rodríguez Pinzón, mi compañero de vida, mi socio y mi otro ejemplo de fortaleza a seguir para levantarme no importa cuán difícil sea la prueba.

Hernando Serrano, más que un asesor, un apoyo y equipo incondicional quien nunca perdió la fe en mí.

La Pontificia Universidad Javeriana y la Facultad de Comunicación Social, por todo el conocimiento que me formó como profesional. Más que una academia y Universidad, es una gran experiencia en la que compartí grandes e importantes momentos de mi vida que me formaron en carácter.

Todas las personas que hicieron parte de mi paso por la Pontificia Universidad Javeriana y dejaron una huella que llevaré conmigo a lo largo del camino.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	24
1.1.0 Estado situacional del emprendimiento en Colombia	24
Grafico N 01 Departamento de empresas Estudio	26
1.2.0 Las Startups, industrias creativas	27
Gráfico N 02. Clasificación industrias creativas	30
1.3.0 Programas de emprendimiento en Bogotá	32
1.4.0 Estado situacional del emprendimiento Sr. Insignia	35
Gráfico N 03. Registro de imagen web de Sr. Insignia.....	39
1.5.0 Planteamiento del problema	40
1.6.0 Planteamiento de la pregunta de investigación.	42
1.7.0 Justificación.....	42
CAPÍTULO II. OBJETIVOS	46
2.1.0 Objetivo General	46
2.2.0 Objetivos Específicos	46
2.3.0 Alcance.....	47
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	48
3.1.0 Marketing Digital	48
3.2.0 Posicionamiento de Marca	52
3.3.0 Comunicación integrada al marketing digital	54
3.4.0 Estrategia de comunicación.....	58
Gráfico N 04. Herramientas de marketing digital	63
3.5.0 Marco Legal	64
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	65
4.1.0. Método de Investigación	65
Gráfico N 05. Mapa desarrollo proyecto y metodología.....	65
4.2.0 Plan de trabajo	68
Gráfico N 06. Cronograma de actividades	68
4.3.0 Herramientas de investigación	68
4.3.1 Observación no participante.....	69
4.3.2 Entrevistas y público objetivo	81
4.3.3 Matriz DOFA	90

CAPÍTULO V. PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA AL MARKETING DIGITAL	102
5.1.0 Objetivo.....	102
5.2.0 FASE I.....	102
5.3.0 FASE II	106
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	116

INTRODUCCIÓN

Comencemos con la siguiente aclaración con el fin de poner en contexto al lector de este texto. Aun cuando el tema inicial “*Comunicación de Marketing Social. Caso de estudio: La anorexia en la población universitaria*”, enfocado en el análisis sobre una problemática social que bastante se conoce y que debe ser atendida, es un tema que a manera de tesis generaría un resultado meramente académico e informativo, en donde no existiría una aplicación real ni una invitación concreta, medible y auditable a la acción. Por lo anterior, en vista del interés primordial sobre el marketing digital y su aplicación a partir del conocimiento como comunicadora, se decidió en cambio, con el fin de generar un aporte aplicable a la práctica de la comunicación organizacional a un caso real de emprendimiento. De esta manera, el nuevo tema de este trabajo de grado abarca el desarrollo y la aplicación de una estrategia de comunicación integrada al marketing digital para el posicionamiento de un emprendimiento de ex alumnos de la Pontificia Universidad Javeriana, llamado Sr. Insignia, agencia de marketing.

Cabe anotar los lineamientos de la Pontificia Universidad Javeriana, orientados a generar todos aquellos esfuerzos posibles para promover el emprendimiento local dentro de sus estudiantes y ex alumnos, como lo es este trabajo de grado.

Ahora, teniendo en cuenta que existen nuevos lenguajes en la comunicación a partir de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, tales como las Redes Sociales, es fundamental para las empresas entrar en estas dinámicas virtuales. Actualmente, la manera como empresas reconocidas en diferentes sectores permear estos nichos de mercado, se da mediante el desarrollo de estrategias entorno a las nuevas tecnologías.

Hoy en día se ha dejado a un lado el pensamiento competitivo entre los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la comunicación, pues ahora estos han visto la necesidad de complementarse. En el caso de la comunicación, la necesidad de un impacto masivo, ha encontrado en las redes sociales una herramienta de mayor efectividad en términos de segmentación a medida, a partir de un costo significativamente menor en términos de inversión publicitaria. Por lo anterior, son estas herramientas en donde, por medio de un contenido estratégico y de valor, dada sus

características de inversión a bajo costo y alto grado de efectividad, son primordialmente utilizadas por los emprendimientos.

Cabe resaltar que la economía nacional, como se menciona más adelante en el capítulo I (página 9), es movida en su mayoría por las PYMES (pequeñas y medias empresas) las cuales en un principio fueron emprendimientos. De aquí la importancia y motivación producto de un evidente panorama nacional en donde el desempleo, uno de los principales factores de inseguridad, se ha visto mermado gracias al fortalecimiento de este sector económico denominado emprendimiento. Con base en lo anterior, se ve la importancia de apoyar este tipo de iniciativas que ayudan al desarrollo y crecimiento de un país, en este caso se llama Sr. Insignia, proyecto emprendedor sobre el cual se basó este trabajo de grado, para el cual se estructuró una estrategia de comunicación integrada al marketing digital (CIMD) con el fin de que esta iniciativa logre un posicionamiento como agencia de marketing entre sus públicos objetivos, sirviendo a su vez como caso de éxito a otros emprendimientos.

Con el fin de llegar a la construcción de esta estrategia, la cual servirá para suplir la necesidad evidente que tiene Sr. Insignia, fue fundamental el apoyo teórico encontrado en el marco teórico de este trabajo de grado, cuyos autores como Kotler, Armstrong, Bruque, Maqueira, Castelló y Escobar, brindaron un soporte conceptual y fundamental para contextualizar el desarrollo de la estrategia.

Por otro lado, se realizó un análisis entre Sr. Insignia y otros dos referentes que ofrecen sus mismos servicios (Screem Studio y Social Lata), el cual permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con respecto a la competencia y así aplicarlas a una estrategia con mayor grado de efectividad que genere un fortalecimiento que le permita a Sr. Insignia ser mayormente competitiva.

CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.0 Estado situacional del emprendimiento en Colombia

Desde la crisis en la economía, muchos se han visto obligados a familiarizarse con el término “autoempleo”, muy común en los últimos tiempos y a los que muchos recurren para lograr una salida financiera después de una exhaustiva búsqueda de trabajo sin éxito. De esta manera, surgen nuevas oportunidades de trabajo a partir de una idea propia, que luego será desarrollada hasta convertirse en un negocio rentable. Es en este contexto donde la generación de emprendedores toma fuerza al ver soluciones de empleo y trabajo generadas de manera autónoma. (CEPAL. CAF. OCDE. 2016)

Para muchos el concepto “emprendimiento” es considerado nuevo o poco familiar; sin embargo, ha estado presente a lo largo de la historia, ya que es el inicio todas las empresas que conocemos, las cuales partieron de una idea que luego fue desarrolladas hasta convertirse en lo que son hoy día. Con base en lo anterior, el emprendimiento es la actividad de desarrollar una idea hasta convertirla en un negocio rentable. Ser emprendedor requiere de habilidades adicionales, además de un gran esfuerzo para superar las situaciones económicas y lograr salir adelante sin emplearse. *“La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto”* (Jaramillo. 2008. Pg. 1).

Desde comienzos de los años 10 del presente siglo, Colombia se ubica entre los primeros países en el campo del emprendimiento según estudio del Global Entrepreneurship Monitor GEM - Bogotá el cual realizó por primera vez en alianza a nivel nacional con las Universidad de los Andes, Icesi, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana y la Cámara de Comercio de Bogotá un informe anual donde se analizan 69 economías, teniendo como categorías de medición la utilización de tecnologías, productos novedosos, nuevas empresas, empresarios reconocidos y el ecosistema del país. Esta labor integral interinstitucional pionera en América latina desde el 2006 comparte una metodología que el grupo GEM (Global Entrepreneurship Monitor), determina que el proceso de emprendimiento comprende: 1) Concepción de

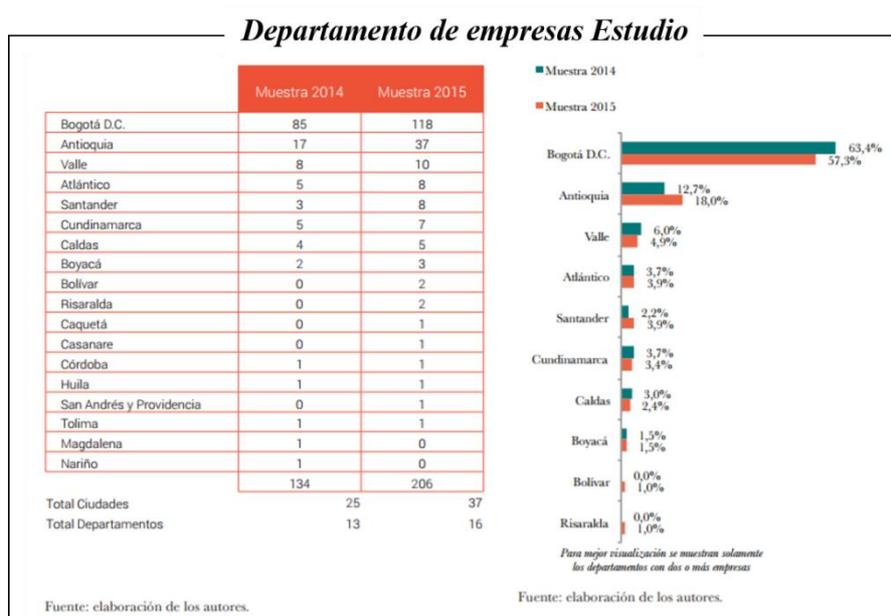
emprendedores nacientes: Creación de ideas empresariales por parte de potenciales empresarios con conocimientos y habilidades especializadas; 2) El nacimiento de las empresas. Donde se establecen las acciones necesarias para crear empresa y su desarrollo inicial contemplan un tiempo cercano a los dos años; y 3) Empresarios establecidos. Donde la idea de emprendimiento se establece. (Vesga. Quiroga. 2010)

En este orden de ideas, la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada a través del Ministerio de Industria y Comercio con el fin de promover el emprendimiento Impulsa como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia señaló que el país lidera procesos de emprendimiento bajo tres campos de acción: Como generación de empleo en la innovación y en los nuevos modelos de negocio; Ambiente favorable para el desarrollo empresarial; y el emprendimiento como mediano y largo plazo. Este cambio por parte del país y especialmente por empresas privadas e instituciones educativas, le ha significado a Colombia reconocimientos tales como el que la revista especializada en editar rankings empresariales (multinacionales, crecimiento PIB, Tecnológico, turístico y emprendimiento globales y latinoamericanos entre otros), *Latín Trade Business Intelligence LBC*, como la cuarta nación latinoamericana, después de México, Chile y Panamá.

Para mayor ilustración sobre el estado situacional del emprendimiento como nuevo campo de desarrollo social y económico, se toma como punto de referencia el estudio desarrollando el Centro de Estrategia y Competitividad (CEC) de la Universidad de los Andes por encargo de Unidad de Desarrollo e Innovación - INNpulsa Colombia (hace parte del Programa de Desarrollo Nacional apoyado por Bancoldex, Ministerio de Desarrollo de Comercio, industria, planeación nacional, Sena y Colciencias) y la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras), que busca construir de conocimiento del emprendimiento en el contexto nacional por parte de los investigadores: Rafael Vesga Fajardo, Martha Rodríguez Delgado, David Schnarch González y Oliver García Vargas quienes en el pasado año (2016) publicaron el documento *emprendedores en Acción* publicado por Ediciones Uniandes. Para tal efecto se realiza una aproximación a las principales ciudades del país con el fin de determinar la tendencia de crecimiento y la real potencialidad del emprendimiento.

La investigación que nos aporta un marco general del emprendimiento nacional encontró que “los emprendedores dinámicos enfrentan dos momentos críticos en su proceso de crecimiento: uno en el cual descubren que su forma de entender el mercado es incompleta y su oferta de valor debe ser rediseñada. Otro en el que identifican ineficiencias administrativas que deben ser resueltas. La forma como los emprendedores reaccionan ante estas situaciones es determinante en su evolución posterior” (Vesga, Rodríguez, Schnarch, García. 2016. Página 11)

Grafico N 01 Departamento de empresas Estudio



Fuente: Vesga, Rodríguez, Schnarch García. 2016

El estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM que presenta una radiografía nacional permite encontrar análisis cuantitativos del siguiente orden: Por composición de la propiedad: El 80% de la propiedad de las empresas de la muestra está en manos de personas naturales, y de ese porcentaje de sus propietarios 64% son hombres; se estima, que del 100% de las empresas evaluadas el 60% corresponden a organizaciones de tipo familiar donde sus integrantes son accionistas; solo 4 de 10 empresas tienen ventas en el exterior y que su mercado real y potencial se centra con mayor preferencia en su lugar de origen llegando este comportamiento al 54%, el 33% a clientes nacionales y el restante 13% a nivel internacional; el estudio de igual manera pondera el nivel educativo y en un 43% son profesionales de pregrado, 8% con maestría, 1% con

doctorado, 20% son técnicos profesionales, 24% cuentan con bachillerato y el 5% educación primaria. (Vesga. Quiroga. 2010).

Los emprendedores colombianos en crecimiento representan su mayor fortaleza en la gestión y administración tecnológica en un 37% (seguido por orden de importancia red de clientes, alianzas estratégicas, talento humano, recursos físicos y financieros) que su mayor debilidad son los recursos financieros en un 26% (seguido en orden de importancia por los ítems: red de clientes, talento humano, alianzas tecnología y finalmente recursos físicos. (Vesga. Quiroga. 2010).

1.2.0 Las Startups, industrias creativas

Las Startups son pequeñas empresas o emprendimientos en su etapa inicial donde sus objetivos están centrados en el diseño de un modelo de negocio rentable. Estas organizaciones humanas que parten de una idea de negocio están en una fase de descubrimiento de clientes, de entorno, su plan de negocios, propuesta de valor, etc., y poco a poco se van desarrollando hasta convertirse en un negocio rentable. Se caracterizan por una gran capacidad de cambio y crecimiento, desarrollando productos o servicios de gran innovación que son deseados o requeridos por el mercado. Al contrario de otras empresas capitalistas, las Startups son conformadas por un equipo de socios profesionales y especializados en distintas áreas. (Execyl, 2014).

Al tratarse de un negocio pequeño que aún se está levantando, no cuenta con el potencial para hacer inversiones en actividades de comunicación de marketing, ni para el desarrollo de campañas de marketing off y online para empoderar y posicionar una marca empresarial como tal, por el contrario, su herramienta principal es internet y redes sociales, haciendo de su trabajo un freelance y free press, es decir, trabajan autónomamente para dar a conocer su marca por medio del uso de herramientas digitales sin costo para posicionar su marca. *“Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero. Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento*

han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios” (Rojas. Pg. 1)

Las Startups brindan una libertad de trabajar en cualquier lugar y en cualquier momento, debido a que la mayoría de sus acciones se dan por medio de herramientas digitales que hoy en día, gracias a los avances en la tecnología, están al alcance de un celular, haciendo de éste, su oficina. Las oficinas físicas y tradicionales ya no son una opción para una empresa en esta era digital, cuando se tiene la posibilidad de tener una tienda virtual que no consume gastos en personal, servicios o arriendo. Entendiendo lo anterior, las Startups son conformadas, en su mayoría y hoy en día, por los millenials: generación de jóvenes nacidos entre los años 80s y mitad de los 90s y líderes en temas digitales. Esta generación de nativos digitales está revolucionando y tienen el mundo a sus pies. Su capacidad de relacionarse con las marcas que les gustan a través de los medios digitales los ha convertido en críticos jueces de las mismas. Además, están liderando la economía del país a partir de su carácter innovador y perseverante, su destacada capacidad de integrar la realidad online y offline genera dinámicas en el mercado donde la inmediatez de la oferta y la demanda revolucionan las formas de economía tradicionales. (Gutiérrez, A. 2014)

Un claro ejemplo de emprendimientos exitosos es el de “We Love Nails”, proyecto colombiano ganador en octubre del 2013 del premio EO GSEA (Entrepreneurs’ Organization), ganando un puesto para representar a Colombia en el concurso mundial de jóvenes empresarios que organizan los mismos EO GSEA en Washington, y también proyecto que ocupó el primer lugar dentro de los emprendimientos del país. Apenas a sus 21 años, estas millennials Andrea Novoa (egresada de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana) y Daniela Moscarella (egresada de Administración en el CESA), soñaron en el 2012 con un sitio exclusivo para mujeres en el cual les arreglan las uñas, les cortan el pelo, las maquillan y las peinan mientras comparten un cocktail o unas onces con sus amigas y lo volvieron realidad (Dinero. 2017).

Este innovador proyecto, considerado el primero “beauty bar” en América Latina, genera cerca de 30 empleos en Bogotá, en su mayoría, madres cabeza de hogar.

Independientemente de las llamativas fachadas del local de “We Love Nails”, sus clientas han llegado a conocer la marca a través de las redes sociales Twitter, Facebook y especialmente Instagram, por medio de las cuales sus fundadoras hacen la publicidad de la empresa, a partir de una estrategia de comunicación de marketing efectiva que las impulsó al éxito. De hecho, la marca calcula haber multiplicado sus ventas por 10 desde su fundación (Dinero, 2017).

1.2.1 Las industrias creativas digitales

El surgimiento de los diferentes procesos de emprendimiento y más propiamente del emprendimiento digital nace desde el concepto básico de la economía creativa que incluye tácticas y acciones en el campo audiovisual, el desarrollo del internet, nuevos medios de información e interacción (mundo digital), el arte del espectáculo que según los investigadores Restrepo Buitrago. Duque M. Iván denominan la Economía Naranja: *“una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región”* (Buitrago, Duque. 2013. Pg. 8).

Es importante aclarar que sobre el fundamento de economía creativa no existe una definición como tal, pero relacionado la siguiente construcción sobre el origen del término que da lugar a múltiples formas de creatividad y emprendimiento. Para la UNCTAD este concepto está basado en los recursos creativos que generan crecimiento, social, tecnológico, económico y de desarrollo. Es aquella economía que puede fomentar ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, mientras también puede promover inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano; engloba aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con base en las nuevas tecnologías y la propiedad intelectual; Que es un conjunto de actividades económicas basada en el conocimiento con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales en niveles macro y micro para la economía en general; es una viable opción para el desarrollo de la llamada innovación, respuestas y acciones multidisciplinarias y es el corazón de las denominadas industria creativas (UNCTAD, 2010). Cabe recordar que el primer autor que conceptualizó de economía creativa fue Howkins Jhon en el 2001.

El planteamiento por parte de los funcionarios inicialmente relacionados del BID es concordante con uno de los Objetivos de Desarrollo del presente Milenio -ODM-

establecido por la Organización de las Naciones Unidas -ONU- acordados en el 2000 por 191 jefes de estado entre ellos Colombia, que busca fomentar la asociación y cooperación en procesos creativos que fomente el desarrollo de las Nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (UNCTAD, 2010).

Consideramos precisar que cuando se habla de creatividad, no solo se hace relación directa a un pensamiento original capaz de generar nuevas ideas, conceptos o asociaciones, sino que conlleven en su innovación una potencial manera de solucionar problemas que por defecto se asocian a una cultura y progreso de las personas; es decir, la creatividad está directamente relacionada con la diversidad cultural y el desarrollo tanto social como económico de una región. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNCTAD, Creative Economy Report, realizada en el 2013 “Colombia es el segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con un 10.4 % de participación”, de los cuales el 92% se concentran en iniciativas ubicadas en Bogotá y representan el 3.3% al PIB Nacional y el 5.8 % de contribución al desarrollo económico del país. (UNCTAD, 2010)

La tendencia mundial como a nivel nacional las industrias creativas se orientan bajo la siguiente expresión gráfica:

Gráfico N 02. Clasificación industrias creativas



En cuanto a los nuevos medios de comunicación, considerados como el más reciente campo de acción de la industrias creativas su clasificación contempla dos subcampos a saber: a) Productos o servicios creativos a través de formas digitales tales como software, caricaturas, servicios especializados, productos interactivos tipo videojuegos; y b) Aquellos que utilizan los nuevos medios de comunicación (digitales) como herramienta de marketing y distribución de otros productos o servicios tales como: publicidad, comunicación (virtual /digital), arquitectura, conectividad, música, trabajos editoriales, libros, películas, contenidos noticiosos. Las anteriores categorías, las cuales se han venido desarrollando con mayor frecuencia y proyección desde 1990, son parte de la nueva sociedad llamada de la información (UNTACD, 2010).

Con relación a la sociedad de la información es fundamental delimitarla y comprender algunos de sus componentes y para dicho propósito nos valemos del aporte del sociólogo japonés Yoneji Masuda quien en su libro titulado “La sociedad informatizada como sociedad post industrial”, afirma que la sociedad de la información es aquella que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un fortalecimiento general de la actividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material (Masuda.1994).

O en su defecto incluimos al economista sociólogo español Manuel Castells quien define la sociedad de la información como el nuevo sistema tecnológico, económico y social, la cual representa una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (Capital, trabajo y recursos naturales) sino de la aplicación de los conocimientos e información a la gestión, producción y distribución tanto en los procesos como en los productos o servicios (Castells, 2002).

1.3.0 Programas de emprendimiento en Bogotá

Dado al contexto actual de la desaceleración de la economía del país, la premisa de la que tanto se habla “los jóvenes son el futuro del país” se vuelve cada vez más prometedora. Los jóvenes se han vuelto una oportunidad no solo como agentes de transformación, sino de superación en cuanto a la situación socioeconómica actual, por medio del apoyo e inversión de sus proyectos y emprendimientos. “Es necesario ofrecer oportunidades a nuestros jóvenes, favoreciendo una estructura económica que brinde empleos de calidad, con plenos derechos laborales. Esto requiere la promoción de políticas de desarrollo productivo que conduzcan hacia estructuras económicas más diversificadas, de mayor nivel de sofisticación y más integradas, así como una educación de calidad para todos (CEPAL. CAF. OCDE. 2016. Pg. 15).

No es una novedad que la búsqueda de empleo se vuelve cada vez más compleja, ineficiente y desalentadora, y aun cuando la tasa de desempleo de los jóvenes en América Latina es del 11.2% (CEPAL. CAF. OCDE. 2016. Pg. 26), sin embargo, esta generación de millennials proponen nuevas dinámicas en el mercado con su energía, gran capacidad creativa y carácter innovador para desarrollar y participar en sus economías, tanto como consumidores, como emprendedores y líderes aportando a la construcción de un panorama alentador (Gutiérrez. 2014). Es a partir de esta iniciativa creativa, emprendedora y optimista por parte de los jóvenes actuales, que construyen el futuro que aspiran mediante emprendimientos y proyectos propios, mientras a su vez generan ganancias productivas a la economía de su país que ayudarán a sacar a personas de la pobreza.

Además de generar ingresos que impulsan el crecimiento de la economía del país, el emprendimiento mejora la empleabilidad, brindando trabajo a quienes lo necesitan. “A través del emprendimiento, los jóvenes pueden aumentar su capacidad de integración a los mercados laborales, acumular competencias y mejorar su propio bienestar y el de la sociedad. Al mismo tiempo, fomentar el emprendimiento es fundamental para la innovación, que puede servir como motor para la necesaria transformación productiva”. (CEPAL. CAF. OCDE. 2016. Pg. 32). Además, según cifras del Ministerio de Industria y Turismo, las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) representan el 65% de empleabilidad y más del 35% de la producción en Colombia (Portafolio. 2016).

Aun así, y teniendo en cuenta todos los beneficios mencionados anteriormente que generan los emprendimientos innovadores a la sociedad, los emprendedores jóvenes necesitan una ayuda externa que les ayude a potencializar su empresa y sacarla adelante, debido a que no muchos cuentan con los recursos necesarios para realizarlo. Las oportunidades para bastantes de ellos son muy limitadas, de ahí la necesidad de abordar la desigualdad económica de estos jóvenes y aportar a la formación de trabajos innovadores para el beneficio de la sociedad. De aquí la iniciativa de programas de apoyo institucional a las nuevas empresas. La disposición de invertir en estos proyectos emergentes promete un buen futuro y superación de muchos obstáculos socioeconómicos. *“Invertir en los jóvenes es una vía para superar esta situación y poner en marcha fuentes internas de crecimiento para construir un futuro de mayor inclusión social y económica (...) también significa aprovechar las tendencias actuales y futuras en estos ámbitos y proporcionar oportunidades a los jóvenes para que sean partícipes y aprovechen las oportunidades de los cambios sociales, políticos y económicos”* (CEPAL. CAF. OCDE. 2016. Pg. 22).

Sin embargo, cabe resaltar que los emprendimientos no son exclusividad de los millennials. Cualquiera persona puede emprender si tiene una idea de negocio, pero son los jóvenes de hoy en día quienes transforman el pensamiento tradicional de trabajar para alguien e impulsan con optimismo ese pensamiento de ser autosuficiente y generarse así mismo el trabajo, ese con el que se sueña.

1.3.1 Bogotá Emprende

“Es un centro especializado en promover la competitividad de las empresas y fomentar la cultura del emprendimiento, a través de servicios que se ofrecen con la metodología de “aprender haciendo”, mediante la cual emprendedores y empresarios encuentran respuestas concretas y soluciones reales a sus necesidades” (Bogotá Emprende, 2017).

Este programa de emprendimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá junto con la Alcaldía Mayor de Bogotá, se generó con el fin de apoyar a los emprendedores al crecimiento de sus proyectos, brindando un acompañamiento personalizado, actividades virtuales, talleres y asesorías necesarias para explotar y desarrollar el potencial de los jóvenes para cumplir sus expectativas en cuanto a sus empresas, guiándolos a la

consolidación de las mismas (Bogotá Emprende, 2017). Este es un apoyo esencial no únicamente debido al acompañamiento que le brindan a los emprendedores para arrancar con sus empresas, sino porque promueve una cultura de emprendimiento motivando el liderazgo en los jóvenes y a obtener el trabajo de sus sueños, convirtiendo su idea de negocio en una realidad, con el fruto de su esfuerzo.

1.3.2 Fondo Emprender Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Así como muestran en su página web, el objetivo del Fondo Emprender es: *“apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.”* (SENA). Este del Fondo Emprender surge como una motivación para apoyar, por medio de la financiación de un capital semilla, a los colombianos que tengan una iniciativa productiva o idea de negocio y así, convertirla en un proyecto de vida.

1.3.3 Programa PUJ. Regresa, Reúnete y Emprende

Según una entrevista realizada a Tito Ortega, fundador del programa Regresa, Reúnete y Emprende de la Pontificia Universidad Javeriana (Anexo 03), el programa tiene como eje principal reunir y reconectar a los egresados de esta institución para apoyarlos con sus emprendimientos. Por medio de estos siete módulos (Innovación y creatividad, Modelos de Negocio, Finanzas, Aspectos legales, Mercadeo, Herramientas Digitales y Habilidades Comunicativas), más allá de pulir sus ideas de negocio, se ofrece una visión diferente acerca de los emprendimientos y enseña a verlos como una opción de vida y a descartar la idea de que son un plan B. Todas sus actividades, como las ferias de emprendimiento, concursos para que cuenten todo acerca de sus proyectos en 3 minutos para luego recibir retroalimentación, y los desayunos con egresados, son espacios que permiten que muchos de ellos se conecten entre sí, algunos formando equipos, para después llegar con ideas cada vez más innovadoras, explotarlas y sacarlas adelante .

1.4.0 Estado situacional del emprendimiento Sr. Insignia

Sr. Insignia es una agencia que nace como un emprendimiento el 4 de diciembre de 2016, en principio como marca que representaba una tendencia actual de moda urbana con accesorios en metal como pines y mancornas.

Debido a una demanda elevada de los productos en metal (placas, botones, a partir del metal con procesos de micro fundición.) que vive el proyecto de emprendimiento, Sr. Insignia se dio cuenta de la necesidad de responder a diferentes demandas de accesorios que surgían en ellos y se orientó al desarrollo de merchandising. Se concluyó después de un proceso de observación, que el trabajo en metales era productivo y que además de ser tendencia de moda podría extenderse al campo corporativo. Es decir, ir más allá de ofrecer accesorios y empezar a entrar en el sector del mercadeo de la comunicación publicitaria empresarial.

Con esta misma dinámica, fue el público externo que solicitaban estrategias y herramientas tradicionales de marketing, y surge la posibilidad de implementar otras unidades de negocio, consolidándose, así como un emprendimiento que integra a su carpeta de servicios soluciones integrales de marketing divididas en dos grupos: Online (herramientas efectivas de comunicación digitales tales como: diseño páginas web, aplicaciones, animación) y offline (Merchandising, videos y fotografía, es decir herramientas tradicionales fuera de la red, como merchandising, fotografía y elaboración de videos) e incluye como campo de exploración el servicio de consultoría para desarrollar estrategia en los dos campos anteriormente señalados.

Como se observa en este proceso descriptivo la empresa Sr. Insignia oferta dos tipos de soluciones diferentes: una de merchandising (origen) y otra de consultoría de comunicación digital (en desarrollo) que se solo complementan en el ejercicio de una comunicación integral al marketing digital (marketing, publicidad, relaciones públicas y comunicación digital). Campo de estudio y trabajo, que no es producto de un momento de oportunidad de negocio, sino de la administración por parte de un profesional de la comunicación digital quien este en real capacidad de soportar propuestas de diagnóstico y estrategia; es decir, no hay una coherencia entre lo que es, un emprendimiento de merchandising con base en accesorios metálicos y lo que dice ser, un emprendimiento de servicios de consultoría en comunicación marketing digital; es decir, inconsistencia

en su idea central de negocio, identidad, imagen y posicionamiento de marca empresarial.

Se asume una temática que solo tiene cerca de 30 años de exploración disciplinar e investigación de expertos en la comunicación como lo es la Comunicación Integrada al Marketing ya no general, sino visto desde un campo especializado y tendencia organizacional: el mundo digital. Es parte de la propia dinámica de los entornos externos que viven las empresas y los diferentes campos que el comunicador organizacional de la Universidad Javeriana busca adaptarse y comprender los nuevos espacios laborales, de producción intelectual y beneficio tanto económico como social.

La necesidad por parte de este emprendimiento empresarial de integrar el mercadeo y la comunicación digital en su campo de oferta comercial, hoy en día reitera una vez más la posibilidad de totalizar disciplinas bajo un mismo objetivo, el cual debe configurarse y direccionarse desde la alta dirección hacia sus diferentes unidades de negocio y talento humano involucrado. Condición que no se cumple en el caso de Sr. Insignia. No hay claridad de un direccionamiento estratégico de emprendimiento, ni en la manera de cómo integrar el mercadeo con la comunicación digital. Ha sido una idea producto de la evolución de oportunidad de negocio, más no de un pensamiento y construcción estructural de un servicio especializado en el campo digital donde se integre el merchandising físico con la comunicación de marketing tanto off como online.

El escenario de emprendimiento que pertenece al sector de la economía naranja más propiamente al sub sector de empresas que laboran nuevos medios y servicios creativos, espacio pertinente al comunicador organizacional javeriano, ya que desde su promesa académica profesional se indica que su formación y perfil estará en capacidad de: *“tener una visión universal que le permita comprender la transversalidad de la comunicación por su intrínseca interrelación con los demás quehaceres humanos (...) Diseñar proyectos que enmarque y den mayor dimensión a los productos y procesos de comunicación” ... “Desarrollar nuevas maneras de hacer comunicación...”* (Javeriana. 2017).

Esta característica coherente con una de las reflexiones del estudio líneas atrás relacionado (Universidad de los Andes e Impulsa) donde se establece que la mayoría de

los emprendedores colombianos trabajan en un 37% la administración tecnológica, pero dejan de lado el valor de como estructurar y comunicar su identidad, imagen, marca corporativa, estudios de mercado, público objetivo, posicionamiento, prestigio y alienación organizacional entre otras categorías de gran interés organizacional.

De igual manera, en el trabajo de observación realizado a la empresa se identificaron problemas tales como: Incoherencia en su identidad de marca: No hay claridad en la identidad que dice SER (somos) y lo que hace de manera integral la Agencia. Su mensaje es genérico frente a lo que realizan sus unidades de servicio: Consultoría, marketing online y marketing offline. Su misión no es clara y definida.

En este orden de ideas retomamos en texto de Jesús García Tenorio y María José Pérez quienes afirman que la misión debe “... *definir su propósito fundamental, que probablemente será único en relación con las demás empresas del sector en el que actúa, identificando el alcance y pretensiones de la empresa en términos de producto, servicio o mercado. La misión debe dotar a la organización de una identidad propia, una forma especial de satisfacer necesidades, en definitiva, de un reconocimiento que le permitirá identificarse de los competidores y ganar prestigio. Se trata, por lo tanto, de una declaración duradera*” (García, Pérez. 1996. Pg. 16).

Su descripción es genérica y no como un emprendimiento con fines de convertirse en una agencia consultora en marketing y comunicación tanto online como off. Son dos tipos de mensajes y lecturas diferentes. Es decir no hay claridad en la unidad y construcción de mensaje institucional, expresa la falta de unidad del direccionamiento central del negocio en sus campos de acción.

Actualmente Sr. Insignia trabaja como agencia, ofrece los campos de Diseño web, medición del posicionamiento, animación & visualización, Social media y diseño de aplicaciones, merchandising, más no es reconocida por ello. La razón de ello porque aún no está definido el objetivo central de negocio, su público o consumidor objetivo y el valor de sus atributos diferenciales. En este sentido El administrador Philip Kotler nos recuerda que “*La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la*

competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Kotler. 2003, Pg.260).

Debido a lo anterior, se puede decir que el posicionamiento de una marca o de un producto genera reconocimiento ante el público objetivo, por medio de unos atributos que los caracteriza ante la competencia y ante el mercado, por unos valores corporativos y una cultura que define a cada una de las organizaciones. Igualmente, otorga recordación y con el tiempo fidelización. En este orden de ideas retomamos el aporte de los expertos y consultores en materia de posicionamiento de marca Al Ries y Jack Trout además que acuñaron el concepto de posicionamiento señalan que el: El posicionamiento en una organización se conforma por una serie de atributos característicos, por los cuales sus audiencias asocian la imagen definida de la organización en relación con las diferentes sociedades que compete. Reiteran que este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales. La realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente (Ries, Trout 1992).

Debido a que la empresa comenzó ofreciendo accesorios tipo pines como tendencia de moda, así es reconocida como una empresa de accesorios y no como agencia. Lo poco que se conoce de Sr. insignia se debe a la publicidad Free Press implementada por medio de las redes sociales, más específicamente por Instagram, la cual es considerada una de las redes sociales con más presencia en el ámbito digital, además de ser una herramienta y un canal eficaz para posicionar marcas, haciendo publicidad mediante contenidos propios (Madrigal, 2015, p. 8). Sin embargo, la comunicación de la marca no se ha implementado de la manera adecuada, puesto que el perfil en Instagram es de Sr. Insignia como tienda, más no como una empresa consultora, le empresa carece de un contorno propio como empresa. A pesar de que hasta el momento Sr. Insignia cuenta con más de 7.500 seguidores en esta red social, su posicionamiento de debe únicamente a su trabajo como productor y comercializador de accesorios en metal. Normalmente, los clientes de este perfil muestran interés no solamente en los accesorios ofrecidos, sino en la posibilidad de personalización de los mismos para sus proyectos personales en diferentes etapas. Una vez se genera la necesidad, no existe el espacio adecuado para dar respuesta con la oferta que se tiene de merchandising como unidad de negocio,

notado así la importancia de tener un segundo perfil donde se pueda comunicar los servicios como agencia.

Gráfico N 03. Registro de imagen web de Sr. Insignia



Es evidente la ausencia de una estrategia de comunicación que complemente la oferta de la empresa y empodere una identidad y posición en sus clientes. Es necesaria una reconstrucción y relanzamiento con base en un plan estratégico de comunicación de marketing que sea claves en el posicionamiento de la marca entre su público objetivo.

1.5.0 Planteamiento del problema

Con base en los antecedentes estructurales y campo de servicio que ofrece la empresa Sr. Insignia orientado a brindar soluciones integrales de marketing, se identificó que la organización producto de estudio, carece de una estrategia de marketing digital para lograr su posicionamiento de marca.

Se hace evidente la falta de un direccionamiento estratégico desde el más alto nivel, que alinee sus diferentes áreas de operación, que exista un único mensaje que opere como hilo conductor en sus servicios de nuevas tecnologías, marketing y comunicación coherente con unos principios y valores empresariales. Se requiere además, resolver un problema interno organizacional donde las relaciones administrativas y operativas demandan una mayor claridad en los procesos, medios y herramientas que den un continuo acompañamiento a la organización en su fase de lanzamiento y posicionamiento de marca.

Para sustentar las anteriores líneas asumimos el investigador Fidias Gerardo. Arias Odon, en su libro *El Proyecto de Investigación*, señala que independientemente de la naturaleza de la dificultad, el problema, es todo aquello que amerita ser resultado “*Si no hay necesidad de encontrar una solución, entonces no existe tal problema*” (Arias. 2012. Pág. 37).

En nuestro caso, la mayor necesidad posible es mejorar los procesos de comunicación digital que a nivel interno y externo, que se pueden llevar a cabo interior en un pertinente direccionamiento y alineamiento de las diferentes áreas que conforman Sr. Insignia, y al exterior en punto de apoyo en la gestión de posicionamiento y reconocimiento de marca, el actual problema de comunicación online de carácter no solo es práctico sino de pensamiento y de estrategia para enfrentar las dificultades o situaciones que son diferencias entre lo que es y debe ser. Este tipo de problemas requieren de un pensamiento, estrategias y acciones para solucionarlo, así este sea de carácter económico, social, educativo o gerencial. “*Un problema de investigación es una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante un proceso investigativo*” (Arias. 2012. Pág. 39).

Cabe resaltar que Sr. Insignia, cuenta con un apoyo especializado en el desarrollo marketing digital, que incluye diseño de páginas web; análisis estadísticos de posicionamiento, pero no incluye estrategias comunicacionales para crear posicionamiento de marca. Aún y cuando Sr. Insignia ofrece soluciones integrales de marketing, se requiere de estrategia integrales donde la comunicación es un factor determinante que defina el canal a través de contenidos off y online, acordes con las búsquedas de los usuarios que terminan convirtiéndose en clientes potenciales.

Es necesario que una empresa cuyo objetivo es conectar la marca de sus clientes a la red y empoderarla, se conecte y se posicione en el mercado, y cuente con una reputación, una imagen e identidad clara que genere recordación en sus clientes. Además, cuando la empresa se refiera a soluciones integrales de marketing, cuenta con frentes de negocio diferentes y competitivos que brindan soluciones, más no existe una conexión clara entre las mismas, por lo que es necesario crear un hilo conductor.

Cada área de negocio debe ser parte de una estrategia digital alineada al pensamiento gerencial y al desarrollo de marca, producto o servicio que el cliente requiere y además debe estar ligada a los otros servicios. En consecuencia, hay una falla de planteamiento y estructura, por la cual no hay una clara identidad de ese núcleo de la marca que conforma las cinco diferentes unidades de negocio, a lo cual resulta necesario un estudio de mercadeo, del cual carece, con el fin de identificar sus públicos y realizar un análisis de la demanda actual que les concluya que deben asumir dicho núcleo con los servicios que ya ofrecen.

Esa falta de identificación de cuál es su núcleo de negocio, más la falta de una estrategia de comunicación de marketing que les indique de qué manera y mediante qué canales comunicar su marca y el centro de su negocio, no permite que haya claridad en cuanto a lo que realmente son y los identifica como empresa. Es importante resaltar que Sr. Insignia cuenta actualmente con un perfil en redes sociales, pero ese perfil corresponde a una de sus unidades de negocio que es la tienda de accesorios, se está posesionando en redes como tienda, más no como agencia ya que carece de un perfil propio de la agencia. De ahí la importancia de empezar a tener presencia en redes no solo como tienda de accesorios, sino crear una identidad como agencia de marketing de la cual una de sus unidades de negocio son los accesorios en metal.

Así mismo, los clientes deben tener claro cómo y por qué Sr. Insignia es una agencia de marketing diferente a las que ya existe. De esta manera, es necesario empezar a hacer presencia y crear perfiles en plataformas digitales como agencia de marketing para para direccionar a clientes interesados en sus servicios, e implementar un mensaje que comunique de manera clara cuál es esa propuesta de valor que ellos ofrecen para que los clientes decidan elegirlos a ellos y no a su competencia, y que sean reconocidos no por ofrecer lo mismo que ya otras agencias iguales ofrecen, sino por ese valor agregados que representa a la marca y los hace más competitivos en el mercado.

1.6.0 Planteamiento de la pregunta de investigación.

¿Determinar cuáles son las razones para que desde el direccionamiento, planeación e implementación Sr. Insignia, no incluya la comunicación integrada al marketing digital, como una práctica estratégica en su modelo organización digital como herramienta fundamental en el posicionamiento de marca y relación con sus audiencias objetivas?

1.7.0 Justificación

Las razones para adelantar el presente trabajo de grado están sustentadas en la necesidad de crear espacios alineados tanto a los propósitos del campo de la comunicación organizacional que demanda proponer ideas de mejoramiento en la capacidad de gestión de las organizaciones a nuestra sociedad productiva en nuestro caso, Sr. Insignia, como determinar con precisión las estrategias y acciones necesarias que desde la comunicación de marketing digital se puedan llevar a cabo para fortalecer no solo la culturas empresarial de este emprendimiento, sino mejorar los procesos de relación interna y externa e interacción con sus públicos y entorno objetivos.

Además, es importante el apoyo a emprendimiento y diseñar referencias para que los estos se guíen a la hora de generar dinámicas que le faciliten su crecimiento. La importancia de apoyar estos emprendimientos es que dentro de la economía actual, el 95% de las empresas del país están constituidas como Pymes o Micropymes, los cuales inician desde una idea que se desarrolla de manera adecuada hasta generar ingresos que ayudan al movimiento económico del mismo. Actualmente existen 2.5 millones de

Pymes en Colombia, las cuales generan el 67% del empleo del país (DANE, 2016). Hoy en día el emprendimiento colombiano constituye una parte importante de la economía de acuerdo con la información anteriormente citada, por lo cual cada día hay cientos de nuevos actores emergentes compitiendo por posicionar su marca y consolidar su emprendimiento. Por lo anterior, existe una necesidad inminente por parte del emprendedor de entender mejor a sus clientes y así presentar un mejor servicio y producto, generando competitividad frente a los otros emprendimientos.

En este panorama, existen múltiples factores que determinan el éxito o el fracaso del emprendimiento además del hecho de que sea un sector económico altamente competido. El riesgo de emprender suele ser muy alto, de hecho de acuerdo con un estudio de la CCB en el 2013, el 55% de los emprendimientos logran sostenerse por un año, el 41% por dos 2 años, el 31% por 3 años y el 23% por 4 años (Redacción Economía y Negocios. 2013). Cómo minimizar los riesgos al emprender y cómo lidiar con la competencia, son factores determinantes al momento de llevar a cabo el plan de negocio y de marketing del proyecto. Un proyecto exitoso debe conocer de manera puntual su público específico, el contexto en el que se desenvuelve, las características demográficas del mismo e inclusive sus gustos y sus afinidades mediante la recolección de datos usualmente suministrados por un estudio de mercado. Generar una relación de confianza con el público objetivo dependerá del contenido de valor que se genere y la manera indicada de comunicarlo, deberá estipularse en la estrategia de marketing diseñada a la medida de cada emprendimiento, siempre alineada con los objetivos de su plan de negocio.

“La ciencia ha eliminado las distancias (...) dentro de poco, el hombre podrá ver lo que ocurre en cualquier lugar de la tierra, sin moverse de su casa” (García. 1970. Pg. 3). Tal y como lo anticipó García Márquez en su libro Cien años de soledad, el contexto actual en el que se desarrollan todos los emprendimientos en el mundo, desde el ámbito de las comunicaciones, es el contexto digital. Estamos en una era plenamente digital donde la inmediatez de las comunicaciones facilita las dinámicas de la cotidianidad, simplificándolas en el uso de un Smartphone, herramienta permanentemente conectada a la red. Actualmente hay un consumo de lo digital donde los consumidores hacen uso permanente de tecnologías móviles ancladas al internet.

Así pues, este incremento en la conexión a internet no solo ha revolucionado la forma de comunicarse entre las personas, sino que ha cambiado las dinámicas del mercado, pues el 76% de la población en Colombia realiza sus compras de manera online, favoreciendo así la economía y el comercio de las empresas, debido a que se nuevas ventas ya no solo de carácter presencial, sino ahora también online (CCCE, 2013). Por lo anterior, el uso de estrategias de comunicación implementadas en medios digitales ha tomado fuerza en las empresas con el fin de permear este mercado digital. Ahora bien, teniendo en cuenta que el 81% de las actividades más recurrentes por medio de internet están enfocadas al ocio y entretenimiento en las redes sociales por sus contenidos de videos, fotos y mensajería instantánea (IMS, Comscore. 2016), muchas empresas han comenzado a establecer presencia en éstas, dado que las mismas personas no solo se centran en entretenerse sino en conocer y adquirir nuevos productos y servicios.

Siendo Sr. Insignia un emprendimiento dentro de la realidad colombiana anteriormente descrita y cuyo objetivo principal es consolidarse como una agencia de marketing online y offline, brindando soluciones integrales a sus clientes, debe contar con una estrategia de marketing digital, para posicionarse en su mercado objetivo. Aun cuando el marketing digital es una de las unidades de negocio que ofrece como servicio, una de sus debilidades recae en que precisamente carece de una estrategia de marketing digital propia. El hecho de brindar el servicio de diseño de estrategia digital a sus clientes, supone que la empresa misma cuente con la suya y por lo tanto existe la oportunidad de un mejoramiento del emprendimiento, que a su vez posicione la marca en plataformas dentro de la red. Con base en lo anterior, entendiendo el internet como un espacio donde se generan dinámicas comerciales, el posicionamiento de la marca Sr. Insignia en este incrementará la consecución de clientes, ubicándolo como referente, una insignia en el sector en el que se desenvuelve.

La importancia de este trabajo de grado, cuyo fin es desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar una marca, en este caso y como caso de estudio, el emprendimiento Sr. Insignia, se debe a que hoy en día son los emprendimientos los que están generando dinámicas para impulsar la economía nacional, promoviendo oportunidades laborales. Es necesario que orientar emprendimientos hacia el éxito para que estos a su vez sirvan de referentes a otros emprendimientos y así continuar con el crecimiento favorable de la economía del país. Como vimos en las cifras anteriores, la

mayoría de las empresas tienen presencia digital, ya que es en la red donde se generan dinámicas comerciales. De aquí la importancia de desarrollar una estrategia marketing para conectar la marca y así posicionarla favorablemente en el mercado digital.

Además, esta tesis servirá, más allá del ámbito académico, como referencia de un esfuerzo por contribuir al desarrollo de dinámicas actuales e implementales en un contexto real económico, que procure generar un impacto positivo en la realidad económica colombiana. Además de ser un trabajo de grado que ayude al posicionamiento de marca del caso de estudio en mención, Sr. Insignia, servirá también como referente para otros trabajos de grado de la universidad y otros emprendimientos para diagnosticar, planear, desarrollar e implementar acciones concretas desde el ámbito de la comunicación. De esta manera, ayudará no solo fortalecer textos académicos en torno a este tema, sino también proyectos emergentes en búsqueda de dinámicas para un posicionamiento de marca exitoso.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en el problema, Sr. Insignia cuenta con fallas en su estructura tanto interna como externa y no tiene una identidad clara con la cual presentarse y comunicar a su público objetivo. Por lo tanto, este trabajo de grado pone el reto de diseñar una estrategia de marketing digital exitosa y efectiva a partir de un diagnóstico general de una iniciativa de empresa, una planeación y una implementación de acciones desde la comunicación para el posicionamiento de la marca, fortaleciendo no solo el rol en la comunicación, sino a su vez aportando a emprendimientos a tener un referente para la implementación una estrategia propia, y así convertirse en proyectos exitosos que ayudaran a futuro un mejoramiento de la situación económica del país.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS

Se presentará el objetivo general de acuerdo con el planteamiento del problema, el cual hace evidente la necesidad de una estrategia de CIM digital para posicionamiento de marca que dará a conocer el emprendimiento Sr. Insignia como una agencia. Además, los objetivos específicos serán desarrollados de acuerdo con las acciones a ejercer que encaminan al cumplimiento de dicho objetivo.

2.1.0 Objetivo General

Presentar una estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para posicionar la marca empresarial Sr. Insignia.

2.2.0 Objetivos Específicos

2.1.0 Analizar el direccionamiento estratégico del modelo de negocio del emprendimiento Sr. Insignia para posicionar la marca sus públicos objetivo, sector y mercado.

Este objetivo específico se demostrará mediante entrevistas a profundidad de carácter semi estructurada al gerente, personal de Sr. Insignia. Se busca establecer las estrategias, acciones realizadas, efectividad y resultados alcanzados desde la alta dirección

2.2.2 Evaluar las diferencias estrategias de posicionamiento de marca en el campo digital, con el fin de identificar tácticas, acciones, herramientas e indicadores de gestión con el fin de establecer diferenciales, oportunidades en la identidad, mensaje, medios, herramientas para mejorar el nivel de posicionamiento de marca con el fin de hacerla más competitivas.

Este objetivo específico se demostraría con base en una entrevista a profundidad con un experto en planeación y estrategias online. Teniendo como variables de estudio: Direccionamiento estratégico, alineación, mercado,

público objetivo y comunicación integral (marketing, relaciones públicas, comunicaciones y publicidad)

2.2.3 Determinar las herramientas digitales necesarias para construir una estrategia de comunicación, marketing, publicidad desde el campo digital.

Este objetivo específico se demostraría con base en un análisis cualitativo con base en los datos obtenidos producto de las entrevistas a profundidad con expertos en emprendimiento y expertos web.

2.3.0 Alcance

La presente investigación no pretende realizar juicios de valor sobre autores ni directivos del emprendimiento Sr. Insignia. Por el contrario, busca hacer comprender que en las culturas empresariales no importa el sector y tamaño de la empresa, los modelos de administración de las organizaciones deben asumir roles de transversalidad e integración donde la comunicación organizacional, en este caso virtual o digital, la cual es una herramienta y técnica fundamental para alcanzar no solo un alineamiento eficiente, sino una efectiva relación empresa-cliente y un nivel de posicionamiento de marca deseable.

De igual manera, se busca no solo indagar, sino alcanzar niveles de diagnóstico y planificación estratégica, implementar procesos de comunicación, mercadeo digital, direccionamiento estratégico desde la comunicación, alineación interna y externa de Sr. Insignia frente a su mercado objetivo y audiencias específicas.

Se busca diferenciales más competitivos por parte de la comunicación digital en toda organización empresarial. Se considera que examinar teorías, argumentos por parte de autores e investigadores en el campo son claves para entender la conceptualización de la manera como se establecen los direccionamientos y se planifican las estrategias. Es por lo tanto necesario el desarrollo de una estrategia de marketing digital donde la comunicación adecuada de la identidad de Sr. Insignia logre un posicionamiento adecuado entre sus públicos y así generar identidad con sus clientes, confianza y reputación.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

Dentro de los fundamentos que alcanza la narración del texto del presente trabajo de grado se asumen los temas de emprendimiento, comunicación de marketing, estrategias de comunicación que están soportados por autores tales como: Kotler, Amstrong, Bruque y Maqueira, Jiménez, continuación se ofrece de forma ordenada bases teóricas avaladas y certificadas por redes de información que ofrece la red de datos de la Universidad Javeriana.

3.1.0 Marketing Digital

Philip Kotler y Gary Amstrong en su libro *Marketing*, definen el marketing como “*proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros*” (Kotler, Amstrong. 2012. Pg. 5).

Si bien la globalización y los avances de las nuevas tecnologías han abierto oportunidades y han transformado las dinámicas de interacción entre las empresas y sus clientes. “*Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar*” (ANETCOM, 2007. Pg. 16).

Por lo tanto, hoy en día las empresas se enfrentan a un reto si de internet se habla, pues se ven obligadas a estar al día en cuanto a tecnología y crear dinámicas de marketing digitales. Actualmente la mayoría de las empresas tradicionales han salido de su área de confort y han empezado a moverse también por internet, creando canales virtuales para generar sus ventas en línea. (Kotler, Amstrong. 2012.). Así mismo, el marketing digital o marketing en línea, como su nombre lo indica, es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (ANETCOM, 2007. Pg. 34). Y a su vez, en su libro “Marketing”, Kotler y Amstrong lo definen como “*esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por*

establecer relaciones con los clientes a través de Internet (Kotler, Armstrong. 2012. Pg. 508).

Normalmente se piensa que vender en internet es tan fácil como buscar una palabra en Google, que solo basta con publicar el producto o servicio y éste se va a vender sólo, pero no es así. Los consumidores que compran vía internet son diferentes a los tradicionales, tienen en cuenta las opiniones personajes como los “influencers”, mencionados más adelante, y muchos otros factores antes de tomar una decisión de compra, los cuales los hace más exigentes. *“Los clientes están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes. Del consumidos pasivo hemos pasado al consumidor activo (...) que se informa previamente en Internet antes de tomar una decisión de compra (...) es descreído, atiende a las opiniones de otros consumidores y desconfían de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad”* (ANETCOM, 2007. Pg. 26).

El éxito de una empresa no depende el 100% de lo que vende, sino también de cómo lo vende, creando de esta manera experiencias que involucren la participación de los clientes, generando valores que serán inolvidables para una fácil recordación de la marca (Kotler, Armstrong. 2012). Internet ofrece, además de una comunicación rápida, un mundo de oportunidades para generar experiencias de valor y participación de los usuarios, *“En definitiva, Internet se transforma en un entorno cada vez más colaborativo e interactivo, en una plataforma que permite participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales”* (Bruque y Maqueira, 2009. Pg.15).

Ahora bien, teniendo en cuenta que el 81% de las actividades más recurrentes por medio de internet están enfocadas al ocio y entretenimiento, las redes sociales son las más populares en satisfacer estas necesidades. Es por ello que las empresas han aprovechado la oportunidad de hacer presencia en las mismas y tener contacto permanente con sus clientes. *“No cabe ninguna duda de que los consumidores utilizan el Social Media por una gran cantidad de motivos, pero, sin duda, podemos afirmar que, si lo que buscan es vincularse emocionalmente a una marca a la que son leales o buscan a la marca que otros compañeros recomiendan, las Redes Sociales se han convertido en un medio que influencia a muchísimos consumidores”* (Jiménez, 2012). Además, las redes sociales se

han convertido en herramientas de gran ayuda para que las marcas emergentes y las Startups se den a conocer y empiecen a generar dinámicas en el mercado entre ellas y sus clientes. *“Las redes sociales son una de las formas más populares de difundir contenido y dar a conocer una startup. Sirve para llegar a posibles clientes, conectar con interesados y mantener una interacción con el mercado. Para una startup, las redes sociales han de ser un pilar fundamental de su estrategia de comunicación y marketing”* (Blue Caribú. Pg.12).

Una de las recomendaciones que da Blue Caribe brinda a las empresas como estrategia de marketing digital es “influenciar al influenciador”: *“Si lo intentas por ti mismo, tardarás mucho tiempo en generar el nivel de influencia necesario para llegar a un gran número de personas. Por ello, lo más rápido y eficaz es conectar con personas relevantes dentro de tu nicho que ya tienen esa influencia.”* (Blue Caribú, Pg. 14).

Los influencers o Influenciadores son *“aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje”* (Hatch. 2012). Por lo general son personas con muchos seguidores en las redes sociales y en su mayoría son figuras públicas como modelos, celebridades, cantantes, etc., que ayudan a generar contenido de valor sobre una marca e incita al consumo de la misma. La búsqueda de influencers para potencializar la marca, así como lo menciona Blue Caribú, es una de las dinámicas de marketing más aplicadas en la actualidad para las empresas, quienes reglan producto a estos personajes con el fin de que estos creen un contenido, ya sea una foto o video con el producto y a su vez recomendando la marca. Así mismo, esta estrategia es el claro ejemplo de una dinámica innovadora y creativa de vender un producto y que hoy el día propicia el éxito comercial de una empresa.

3.1.1 Marketing en las redes sociales

Como ya se sabe, las redes sociales son la evolución de los canales de comunicación y de la comunicación misma entre las personas, siendo a su vez herramientas para crear, compartir e intercambiar contenidos con otras personas en la red (Merodio. 2010). Éstas juegan un papel muy importante en la actualidad, no solo para el entretenimiento y el ocio, sino también para las empresas.

Si bien, estas herramientas facilitan la relación entre las personas debido que la comunicación por medio de ellas es omnipresente e inmediata. Lo anterior no solamente capta la atención de las mismas personas para temas de relaciones personales y entretenimiento, sino que las empresas o marcas están aprovechando tener cercanía con sus clientes por medio de ellas gracias a que éstas les propician espacios para intercambiar mensajes inmediatos con los mismos y contenidos, generando vínculos que favorecen la reputación y así mismo, el posicionamiento de la marca (Correa, Salazar. 2014).

Ahora bien, con la entrada del Marketing en Redes Sociales, las famosas 4P del marketing para las empresas (Product, Price, Place, Promotion) han sido reemplazadas por las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad). Esto se debe a que en las redes sociales, los usuarios “generan gran cantidad de **contenido** relevante que se sitúa en un **contexto** determinado que lo lleva a establecer **conexiones** entre gente afín y que conlleva a la creación de una **comunidad**”. Por ende, Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad es igual a Marketing en Redes Sociales (Merodio. 2010. Pg. 7).

3.2.0 Posicionamiento de Marca

Aquello que refleja que una marca se está volviendo importante y que está teniendo un lugar en el mercado y en sus clientes es su posicionamiento, según Kotler y Armstrong, *“El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta”* (Kotler, Armstrong. 2007. Pg. 53).

La presencia y notoriedad de la marca es uno de los mayores atributos de la misma y es un factor determinante en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Pero no es tan sencillo, para un buen posicionamiento de marca hay una serie de factores que hay que tener en cuenta al momento de entrar en acción, éste debe ser relevante, único y creíble. **“Relevante:** *Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.* (...) **Único:** *un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto.* (...) **Creíble:** *resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando pseudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa”* (Recio, Abril. Pg. 19).

La inclusión de las redes sociales en el desarrollo de una estrategia digital para el posicionamiento de una marca es fundamental, ya que son herramientas digitales que permiten la interactividad y relacionamiento directo con los clientes, permitiendo de esta manera el crecimiento de la marca. Una empresa que no tenga presencia en redes sociales se está privando de la oportunidad que éstas le ofrecen de crecer (Rojas, Redondo. 2013).

El posicionamiento de marca en el contexto web permite mejorar la visibilidad de un sitio específico en Internet. Su propósito es convertirse entre las primeras opciones de

oferta de un servicio o producto. Ser punto de referencia para obtener el mayor número de visitantes de interacción, relación, reconocimiento y posicionamiento. Dos de las herramientas potenciales a medir su gestión es el traffic rank (número de veces que visitan las personas la web), y el Bounce rate (tasa de rebote o de abandono) que corresponde al % de visitas, entre otros (Túñez, Altamirano, Valezaro. 2016)

Una de las maneras de conseguir un posicionamiento efectivo es la creatividad. Hoy en día las personas casi no se sorprenden con nada de lo común, ya que gracias a la tecnología casi todo se conoce. Es por eso que la innovación y la creatividad que rompan con lo tradicional y con lo que la mayoría está acostumbrada a ver tiene gran valor y genera recordación. *“En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio”* (Recio, Abril. Pg. 22).

Por lo tanto, una estrategia de marketing que proponga una campaña creativa que rompa con lo tradicional, acostumbrado a ver y que generen un valor con el que los consumidores se verán identificados, es la dinámica más adecuada para generar recordación, fidelidad en los clientes y por ende su posicionamiento. Un claro ejemplo es la campaña *“Don't Buy This Jacket”*, una estrategia de marketing lanzada para un Black Friday en la cual *“la marca invitaba a no consumir de más. Una frase que representa toda una política de la compañía para aportar los máximos beneficios medioambientales a la sociedad. En este sentido, Yvon Chouinard se propuso como objetivo fabricar ropa lo más duradera posible, por lo que utilizan materiales orgánicos y reciclados, preocupándose de que sean producidos por personas pagadas y tratadas justamente. Reducir el impacto ambiental de sus productos haciendo ropa durable, repararla, reutilizarla y reciclarla son los pilares de la política de Patagonia, algo que logran también impulsando la venta de segunda mano de sus productos”*. (Recio, Abril. Pg. 20). Este tipo de campañas no solo crean valores y posicionan la marca, sino que crean un impacto de conciencia generando fidelización de la marca y confianza, aumentando a su vez la decisión de elección y de compra sobre los consumidores hacia la marca.

3.3.0 Comunicación integrada al marketing digital

El fundamento de la comunicación integrada al marketing se viene desarrollado en los últimos 30 años, y la corriente de investigadores y académicos le ha permitido a la comunicación evolucionar en campos organizacionales más profundos y especializados como es el digital. Además el surgimiento de nuevas herramientas y transformación de los medios de comunicación cada día más integrales, junto a los continuos cambios de la concepción del marketing, el dinámico campo de las relaciones públicas han sido factores determinantes para que desde 1980 se hable de la comunicación de marketing o de la comunicación integrada al marketing llamada CIM (Escobar, 2014).

“Kerry y otros (2008) mencionan, además, que, como tal, la teoría de CIM, en gran medida, ha surgido a partir de observaciones de la práctica, según lo informado por una serie de investigaciones de otros académicos como Duncan y Everett (1993); Hartley y Pickton (1999); Kitchen y Schultz (1999); Low (2000), Swain (2004), entre muchos otros. Así, de acuerdo con Kerry y otros (2008), se puede decir que CIM es un concepto en constante y continua redefinición que refleja alrededor de 20 años de investigación y la práctica del concepto en sí mismo” (Escobar, 2014. Pg. 165).

Entre las primeras definiciones incluimos de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en inglés) que en su texto se determina: “(...) *concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto*” (Duncan y Everett, 1993, Pg. 31).

A esta construcción se suma años después autores tales como Schultz (1991), Keegan, Moriarty, y Duncan (1992), Duncan y Everett (1993), Kotler y otros (1999), entre muchos quienes incluyen en el primer significado señalado en el párrafo anterior el concepto de estrategia. Según el director del Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad de Colorado Tom Duncan, “*La Comunicación coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una*

organización para influir en el valor de marca percibido". Su planteamiento, aunque realiza un acercamiento al tema estratégico, no propone una metodología diferente con respecto a las definiciones hasta ese momento planteadas, que permita entender la aplicación de CIM; no obstante, ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor (Duncan y Everett. 1993, Pg.31).

Otros autores expositores del tema de la comunicación de marketing son Gel Nowak y Joseph Phelps quienes en 1994 propusieron un nuevo concepto que integra las audiencias internas y externas de una organización, este fundamento afirma que ésta debe ser: "1. *“Una sola voz” en la comunicación de marketing: se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado.* 2. *La integración: es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.* 3. *La coordinación: es la sinergia de las herramientas de marketing con miras a lograr la consecución del objetivo de imagen de marca, conciencia y generación de respuestas en las audiencias*" (Escobar.2014. Pg.167).

Al anterior desarrollo hay necesidad de sumarle el impacto y el factor de cambio generado por las nuevas tecnologías de la información NTI en todos los sectores tanto productivos como culturales: "En 1999, Levine, Locke, Searls y Weinberger publicaron el *Manifiesto Cluetrain*, 95 tesis centradas sobre el impacto de Internet y las *Tecnologías de la Información sobre los mercados, las organizaciones y sus modelos de negocio.* Su propuesta partía de la hipótesis de que el cambio tecnológico iba a provocar una transformación total de las relaciones entre empresa y cliente" (Magro, Álvarez, Herrero, Paredes, Vélez. 2014. Pg.22).

El documento en referencia (Manifiesto Cluetrain) señala la nueva manera de hacer negocios bajo una nueva cultura: la digital, basada en la administración de una comunicación continua, de dialogo e interacción, como motores de desarrollo de productos o servicios creando modelos de gestión empresarial más eficientes. No sin ello considerar que solo su potencial desarrollo está en manos dentro y fuera de las organizaciones con alto nivel de competencias, conocimiento y experticia. "Si algo

diferencia a las organizaciones digitales de sus homólogas tradicionales es el papel protagonista y central que desempeñan personas, empleados o clientes en los procesos de transformación. Hablar de conocimiento digital en el entorno de las organizaciones es hablar de estructuras y equipos que asumen los valores de la horizontalidad, la innovación abierta, la colaboración y la inteligencia colectiva como elementos claves de su ADN organizacional” (Magro, Salvatell, Álvarez, Herrero, Paredes, Vélez. 2014. Pg.22).

Los autores hacen referencia a la competencia del conocimiento digital, es decir, a uso de forma eficiente de recursos y herramientas digitales, en nuestro caso, la comunicación organizacional especializada al campo de la comunicación integral al marketing digital. Al nivel de comprensión de: la hipertextualidad y multimodalidad que ofrecen los medios digitales e integrar las nuevas lógicas digitales en su trabajo profesional entre ellas claro esta: la comunicación. Una buena administración de la comunicación digital aporta a la organización: Aumenta de la productividad, acelera la innovación, cambia los protocolos de gestión, mejorar el trabajo en equipo y el nivel de flexibilidad, aumenta la capacidad de respuesta por parte de una organización, exige mayor conocimiento del entorno y la competencia y genera una comunicación más dinámica y personalizada (Magro, Salvatella, Álvarez, Herrero, Paredes, Vélez. 2014).

A nuestro entender y comprensión, la comunicación estratégica, a partir de la comunicación digital se puede llevar a cabo desde dos miradas: una totalmente técnica y operativa y en segunda medida, una de visión estratégica. La primera muy dedicada a conocer y utilizar herramientas y recursos digitales para la buena gestión del conocimiento y la segunda orientada al conocimiento de las tendencias del fenómeno digital que ofrecen las NTIC. Los autores en este sentido concluyen que el liderazgo en la persona, profesional u organización que la asuman con visión estratégica digital, será principal impulsor de la transformación digital de su organización (Magro, Salvatella, Álvarez, Herrero, Paredes, Vélez. 2014).

Estos cambios tomados de autores expertos en el campo digital implica modificaciones desde el modelo mismo de comunicar (emisor –medio- canal – receptor) tanto al interior y al exterior de las organizaciones, como se dirija el mensaje a comunicador a nivel personal, pasa a un segundo plano la general y masivo. Las investigaciones y

orientaciones no solo superan la clásica y tradicional manera de comunicar de manera lineal sino se salta a un espacio digital superior en que prevalece la continua retroalimentación o feedback, se exploran nuevos modelos y formatos de comunicación a nivel organizacional soportados por mensajes permanente de alta calidad en sus contenidos. *“La red ha aportado la arquitectura básica para una comunicación bidireccional y simétrica que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales”* (Cabezuelo, Ruiz.2010).

3.4.0 Estrategia de comunicación

Desde un enfoque antropológico podríamos decir que en concepto de estrategia es tan antigua como el ser. La palabra proviene de la lengua latina: estrategos (estratega) y se usó a partir de la Edad Media de manera puntual en el campo militar y político, años después en la comercialización y desarrollos económicos hasta llegar al management de los años 80 del pasado siglo y se constituye en factor clave para marcar diferencia, competir en todo tipo de mercadeo y campo disciplinar, entre ellos la comunicación.

Hoy es un factor fundamental en la planificación, acciones y alianzas, concentración de fuerzas y creación de planes tanto de acción como de contingencia simple, enfocada y precisa, que a su vez representen liderazgo, disciplina y dominio en un terreno específico (disciplina, sector organizacional o mercado), reconocimiento, posicionamiento, imagen y reputación. *“La estrategia definida en forma amplia, comprende la definición de objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas”* (Chandler.1962. Pg.10).

Uno de los autores más reconocidos en el concepto de estrategia como lo es el administrador Michael Porter quien considera en su publicación el “Ser Competitivo”, que la estrategia define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia consiste en ser diferente y en elegir deliberadamente un conjunto de actividades diversas para prestar una combinación única de valor. Señala el autor que las organizaciones se ven obligadas a competir para aportar valor, tener capacidad de satisfacer las necesidades de un mercado y consumidores de manera eficaz (Porter, 2003). Fundamentación totalmente ajustada al proceso de emprendimiento que lleva a cabo Sr. Insignia y de cualquier organización.

Desde la comunicación podríamos afirmar que la estrategia en la comunicación es un lineamiento que visto de la organización implica una gestión de prever y propiciar cambios que preserven la imagen, valores intangibles y sus componentes preactivos y proactivos de los diferentes entornos en el que se mueve la empresa; pero visto desde la comunicación integrada al marketing se orienta a totalizar todas las herramientas

posibles (publicidad, relaciones públicas, comunicación y marketing) que optimicen la promoción de una marca, producto o servicio de la sociedad productiva ante sus públicos o audiencias objetivo. Actualmente en la comunicación, el concepto de estrategia se utiliza como un concepto el cual se encuentra en la “*comunicación organizacional (O’Hair et al. 2007; Gargiulo, 2005); la comunicación interpersonal (Daly y Wiemann, 1994); la comunicación corporativa (Eisenberg, 2006); las relaciones públicas (Caywood, 1997; Laurie y Ogden, 2004); el mercadeo (García Jiménez, 2005), también en la publicidad (Schultz y Barnes, 1994) y muy seguramente en otros campos donde la comunicación interviene de manera directa o indirecta*” (Preciado, Guzman.2012).

Y para el logro de esos objetivos tomamos al docente investigador de la facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense Rafael Alberto Pérez quien en su publicación Estrategias de comunicación puntualiza la necesidad de cumplir unos pasos mínimos como son: Definir siempre y en primer lugar una línea de estudio de la comunicación; en segundo lugar, realizar un análisis permanente sobre la relación entre la organización y sus entornos y públicos, es decir conocer y establecer comportamientos, necesidades y tendencias; y por último, ser plurales, en términos de los Directores De Comunicación Dircom, es decir, ser multiculturales, incluyentes y convergentes. Pérez quien ha sido uno de los promotores de la corriente Nueva Teoría Estratégica NTE afirmó no solo se requiere romper viejos paradigmas matemáticos y geométricos sino que la nueva estrategia vista desde la comunicación debe ser más hermenéutica, incluyente, multicultural y relacional (Pérez. 2002).

Según nuestro autor el componente diferencial de la comunicación como valor estratégico, consiste en la capacidad de gestionar mensajes y significados, para lograr persuadir a sus públicos o audiencias en un proceso de interacción permanente, directa, relacional y humano (Pérez. 2006). Planteamiento que nos enfatiza que para gestionar o administrar de manera pertinente una estrategia hay que planear de manera pertinente el mensaje a dirigir a nuestros públicos de interés.

El aporte del autor de cómo ayudar a construir esa nueva teoría parte de cinco pistas a saber: “1) Entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano. 2) Concibiendo la estrategia como el resultado de un juego de percepciones

que deben ser valoradas. 3) Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. 4) Añadiendo a los factores económicos - que siempre estarán ahí - otros más relacionales e intangibles. Y 5) En vez de preocuparse por proporcionar reglas paradigmáticas y exactas, la nueva teoría estratégica aspira a proporcionar al hombre de acción otro tipo de reglas” (Pérez 2002). Normas que nos hagan más hermenéuticos, incluyentes, multiculturales.

3.1.1 Estrategias de comunicación digital

Sin duda alguna las diferentes organizaciones de todos los sectores productivos y de servicios en nuestro medio cada día utilizan más no solo la presencia básica online sino se vienen introduciendo gradualmente en el mundo de las comunicaciones digitales, al punto que hoy es parte fundamental de su identidad, imagen, reconocimiento, posicionamiento de marca en sus comunidades.

“La aparición del medio Internet y el posterior uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) han supuesto cambios en la concepción general de la comunicación, sus elementos constitutivos y modelos explicativos¹. La sociedad del conocimiento actual está generando, cada vez más, una mayor conectividad por parte del público al que se dirigen las comunicaciones corporativas. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz y cumplir los objetivos previamente definidos, haya de ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y/o potencial y crear vínculos emocionales entre la marca/empresa y los usuarios” (Castelló. 2012. Pg.81).

El autor nos aporte que entre las ventajas que nos trae las estrategias digitales nos permite delimitar de manera más puntual nuestras audiencias, que él llama micro segmentación, que se puede ampliar el universo de cobertura, generar mayor interactividad, se hacen más eficiente los presupuesto de comunicación de marketing y se facilitar el retorno de la inversión de manera más efectiva (ROI). Además dado en nivel de conectividad alcanzado por el país se puede generar mayor notoriedad y posicionamiento de marca. *“Es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas digitales de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y de llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acciones online y offline. Internet debe formar parte de la Integrated Communication Strategy”*...*“que lleva a la empresa a afrontar su labor comunicativa desde una visión global y holística”* (Castelló. 2012. Pg.83)

En este orden de ideas las estrategias de comunicación integradas al marketing digital las fronteras rompen paradigmas y se abren nuevos límites, ya no solo geográficos sino se adentran en el universo global de la comunicación online. Martínez nos recuerda que: *“Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación”* (Castelló. 2012. Pg.84).

Herramientas a utilizar, tal como lo señala el siguiente gráfico “Herramientas del marketing digital” además hacer uso del flujo, la funcionalidad, el feedback, la fidelización, aumento de “clientes”, consumidores, visitantes u otro, mensajería, liderazgo de opinión y establecer una red clasificada que permita orientar una comunicación relacional más efectiva y eficiente. En letras del Profesor Titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y especialista en estudio de los medios digitales de comunicación y evolución de los medios Carlos Scolari, nos sintetiza las particularidades de las nuevas formas de comunicación frente a las tradicionales en la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación activa de los usuarios (interactividad). Además destaca que la interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo receptor): *“al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje”* (Scolari. 2008, p. 98)

Gráfico N 04. Herramientas de marketing digital



Elaboración propia (Martínez) a partir de Alonso Coto, 2008, p. 182

En el entorno tanto de la comunicación como de marketing 3.0 (Kotler, 2010), el cambio radica en cómo las estrategias empresariales pasan de centrarse en el cliente a enfocarse a la persona. Las actuales redes sociales de nuestros días se han convertido en la conversación permanente con nuestras audiencias sobre las más variadas temáticas ya sean de contenido frívolo como de calidad. Lo fundamental es comprenderlos y proyectarlos en beneficio de nuestras audiencias, clientes u organizaciones.

Los actuales portales y blogs de nuestros días poco a poco se han venido nutriendo del cambio digital a que está inmersa la comunicación, el mercadeo y un sinnúmero de disciplinas y nuestros autores relacionados en el presente documento nos hacen un llamado a un cambio no solo estructural sino mental en el uso de la comunicación integrada al marketing digital

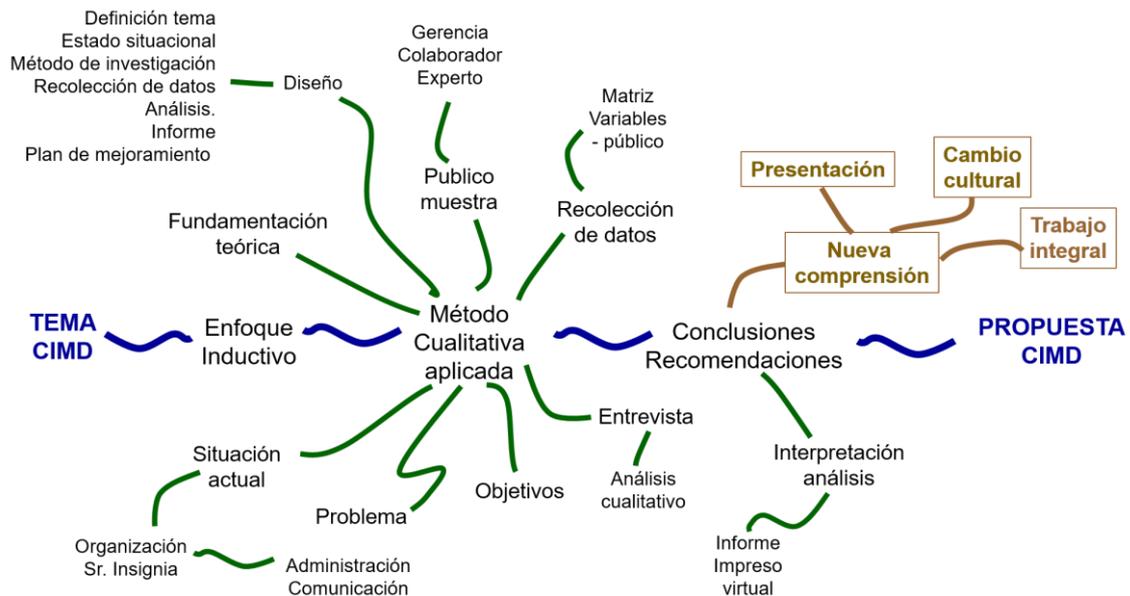
3.5.0 Marco Legal

Está conformada por la Ley 1014 de Fomento a la Cultura de Emprendimiento (Anexo 001) en el cual el gobierno nacional se compromete a promover alianzas estratégicas entre el sector público y la académica privada, facilita las condiciones del emprendimiento bajo diferentes dimensiones.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1.0. Método de Investigación

Gráfico N 05. Mapa desarrollo proyecto y metodología



Mapa. Construcción propia

El anterior gráfico se incide el recorrido general realizado en el presente trabajo y en cuanto hace referencia a una Metodología Cualitativa de carácter aplicada se establecieron los siguientes pasos:

4.1.1 Diseño de la investigación

El diseño del método de investigación nos significó dejar claro que su delineación demandó los siguientes pasos que continuación determinamos:

- 1). Definición y planteamiento del problema.
- 2). Delimitar las principales categorías o hilos conductores básicos que son parte del título, pateamiento del problema, objetivo general, marco teórico resultados y propuesta

3). El diseño de la investigación respondió a un esquema de trabajo que buscó obtener una información básica necesaria verificable y demostrable que permitiera avalar y demostrar los objetivos específicos y general de la presente investigación. Así mismo, establecer un método de investigación. Fijar fuentes primarias y secundarias. Un método de recolección de datos. Fijar la (s) técnica (s) de investigación más adecuada (s); Definir las variables a medir; Fijar un público a indagar el cual estaría conformado por: (A) la gerencia y/o responsables de las decisiones del modelo de negocio, la estrategia de comunicación de Sr. Insignia.; B) Investigadores y estrategias de la comunicación de marketing y digital. C) una muestra al azar de clientes reales. De esta manera explorar y conocer de primera mano las diferentes percepciones que rodean el modelo de negocio de emprendimiento empresarial de Sr. Insignia.

4). Se estableció un plan de trabajo basado en un cronograma de trabajo donde se relacionaron las diferentes actividades y tiempos a realizar.

5). Los datos cualitativos recolectados fueron reorganizados en una matriz (Excel) para su comprensión y lectura cualitativa. Cada entrevista semi estructurada fue transcripta, parte de la documentación que soporta del trabajo de grado, y finalmente es parte de relación en el subtítulo: Anexos

6) Se elaboró un informe general (análisis) donde se relaciona los principales hallazgos, el cual se constituyó en una materia básica para la propuesta de Comunicación integral propuesta.

Los seis pasos anteriormente señalados fueron fundamentales para determinar el alcance, explicación, demostración, y aporte de la presente investigación.

4.1.2 Tipo de investigación

Para tal efecto se estableció que el presente estudio corresponde a una investigación Cualitativa de carácter aplicada.

4.1.3 Cualitativa

Su esencia es la de captar la realidad social a través de las personas. *”El método cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes, y valores que guían el comportamiento de las personas, Explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal”*. (Bonilla, Rodríguez. 1995. Página 47).

4.2.0 Aplicada

Porque el trabajo estima aportar un conocimiento construido frente a una realidad y la entrega de una experiencia técnica especializada en el campo de la comunicación, con base en unos hallazgos que potencialmente podrán ser implementados a corto, mediano y largo plazo, según la posibilidad que la misma organización determine. *“La investigación aplicada recibe en nombre de investigación practica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad”* (Vargas. 2009. Pág. 159)

4.2.0 Plan de trabajo

4.2.1 Cronograma

El siguiente es el cronograma de actividades estimadas paralelo al plan de trabajo desarrollado entre los meses de agosto y noviembre:

Gráfico N 06. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
	S3 + S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
Revisión anteproyecto																			
Redefinición tema	■																		
Estado situacional comunicación digital	■	■																	
Fijar fuentes primarias y secundarias	■	■																	
Propuesta modelo de investigación		■	■																
Establecer problema		■	■																
Fijar objetivos.		■	■																
Construcción Trabajo de grado																			
Tema de investigación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estado situacional	■	■	■																
Planteamiento del problema		■	■	■															
Objetivos		■	■	■															
Marco teórico				■	■	■													
Construcción fundamentos				■	■	■													
Marco legal				■	■	■													
Metodología				■	■	■													
Diseño método de investigación					■	■	■												
Herramienta de investigación (Observación – entrevistas)					■	■	■	■											
Matriz DOFA							■	■	■										
Análisis								■	■	■									
Conclusiones y recomendaciones								■	■	■	■								
Propuesta de comunicación											■	■	■						
Revisión texto y Normas Apa														■	■	■			
Entrega final																			

Construcción propia

4.3.0 Herramientas de investigación

En primera instancia se llevó a cabo un trabajo de observación directa sobre la gestión de la comunicación y el marketing que ofrece el modelo de emprendimiento de Sr. Insignia. Sobre esta herramienta se construyó un informe mediante una la siguiente ficha técnica:

4.3.1 Observación no participante

Esta herramienta nos facilita aproximarnos al fenómeno de estudio y construir una relación de hechos de lo que está ocurriendo en el campo de la comunicación digital, establecer diferenciales, similitudes que en nuestro caso pueden ser relevantes a la hora de proponer un cambio de dirección en el estilo de comunicar lo que la empresa dice SER y lo que realmente ES. El proceso llevado a cabo parte de una delimitación del campo de estudio; el qué observar (diseño, estructura, mensaje, información y comunicación); selección de una muestra (Sr Insignia y dos estructuras similares Scream Studio y Social Latam); Recolección, análisis e interpretación de datos.

La observación, es parte de toda estrategia fundamental de investigación: “*Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis*” (Benguría, Martín, Valdés, Pastellides, Gómez. 2010. Pág. 3).

Tabla 01. Trabajo de observación desarrollo digital

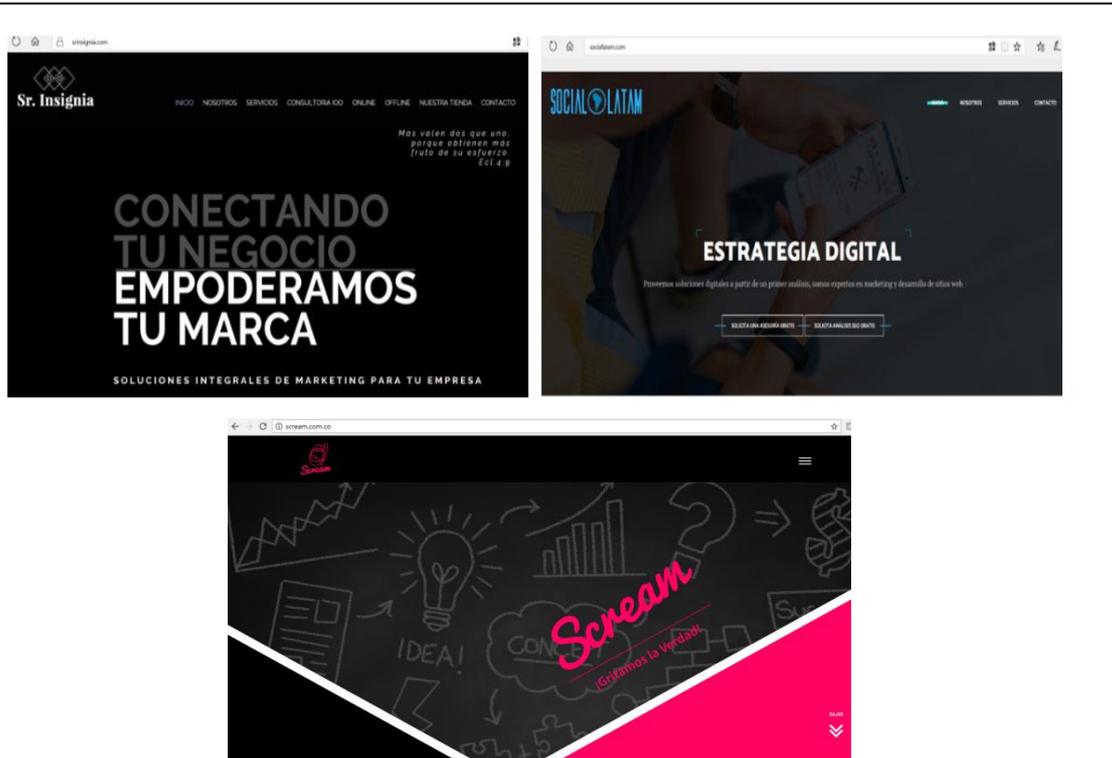
PROTOCOLO TECNICO – OBSERVACION	
Empresas: Sr Insignia, Scream Studio y Social Latam	Localidad: Bogotá
Fecha: Octubre 17 de 2017	Hora: 8:00 pm

Acciones a observar:

Se hizo un análisis de cómo Sr. Insignia utiliza las herramientas digitales básicas para darse a conocer su marca entre sus clientes, informa sus campos y se comunica a partir de las mismas. En su propósito de convertirse y operar como agencia, solo cuenta con el apoyo de la página web en la cual aún no desarrolla en contenidos puntuales de sus unidades de negocio, la redacción del mensaje a comunicar por lo general no precisa bien el núcleo del negocio y su papel como agencia de comunicación de marketing, es decir no aporta mayor valor diferente a una información básica. De igual manera, ofrece un básico uso de multimedia frente a lo que es cada unidad de trabajo, pero su impacto se diluye por falta de contenidos y gestión de la misma unidad de servicio.

El trabajo de observación permitió identificar que en materia de uso y desarrollo redes sociales no está como agencia sino como tienda, presentándose una clara inconsistencia en el manejo de identidad e imagen entre la tienda de Sr Insignia, productora de pines con alto reconocimiento en razón a su gestión y participación de manera activa en el mercado. Muy diferente ocurre con el trabajo digital “institucional” que busca tener posicionamiento como agencia de marketing como tal y la cual debe ser mejorada desde su pensamiento mega, estrategia y planeación de servicios de comunicación de marketing.

Fue necesario hacer una comparación entre Sr. Insignia y otros dos referentes que ofrecen sus mismos servicios (Scream Studio y Social Latam), y así mismo analizar los siguientes factores basados en las siguientes características de su arquitectura web:



1. Diseño de la página
2. Contenido
3. Servicios
4. Mensaje
5. Valores - Misión
6. Comunicación.
7. Marketing.

Análisis

Diseño de la página

La página de Sr. Insignia es limpia y minimalista. Sus colores comunican seriedad y elegancia pero su estilo de diseño cambia a medida que se abren las unidades de negocio y no se guarda un diseño estructural, generando una ruptura en el mensaje visual. La simbología en algunos casos no corresponde con la que se dice ser.

Su presentación inicial ofrece una arquitectura muy similar a la de Social Latam, quitándole una identidad propia y diferencial de imagen desde el primer momento

frente a su competencia. Como está en proceso de redefinir aspectos estructurales y de contenidos, la comunicación no verbal, simbólica, debería unificar diseño y funcionalidad con base en una dinámica que impacte y genere uso e interactividad.

Contrariamente su competencia directa, Social Latam presenta mayor unidad en su identidad digital y cada uno de sus servicios (Marketing y publicidad, Diseño y desarrollo web, Manejo de redes sociales y diseño publicitario) va acompañado con estructura temática, pero bajo desarrollo de contenidos de calidad que limita la percepción inicial de los beneficios de sus unidades de trabajo.

Al igual que Social Latam, Scream Studio tiene un hilo conductor más claro que identifica los servicios que ofrecen, los cuales también son casi que los mismos que Social Latam (Estrategias digitales, Diseño y desarrollo web y de Apps, manejo de redes sociales, branding y desarrollo e impresión publicitaria). La estructura temática de sus servicios cumple un orden y clasificación adecuada que, va acompañada de un pequeño texto explicativo relacionado con cada servicio, dándole una perspectiva de orden y buen diseño a página.

Por otro lado, comparando las tres páginas web, la página de Sr. Insignia contiene mucho texto y pocas imágenes, lo cual la vuelve tediosa a los ojos del espectador. Además causa confusión en cuanto a su identidad ya que no es fiel a los colores corporativos de la marca (gris, negro y blanco), los cuales deben estar presentes a lo largo de toda la página utilizando la misma paleta cromática. Esta página varía de colores, pasando de utilizar sus colores corporativos únicamente en el primer pantallazo de la página y el logo, a utilizar una variación de colores pasteles que nada tienen que ver con la identidad de la marca. Todo lo contrario con Scream y Social Latam, las cuales utilizan la misma paleta cromática que representan sus colores corporativos a lo largo de su página. En el caso de Scream Studio, los colores que representan su marca y los cuales son reflejados en su página son el rosado, el negro y el blanco y en el caso de Social Latam los colores son azules, blancos y grises.

Contenido

Frente Social Latam y Sr. Insignia se puede afirmar, que en ambos persiste un bajo desarrollo de contenidos sobre los servicios que ofrecen y sobre los contenidos de las líneas temáticas que se pueden construir a partir de ellas. No se trata de abordar los ejes de servicio y develar sus métodos de trabajo por parte de la organización sino de construir mensajes que impacten y despierten interés sobre los servicios. Hoy la comunicación de marketing es pieza clave en las estrategias organizacionales para alcanzar mayor relación e interacción entre las empresas – la marca y el cliente. Un punto a favor de Sr. Insignia es que muestra imágenes mostrando a sus clientes los trabajos que ha realizado para otras marcas o empresas. Lo anterior aumenta la confianza de los clientes hacia la marca llevándose una perspectiva de cómo es su trabajo.

En cuanto a Scream Studio, independientemente del buen manejo de la estructura, colores y diseño, su página carece de contenido. Su contenido se limita a íconos y textos cortos, y carece de imágenes que muestren referencias de su trabajo. Lo anterior genera desconfianza ya que el cliente no sabe a qué atenerse, puede tener un diseño de página muy agradable a la vista, pero ¿cuál es el resultado de su trabajo? Como dice el dicho “todo entra por los ojos” y si no hay referencias visuales de lo que se va a consumir, es difícil acceder a tomar una decisión de compra.

Servicios

Sr. Insignia

1. Consultoría IOO:

- Diagnosticar, planificar e implementar soluciones en el campo del marketing y la comunicación.

2. Marketing Online:

- Diseño de página web
- Posicionamiento SEO y SEM
- Visualización y Animación 3D
- Estrategias y Administración de Social Media
- Diseño de Aplicaciones

3. Marketing Offline:

- Merchandising
- Video Profesional
- Fotografía Profesional

Scream Studio

1. Diseño:

- Estrategia digital
- Manejo de redes sociales y google adwords
- Sitio web
- App
- Web App
- Página de aterrizaje o landing page
- -Tienda online o E-Commerce
- -Videos
- Administración de contenido
- Mailing
- Presentación multimedia
- Ilustración y creación de personajes

2. Branding:

- Creación de logos
- Identidad corporativa y visual
- Infografías

3. Impresos:

- Publicidad POP
- Papelería POP

Social Latam

1. **Marketing Digital:**
 - Estudios de Mercadeo
 - Planes Estratégicos de Marketing
 - Campañas publicitarias
 - Planes de Fidelización de clientes
 - Manejo de medios y plan de comunicaciones
 - Producción y coordinación general de eventos
 - Producción y coordinación logística de caravanas publicitarias
 - Diseño y producción de Stands y exhibiciones
 - Páginas web enfocadas, dispositivos móviles y SEM y análisis de datos websites

2. **Diseño y desarrollo web:**
 - Diseño de landing pages
 - Diseño de páginas informativas
 - Diseño y desarrollo de páginas administrables
 - Diseño y desarrollo de catálogos
 - Diseño y desarrollo de tiendas e-commerce
 - Diseño y desarrollo de aplicaciones web Desarrollo a la medida
 - Posicionamiento web – SEO
 - E-mail marketing
 - Hosting
 - Dominios y correos corporativos, y Administración web

3. **Manejo de Redes Sociales**

4. **Diseño publicitario:**
 - Diseño y ejecución de campañas publicitarias
 - Arquitectura de marca (Logotipo e identidad corporativa
 - Diseño publicitario
 - Diseño editorial Creatividad de marca
 - Contenido estratégico

- Diseño de piezas para eventos y Piezas para promociones en redes sociales

Al observar la apuesta entre Sr. Insignia, Scream Studio y Social Latam se identifica que la segunda y la tercera (Scream y Social Latam) tienen más claro y definido su núcleo de negocio y sus frentes de actividad profesionales. Sr. Insignia le apuesta a un trabajo marketing online con base en los servicios de diseño de aplicaciones, de marketing online, diseño de páginas web, Social media, posicionamiento SEO, visualización & animación; por su parte Scream Studio y Social Latam se orientan al marketing y publicidad en línea, Estrategias digitales, Diseño y desarrollo Web y de Apps, Manejo de redes sociales, Diseño publicitario, Branding empresas y e-commerce. Los tres afirman trabajar en marketing en línea y diseño, ofreciendo casi los mismos servicios, salvo que las últimas dos tienen un catálogo más amplio y más servicios. Se diferencian en diseño de páginas web y lo que es diseño publicitario, Posicionamiento y e-commerce. Son similares en algunos aspectos de contenidos pero muy diferentes en la estructura y tipos de servicios especializados que en gran medida asumen expertos en sistemas, fundamentos en comunicación publicitaria, pero los tres casos carecen de comunicación integrada al marketing. No asumen el marketing como una forma de trabajo integral con las relaciones públicas, la comunicación y el marketing bien sea off u online.

Mensaje

En el caso de Scream Studio y Social Latam, el mensaje es claro, directo y contundente, pues queda clara cuál es su propuesta de valor. Su manera de comunicar es clara, puntual y profesional, utilizando un lenguaje técnico demostrando así mismo su profesionalismo, sin la necesidad de términos irreconocibles que dificulten la recepción del mensaje a los clientes. A comparación de los anteriores casos, Sr. Insignia no presenta un mensaje claro de cuáles son sus atributos que lo diferencian de otras marcas. Su mensaje es muy genérico y poco puntual. Por lo tanto, Sr. Insignia debe trabajar en la construcción de un mensaje claro, puntual y contundente y que sea bien recibido por sus clientes y que se anticipe a responder sus dudas antes de que los mismos las formulen.

Valores- misión

Los valores corporativos deben ser fundamentos básicos, únicos y propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional razón por la cual la redacción de la misión por parte de Sr. Insignia esta fuera de contexto entre lo que dice que ser y lo que es. Nos referimos que la misión o lo que ellos llaman “Nosotros somos” debe corresponder a las características competitivas condiciones internas y externas, expectativas, frente de trabajo que sus potenciales y reales visitantes o clientes esperan saber la iniciativa empresarial. Hay que trabajar en su redacción con base en una metodología cualitativa con base en entrevistas y encuestas.

Así pues, como está mencionado anteriormente, la comunicación debe ir más allá de un texto, sino buscar una manera creativa de generarla a través de imágenes o contenido multimedia que hace que la página se más interactiva y que a su vez los clientes se lleven una experiencia inolvidable. En el caso de los otros referentes de páginas web tenidos en cuenta para el análisis (Scream Studio y Social Latam), utilizan la creatividad por medio de imágenes y frases sueltas que comunican la propuesta de valor que los diferencia de los demás. Además, dejan claras sus características competitivas reflejadas en el “Quiénes Somos”, mencionando esos valores que los diferencian como marca, como la justicia, seriedad, conocimiento y pasión. Es por lo anterior que se puede decir que la página de Sr. Insignia no crea experiencias para los clientes, ya que no es creativa ni utiliza métodos de comunicación que vayan más allá de un texto.

Comunicación:

La página de Sr. Insignia no tiene una comunicación clara, contiene mucho texto pero pocos mensajes de valor. Utiliza un mensaje amigable, pero muy general en el cual no queda claro para los clientes cuál es su misión, sus visiones y esa propuesta de valor que los diferencia, haciéndolos más competitivos en el mercado. Según Kotler, el éxito de una marca no radica en lo que se ofrece, sino cómo se ofrece, es por ello que la comunicación debe ser clara y creativa, generando contenidos de valor para los clientes que van más allá de un texto literal, y generar experiencias para quedar en la mente de los consumidores. (Kotler, Armstrong. 2012).

Sr. Insignia carece de una Comunicación Integral de Marketing CIM en su página web, o no es clara. Sus contenidos, mensajes y formas de ofrecer sus productos y servicios son genéricos y no están dirigidos por una estrategia previamente diseñada que motive a sus clientes a tener una decisión de compra. Es por lo anterior que se requiere del desarrollo de una estrategia de CIM que defina los canales online pertinentes para comunicar de manera estratégica y creativa sus valores e identidad de marca, y se ofrezcan así mismo sus productos y servicios mediante experiencias de valor que generen comunidad, confianza, reputación y preferencia por parte de los clientes, motivándolos a tomar sus servicios para finalmente generar el posicionamiento deseado y adecuando de Sr. Insignia como un emprendimiento de agencia.

Aun cuando la comunicación en la página web de Scream Studio es clara en cuanto a sus valores y misión, la falta de contenido es evidente. No basta con conocer cuáles son sus unidades de servicio, pues hacen falta elementos y referencias que comuniquen su calidad de trabajo y travesía con otras empresas. Además falta un hilo conductos que le comunique al cliente cómo trabajan cada área de negocio y así mismo cómo integran dicha área a una estrategia ya sea de comunicación o de comunicación de marketing.

Por último, Social Latam tiene una comunicación más clara al indicar cómo trabajan en cada área y como la integran al marketing. Por otro lado, sus propuestas de valor son expuestas mediante íconos a lo largo de su página, aparte de mostrar ejemplos de sus trabajos con otras empresas que le da confianza a los clientes en cuanto a su calidad de trabajo.

Marketing

El registro permite identificar que Sr. Insignia no relaciona acciones precisas sobre lo que implica el marketing digital, la comunicación de marketing o estrategias de marketing. Se detiene a enunciar los campos de acción pero no expresa estructuras y líneas de acción que llamen la atención y direccionen a generar consulta por parte de los clientes.

Frente a Scream Studio se puede decir que muestra diferentes acciones como esfuerzos aislados que se realizan dentro de la agencia, más no muestran la aplicación de estrategias de marketing con dichos esfuerzos implementados. No expresa como aplica estrategias o dinámicas de marketing a sus capos de acción.

En cuanto a Social Latam, sí expresa una línea de acción clara en cuanto a la aplicabilidad del marketing. Pues en su página comunican cómo integran las dinámicas de marketing a sus distintas áreas de negocio.

Conclusiones:

Se tuvieron en cuenta los anteriores factores debido a que, siendo la página web el único apoyo digital para el emprendimiento de agencia Sr. Insignia, este debe ser bien diseñado, debe ser efectivo y llamativo, debe tener un lenguaje adecuado para comunicar sus valores y que de gusto entrar a esa plataforma, siendo esta la carta de presentación digital para direccionar a los clientes y motivarlos a tomar los servicios que ofrece. Adicional, esta debe tener un diseño adaptado para verlo desde un celular para que sus clientes puedan acceder en cualquier momento y en cualquier lugar.

Se puede mostrar a partir de del análisis que Sr. Insignia requiere de un re direccionamiento de su desarrollo de identidad e imagen digital, que defina la estrategia para posicionar su marca, profundice los contenidos que deben llevar sus servicios y entrar en similares niveles de comunicación que su competencia directa.

El cambio de la cultura organizacional de Sr. Insignia debe comenzar desde su interior definiendo si va ser agencia de marketing online y el concepto de producción y comercialización de pines es parte de un servicio de merchandising donde se complemente con otras líneas de producción organizacional. Debe darse un trabajo de mejoramiento de producto de una labor de equipo entre su talento humano, competencias, oportunidades y fortalezas y algunos actores de interés externos para construir lo que realmente son, su visión y líneas diferenciales frente a su competencia.

Siendo la página web la única herramienta digital que hasta ahora utiliza Sr. Insignia

como agencia, y siendo uno de sus servicios el diseño de páginas web, ésta exige que su página web sea el primer ejemplo de su portafolio de trabajo que motive a los clientes a tomar ese servicio. Esta debe tener la comunicación adecuada para generar una identidad e imagen de la marca en la mente de sus clientes, la cual hasta ahora no maneja, generando así confusión. La página web es el apoyo digital que tiene una marca, es ese espacio y lugar en el que los clientes entran a hacer un recorrido para ver todos los productos, como se hace en un lugar físico, pero en este caso es virtual. Por ende, si ese lugar no es llamativo, acogedor y no muestra sus productos y servicios de manera pulida y creativa para que el cliente se lleve una experiencia favorecedora e inolvidable, es difícil que dure más de 2 minutos ahí y tome una decisión de compra.

Es a raíz de todo lo anterior que se exige una estrategia de comunicación integral de marketing digital para que Sr. Insignia fortalezca esos lazos con sus clientes a través de las herramientas digitales que la tecnología ofrece. En este caso se debe comenzar por la página web, teniendo en cuenta la importancia que ésta representa, puliendo el contenido como tal de la página llevándolo a tener mensajes y experiencias de valor para los clientes y a su vez comunicando la identidad y valores que representan y conforman la marca Se. Insignia, generando así una decisión de compra.

4.3.2 Entrevistas y público objetivo

Como herramienta de investigación, esta técnica permite descubrir las diferentes relaciones que sobre un fenómeno de estudio, en este caso la inclusión de la comunicación integrada en el marketing digital por parte de Sr. Insignia en su propósito de posicionar su marca organizacional. Reflexión que complementamos con la apreciación de J Aguilera Moyano quien considera que esta herramienta de estudio se constituye en una forma de interactuar para recoger datos, explorando personas con capacidades y competencias inherentes a la temática que están en capacidad de aportar material de interés la situación actual y las expectativas hacia el inmediato futuro (Aguilera, Baños, Ramírez. 2015). El público objetivo para aplicar este instrumento corresponde:

- Gerente General Sr. Insignia
- Experto en emprendimiento empresarial Universidad Javeriana
- Experto en unidades de emprendimiento digital y encargado de unidades digitales de Sr. Insignia

Tabla 02. Ficha de entrevista. Directivo Sr. Insignia

PROTOCOLO TECNICO – ENTREVISTA GERENTE SR. INSIGNIA	
Nombre: Juan David Rodríguez Pinzón	Cargo: Gerente cofundador de Sr. Insignia
Fecha: Octubre 18 de 2017	Hora: 5:00 pm
Objetivo: Conocer y analizar la trayectoria y dinámicas dentro del emprendimiento Sr. Insignia.	
Variables de medición: <ol style="list-style-type: none">1. Origen y trayectoria del emprendimiento2. Organización del emprendimiento3. Estrategias de comunicación y marketing aplicadas4. Dinámicas para el desarrollo de cada una de las unidades de negocio5. Canales online de venta6. Estudios de marketing7. Misión8. Público objetivo9. Posicionamiento de la marca	

Conclusiones:

A partir de la entrevista realizada al gerente y cofundador del emprendimiento Sr. Insignia, se puede concluir que el emprendimiento salta varios procesos internos que son necesarios a la hora de desarrollar una idea de negocio. En primer lugar, Sr. Insignia comienza como una marca de accesorios con el apoyo de una empresa de micro fundiciones en metal familiar, que según demandas, ese servicio se empieza a expandir hacia accesorios de merchandising. De esa misma manera, por demanda, se abren las otras áreas de servicios basadas en desarrollo de unidades digitales. Para la apertura de cada una de dichas unidades de negocio no se realizó un estudio de mercadeo que da bases firmes para saber qué necesidad se deben suplir a sus clientes, ni tampoco se definió en su momento un público objetivo hacia el cual direccionaste. Por lo tanto, se puede decir que todo empieza a surgir por intuición sin basarse en estudios que afirmen cuales son las necesidades y de qué manera deben suplirse. Además, no se han desarrollado estrategias de comunicación de marketing que diseñen un hilo conductor que una todas las unidades de negocio y que propongan una comunicación adecuada y efectiva para que Sr. Insignia ofrezca sus productos y servicios a su clientes y se posicione en el mercado como lo que quiere ser, una agencia de marketing digital, no una tienda de accesorios.

Un falla evidente de Sr. Insignia es que se realizó previamente una estrategia de marketing basada en una línea gancho de accesorios para aplicar a participaciones en ferias, los cuales son espacios propicios para que la marca tenga acercamientos a otros emprendimientos que van a necesitar sus servicios como agencia. Pero la estrategia no ha sido aplicada ni desarrollada de manera adecuada para darse a conocer como agencia, pues los esfuerzos han sido direccionados al posicionamiento de los accesorios en redes, por lo que actualmente se conoce y está posicionada únicamente como una marca de accesorios en metal.

Por lo tanto, es necesario el desarrollo de una estrategia de CIM que impulse a que Sr. Insignia que no esté posicionada como una marca de accesorios únicamente, sino como una agencia de marketing online y offline que tiene una línea gancho de accesorios llamativos en metal para direccionar a su público objetivo a conocer sus servicios como agencia.

Anexo 02. Entrevista Gerente Sr. Insignia.

Tabla 04. Ficha de entrevista. Experto en emprendimiento

PROTOCOLO TECNICO – ENTREVISTA	
Nombre: Tito Ortega PUJ	Cargo: Profesional de Asuntos Internos en Dirección de Relaciones con Egresados PUJ. Fundador Programa Reúnete
Fecha: Septiembre 21 del 2017	Hora: 2:00 pm
Objetivo: Conocer el apoyo que ejerce la Pontificia Universidad Javeriana a los emprendimientos de sus estudiantes.	
Variables de medición: <ol style="list-style-type: none">1. Programa Reúnete2. Origen3. Actividades4. Módulos5. Requisitos	

Conclusiones

Esta entrevista fue fundamental para conocer el apoyo que ofrece la Pontificia Universidad Javeriana a sus exalumnos que se unieron al reto de emprender, integrándolos a espacios para la participación activa de los egresados brindándoles la oportunidad de participar en encuentros, ferias, seminarios, conversatorios y talleres para dar a conocer sus proyectos y recibir retroalimentación de los mismos. El programa Regresa, Reúnete y Emprende constituyen 84 horas de acompañamiento para los emprendedores, con base en siete módulos que buscan brindar apoyo en las principales áreas que todo proyecto en general debe contemplar como: modelos de negocio, innovación y creatividad, finanzas, mercadeo, aspectos legales, herramientas digitales y habilidades comunicativas. A partir del primer módulo, el emprendedor tendrá una formación en la estructuración de modelos de negocio obteniendo la capacidad de organización de las múltiples variables contempladas en la idea de negocio. El segundo busca potencializar dos aspectos fundamentales para lograr el éxito de un proyecto, el de romper paradigmas y generar la creatividad que da paso a nuevas ideas de emprendimiento. Dentro de toda idea de negocio, debe haber una organización contable y financiera, la cual es un apoyo recibido en este tercer módulo de finanzas. La vida de cualquier idea de negocio sin importar su grado de innovación, responde a la capacidad de uso del público objetivo al cual se dirige el producto o servicio que ofrece el proyecto, por lo anterior, el módulo de apoyo en mercadeo es fundamental para analizar y decidir todas aquellas dinámicas que buscan generar una necesidad de compra o uso del producto o servicio ofrecido. Por otro lado, resulta fundamental contemplar los riesgos de toda idea de negocio en cuanto a los aspectos legales respecta, de aquí la importancia de este módulo para formar al emprendedor en cuanto a los lineamientos legales necesarios a tener en cuenta en cualquier proyecto. La importancia de tener en cuenta las maneras de comunicarse más acertadas, requiere de un desarrollo de habilidades que generen efectividad en cuando a las dinámicas comunicativas que van desde la marca hacia su público objetivo. No se pueden desconocer las herramientas que facilitan las dinámicas tanto internas como externas de una empresa o proyecto, hablando de un contexto digital, por lo tanto, se vuelve fundamental el uso de herramientas digitales que permitan una gestión adecuada sobre los contenidos de valor de la marca.

Este apoyo que brinda la Javeriana no se hace con el único fin de visibilizar los emprendimientos de los exalumnos ni mucho menos acelerar su proceso, este programa motiva a los emprendedores a seguir haciendo lo que hacen, enseñándoles los beneficios a largo plazo de emprender y la posibilidad de verlo no como algo momentáneo mientras se encuentra un empleo, sino verlo como un proyecto de vida que genera empleo y ayuda a la economía del país.

Este programa es una gran oportunidad que Sr. Insignia debe aprovechar al ser un emprendimiento de javerianos y que la universidad misma les ofrece no exigiendo requisitos inalcanzables para los emprendedores. Al contar con una idea de negocio y que ésta vaya acorde a los valores éticos de la universidad, se perfila como un emprendimiento ideal para ser parte de este programa. Además cuenta con actividades que les permite recibir retroalimentación por parte de profesionales que les indican en lo que están fallando, y así mismo les permitirá reestructurar sus dinámicas tanto internas como externas para darse a conocer de la manera correcta, con los mensajes adecuados y mediante los canales que más le favorezcan. Además, este programa al ofrecer las actividades de networking, talleres y desayunos entre todos los emprendimientos, permite la conexión con otros emprendedores, de las cuales pueden surgir relaciones comerciales de interés, e incluso puede ser un espacio propicio en el que Sr. Insignia conozca personas indicadas con las cuales formar equipo y así mismo ampliar su catálogo de servicios según las necesidades de su público objetivo.

Anexo 03. Entrevista Director Programa de emprendimiento.

Tabla 05. Ficha de entrevista. Experto Comunicación digital

PROTOCOLO TECNICO - ENTREVISTA EXPERTO DIGITAL	
Nombre: Guillermo Roa	Cargo: Agencia el corrientoso
Fecha: 17 Octubre 2017	Hora: 6:00 pm
<p>Objetivo: Comprender la importancia del uso de herramientas y canales digitales hoy en día para las empresas, y el pensamiento estratégico de un especialista en desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital.</p>	
<p>Variables de medición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación digital 2. Estrategias digitales 3. Páginas web 4. Tendencias y retos actuales en comunicación digital para las empresas 5. Contenidos digitales 6. Construcción y posicionamiento de valor de una marca 7. Influencers 8. Presencia en redes sociales 	
<p>Conclusiones:</p> <p>Guillermo Roa deja clara la importancia de que una compañía se apunte al desafío actual de entrar en las dinámicas de la comunicación digital. Por un lado la página web, ya que esta es el espacio virtual donde está montado todo el negocio como tal, sus productos y sus servicios, y lo virtual hoy cada vez toma más fuerza. Además la importancia de las métricas que ofrece la página web aporta al desarrollo de estrategias efectivas para acercarse más a los clientes, ya que esas mediciones permiten conocerlo y saber sus dinámicas dentro de la página: las horas de ingreso y de salida, las horas en las que más consume y lo que consume.</p> <p>Así mismo, es de gran importancia el contenido de la página web ya que debe ser agradable para el cliente, sus contenidos de valor que generen un impacto y experiencia en el cliente son la clave para el éxito de una página, así como lo es la forma en la que comunica el mensaje. Los clientes están cansados de ver lo tradicional, estos consumidores digitales buscan innovación y maneras de comunicar</p>	

que van más allá de un texto largo y tedioso. La comunicación y lenguaje adecuado se basan en lo corto, concreto, conciso y amigable, dándole gusto al cliente de estar en la página y dándole la posibilidad de conectarse a ésta en cualquier momento y en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, gracias a su diseño responsive.

Es importante la presencia en todo el tema de redes sociales (Social Media), ya que es una de las variables más fuertes de la comunicación digital hoy en día, permitiéndole a la marca tener una cercanía y relación directa con sus clientes, generándole experiencias de valor y sensaciones a partir de contenidos que permiten la interacción de los clientes. Las redes sociales son herramientas fundamentales por medio de las cuales se crea una comunidad, una relación e interactividad directa entre la marca y los clientes, lo que hoy en día se llama “engagement” (variable utilizada actualmente para medir el alcance de relación e interactividad entre los clientes y la marca).

A partir de esta entrevista, se reafirma la importancia de una estrategia de comunicación integral de marketing digital para que Sr. Insignia se una al reto de entrar en las dinámicas digitales de manera correcta como Agencia para posicionarse en el mercado. Esta estrategia de CIM debe abarcar el tema de redes sociales para tener un acercamiento directo con sus clientes comunidad, relaciones y por ende ese engagement adecuado y deseado. Las redes sociales son además esa herramienta que direcciona a los clientes al negocio oficial de la marca, su página web, donde se deberán realizar cambios drásticos en cuanto a contenidos, mensajes y diseño, con el fin de que los clientes se lleven experiencias de valor que los lleve a tomar decisiones de compra, y así defiendan la marca generando una reputación que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Anexo 04. Entrevista experto en comunicación digital.

Recolección de Información

La recolección de datos de la entrevistas, se llevó a cabo durante 4 visitas en diferentes tiempos y lugar a las cuatro personas previamente seleccionadas, con las cuales se

estableció un primer contacto, se exploraron temáticas y en un tiempo determinado y espacio aislado se procedió a realizar la entrevistas cara a cara.

Los datos recolectados una vez transcritos se constituyeron en materia prima para construir análisis y material para la conformar la matriz DOFA.

Tipo de análisis

Cualitativo.

4.3.3 Matriz DOFA

La formulación a seguir en la planeación estratégica, recurrimos a la denominada matriz DOFA. DAFIO o FADO, que se usa para establecer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tiene una organización; es decir, establecer las capacidades y los recursos específicos que pueden ser utilizados en el marco de un plan estratégico, en éste caso de comunicación integrada al marketing digital.

Esta matriz de análisis nos permite establecer el cómo se está haciendo pero no explica la estrategia de cómo se pueden utilizar los resultados. Razón por la cual nos vemos obligados a crear un último capítulo orientado es establecer una estrategia de comunicación digital

“El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja (p. 26). Ambas citas se complementan: en la primera, se plantea la esencia de la Gerencia Estratégica; en la segunda, la herramienta que puede utilizarse para aplicarla. Con esto, puede quedar claro que el propósito esencial del análisis FODA es la generación de estrategias que permitan a la organización "conectar" sus acciones con las posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que pueden tener sus debilidades” (Jiménez Página 97).

Tabla 06. Matriz DOFA

Variable	Descripción de cada una de las variables
----------	--

<p>Debilidades</p>	<p>Desconoce el sector (productos y servicios) y el público que implica el trabajo de consultoría de marketing digital.</p> <p>Sus áreas de negocio fueron creadas por intuición, sin llevar a cabo un estudio de mercado para identificar su público objetivo y las necesidades específicas del mismo.</p> <p>Prestar un servicio de consultoría especializada por necesidad de atender una demanda, sobre una estructura formada y estructurada de servicio, contenidos y capacidad de respuesta.</p> <p>No cuenta con estrategias de comunicación que se puedan integrar al marketing digital.</p> <p>Carece de una estrategia organizacional que le represente recordación y posicionamiento de la marca organizacional de marketing digital.</p> <p>No explora algunas de las entidades a cargo de programas de emprendimiento con el fin de encontrar miradas que le permitieran estar en un mayor nivel de desarrollo empresarial a nivel local o nacional.</p> <p>Carece de una estructura interna para crear e innovar servicios diferenciales que le signifiquen competir de mejor manera ante su competencia.</p> <p>No guarda un diseño estructural en su diseño y arquitectura digital generando una ruptura entre lo que ES y dice SER la organización.</p> <p>Su diseño actual es muy similar a una de la competencia, lo cual no es conveniente desde el punto de vista de estrategia que demanda tener un diseño unión y diferencial como manera de</p>
---------------------------	--

competitividad. Carece de identidad y posicionamiento.

Los servicios o unidades de trabajo, no presentan unidad organizacional, sino se relacionan como áreas sueltas con sus funciones sin desarrollar temáticas que estén en capacidad de construir y ofrecer al mercado.

El mensaje institucional es bajo en fundamentación en relación a lo que realmente es y dice ser la iniciativa de emprendimiento. Agencia, consultoría, comercializadora de productos metálicos. La comunicación no es clara, directa y concreta.

Por no tener un pensamiento mega no se presenta una identidad organizacional que permita establecer las estrategias administrativas con las de mercadeo y comunicación digital.

Crea confusión en cuanto a su identidad al estar posicionado como una tienda de accesorios y no como una agencia de marketing.

Fortalezas	<p>Alto posicionamiento de la marca Sr insignia, como productor y comercializador de productos metálicos (pines).</p> <p>Confianza en cuanto los productos – accesorios de alta calidad que ofrece, reflejando así su trabajo con excelencia.</p>
-------------------	---

<p><i>Oportunidades</i></p>	<p>Posibilidades de ampliar la carpeta de servicios con base en un marketing integral.</p> <p>Optar por un proceso de formación en el Programa Reúnete de la PUJ que le permita redefinir su núcleo de negocio, definir servicios, mercado objetivo y públicos de interés.</p> <p>Las diferentes oportunidades que ofrece el campo de la comunicación virtual y digital para desarrollar una iniciativa de consultoría especializada.</p> <p>Redefinir: aspectos estructurales y de contenidos, la comunicación no verbal, y un buen desarrollo simbólico, les permitirá unificar diseño y funcionalidad con base en una dinámica que impacte y genere uso e interactividad</p> <p>Comunicación Integral de Marketing CIM se constituye en una oportunidad en razón a que en su fundamentación y práctica permite integrar la comunicación, mercadeo, publicidad, y las relaciones públicas bien sean off u online</p> <p>Posicionar su marca como agencia utilizando y aprovechando ese posicionamiento y reputación que ya ha ganado como comercializadora de productos en metal de alta calidad.</p>
-----------------------------	---

Amenazas	<p>La competencia directa tiene mejores desarrollos digitales y están mejor estructuradas en su imagen e identidad organizacional.</p> <p>Desaprovechar el talento humano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTIC que tiene a su disposición, que desde el interior puede ser parte de un proceso de redefinición de estrategias y servicios.</p> <p>Su competencia directa (Social Latam) presenta mejor diseño, unidad y contenidos temáticos. Carece de desarrollo de contenidos de calidad.</p> <p>Que no ofrezca ese valor diferencia que logre generar una decisión de compra y así mismo una fidelización por parte de sus clientes, y que estos decidan irse por la competencia.</p>
-----------------	--

Análisis Matriz DO

Análisis matriz DO

Estas desventajas no permiten que el emprendimiento Sr. Insignia se desarrolle como una agencia de marketing, el cual es su objetivo, ya que no le permiten tener una estructura y unión de servicios clara para ofrecerles a sus clientes. Así mismo, desconoce la manera adecuada para comunicarse a su público objetivo, creando por contrario confusión en cuanto a la identidad de la marca.

La falta de una propuesta de valor e innovación que fortalezca su nivel de competitividad, la deja igual que las otras marcas que ofrecen sus mismos servicios, así como Social Latam y Scream Studio. Lejos de buscar parecerse, Sr. Insignia debe entrenarse y buscar la manera de proponer valores diferentes a los que ya las otras marcas de este mismo sector ofrecen, aprovechando los canales digitales y las NTIC que como agencia ya conoce, e integrando a estas estrategias de marketing digital que permitan consolidar un posicionamiento y reconocimiento por encima de sus competencias. Es en este punto en el que Sr. Insignia debe aprovechar las oportunidades que hoy en día se les ofrece a todos los emprendimientos para guiarlos a tener una mejor estructura, como lo son los programas y actividades de emprendimientos que ofrece la CCB, La Alcaldía Mayor de Bogotá y, más aún, las que ofrece la misma Universidad Javeriana.

Análisis matriz FO

Análisis matriz FO

Si bien Sr. Insignia cuenta con muy pocas fortalezas, pero de igual manera le sirven como oportunidades para llegar a sus objetivos. Al ser una marca ya posicionada en el mercado, no como agencia sino como productora y comercializadora de accesorios en metal, debe aprovechar ese reconocimiento y reputación para direccionar a sus clientes y mostrarles sus servicios como agencia.

Por otro lado, Sr. Insignia tiene la oportunidad de ser parte de un programa que apoya emprendimientos, que es el de Regresa, Reúnete y Emprende, el cual ofrece acompañamiento y formación en áreas que son fundamentales para cualquier emprendimiento. Aquí Sr. Insignia puede destacarse como agencia de Marketing y potencializar habilidades que harán que se vuelva una marca competitiva en el mercado y destacar su lado creativo e innovador para el desarrollo de estrategias que le ayudarán a ser competitivos y diferenciarse de las otras agencias, logrando cada vez un mejor posicionamiento y reconocimiento por parte de sus clientes.

Análisis matriz DA

Análisis matriz DA

Se debe tener en cuenta que sus áreas de negocio fueron creadas por intuición, es decir, en la medida en que se iba generando la demanda por parte de clientes potenciales y no con base en un estudio de mercado que les permitiera identificar su público objetivo junto con las necesidades particulares de este. El mercado que ahora perciben como mercado objetivo y mercado potencial, al identificarse a partir de la experiencia que se ha tenido con un público con demandas reales es efectivamente un segmento de mercado real y no hipotético que han logrado identificar.

No obstante, aun cuando exista un público objetivo real con demandas reales, el no haber utilizado herramientas cuantitativas y cualitativas pertinentes para una recolección de datos acertada sobre el público que se considera objetivo, puede generar un problema de efectividad en todas aquellas acciones dirigidas hacia ese mercado en busca de posicionar la marca. Los esfuerzos que Sr. Insignia genere de acuerdo con las estrategias empíricas que tenga previstas, al no tener un fundamento teórico- práctico sólido, podrían significar que la efectividad esperada para establecer una relación adecuada con sus clientes resulte en esfuerzos poco acertados al no conocer en sí su propio público objetivo entorpeciendo el desarrollo como proyecto.

Análisis matriz FA

Análisis matriz FA

El posicionamiento con el que cuenta Sr. Insignia como productor y comercializador de accesorios, resulta muy favorable teniendo en cuenta el crecimiento de su perfil en la red social de Instagram, habida cuenta del corto tiempo desde su apertura. Igualmente, gracias a su contenido y la alta calidad de sus productos, la interacción con sus seguidores resulta muy favorable así como la conversión de esta en ventas efectuadas.

Sin embargo, aun cuando existe este posicionamiento favorable como productor y distribuidor de accesorios de alta calidad, existe una alta probabilidad de que varios factores indiquen falencias en la estrategia pensada de redireccionar público seguidor de Instagram a un nuevo perfil como agencia. En primer lugar cabe anotar que no necesariamente el público permeado actualmente como marca de accesorios, es necesariamente un perfil motivado a seguir y menos contratar servicios que como agencia ofrece Sr. Insignia. En segundo lugar se debe tener en cuenta que para lograr migrar efectivamente el público conocedor de Sr. Insignia como marca de accesorios a un perfil de Instagram como agencia, debe contemplarse un contenido similar en términos estético formales y sobre todo de fondo que difícilmente pueden lograrse teniendo en cuenta múltiples factores diferenciales entre el producto ofrecido actualmente y los servicios que se buscan ofrecer como agencia. Por último, la buena calidad percibida por el cliente actual, no necesariamente generará en el público cautivo actual una percepción del mismo tipo en términos de calidad en los servicios ofrecidos como agencia, por el contrario, podría generar desconfianza percibiendo como expertos en accesorios se adentran en áreas a simple vista desconocidas que como agencia se trabajarían.

Análisis general DOFA

Análisis general matriz DOFA

Partiendo del hecho de que Sr. Insignia ha tenido una organización de carácter instintivo, en donde ha organizado una estructura organizacional con esta misma naturalidad, identificando a un público objetivo denominado como mercado actual y mercado potencial no con base en estudios de mercado sino igualmente en su desarrollo práctico como emprendimiento, con miras a convertirse en emprendimiento de agencia, es necesario contemplar estos rasgos predominantes en el momento de sugerir una implementación desde el campo de la comunicación integrada al marketing. Es decir, debemos entender que antes de implementar una estrategia que pretende identificar acertadamente oportunidades de mercados nuevas, migrar mercados actuales y ubicarlos frente a una nueva oferta de servicios, consolidar un mercado de clientes fieles y finalmente posicionar una marca, es necesario reestructurar las bases empíricas sobre las que se ha aventurado a desarrollar este emprendimiento.

En primera instancia, una vez identificado el mercado objetivo y potencial como Sr. Insignia agencia, es necesario reorganizar la estructura organizacional que se tiene con el fin de articular de manera efectiva el capital humano con el que ya se cuenta. Es sobre esta base que igualmente se debe diseñar una estrategia de comunicación integrada desde el marketing que contemple el posicionamiento actual como tienda en Instagram. Es decir, debe tenerse en cuenta que ya existe un crecimiento y cierto posicionamiento en una plataforma digital llamada Instagram, que como desarrolladora y comercializadora de productos accesorios, la marca ya cuenta con una reputación satisfactoria que denota dentro de su público seguidor y comprador una alta calidad y que adicionalmente es en esta red social donde presenta un porcentaje de conversión con respecto del total de sus ingresos importante. Las diferentes oportunidades que ofrece el campo de la comunicación virtual y digital para desarrollar son múltiples y las plataformas existentes, como Instagram la página web, deben articularse con el fin de que todos los esfuerzos confluyan en fortalecer la estrategia específica para desarrollar.

Al evidenciar la carencia de una estrategia de posicionamiento de marca, es necesario establecer una estrategia concreta para lograr posicionar la marca, y que mejor que

empezar en el ámbito donde ya se cuenta con presencia, en la plataforma de Instagram. Recordemos que según el experto en comunicación digital, Guillermo Roa, es en las plataformas de redes sociales donde las empresas de todo calibre han dirigido su atención por la facilidad de ingresar en nuevos mercados y generar altos porcentajes de conversión con inversiones bastante menores con respecto a los efectuados en medios de comunicación desde plataformas no digitales tradicionales.

La estrategia de comunicación digital que se busca desarrollar para Sr. Insignia, debe contemplar ser anclada y acompañada por los distintos apoyos de ámbitos estatales y educativos como el programa que ofrece la universidad Javeriana, Regresa, Reúnete y Emprende, con el fin de recibir un apoyo gratuito y adecuado, enfocado en potencializar el proyecto para poderlo establecer como la agencia de marketing que se tiene proyectada, permitiendo un mayor nivel de desarrollo empresarial dirigido a mayores posibilidades de mercados objetivos a nivel local y nacional a mediano plazo. Es de vital importancia que la estrategia que debe implementarse presente contenidos de valor que generen decisiones de compra y fidelización de sus clientes, así mismo debe implementarse un diseño único que a su vez se relacione con el lenguaje y contenidos que deben renovarse en las demás plataformas digitales con las que ya cuenta Sr. Insignia como lo es su página web, pues todo esfuerzo digital aun cuando se encamine a posicionar principalmente en Instagram a la marca, debe apoyarse en la totalidad de frentes en donde la marca tenga contacto con su mercado.

CAPÍTULO V. PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA AL MARKETING DIGITAL

En breve se expone el plan de la estrategia de comunicación integrada al marketing digital para posicionar el emprendimiento Sr Insignia como agencia, a partir del análisis realizado de su portal digital (página web), la matriz DOFA y las entrevistas realizadas a tanto al Gerente de la marca y al experto digital.

5.1.0 Objetivo

Plan de estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD, para posicionar la marca del emprendimiento empresarial Sr. Insignia.

5.2.0 FASE I

Tácticas:

1. Aplicación de paleta cromática a toda la página web.
2. Reestructurar el diseño a de la página web
3. Integración del marketing aplicado a cada unidad de negocio
4. Reestructurar contenidos de valor
5. Posicionamiento del producto web en buscadores principales
6. Direccionamiento desde la página web hacia el Instagram de Sr. Insignia como agencia
7. Métricas

Acciones:

1. Con base en la paleta cromática usada en el pantallazo inicial de la página web y logo de la marca, aplicar esos colores corporativos a toda la página web y su contenido en general.
2. Reorganizar el contenido de la página web, dándole un diseño estructural con el fin de generar una coherencia en el mensaje visual y una funcionalidad que promueva la interactividad con el cliente que navega en la página.

3. Dentro de la descripción de cada unidad de negocio, comunicar de manera clara y concreta la línea de acción correspondiente a las distintas dinámicas de marketing a emplear según la unidad en particular.
4. Incluir dentro de la unidad de “Quienes Somos” la misión de la marca, además de responder a las “w” del periodismo (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué). Por otro lado, comunica, de manera no intrusiva sino más bien interactiva, cual es la propuesta de valor, esa cualidad de la marca que la diferencia de su competencia. El contenido de la página debe ser modificable, es decir, debe estar en constante actualización y generar nuevos contenidos ya que los consumidores digitales siempre andan en busca de nuevos contenidos.
5. Con el fin de posicionar de manera efectiva la página web bien sea de manera orgánica (SEO: Search Engine Optimization) o paga (SEM: Search Enging Marketing), se debe identificar las palabras claves o motores de búsqueda que definen la marca y las dinámicas del negocio como agencia de marketing.
6. Ubicar de manera estratégica el link, ícono o visualización del perfil de la marca en redes sociales, en este caso, de Instagram de Sr. Insignia como agencia. Lo anterior, teniendo en cuenta el posicionamiento actual del perfil de Sr. Insignia como tienda con una fácil posibilidad de migración de público seguidor al nuevo perfil de Sr. Insignia como agencia.
7. Hacer una revisión mensual de las métricas de los indicadores de gestión en Google Analytics. Lo anterior con el fin de medir la efectividad de las dinámicas implementadas durante el mes y así mismo planificar las acciones a implementar el mes que sigue.

Herramienta:

1. Página Web: Esta herramienta permite que la marca cuente con un lugar digital donde alojar la marca, sus productos y servicios, permitiendo de manera estructurada y funcional relacionar al público objetivo con la marca. Además, si la marca cuenta con

redes sociales, es fundamental tener una plataforma tecnológica a donde se pueda direccionar el público de la red social para que encuentre la plaza digital de la marca.

2. Google Analytics: Esta herramienta permite conocer y medir los indicadores de gestión con respecto al funcionamiento de la página web y su contenido, además, de conocer cuál es el comportamiento de los navegantes en el sitio. Por ende, esta herramienta es fundamental ya que a partir de estadísticas organizadas en gráficos, permite optimizar el sitio web alineado con los objetivos de la marca.

Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión que se deben monitorear para un buen funcionamiento de la plataforma digital son los siguientes:

1. Tráfico total entrante a la página: Este indicador muestra el número total de visitantes que recibió la página web. En la medida en que exista un mayor número de visitantes, potencialmente habrá más posibilidades de que los mismos se conviertan en clientes de la marca.
2. Tráfico que proviene de los motores de búsqueda: Para poder determinar la efectividad del mejoramiento de la página en los motores de búsqueda, es necesario poder analizar y medir el comportamiento del volumen de visitantes que llegan al portal proveniente de dichos buscadores.
3. Velocidad de cara: El éxito de una página web radica en gran medida en su velocidad de carga. Con internautas por lo general impacientes, es necesario que la página cargue rápidamente y no desmotive y aleje a los clientes. Este indicador permite medir los tiempos de carga del portal.
4. Enlaces errados: Con el fin de evitar una mala experiencia en la navegación del visitante, es necesario que todos los enlaces dentro de la página web funcionen correctamente. Por lo tanto, este indicador permite conocer si hay enlace que al dar clic generan un error.
3. Motores de búsqueda o palabras clave: Este indicador permite conocer, de las

palabras empleadas previamente como motores de búsqueda en el contenido de la página web, cuáles son las que más utilizadas para direccionar público a la página web. De tal manera, mejorando el contenido al hacer uso de las palabras más buscadas, permite que la página esté ubicada en una posición superior en los buscadores, incrementando así el volumen de visitas.

4. Interacción: A través de este indicador se puede identificar la interacción (engagement) que tiene la página con su público visitante. Se puede establecer el porcentaje de visitantes que, al navegar en la página, decidieron abandonar el lugar.
5. Tasa de conversión: Dependiendo de los objetivos que se tengan en la página web, este indicador nos permitirá conocer el porcentaje de visitantes realizaron las acciones dentro de la página para cumplir dicho objetivo, ya sea generar ventas o generar suscripciones. Este indicador es el más importante ya que permite conocer la efectividad de la página y si se está cumpliendo con los objetivos establecidos.
6. Tiempo de permanencia: Entre mayor sea el tiempo de permanencia de los visitantes en la página web de la marca, mayor exposición del portafolio de servicios y consecuente posibilidad de conversión sobre los mismos. Lo anterior es un indicador de gran importancia para mostrar qué tan cómodos se sienten en la página o si deciden salirse rápidamente.

5.3.0 FASE II

Tácticas

1. Tener presencia en redes como agencia.
2. Generar contenido de valor para los usuarios
3. Crear publicaciones pagas promocionando el perfil aumentando sus seguidores.
4. Contactar influencers del medio para generar contenido de publicación para el perfil aumentando los seguidores y la interacción del perfil.
5. Seguir y dejar de seguir
6. Diseñar contenidos específicos para direccionar a los usuarios desde el perfil de tienda al de agencia
7. Motores de búsqueda.
8. Métricas

Acciones

1. Abrir un perfil en Instagram de la marca como agencia, donde se pueda mostrar el portafolio de servicios y de acciones realizadas como agencia. Además, donde se pueda recibir a esos usuarios y posibles clientes que son direccionados desde el perfil de Sr. Insignia Tienda.
2. Debido a que los contenidos de Instagram son completamente multimedia (fotos y videos), se deben publicar este tipo de contenidos llamativos y que generen algún valor de interés para los usuarios En este caso, debido a que el contenido a diseñar será para el perfil de agencia de marketing, lo ideal sería mostrar ejemplos del trabajo realizado hasta el momento con el fin de que los usuarios conozcan la calidad de los entregables de la marca. Además, es estratégico captar la atención de los usuarios con contenido educativo y divertido, tips relacionados con marketing para los empresarios emergentes y/o publicaciones motivacionales para el emprendedor.

De acuerdo con la entrevista realizada al experto digital Guillermo Rosa, siendo Instagram una plataforma altamente visual, es recomendable manejar un mismo matiz en términos de tonalidad cromática y lenguaje en el contenido de perfil. Por lo anterior, no se recomienda utilizar más de dos filtros de fotografía sobre el contenido de imágenes, siendo estas siempre en alta calidad.

3. La efectividad encontrada en las posibilidades de promoción sobre las publicaciones de Instagram, en términos de costo de la inversión y beneficio (alcance de las publicaciones pagas), permite realizar acciones promocionales desde un valor de \$15,000 pesos el día. Esto resulta atractivo y efectivo para la marca que busca darse a conocer. Es por esto que una de las acciones clave para posicionar la marca como agencia es crear un cronograma de publicaciones pagas periódicamente con información relevante y atractiva que dirija usuarios deseados al perfil de agencia.
4. Los internautas de Instagram consumen teniendo en cuenta las opiniones de los llamados Influencers. Estos personajes, mediante su opinión sobre la marca, influyen en la decisión de consumo de los usuarios. Es por lo anterior que resulta relevante realizar alianzas comerciales con los Influenciadores que están relacionados con unidades digitales, generando estrategias de networking digital y que ayuden a fortalecer la red social direccionando usuarios a conocer la marca.
5. Seguir y dejar de seguir usuarios con intereses relacionados a los servicios ofrecidos por la marca es una acción clave para incrementar seguidores en el perfil de Instagram. Cabe anotar que el incremento de seguidores aumentará las posibilidades de generar mayor interacción y consecuente conversión de usuarios a clientes. Se recomienda en lo posible que el número de seguidores sea mayor al número de usuarios seguidos por el perfil.
6. Aprovechando el posicionamiento que ya se tiene del perfil de Instagram de la marca como tienda de accesorios, se considera estratégico generar contenidos periódicamente relacionados con el perfil de agencia, que generen un direccionamiento de usuarios a conocer este perfil.
7. Identificar los motores de búsqueda, en este caso para Instagram, HashTaggs, en tendencia y aquellos que de manera más efectiva se relacionen con el concepto de la marca y logren re direccionar a un mayor volumen de seguidores a la cuenta según su implementación.
8. Hacer una revisión mensual de las métricas de los indicadores de gestión en

WEBSTA – Instagram Analytics. Lo anterior con el fin de conocer el comportamiento de los usuarios y así medir la efectividad de las dinámicas implementadas durante el mes y, así mismo planificar las acciones a implementar el mes que sigue.

Herramienta:

1. Instagram: Tener presencia en esta red social es considerado de vital importancia en el plano de los negocios, dada a su alta posibilidad de conversión de seguidores en clientes reales, no solo para emprendimientos sino para marcas de gran trayectoria. Aprovechando el buen posicionamiento que ya se tiene de la marca Sr. Insignia como tienda, se considera estratégica la apertura de un segundo perfil de la marca ahora como agencia. Teniendo en cuenta que los accesorios en metal forman parte del servicio de merchandising que ofrece Sr. Insignia y la alta demanda que existe actualmente por este tipo de accesorios en tendencia, resulta oportuno que el público en el perfil de tienda conozca la línea de accesorios como muestra del trabajo de la unidad de merchandising en micro fundición y se sienta interesado en conocer esta unidad de negocio a fondo. En este punto, al público interesado en conocer el área de merchandising se le redireccionará al perfil de agencia con el fin de que conozca, no solo el amplio portafolio de merchandising, sino también las otras unidades de negocio que pueden ser de su interés.

2. WEBSTA – Instagram Analytics: Esta herramienta permite analizar y medir, por medio de estadísticas, los indicadores de gestión con respecto a los contenidos y el engagement, permitiendo entender los comportamientos de los usuarios dentro del perfil de Instagram. Resulta importante tener las métricas sobre el funcionamiento de esta red ya que permite identificar aspectos sobre las publicaciones que reflejan la efectividad y salud del perfil.

Indicadores de gestión:

1. Comunidad: Este indicador me permite ver cuántos usuarios han dejado de seguir el perfil y cuántos seguidores han incrementado en los últimos días, permitiendo así realizar una proyección de la curva de crecimiento para. Lo anterior indica la efectividad de las acciones que se han venido tomando sobre el perfil en esos últimos días, o la necesidad de cambio sobre las mismas.

2. Engagement: El engagement, o interacción, se mide a partir de los *Likes*, reproducciones en caso de que sea un video y los comentarios por parte de los usuarios hacia los contenidos de la marca. Este indicador de permite que la marca conozca el nivel de relación entre la marca y los usuarios y cuáles son los contenidos (fotografías y videos) que más generan esa interactividad a partir de los likes que estas contengan.
3. Frecuencia de contenido: Este indicador permite conocer las horas en las que hay más interacción entre los seguidores y la marca dependiendo del día de la semana. Estas estadísticas indican el día y su hora más oportuna para generar nuevo contenido, lo cual la marca debe aprovechar para realizar un cronograma y tener un orden en cuanto a su frecuencia de publicación.
4. Filtros: El uso de filtros de fotografías permiten que el contenido sea llamativo para los clientes. En WEBSTA se le indica a la marca cuáles son los filtros que más le gustan a los usuarios con el fin de que la marca escoja los 2 más exitosos y los utilice siempre en sus contenidos y así generar mayor interacción con los clientes.
5. HashTaggs: Los HashTaggs son caracteres o palabras relacionadas con el tema del contenido que genera la marca, cuya función es servir como motores de búsqueda y así direccionar a los usuarios a darle like a la publicación y de la misma manera, a conocer el perfil. Este indicador permite identificar los HashTaggs más efectivos usados por la marca y así saber cuáles debe seguir usando y cuáles no.

BIBLIOGRAFIA

Aguilera, J., Baños M., Ramírez, J. 2015. “*Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*”. Tenerife. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis, LATINA, de la Universidad de La Laguna España. Recuperado de: <https://ezproxy.ucentral.edu.co:2184/docview/1783445852?accountid=34622>

ANETCOM. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.

Arias, F. 2012. “*El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*”. Sexta Edición. Editorial EPISTEME.

Benguría, S., Martín, B., Valdez, M., Pastellides, P., Gómez. L. 2010. “*Métodos de investigación en la educación. La observación*”. Universidad Autónoma de Madrid.

Blue Caribú. “*Marketing Para Startups*”. Ebook. Recuperado de: <http://www.bibliotecaabierta.andaluciaemprende.es/buenasPracticasWeb/datos/Documento-2102462621/653/676.pdf>

Bogotá Emprende. (2017). “*Programa Bogotá Emprende*”. Recuperado de: <http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?conID=3901&catID=751>

Bonilla, E., Rodríguez, P. 1977. “*Más allá del dilema de los métodos*”. Grupo Editorial Norma. Universidad de los Andes. Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico CEDE.

Bruque, S., Maqueira, J. 2009. “*Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*”. RA-MA EDITORIAL.

Buitrago, F., Duque, I. 2013. “*La economía naranja, una oportunidad infinita*”. USA Banco Interamericano de Desarrollo BID. New York

Cabezuelo, F., Ruiz, M. 2010 “*Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos*”. Recuperado de: <https://ezproxy.ucentral.edu.co:2184/docview/756681592?accountid=34622>

Castelló, A. 2012. “Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales/marketing and advertising vertical portales on social media”. Madrid. Revista Vivat Academia. Páginas: 78-120.
<https://ezproxy.ucentral.edu.co:2184/docview/1022698908?accountid=34622>

Castells, M. 2002. “*La era de la información: Economía, sociedad y cultura*”. Alianza Editorial. Volumen 1. Madrid España.

CCCE. 2013. “Observatorio de compra online Colombia”. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/CompraOnline_05.pdf

Chandler, A. 1962. “*Strategy and Structure. Segunda edición*”. The M.I.T. Press. Massachusetts Institute of Tecnology.

Codina, A. 2011. “*Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias*”. Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. Revista ciencias estratégicas. Volumen 19. Recuperado de: <https://ezproxy.ucentral.edu.co:2184/docview/916923582?accountid=34622>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Banco de desarrollo de América Latina (CAF), y el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). 2016. Perspectivas Económicas de América Latina 2017. Juventud, competencias y emprendimiento.

Correa, N., Salazar, D. 2014. “*Como realizar una buena comunicación para su marca en redes sociales y no morir en el intento*”. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Javeriana, Colombia.

DANE. 2016. “*Emprendimiento colombiano en cifras*”. Revista Portafolio

Dinero. 2017. “La Millennials que inventó el primero “beauty bar” colombiano apunta a nuevos negocios”. Revista Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/we-love-nails-el-primer-bar-de-unas-de-america-latina-fundado-en-colombia/248452>

Duncan, T., Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research. Vol. 33, Issue 3.

Escobar, N. 2014. “Comunicación Integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto”.

Execyl. 2014. Emprendedor: Qué debes saber sobre Lean Srtartup. Documentos de la Comisión de Apoyo a Emprendedores y Empresarios. Recuperado de: <http://segriasec.org/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Lean-Startup.pdf>

García, G. 1970. “Cien años de soledad”. Editorial Círculo de Lectores, España

García, J., Pérez, M. 1996. “*La misión corporativa: una declaración de propósitos estable*”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Gutiérrez, A. 2014. “*6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*”. Forbes.

Gutiérrez, A. 2014. “*Los 'millennials' llevan el timón*”. Portafolio.

Hatch, H. D. 2012. “*Influenciadores ¿Quiénes son realmente?*”. Merca 2.0: Mercadotecnia, Publicidad, Medios.

IMS. ComScore. 2016. “Mobile in Latam Studio”. Segunda Edición.

Jaramillo, L. (2008). “Emprendimiento: Concepto básico en competencias”. Edición # 7. Instituto de estudios en educación (IESE). Universidad del Norte. Recuperado de: <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>

Javeriana. Perfil del egresado. Recuperado: <http://www.javeriana.edu.co/carrera-comunicacion-social>

Jiménez, I. 2012. "Los usuarios sólo buscan marcas de confianza a las que seguir en Social Media". Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/13767/usuarios-solo-buscanmarcas-confianza-seguir-social-media.html>

Kotler, P. Armstrong, G. 2003. "Fundamentos del Marketing". Sexta Edición.

Kotler, P., Armstrong, G. 2007. "Marketing Versión para Latinoamérica". Decimoprimer edición.

Kotler, P. Armstrong, G. 2012. "Marketing". Edición 14.

Masuda, Y. 1994. "La sociedad informatizada: como sociedad postindustrial". Editorial Tecnos.

Túñez, M., Altamirano, V., Valarezo, K. 2016. "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". España. Revista Latina de Comunicación Social. No. 1. Páginas: 249-271. ID del documento de ProQuest: 1784810386. URL: <https://ezproxy.ucentral.edu.co:2184/docview/1784810386?accountid=34622>

Madrigal, C. 2015. "Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof". Sevilla.

Magro, C., Salvatella, J., Álvarez, M., Herrero, O., Paredes, A., Vélez, G. 2014. "Cultura digital y transformación de las organizaciones. 8 competencias digitales para el éxito profesional". RS RocaSalvatelle. Barcelona.

Merodio, J. 2010. "Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva"

Pérez, R. 2002. “¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?”. Ponencia conferencia en el I encuentro iberoamericano sobre estrategias de comunicación. Universidad Complutense. Madrid.

Pérez, R. 2006. “¿Una Nueva Teoría Estratégica?”. I Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, FISEC. Madrid.

Portafolio. 2016. “Apoyo al emprendimiento colombiano desde todos los niveles”. Revista Portafolio.

Porter, M. 2003. “Ser competitivo”. Novena edición. Editorial Deusto.

Preciado, A., Guzmán, H. 2012. “Strategic Communication Management in Business, Developmental and Public Sectors. A Comparative Study”. Revista Palabra. Volumen 15. No. 01.

Recio, T. Abril, C. “Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres c” adicionales”. Dossier. Harvard Deusto. Marketing y Ventas. Redacción Economía y Negocios. 2016. “Robo de empleados, entre los factores de quiebra de nuevos negocios”. Periódico El Tiempo.

Ries, A. Trout, J. 1992. “Posicionamiento”. Editorial McGraw Hill.

Rojas. I. “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”. Recuperado de:

http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Rojas, P. y Redondo, M. 2013. “Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0”. Madrid. Editorial Planeta.

SENA. “El Fondo Emprender”. Recuperado de página web: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

Scolari, C. 2008. “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Gedisa Editorial. Barcelona

UNCTAD. 2010. “*Informe Economía creativa: Una opción factible para el desarrollo*”. New York. Naciones Unidas.

UNTACD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo). 2013. “*Creative Economy Report*”. New York. Naciones Unidas.

Vargas. Z. 2009. “*La investigación aplicada. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*”. Revista educación. No. 033. Volumen 01. Costa Rica

Vesga, R. Quiroga.R. (2010). Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Reporte Anual Bogotá 2009-2010. Colombia.

Vesga R. Rodríguez, M. Schnarch, D. García, O. (2016). “Emprendedores en crecimiento: el reto de la gestión humana”. Primera edición. Uniandes.

ANEXOS

ANEXO 01. Ley de emprendimiento.

"DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO"

CONGRESO DE COLOMBIA,

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones Generales.

Artículo 12. DEFINICIONES

- a. Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.
- b. Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida ésta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.
- c. Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.
- d. Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

- e. Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.
- f. Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente Ley.
- b. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- c. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- d. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- e. Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de

emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

- f. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- g. Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.
- h. Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.
- i. Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- j. Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 32. Principios Generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a. Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

- b. Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- c. Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
- d. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 42. Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.
2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.
5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.
6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

ANEXO 02. Entrevista a Juan David Rodríguez Pinzón, Gerente y Co fundador de Sr. Insignia.

1. Pregunta: ¿Cómo nace Sr. Insignia?

Respuesta: Sr. Insignia nace el 4 de diciembre del 2016, nace como un nuevo emprendimiento, ya llevo como emprendedor casi 7 años, desde que estaba en la mitad de carrera desde que estaba en Diseño Industrial en la Javeriana, antes había estudiado algo de derecho en los Andes y en otra universidad también, pero el enfoque a ser emprendedor siempre fue muy marcado en la Javeriana. Desde ahí participé en varios emprendimientos, hoy en día algunos son micro empresas o a peques empresas facturando, y pues éste, Sr. Insignia, es un nuevo proyecto en el que estoy. Siempre me he desempeñado en el área comercial y de mercadeo, de ahí a mi constante atención en poder tener un emprendimiento que pudiera brindar servicios de este tipo.

Sr. Insignia tenemos una herramienta a la mano que es una fabricada de micro fundición que lleva en el mercado muchísimos años en la botonera y herrajes. Sin embargo, al ver que existía esta posibilidad y que existen nuevas necesidades corporativas como lo es la parte de merchandising, digamos que la fábrica se quedaba corta al responder solo a la necesidad de botonería y herrajes, habiendo más posibilidades desde la micro fundición, pudiéndose hacer todo el tema de llaveros, pisa papeles, prendedores, etc. Entonces decidimos comenzar con uno de ellos que son los prendedores, de ahí nace el nombre de Sr. Insignia, la insignia es ese símbolo que se quiere mostrar y tiene una representación y como prendedores los podemos ver en la parte militar, naval o de reconocimiento. De ahí nace precisamente el nombre de Sr. Insignia y empezamos como un emprendimiento que hace pines (prendedores). Luego de esto, a la medida en que íbamos teniendo clientes para estos prendedores, algunos personalizados y otros con fines corporativos, nos empiezan a pedir otros elementos metálicos con fines corporativos como los llaveros o pisa papeles, entonces nosotros empezamos a indagar sobre todo el tema de procesos y de alcances técnicos en la fábrica y efectivamente podíamos realizar casi que toda la gama en mico fundición de objetos de oficina, material POP o merchandising. Digamos que ya se estaba empezando a estructurar algo más que una simple idea de negocio, en la cual solamente se hacían prendedores, porque ya podíamos abarcar deferentes productos en metal. A partir de esto, nos dimos

cuenta de que estos objetos hacían parte tal vez de una familia de productos, fuera del micro fundición, que empezaron a requerirnos como las camisetas, cachuchas o libretas de la empresa. Aun cuando estos productos no los hacíamos directamente nosotros, teníamos la posibilidad de tercerizar. Por lo tanto, empezamos a trabajar con un portafolio de productos que abarcan casi que la mayoría de requerimientos para temas de merchandising.

2. Pregunta: ¿Cómo nacen las unidades de negocio que

Respuesta: Una vez empezamos a ofrecer merchandising en Sr. Insignia, había algo particular y era que a los clientes les empezó a gustar como nosotros teníamos el manejo de redes e inclusive nuestra página web, entonces empezaron a solicitarnos desarrollo y diseño de páginas web. Esto nos permitió darnos cuenta que la necesidad del cliente corporativo o de la persona con el emprendimiento o idea de negocio, iba más allá de ser un emprendedor o de apoyarlo solamente en esa parte material de merchandising, sino que también requerían de una apoyo digital u online ¿esto qué quiere decir? Que la página online ciertamente no se puede ver como un esfuerzo aislado que el cliente quisiera tener para su idea de negocio, sino que ya va enganchada a un posicionamiento en buscadores, así mismo debe tener un contenido de alta calidad, buena fotografía y otros componentes que nos dimos cuenta que en la parte digital podíamos tercerizar. En este punto se nos fueron presentando las personas idóneas con diferentes experticias especializadas en cada una de estas áreas y así pues nos dimos cuenta que el muñeco que se estaba armando acá como idea de negocio se podía dividir en dos partes, una parte online o digital, y la otra offline, fuera de la red.

3. Pregunta: ¿En qué se basó para abrir dichas unidades de negocio? ¿Realizó estudios de mercado?

Respuesta: Cada unidad de negocio fue surgiendo no a partir de una manera tradicional, es decir, no lo indicó un estudio de mercado, ni nunca se hizo. Fue el crecimiento orgánico de la idea de negocio que nos iba mostrando necesidades en el cliente. Así fue como se fuimos empezando a abrir y a tener diferentes unidades de negocio de acuerdo también con los alcances técnicos y profesionales que el equipo de trabajo que se iba formando pudiera suplir.

4. Pregunta: ¿Cuáles son las dinámicas internas del emprendimiento?

Respuesta: Al ver que existían diferentes unidades de negocio, así ciertamente debía organizarse cada vez mejor el equipo de trabajo, esa estructura organizacional dentro de la empresa. No se ha realizado un esquema al respecto, pero sí hay un equipo de trabajo, entonces hay una persona encargada del parte administrativa, otra persona encargada de la parte de ventas y de mercadeo, hay directores de cada área, entonces hay un director de la parte digital, encargado de comunicarse con la parte de fotografía, de desarrollo de aplicaciones, de posicionamiento web, y hay otro director que es el mismo de ventas y mercadeo que está pendiente de los proveedores de la parte de merchandising.

5. Pregunta: ¿Cuál es el plan de crecimiento?

Respuesta: Creamos algo diferente, la empresa va a crecer presentándose no directamente como agencia de marketing a sus clientes, de entrada no hemos hecho ningún esfuerzo para presentarla como tal, sino decidimos construir una línea gancho para los clientes, es decir, hicimos una línea de accesorios aprovechando ya el conocimiento que tenemos sobre la micro fundición de insignias, dijes y anillos, que actualmente estamos desarrollando. Con esta línea podemos compartir espacios con otros emprendimientos hombro a hombro, para que nos dejen de ver como una agencia inalcanzable, sino como otro emprendimiento con sus productos en ferias. Entonces, una vez nos conocen, ven la calidad y la imagen que manejamos, podemos contar que somos una agencia, enfocada en el apoyo a emprendimientos y tenemos esta línea gancho precisamente para compartir espacios con ellos y ponernos en los zapatos del emprendedor, para entender aún mejor sus necesidades. Estos espacios nos permiten también ofrecerles la página web, el posicionamiento en buscadores, la aplicación dependiendo de su fase como emprendimiento, merchandising, etc. Este es el plan de crecimiento, primero fortalecernos en esta línea de accesorios que tiene su propio Instagram y ha tenido una muy buena acogida puesto que es algo “trandy” y algo que está a la moda, el uso de accesorios como lo son los prendedores, y ya luego, una vez hayamos crecido más en redes casi que de manera orgánica, estos clientes que eventualmente se enteran de que somos agencia, ya sea por Instagram o por las ferias, no ayudan a tener experiencia como una. Este plan de crecimiento por el momento

consiste en seguirnos posicionarnos con la línea de productos gancho para participar más en ferias y poder estar en más tiendas de diseño, puesto que ya hemos entrado en algunas en Bogotá y otras ciudades, y darnos a conocer aún más con esta línea de productos.

6. Pregunta: ¿Cuál es el plan de marketign y de comunicaciones del emprendimiento?

Respuesta: Como te decía en la respuesta anterior, el plan de marketing consiste en esa línea de producto gancho para poder seguir atrayendo personas y compartir con más emprendimientos para luego poderles comunicar el resto de los servicios.

En cuanto al plan de comunicaciones de este proyecto, pues digamos que se ha estructurado básicamente en redes sociales - una página de Facebook y una de Instagram- y la página web.

7. Pregunta: ¿Cuáles son los canales de venta de la empresa?

Respuesta: Por ahora los canales de venta de la empresa son la página web, Instagram y Facebook – redes sociales- y también se usa bastante WhatsApp cuando nos contactan por este medio, pues que tenemos el contacto tanto en la página web como en las redes sociales. Cabe anotar que las ventas que se hacen por Instagram son únicamente de los accesorios, puesto que estamos como un perfil de venta de accesorios – Tienda Oficial del Sr. Insignia.

8. Pregunta: ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece Sr. Insignia?

Respuesta: Sobre la propuesta de valor de Sr. Insignia, es brindar un servicio de acompañamiento integral, cálido y oportuno a nuestros clientes. Es ir un paso más allá y brindar un acompañamiento como un mismo equipo, es decir, no están contratando un servicio, sino que están encontrándose con otras personas especializadas en diferentes áreas, con las cuales conforma un equipo. Esto es lo que nos diferencia de otros emprendimientos similares.

9. Pregunta: ¿Cuál es su misión?

Respuesta: Nuestra misión es brindar soluciones integrales de marketing a nuestros clientes ¿Quiénes son esos clientes? El público objetivo de nosotros es toda persona que tenga una idea en la cabeza y esté buscando un equipo que se la ayude a estructurar, a construir la marca y a tener herramientas en toda la parte de marketing tanto online como offline. Sin embargo, esta persona también puede ser un emprendimiento, algo más estructurado, e inclusive una microempresa.

10. Pregunta: ¿Cómo se puede ver, ustedes son reconocidos por los accesorios que ofrecen, mas no como un emprendimiento de agencia ¿A qué se debe?

Respuesta: Sí, nosotros en este momento estamos siendo más reconocidos por el tema de accesorios de esta línea de gancho y mas no como un emprendimiento de agencia de marketing. Esto se debe, con lo que te venía diciendo, a que nosotros pensamos primero sacar esta línea gancho y que fuera más fácil que la gente pudiera relacionarse con nosotros, puesto que es algo físico, tangible y es algo que ellos pueden usar estando en los espacios que nos interesan. De ahí a que todos los esfuerzos se han hecho para ser reconocidos por esta línea gancho de accesorios. Claro que la idea es que la gente nos empiece a conocer también como una agencia de marketing, sin embargo no tenemos nada estructurado para lograr este fin, no lo hemos pensados, los esfuerzos están encaminados a al tema de la línea gancho.

11. Pregunta: ¿Tienen considerada alguna estrategia para posicionar el emprendimiento como una agencia?

Respuesta: Como te decía en el punto anterior, pues hasta ahora no hemos contemplado una estrategia para lograr el posicionamiento como agencia de marketing, puesto que la estrategia que estamos llevando a cabo solo contempla esta primera fase en donde desarrollamos esta línea gancho de productos para, ciertamente, ya poder lograr migrar estas personas que ya nos conocen como línea de accesorios y mostrarles que también somos agencia.

ANEXO 03. Entrevista a Profesional de Asuntos Internos en Dirección de Relaciones con Egresados. Tito Fabián Ortega Suescun: Fundador programa Regresa, Reúnete y Emprende

1. Pregunta: ¿Cómo nace el programa?

Respuesta: Desde el año 2013 se constituye algo que se llama Red de Emprendimiento Javeriano y se articula con otros proyectos e iniciativas de administración de empresas, arquitectura, de ingenierías. En año 2013 yo, bueno yo no, los egresados miembros de los consejos de facultad de las diferentes facultades creamos un proyecto que se llama Reúnete.

Y en Reúnete, que es uno de los proyectos que yo coordino, brindamos apoyo a emprendedores y a productos de sus emprendimientos, pero sin necesidad de ser un pre incubadora ni una incubadora, ni mucho menos, una aceleradora de emprendimientos.

2. Pregunta: ¿Cuál es el apoyo que el programa le brinda a los emprendimientos?

Respuesta: Visibilizarlos, propiciar espacios de encuentro de networking y coworking, acompañamiento en procesos de mentorías, participación en ferias, talleres y todos los eventos que tenemos de emprendimiento.

3. Pregunta: ¿Qué actividades realiza el programa?

Respuesta: Estos eventos de emprendimiento que hoy tiene la Universidad, tienen que ver con concursos que son retos de emprendimiento, donde vienen los emprendedores y cuentan su iniciativa en tres minutos para recibir retroalimentación y la oferta académica que tiene el departamento de Administración de Empresas, el cual tiene más de 380 estudiantes en asignaturas de emprendimiento que son abiertas. Ahora el 30 de septiembre estamos con las inscripciones abiertas para esta actividad.

Tenemos la feria de emprendimiento, de hecho ahora el 7 y 8 de noviembre hay una, tenemos los desayunos con emprendedores, y por último, tenemos el evento de

networking Javeriana, donde se premian los emprendedores y emprendimientos más destacados de cada semestre.

Y por este lado, yo tengo el programa que se llama “Regresa, Reúnete y Emprende”, el cual brinda 84 horas de emprendimiento en 7 módulos: Innovación y creatividad, Modelos de Negocio, Finanzas, Aspectos legales, Mercadeo, Herramientas Digitales y Habilidades Comunicativas. Este es un proyecto que yo creo este año, con el propósito de generar un impacto también para la Universidad, para acompañarlos, que pulen sus iniciativas, que se relacionen con más emprendedores, que vean el emprendimiento como una opción de vida, no un plan B, ni un escampadero, que exista la retribución para la universidad a través del fondo de becas, entonces los que se registran en éste programa, hacen una donación al fondo de becas de la Universidad, y ese fondo de becas hoy en día tiene más de cinco becarios que son hijos de egresados que han tenido dificultades económicas, entonces los ayudamos y les damos el último empujón para que sean javerianos. Este año hemos recaudado más de 10 millones de pesos, sólo en éste programa, pero en la dirección de egresados, hemos recaudado más de 50 millones de pesos este año.

4. Pregunta: ¿Cada cuánto se lleva a cabo el programa?

Respuesta: Este programa se hace 2 veces al año, desde el próximo año lo voy a hacer 3 veces, uno inter semestral y los otros cada semestre. Los módulos los vemos los martes y jueves de 6pm a 9pm.

5. Pregunta: ¿Cuántos emprendedores están participando actualmente?

Respuesta: Ahorita tengo 38 emprendedores recibiendo mentorías. A emprendimientos más destacados de estas mentorías los premiamos con tiquetes y alojamiento en Cali para conocer el ecosistema y la Javeriana de allá, con la oficina de emprendimiento. Igualmente a los de Cali los traemos para acá.

6. Pregunta: ¿Cuáles son las facultades que más participan en este apoyo de emprendimientos?

Respuesta: Hay de todas, falta una que es Derecho Canónico, pero ya el emprendimiento no está ligado a una disciplina. Yo por lo menos este semestre he hecho almuerzos y desayunos con artistas, que no están haciendo cosas de artistas, con ecólogos, psicólogos, ahorita tengo uno solo de arquitectos, educadores, ciencias políticas y relaciones internacionales.

7. Pregunta: ¿Qué sectores o tipos de negocio son los más frecuentes en los emprendimientos que acuden al programa?

Respuesta: Todos los sectores, hay ambiente, servicios, y pues es que es demasiado variado, porque en cada uno de las facultades hay iniciativas en donde el ambiente interdisciplinario hace moldear una iniciativa.

8. Pregunta: ¿De qué manera se puede participar en todo lo anterior?

Respuesta: A los estudiantes y egresados les debe llegar toda la información al correo institucional.

9. Pregunta: ¿Cuáles son los requisitos para participar?

Respuesta: Los espacios que tenemos acá van desde que un egresado tenga una idea, un modelo, un plan o su empresa recién constituida. Independientemente del nivel de desarrollo, puede participar, es solo que tengan concebida una idea. Tenemos otro espacio para que entre los emprendedores vengan a conformar equipo con otros. Por otro lado, no apoyamos a cualquier tipo de emprendimiento, solamente a los que van en línea directa con la misión de la Universidad.

10. Pregunta: ¿Manejan redes sociales?

Respuesta: Sí, estamos en Instagram como @regresapuj. Es donde publicamos todo, ahí van a encontrar las fechas de las actividades, los cupos que quedan, todo lo que hacemos.

ANEXO 04. Entrevista Guillermo Roa, especialista desarrollo de unidades digitales y colaborador de Sr. Insignia.

1. Pregunta: ¿Cómo define la comunicación digital?

Respuesta: La comunicación digital la podríamos definir como la evolución, migración o modernización de la comunicación basada en los medios digitales, tecnológicos y un lenguaje de segmento, de nicho, de identificación sobre públicos específicos.

2. Pregunta: ¿Qué buscan las empresas que implementan estrategias digitales?

Respuesta: De alguna manera estar dentro de ese nuevo ambiente, entorno y dinámica que constituye la comunicación digital, porque finalmente es algo que no se puede desconocer y que ha cogido muchísima fuerza y hasta los medios de comunicación lo han entendido de esa manera, antes luchaban contra eso, ahora hacen parte importante de esos nuevos lenguajes de la comunicación digital. Por lo tanto, las empresas buscan estar a la vanguardia entrando en esa dinámica, estando actualizadas y llegándole a esos nichos de mercado mediante una serie de estrategias en el entorno de las nuevas tecnologías.

3. Pregunta: ¿Cuáles son las señales de que existen fallas en la comunicación digital de una empresa?

Respuesta: Existen varios indicadores que determinan la comunicación digital de la compañía no está siendo bien manejada. Por ejemplo, el hecho de que el lenguaje de la comunicación digital no tenga el tono de la organización, y entonces está llegando con un tono diferente de comunicación a su nicho de mercado, entonces ahí no está generando lo que necesita generar como compañía, y eso se va a evidenciar en los números, en la interacción con las personas, en el alcance de sus publicaciones, entre otras variables. Un factor importante a tener en cuenta es que la comunicación digital hace parte de lo online, pero también existe una comunicación offline, y esa comunicación offline sí o sí siempre debe ir alineada y bajo una misma sombrilla estratégica de la compañía, para que cuando llegue a convertirse en digital sea complementaria, sume, beneficie y permita alcanzar los objetivos de la compañía. Si no

se hace de esta manera, habría una falla en cuanto a la unidad entre lo offline y lo online.

4. Pregunta: ¿Por qué es fundamental la comunicación digital en la construcción de valor de una marca?

Respuesta: Si hoy desconoce cualquier compañía el ambiente digital, el alcance digital, el segmento digital, pues está desconociendo un pedazo de mercado muy importante, tan importante que los mismos medios de comunicación masiva se han volcado a lo digital, entendiendo que lo digital no es un frente competitivo con el medio de comunicación masivo, sino más bien complementario. Esto que quiere decir, que las compañías sí o sí necesitan tener una comunicación masiva pero además segmentada sobre nichos específicos, y esa comunicación segmentada se da a partir de la comunicación digital, ya que genera esa comunidad, ese social media para que la gente se identifique con contenidos y pueda ser fácilmente influenciable a partir de esos contenidos estratégicos de la compañía. Es fundamental la comunicación digital para la construcción de marca ¿por qué? Precisamente porque se está construyendo sobre personas interesadas en una comunidad que le genere un beneficio y un valor diferencial a partir de lo que ofrece cualquier otra marca.

5. Pregunta: ¿Cuál es la tendencia actual en la comunicación digital de las empresas?

Respuesta: Las empresas han caído en un error gravísimo y es que creen que pueden digitalizar fácilmente un logo, un slogan, una marca, unos ladrillos, por decirlo así, que conforman la marca como tal. Pero resulta que en el entorno digital lo que tienes que construir debe ir más allá de esa construcción de ladrillos, de eso corporativo, tienes que construir relaciones, sentimientos, cercanía, y eso se construye a partir de una tendencia que está bien marcada y se puede ver en las grandes empresas, multinacionales, y es que están empezando a manejar sensaciones, y esas sensaciones construyen relaciones y esas relaciones son las que podemos entender como un “engagement” dentro de la misma comunicación digital, la cual se mide hoy así. La tendencia actual es el engagement no el “like”, ahora lo que se mide es hasta donde las compañías, mediante la construcción de marca digital, llevan a las personas a que defiendan su marca, a partir

de una relación entre el consumidor y la misma. Entonces la tendencia hoy es esa, es sensación, relación, cercanía, empoderamiento, a eso le llaman hoy en día engagement.

6. Pregunta: ¿Cuáles son los retos actuales a los que se enfrentan las empresas en cuanto a comunicación y marketing digital?

Respuesta: La digitalización es de entrada un desafío y un reto para las compañías de muchos años, porque ellos antes vendían en un almacén, ponían un vendedor para que vendiera, tenían distribuidores que llevaban a otros almacenes los artículos, y resulta que hoy en día el marketing digital nos ha enseñado y nos ha desafiado como marcas a llevar esto a otro nivel. El otro nivel es digitalizar sus procesos y su metodología de mercadeo, y ese es el gran desafío para las grandes compañías de muchos años, ya que tienen que desmontar el casete de un proceso de paso a paso en mercadeo y pasarlo a un marketing digital, que es finalmente a lo que están llamadas las compañías en este momento. Por ejemplo, si yo tuviera una compañía, antes me hubiera tocado tener un local, unos vendedores, hoy en día no, hoy puedo desde mi casa, tener una tienda virtual y el desafío está en volver eso una realidad. Por eso es que hoy existe Rappi, Uber Eats, y una serie de alternativas que periten vivir esa digitalización y eso es finalmente lo que te lleva a entender que hoy tienes que desafiarte a ti mismo y romper el esquema para entrar a esa nueva dinámica de mercadeo digital.

7. Pregunta: ¿Cuál es la importancia de tener una página web actualmente para una empresa?

Respuesta: Toda la importancia, porque lo que existe como comunicación digital a partir de las redes sociales sí o sí tiene que articularse con un lugar, como con ese negocio que tú tienes pero en lo virtual. La página web te permite alojar tu marca, tus productos, tus servicios y te permite alojar de una manera organizada y funcional la marca. Además te permite tener el soporte tecnológico para poder soportar unas visitas, medir a tus clientes, en fin, una serie de variables que sí o sí se manejan y se miden y se les da un estudio y seguimiento a partir de las métricas. Las métricas en la comunicación digital, en lo que tienen que ver con las páginas web, son fundamentales, sin métricas no existe nada, tienes que estar midiendo las herramientas, midiendo a los clientes, sabiendo a qué horas entra, a qué horas sale, a qué horas consume, a qué horas lee tus

publicaciones, cuál es la página más visitas. Todo lo anterior tiene que verse y así vas conociendo a tú cliente y poder volverte más estratégico. La página web sí o sí se necesita.

8. Pregunta: ¿Qué contenidos y mensajes deben estar reflejados en una página o plataforma web?

Respuesta: Los contenidos tienen que ser contenidos de valor y actualizables fácilmente. La gente que entra y consume páginas web siempre quiere encontrar algo nuevo. Eso tiene que estar modificándose, tiene que estar generando valor y nuevos contenidos, tiene que ser de fácil acceso, debe tener una fácil conexión para que el cliente pueda llamar rápidamente y comunicarse con la compañía y además debe ser responsive, es decir, poder abrirla desde un dispositivo móvil, desde una Tablet, desde un computador, desde donde sea. La gente no quiere tener la página web con toda la información robusta, larga y tediosa, no, es más, buscan pocos textos, mucha imagen, comunicación concreta y amable.

9. Pregunta: ¿Qué programas son recomendados para revisar las métricas de la página web y cuáles son los indicadores de gestión que deben tenerse en cuenta?

Respuesta: Si se habla de métricas y medir estadísticas de la página web, Google Analytics. Es la más completa para conocer el comportamiento del cliente, analizarlo y hacer revisión periódica de si la página si está siendo efectiva o no.

Los indicadores de gestión que sí o sí toca tener en cuenta para medir la eficacia de la página sin, básicamente, el tráfico total entrante a la página, es decir, el número total de visitantes que recibió la página web, el tráfico que proviene de los motores de búsqueda, la velocidad de carga, de los indicadores más importantes porque a los internautas les aburres y desanima esperas, los enlaces que están errados, los motores de búsqueda, interacción o lo que nombramos anteriormente “engagement”, la tasa de conversión, que básicamente es si se cumplieron las acciones encaminadas al objetivo de la página ya sea generar compra o llenar algún formulario para base de datos, y por último y de

los más importantes, el tiempo de permanencia ya que este permite darse cuenta si los clientes se amañan en la página dependiendo del tiempo que perduren ahí.

10. Pregunta: ¿Cuál es el tipo de lenguaje adecuado para usarse en el contenido de una página web?

Respuesta: El lenguaje adecuado debe ser corto, no pueden haber textos largos, debe ser concreto, no muy técnico, debe ser conciso, amable, sintético, gráfico y debe responder las “w” del periodismo: qué, cómo, cuándo, dónde, para qué.

11. Pregunta: ¿Qué tan importante es que una empresa tenga presencia en redes sociales?

Respuesta: Yo diría que hoy es determinante. Las compañías que no entienden la dinámica del Social Media están quedadas. Las compañías sí o sí tienen que estar en el Social Media. No es determinante en el inmediato presente, pero pasa cuenta de cobro en el mediano plazo, o sea, si tu hoy no estás, de pronto no pasa nada, pero de aquí a unos años, grave. Tienes que estar ya para que en unos años puedas estar en la dinámica en la que se va a mover todo que es lo digital.

12. Pregunta: ¿Cuál es la relación de las redes sociales en la estrategia de comunicación digital de una empresa?

Respuesta: Toda. La estrategia digital involucra redes sociales, página web, lo que tiene que ver con estrategias de posicionamiento SEO y SEM, Google Adwords, pautas digitales, etc. Tiene todo que ver, las redes sociales hacen parte fundamental, digamos que es como una de las grandes variables que tiene la comunicación digital hoy en día.

13. Pregunta: ¿Cuál es la diferencia entre Instagram y Facebook y cuál de los dos tiene más acogida en cuanto a negocios actualmente?

Respuesta: Bueno, pues como sabemos ambas pertenecen del mismo dueño, por lo que no pueden copetir, son diferentes, para públicos y objetivos diferentes. Primero Facebook es una red social para sociabilizar y de contenido más informativo, mientras

que Instagram es para generar contenidos con más estética, más interactivos que incluyan a los clientes y últimamente es tendencia en marcas. Actualmente Instagram sin duda ha destronado a Facebook, pues la mayoría de negocios buscan estar en Instagram ya que esta plataforma se mueve mucho a través de lo visual y los estilos de vida que proponen las marcas al ser una red social únicamente de imágenes y videos. Además el tema de los filtros es algo que le da estética al perfil captando la atención de los clientes, si se hace buen uso de ellos. Digamos que el éxito de un perfil de Instagram radica primero en los contenidos, que estos sean de valor y motivacionales para los clientes, y segundo que tenga una buena estética. Un perfil uniforme, con la misma tonalidad da una sensación de orden y se ve pulido, lo cual atrae a los usuarios, pues Instagram es más visual y de estética, mientras que un perfil que abusa de los filtros ya se ve de muchos colores se ve desordenado. Los filtros son una buena estrategia, pero es más estratégico saber usarlos y no abusar de ellos, con 2 filtros para todo el perfil basta.

14. Pregunta: ¿Hay alguna aplicación o herramienta para ver estadísticas de un perfil de Instagram y cuáles son los indicadores que hay que tener en cuenta?

Respuesta: WEBSTA, es ideal, pues mide todo, desde quien entra al perfil hasta los filtros que más le gustan a tus seguidores. Es muy completa y permite que conozcas a fondo los comportamientos de tus seguidores. Los indicadores de gestión en este caso varía, pues ya no estamos midiendo como tal el tráfico y el tiempo de permanencia en la página, pues para Instagram el indicador más importante es el engagement, ese que mide qué tanta relación e interacción hay entre tú marca y tus seguidores. Entonces debes siempre intentar medir la comunidad que genera tu marca, es decir, cuantos seguidores tienes, cuantos has ganado en el último mes y cuantos has perdido. Esto te permite descifrar si hay alguna acción que no está funcionando o al contrario, que si funciona y debes seguirla aplicando. El hecho de que te dejen de seguir es porque tu perfil los aburre y no lo quieren seguir viendo, siempre hay que estar atentos de eso y cuidar tu comunidad. Otro indicador muy importante es como ya te dije, el engagement, otro es la frecuencia de contenido, pues esta aplicación te dice cuáles son las horas de mayor tráfico según el día de la semana y esas son las mejores horas para subir el contenido a la red. Los filtros y hashtags que usas en cada foto o video que subes, Websta te indica cuales son los que tienen más éxito y

los que más gustaron a tus seguidores.

15. Pregunta: ¿Qué son los influencers?

Respuesta: Los influencers son personas que no sabían que podían ganarse la vida de la forma en que se la ganan hoy. Son personas que se pudieron a posicionarse en medios de comunicación digital, todo lo que tiene que ver con el entorno digital, y hoy tienen muchísimos seguidores y son personas que son muy tenidas en cuenta en cómo piensan, qué opinan, cuál es la percepción que tienen de la marca, y esa serie de cosas que pueden ayudar a beneficiar a una marca y así mismo a afectarla. Antes no se llamaban así, se llamaban “blogueros”, “twitteros”, en fin, ahora los llaman influencers. Esta es una generación más moderna, más estructurada, es gente mucho más cosmopolita, menos ermitaña. Antes el perfil de los blogueros y todas estas personas eran menos público, eran como personajes casi que secretos, nadie conocías sus caras ni quienes eran ni donde vivían. Hoy todos conocen quienes son los influencers, donde viven, qué hacen todo el tiempo, qué comen, finalmente mostrando una imagen que sigue la gente. En últimas son importantes, ellos ayudan a construir o a destruir una marca.

16. Pregunta: ¿Qué rol juegan los influencers en el posicionamiento de marca de una empresa?

Respuesta: Los influencers pueden pasar sin pena ni gloria, pueden hacer mucho daño o pueden beneficiar mucho a una marca, dependiendo del manejo que se les dé.

17. Pregunta: ¿Qué 5 consejo nos podría dar para el posicionamiento online de una marca?

Respuesta: El primer consejo es mostrarle a la compañía lo importante que los digital hoy en día para la misma. Segundo, conseguir un presupuesto asignado para desarrollar toda la estrategia. Tercero, rodearse de un muy buen equipo creativo. Cuarto, contar historias, experiencias de la marca. La gente no quiere escuchar hablar de marcas sino hablar de experiencias, humanizar la marca, eso es importante en lo que tiene que ver con lo digital. Y por último, el tema de las métricas es importante medirlo todo para saber si está dando resultado o no.

