

**Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de
Publicidad Dedo Gordo**

María Paula Frasca Machado

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá D.C
2023

**Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de
Publicidad Dedo Gordo**

María Paula Frasca Machado

Directora

Paola Consuelo Ladino Marín

Trabajo de grado para optar al título Comunicadora Social

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Comunicación Social

Bogotá D.C

Agradecimientos

Empiezo agradeciendo a Dios por darme la fortaleza y fuerza para sacar adelante esta monografía, siento un profundo agradecimiento por mi tutora la profesora Paola Ladino. Ella hizo que este proyecto fuera una realidad con su dedicación y conocimiento, gracias por la paciencia y enseñanza. No puede quedar por fuera mis padres, mi hermana y mi abuela. A ellos les dedico todos mis logros.

A mis profesores de la carrera, fueron personas que me guiaron y me ayudaron a crecer tanto profesional como personalmente, fueron unos años donde se aprendió tantas cosas que me forjaron a ser la mujer que soy hoy en día.

No puedo dejar de agradecerle a mis compañeros de clase, de los cuales aprendí muchas cosas que me enriquecieron durante todo este proceso.

Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción	1
Capítulo I. Contexto general de la investigación	3
1. Planteamiento del Problema	3
1.2 Pregunta de investigación	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Estado del Arte	4
Capítulo II. Marco referencial	7
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Teoría de la comunicación digital	7
2.2 Marco conceptual	8
2.2.1. Estrategia de comunicación	8
2.2.2. Plan de Comunicación Digital	10
2.2.3. Redes sociales	11
2.3 LinkedIn	12
2.3 Marco institucional	12
2.3.1 Agencia de Publicidad Dedo Gordo	12
2.3.2 Portafolio de productos y servicios	12
Capítulo III. Marco Metodológico	16
3.1 Tipo, clase y enfoque de la investigación	16
3.1 Fases de la investigación, categorías de análisis y participantes	17
3.1.1 Población y muestra	18
3.1.1 Instrumentos	19
Capítulo IV Análisis y resultados	21
4.1 Resultados de la encuesta de sondeo al segmento de mercado (instituciones de educación media en Bogotá)	21
4.2 Análisis de la competencia en la red social LinkedIn	25
4.1 Plan de Comunicación Digital	30
4.4 Despliegue de contenidos y ejecución del plan de la Agencia Dedo Gordo en LinkedIn ..	2
4.4.1. Bases de datos que se entregan a la Agencia Dedo Gordo	10

4.5 Análisis la percepción de la táctica de comunicación digital del equipo comercial de la agencia. 13
 5.1 Conclusiones 16
6. Referencias Bibliográficas 18
7. Anexos 20
 7.1 Consentimiento informado de la entrevista al comercial 20

Índice de tablas

Tabla 1. Portafolio de Productos y Servicios Dedo Gordo Publicidad.....	12
Tabla 2. Evidencias de la fase de la investigación.....	17
Tabla 3. Matriz de análisis competencia en la red social LinkedIn.....	25
Tabla 4. Plan de Comunicación Digital Agencia Digital Dedo Gordo.....	31
Tabla 5. Parrilla de programación de contenido para LinkedIn.....	33
Tabla 6. Evidencias de la Ejecución del plan.....	2
Tabla 7. Base de Datos Colegios.....	10
Tabla 8. Respuesta de la entrevista al comercial equipo de la agencia.....	13

Índice de figuras

Figura 1. Encuesta de sondeo	19
Figura 2. Aceptación del manejo de datos en la encuesta de sondeo.	21
Figura 4. Consumo servicios publicitarios	
Figura 5 Tipo consumo	22
Figura 5 <i>Nivel de necesidad</i>	
Figura 6. <i>Frecuencia de compra</i>	22
Figura 7 <i>Medios</i>	
Figura 8 <i>Interés para conocer el producto</i>	23
Figura 9. <i>Periodos de compra</i>	23

Resumen

El presente proyecto plantea el diseño de un plan de comunicación digital para la Agencia de Publicidad Dedo Gordo que tiene como objetivo general reforzar la estrategia comercial de la organización y captar nuevos clientes. El estudio tuvo una metodología de investigación mixto, de naturaleza descriptiva que en un primer momento identificó a partir de una encuesta de sondeo a clientes potenciales los hábitos de consumo de productos y/o servicios publicitarios, como contenidos y canales de comunicación por donde adquirirían este tipo de servicios. Posteriormente, se reconocieron tácticas digitales de la competencia, para construir un plan que respondiera a la demanda del mercado y permitiera mejorar las alternativas de gestión comercial y una valoración por parte del equipo comercial a partir de una entrevista estructurada.

Finalmente, se desarrollaron una serie de tácticas que respondían a las necesidades y tendencias identificadas en el mercado, concluyendo con la creación de un portal web, el diseño de un portafolio de servicios y la generación de contenido comercial en las líneas de impresión, diseño web, stands, señalización y material pop para los canales de comunicación corporativos con el correo electrónico y la red social WhatsApp, reconocidos en el estudio como espacios de consulta y búsqueda de este tipos de servicios por parte del público objetivo. Los resultados obtenidos del sondeo de mercado, proporcionaron información valiosa que permitió trazar una ruta para el desarrollo del plan.

Palabras clave: Plan de comunicación digital, agencia de publicidad, generación de contenido.

Summary

This project proposes the design of a digital communication plan for the Dedo Gordo Advertising Agency with the general objective of reinforcing the commercial strategy of the organization and attracting new clients. The study had a mixed research methodology, descriptive in nature that first identified from a survey of potential customers the consumption habits of products and / or advertising services, such as content and communication channels through which they acquired these services. Subsequently, digital tactics of the competition were recognized, to build a plan that would respond to market demand and allow improving commercial management alternatives and an assessment by the commercial team from a structured interview.

Finally, a series of tactics were developed that responded to the needs and trends identified in the market, concluding with the creation of a web portal, the design of a portfolio of services and the generation of commercial content in the lines of printing, web design, stands, signage and pop material for corporate communication channels with email and the WhatsApp social network, recognized in the study as spaces of consultation and search for these types of services by the target audience. The results obtained from the market survey, provided valuable information that allowed to trace a route for the development of the plan where opportunities for improvement in the promotion of the agency's services were identified and messages with valuable content were designed to attract potential customers.

Keywords: Digital communication plan, advertising agency, content generation.

Introducción

En un entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado, la efectividad en la comunicación se ha convertido en un factor crítico para el éxito comercial de las organizaciones. Por esta razón, la Agencia de Publicidad Dedo Gordo, una pequeña empresa de servicios con sede en Bogotá y más de 5 años de experiencia en el mercado, ha reconocido la necesidad de implementar un plan de comunicación digital para fortalecer su estrategia comercial y atraer nuevos clientes, especialmente después de la pandemia.

De acuerdo con Arminola, García y Romero (2020), la falta de planificación estratégica de la comunicación puede obstaculizar el establecimiento de mejores relaciones con los públicos y los objetivos empresariales (p. 149). Por lo tanto, esta iniciativa se presenta como una oportunidad para la agencia, ya que tras la pandemia, se ha identificado el desafío de expandir sus canales digitales debido a las nuevas tendencias de consumo en estas plataformas.

Es esencial analizar e investigar los intereses del segmento de mercado al que se dirige la agencia, que hasta ahora se ha centrado principalmente en clientes institucionales, especialmente en entidades de educación básica y media, donde ha encontrado oportunidades de venta. Sin embargo, debido a los cambios rápidos en el consumo de productos publicitarios, especialmente en impresiones, la agencia ha tenido que considerar otras áreas de negocio complementarias, como el diseño web, el contenido digital, stands, señalización y material POP.

La comunicación estratégica, según Tur-Viñes y Monserrat (2014), permite trabajar con objetivos claros, calcular los recursos necesarios y motivar de manera fundamentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Por lo tanto, el presente documento presenta el proceso de elaboración de un plan de comunicación digital que aborda estos desafíos identificados.

La investigación se estructuró en cinco etapas: en el capítulo I se formula el problema de comunicación que enfrenta la Agencia Dedo Gordo al carecer de un plan de comunicación adecuado para las necesidades de los clientes y los objetivos comerciales de la organización.

También se presenta un estado del arte que revisa características de planes de comunicación anteriores a este estudio.

En el capítulo II se aborda el marco teórico, que incluye la conceptualización de la teoría de la comunicación digital e interactiva según Smith (2020), así como el concepto de un plan de comunicación y su estructura. Además, se describe el enfoque institucional que detalla las características y oferta de servicios de la Agencia Dedo Gordo.

El capítulo III presenta el marco metodológico, donde se describe la técnica cuantitativa utilizada para identificar los tipos de productos publicitarios más demandados por los clientes potenciales, así como los contenidos y canales que solían utilizar para buscar y gestionar sus compras.

En el capítulo IV se exponen los resultados de la encuesta aplicada a una muestra no probabilística de colegios en las localidades de Kennedy, Los Mártires y Teusaquillo en Bogotá. Estos resultados se utilizaron como referencia para identificar los canales más consultados para la compra de productos de publicidad, así como los atributos clave que influyen en la elección de un proveedor de agencia.

Finalmente, en el capítulo V se presentan los resultados de las encuestas aplicadas al público objetivo, el análisis de la competencia de la agencia y el diseño e implementación del plan de comunicación para la Agencia Dedo Gordo.

Capítulo I. Contexto general de la investigación

1. Planteamiento del Problema

Desde hace ocho años, Dedo Gordo Publicidad SAS (Sociedad por Acciones Simplificada), está constituida ante la Cámara y Comercio de Bogotá y se ha ubicado en el barrio de Paloquemao en la localidad de Los Mártires de Bogotá, una zona comercial de la ciudad. Sin embargo, con el paso del tiempo, y luego de una pandemia que cambió las formas de consumo en diversas esferas, como en el campo de la publicidad, se ha visto forzada a evaluar cómo mejorar su desempeño y estrategia comercial, donde se ha identificado la falta de una estrategia de comunicación digital que le permita reforzar sus ventas y alcanzar un mayor impacto en el mercado.

Actualmente, la agencia carece de un portafolio de productos y servicios claramente definido, lo que dificulta que los clientes potenciales identifiquen su oferta y alcancen una comprensión completa de los servicios que la agencia puede brindarles. Además, Dedo Gordo Publicidad no ha logrado consolidar una base de datos sólida que le permita enviar propuestas comerciales de manera efectiva, perdiendo así valiosas oportunidades de negocios con clientes potenciales y limitando su capacidad para mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes.

Otra carencia significativa reside en la falta de una estrategia efectiva para el uso de WhatsApp como canal de comunicación con los clientes. A través de esta plataforma, la agencia tendría la oportunidad de mostrar sus productos, ofertas y valores diferenciadores de manera más cercana y directa, fortaleciendo así su relación con los clientes y generando un mayor interés en sus servicios. Asimismo, la falta de un plan de comunicación digital integral ha impedido que los productos de la agencia, como impresos, diseño web, stands, señalización, banners y materiales pop, sean debidamente visualizados por el público objetivo, de allí la ausencia de una estrategia clara para promover estos productos ha afectado la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Es así como la Agencia de Publicidad Dedo Gordo enfrenta un conjunto de desafíos relacionados con la falta de una estrategia de comunicación digital efectiva que permita mejorar su posicionamiento en el mercado y potenciar su crecimiento comercial.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar un plan de comunicación digital que permita a la Agencia de Publicidad Dedo Gordo Publicidad reforzar la estrategia comercial y captar nuevos clientes?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan comunicación digital que permita el mejoramiento del desempeño comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el consumo de productos publicitarios, los canales y contenidos que el público objetivo utiliza para la compra de dichos servicios.
- Reconocer las tácticas digitales que agencias de publicidad que hacen parte de la competencia, establecen en sus actividades digitales.
- Establecer un plan táctico de comunicación digital con los alcances, acciones e indicadores de gestión en el área.
- Analizar la percepción de la táctica de comunicación digital que consideran el equipo comercial de la agencia.

1.4 Estado del Arte

En la actualidad la importancia del saber gestionar sitios web es fundamental para las grandes y pequeñas empresas como lo dice Armírola, García ; Romero (2020) El propósito consiste en comprender de qué manera estas compañías gestionan su presencia en línea dentro de su estrategia comunicativa, así como identificar las plataformas de redes sociales que predominan en su uso. Con este fin, se elaboró un análisis detallado de su perfil socioeconómico y se llevó a cabo un enfoque cualitativo mediante entrevistas exhaustivas, con el objetivo de explorar las vivencias de diez empresas pertenecientes a diversos ámbitos culturales.

El buen uso del marketing digital para el mejoramiento de las comunicaciones en las empresas es de suma importancia, como lo mencionan Cabello, Rendón, Iturralde (2020). El propósito de este estudio es explorar las estrategias del Marketing Digital que contribuyen a mejorar la comunicación

y estimular el incremento en las ventas, tomando como punto de referencia la guía del plan de Marketing Digital (Vicuña J, 2018). La metodología empleada abarca tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, involucrando entrevistas con un experto en Marketing Digital y la realización de encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población. Los resultados revelaron que un 91% de las participantes utilizan las redes sociales para buscar información y comunicarse, con un 46% optando por Google como plataforma, mientras que un 31% prefiere la red social Facebook.

El acceso de la información en la difusión de mensajes en redes sociales para la comercialización de productos, se debe adaptar e innovar a las nuevas generaciones, así como lo dice Ladino (2022). El acceso a la información se potencializa y se vinculan nuevas pautas de difusión en la red para que los contenidos comerciales se adapten de forma innovadora a los usuarios en general. Aun así, se reconoce el grado de complejidad frente a este tipo de transición de lo analógico a lo digital, así que se requiere de un equipo multidisciplinar que acompañe la planeación y distribución de la información que apoya la gestión estratégica del mercadeo en la organización.

En el contexto de esta investigación, que se enfoca en desarrollar un plan de comunicación digital para la Agencia Dedo Gordo, se ha revisado estudios previos que abordan rutas y metodologías para la creación de planes similares. Se ha observado un creciente enfoque en la integración de estrategias multicanal y la personalización de mensajes para alcanzar de manera efectiva a los distintos segmentos del público objetivo (Kumar & Mirchandani, 2018).

Investigaciones como la de Smith et al. (2020) resaltan la importancia de identificar de manera precisa al público objetivo a través del análisis de datos y la segmentación de audiencias, lo que permite a las agencias de publicidad adaptar sus mensajes y canales de comunicación según las preferencias y necesidades específicas de los clientes potenciales.

Asimismo, se ha notado una mayor adopción de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y análisis de big data, para mejorar la personalización de contenidos y optimizar campañas publicitarias digitales Park, Lee (2019). Estos enfoques avanzados han permitido a las agencias de publicidad mejorar la eficiencia y el rendimiento de sus estrategias de comunicación digital.

La coherencia y sinergia entre los diferentes canales de comunicación digital utilizados por las agencias de publicidad también han sido resaltadas como aspectos fundamentales. La integración efectiva de plataformas como redes sociales, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles ha sido clave para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia del cliente (Tang & Lim, 2017).

Además, en la actualidad, las redes sociales representan un desafío para la comunicación empresarial, y es crucial que las empresas brinden información fácil de comprender y segura, al mismo tiempo que mantienen un enfoque divertido. Rodríguez y Robles (2015) realizaron un estudio sobre la presencia y uso de redes sociales en las agencias de comunicación más destacadas en España, y concluyeron que es fundamental para estas agencias crear y transmitir una buena imagen corporativa. La Imagen Corporativa, definida por Capriotti (2013: 29), se refiere a la estructura mental que los públicos forman sobre una organización, resultado del procesamiento de toda la información relacionada con ella.

En la actualidad, las organizaciones incorporan los medios digitales, especialmente las redes sociales, como parte fundamental de su estrategia de comunicación y publicidad. Facebook, con su amplia base de usuarios, se ha convertido en una plataforma muy utilizada por las empresas para comunicar sus actividades comerciales e institucionales, entre otras.

Sin embargo, en la era de internet y las nuevas tecnologías, simplemente pagar por publicidad ya no es suficiente para crecer en las redes sociales; es crucial contar con un plan de comunicación digital bien estructurado para lograr un buen posicionamiento, engagement e incrementar la presencia de usuarios en las plataformas digitales. La falta de una planificación adecuada puede afectar los resultados esperados en las redes sociales y, por lo tanto, es más importante que nunca fortalecer estas plataformas siguiendo estrategias y herramientas adecuadas (Cueva, 2020).

En resumen, el diseño de planes de comunicación digital para agencias de publicidad se ha centrado en la integración de estrategias multicanal, la personalización de mensajes basada en datos y el aprovechamiento de tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia y el impacto de las campañas publicitarias. La coherencia y sinergia entre los diferentes canales digitales también son aspectos fundamentales para lograr el éxito en la promoción de productos y servicios de las agencias de publicidad.

Capítulo II. Marco referencial

2.1 Marco teórico

A continuación, se presenta una breve descripción de las características e implicaciones de la teoría de la comunicación digital que se analizó, considerando que el plan de comunicación digital parte de un ecosistema de esta naturaleza.

2.1.1 Teoría de la comunicación digital

La teoría de la comunicación digital, tal como lo expone Scolari (2018), se enfoca en el análisis y estudio de las dinámicas comunicativas que surgen en el contexto de la era digital y su impacto en las interacciones entre individuos y la sociedad en general. Esta teoría explora los cambios y transformaciones en los procesos de producción, circulación y consumo de información y contenidos en el entorno digital.

Scolari (2018) examina los conceptos y enfoques teóricos principales aplicados al estudio de la comunicación en el entorno digital, abordando temas como la convergencia mediática, la transmedialidad, la participación ciudadana y la viralidad de contenidos. A través de este análisis, se comprende cómo estos fenómenos influyen en la sociedad y en nuestra forma de comunicarnos en la era digital. En el contexto de este proyecto, se relaciona con la manera en que los clientes de la agencia buscan proveedores, productos y servicios a través de diversos canales de comunicación para obtener información y tomar decisiones de manera rápida y ágil.

La teoría de la comunicación digital busca entender cómo los avances tecnológicos y las nuevas plataformas digitales han transformado la comunicación humana y nuestras interacciones en el contexto actual. El enfoque de Scolari (2018) proporciona una perspectiva profunda y crítica de este campo en constante evolución, contribuyendo al análisis y comprensión de los procesos comunicativos en la era digital.

En este nuevo panorama, se destaca la multiplicación y flexibilización de lo real y lo virtual, así como la emergencia de tecnicidades en las nuevas formas de información y comunicación, lo que amplía las formas en que las personas acceden a la llamada sociedad de la información, según Barbero (2004). La transformación tecnológica se da de manera veloz, por lo que es esencial

considerar el impacto que esto tiene en la sociedad. Lozada (2017) señala que las transformaciones tecnológicas ocurren a una velocidad acelerada, lo que requiere reflexionar sobre su influencia en distintos ámbitos sociales. Las herramientas de comunicación han evolucionado rápidamente, lo cual implica la necesidad de adaptarse a estos cambios que pueden resultar difíciles para algunos.

Scolari (2008) destaca la digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial interconectada por la que circula la información, lo cual ha dado lugar a nuevos tipos de comunicación, que él denomina "comunicación digital interactiva". Este tipo de comunicación ofrece diversas opciones y consolida un modelo comunicacional innovador, impulsado por las tecnologías y dispositivos que se presentan año tras año.

El rápido crecimiento y las innovaciones en la industria móvil han transformado significativamente el campo de la comunicación. Por lo tanto, una agencia de publicidad como Dedo Gordo debe considerar ingresar a esta era digital para mejorar su estrategia comercial y aumentar su participación en el mercado.

2.2 Marco conceptual

En esta apartado se presentarán los conceptos clave de la investigación como la estrategia de comunicación, el plan de comunicación digital y las redes sociales, que para el caso de plan para la Agencia, se abordaron desde LinkedIn, red social de carácter profesional y empresarial.

2.2.1. Estrategia de comunicación

La comunicación estratégica según Costa (2008) es un enfoque de la comunicación que busca planificar y gestionar de manera sistemática los mensajes y acciones comunicativas con el fin de alcanzar objetivos específicos en el ámbito organizacional o institucional. Esta estrategia va más allá de la simple transmisión de información y se centra en la creación y mantenimiento de una imagen o reputación que contribuya al logro de metas establecidas previamente.

Costa (2008) destaca la importancia de desarrollar mensajes coherentes y alineados con los objetivos organizacionales, así como la necesidad de evaluar los resultados para realizar ajustes y mejoras en la estrategia comunicativa.

La comunicación estratégica involucra la identificación de públicos objetivos, el análisis del contexto y la competencia, la definición de mensajes clave, el establecimiento de canales de comunicación adecuados, y la evaluación constante del impacto de las acciones comunicativas, que, para el caso, fue el proceso que se realizó con el diseño de un plan de comunicación para la Agencia Dedo Gordo. Básicamente, se trata de una herramienta esencial para las organizaciones e instituciones que buscan construir una imagen sólida y positiva en la mente del público y lograr sus metas de manera efectiva. Para Ladino (2017a) “los procesos de comunicación en las organizaciones son parte fundamental del éxito empresarial y de sus métodos de desarrollo e integración” (p.6), de manera que el diseñar un plan, permitirá encaminar mejor las metas de la organización.

Según Herverd (2020), las estrategias de comunicación no solo contribuyen al desarrollo profesional, sino también al personal, al promover y fortalecer acciones para alcanzar metas establecidas. Estas estrategias desempeñan un papel fundamental al dirigir, influir o inculcar comportamientos conscientes o inconscientes según la perspectiva y deseos del individuo. Así mismo Ladino (2017b) afirma que “los principales objetivos que tiene la comunicación organizacional, se encuentra la de transmitir un mensaje a sus interesados, cuyo contenido exprese lo que el medio desee, en este caso el trabajo se centra en comunicación eficaz y enfatizar en el hecho de cooperar con otros, permite alcanzar la satisfacción del deber cumplido” (p.83)

La importancia de comprender el concepto de comunicación y cómo este se relaciona con diferentes herramientas que son relevantes en el desarrollo académico de disciplinas que tienen contacto con la comunicación. Independientemente de la disciplina en la que la comunicación actúe como un eje transversal, las herramientas de comunicación mantienen su estructura, pero su contenido se adapta a las necesidades presentes.

Por último, los autores mencionan que, aunque los términos "estrategias", "campañas" y "actividades" pueden ser considerados sinónimos en un sentido común, en el ámbito comunicativo se diferencian no solo por sus significados, sino también por su uso en el desarrollo de procesos comunicativos en áreas periodísticas, sociales y organizacionales. Para Silvela (2012), la comunicación estratégica comenzó como una expresión coloquial que se ha transformado en un nuevo concepto y una herramienta esencial en el ámbito de la información.

2.2.2. Plan de Comunicación Digital

Chaffey y Smith (2017) definen un plan de comunicación digital como una estrategia integral que busca aprovechar las plataformas y herramientas digitales para promover, posicionar y fortalecer una marca, producto o servicio en el entorno en línea. El objetivo del plan es establecer tácticas coordinadas que permitan alcanzar metas específicas, como aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y mejorar la percepción de la marca en el mercado digital. En el caso de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo, la implementación de este tipo de iniciativas se vuelve relevante para mejorar su rendimiento comercial. Para Chaffey y Smith (2017) un plan de comunicación debe abarcar los siguientes aspectos:

1. **Análisis de la situación:** Se incluye un análisis exhaustivo del mercado, la competencia, el público objetivo, las tendencias del sector.
2. **Objetivos y metas:** Es fundamental establecer objetivos claros y medibles que el plan de comunicación digital busca alcanzar. Estos objetivos deben ser específicos, alcanzables, relevantes y estar alineados con la estrategia general de la empresa.
3. **Estrategia de comunicación:** Se describen las líneas generales de la estrategia de comunicación digital. Se definen los mensajes clave, la identidad de la marca, el tono de comunicación, los valores diferenciadores y la propuesta de valor.
4. **Público objetivo y segmentación:** Se detalla quiénes son los clientes potenciales y se realiza una segmentación para adaptar los mensajes y tácticas a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo.
5. **Canales y tácticas:** En esta sección, se describen los canales digitales que se utilizarán para llevar a cabo la estrategia de comunicación, como redes sociales, sitio web, blog, correo electrónico, anuncios pagados, entre otros. También se definen las tácticas específicas que se emplearán en cada canal.

6. **Calendario y presupuesto:** Se establece un cronograma detallado que indica cuándo se implementarán las diferentes tácticas y acciones. Además, se asigna un presupuesto para cada actividad.
7. **Métricas y seguimiento:** Se establecen las herramientas de análisis y seguimiento que se emplearán para evaluar el desempeño de las estrategias y tácticas.
8. **Evaluación y ajustes:** Finalmente, se detallan los procedimientos para evaluar periódicamente el desempeño del plan y se establece cómo se realizarán los ajustes necesarios para optimizar los resultados.

Cada plan de comunicación digital es único y es fundamental contar con un enfoque estratégico y medible para lograr el éxito en el entorno digital en constante cambio.

2.2.3. Redes sociales

Una red social es una plataforma digital que permite compartir intereses, actividades o relaciones en común. Estas plataformas ofrecen una variedad de funciones y herramientas que facilitan la creación y mantenimiento de conexiones sociales, ya sea a nivel personal, profesional o comunitario (Bod y Ellison, 2007).

En las redes sociales, los usuarios pueden crear perfiles personales o profesionales, agregar amigos, seguidores o contactos, y compartir mensajes, fotos, videos y otros tipos de contenido con su red de conexiones. Además, estas plataformas ofrecen funciones para comentar, dar "me gusta", compartir y enviar mensajes privados, lo que fomenta la interacción y la comunicación entre los usuarios. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, entre otras. Cada red social tiene su propia dinámica y enfoque, lo que permite a los usuarios participar en comunidades específicas, expresar sus ideas, intereses y opiniones, así como mantenerse informados sobre eventos y noticias relevantes.

2.3 LinkedIn

Es una de las redes sociales utilizadas con fines corporativos es LinkedIn, según la Universidad Carlos III de Madrid (2015). Las páginas de empresa en LinkedIn se han convertido en una vitrina para obtener información, lo que permite que otros usuarios tomen decisiones basadas en la valoración de prescriptores de confianza. Es importante destacar que el rendimiento de una acción en las redes sociales está vinculado a la fidelidad de los seguidores. Para fomentar esta fidelidad, se utiliza el botón "sígueme" para empresas, el cual muestra el número de seguidores que tiene una compañía.

2.3 Marco institucional

En el marco institucional, se presentará una breve descripción de la Agencias de Publicidad Dedo Gordo, vale la pena señala que, como parte del proceso de consolidación de un plan, se tuvo que construir y redactar el direccionamiento estratégico y el portafolio de servicios publicitarios, ya que no contaban con dicha información.

2.3.1 Agencia de Publicidad Dedo Gordo

Es una agencia de publicidad líder en la creación de marcas sólidas y efectivas, identidades corporativas únicas, diseños gráficos atractivos e impresiones de alta calidad. Se enfocan en ofrecer soluciones creativas y personalizadas a sus clientes, trabajando en estrecha colaboración con ellos para comprender sus objetivos de negocio y desarrollar soluciones que los ayuden a destacarse en su mercado. Mantienen altos estándares de calidad en todos su productos y servicios, utilizando las últimas tendencias y herramientas de diseño para ofrecer soluciones innovadoras que generen resultados positivos a sus clientes.

2.3.2 Portafolio de productos y servicios

La empresa de Publicidad Dedo Gordo, cuenta con un amplio portafolio para sus clientes. El servicio que la empresa ofrece va dedicado en una totalidad a su público.

Tabla 1. *Portafolio de Productos y Servicios Dedo Gordo Publicidad.*

Servicio	Descripción	Productos terminados
Diseño de imagen corporativa	<p>El proceso de diseño de imagen corporativa de Dedo Gordo Publicidad vincula la creación del logotipo, la tipografía, la paleta de colores, el tono de voz y otros elementos visuales que se utilizarán en la identidad de la marca.</p> <p>El equipo de diseño de Dedo Gordo Publicidad trabaja estrechamente con la empresa para desarrollar un logotipo y otros materiales de identidad de marca. Este proceso puede incluir varias rondas de revisiones y pruebas para asegurarse de que la empresa esté completamente satisfecha con el resultado final.</p>	<p>Logo – Logotipo – Logo símbolo - Slogan – Manual de identidad corporativa</p>
Diseño e impresión de papelería	<p>Dedo Gordo Publicidad crea un plan personalizado para la papelería de la empresa, que puede incluir tarjetas de visita, papel membretado, sobres, folletos, catálogos, flyers, entre otros.</p> <p>Una vez que se ha desarrollado el plan de diseño, el equipo de diseño trabaja en estrecha colaboración con la empresa para crear y revisar los diseños de los materiales de papelería. Dedo Gordo Publicidad se asegura de que los diseños sean coherentes con la identidad</p>	<p>Impresión en gran formato, revistas, sobres, tarjetas, cuadernos, libretas, brochure, portafolios, revistas.</p>



de marca de la empresa y que cumplan con sus estándares de calidad.

Diseño y montaje de Stands

El servicio de diseño y montaje de stands de Dedo Gordo Publicidad es una oferta especializada en el diseño, construcción y montaje de stands para ferias, exposiciones, eventos corporativos y comerciales. Este servicio tiene como objetivo ayudar a las empresas a destacar y presentar sus productos y servicios de manera efectiva y atractiva en eventos importantes.

El proceso comienza con una reunión con la empresa para comprender sus objetivos, necesidades y presupuesto para el stand. Luego, el equipo de diseño de Dedo Gordo Publicidad crea un plan personalizado para el diseño del stand, que incluye el diseño de la estructura, la elección de los materiales, la iluminación y cualquier otra característica especial requerida. Una vez que se ha creado el plan de diseño, el equipo de construcción de Dedo Gordo Publicidad fabrica y construye el stand según las especificaciones exactas del plan de diseño.

Los stands son construidos con materiales de alta calidad para garantizar

Estructura – iluminación – ensamble, montaje, impresión banners



la durabilidad y la resistencia en
cualquier ambiente de exposición.

Fuente: Elaboración Propia (2023).

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1 Tipo, clase y enfoque de la investigación

Para el diseño y desarrollo de un plan de comunicación digital para la Agencia de Publicidad Dedo Gordo, se empleó una metodología de investigación de tipo mixta con enfoque descriptivo, que constó de cuatro fases de desarrollo. En la primera fase, desde una perspectiva cuantitativa, se llevó a cabo un estudio de sondeo para identificar los hábitos de consumo, los canales de comunicación y los mensajes que consideraban aquellos que toman decisiones de compra. Para ello, se enfocaron en clientes institucionales del sector educación, específicamente, entidades de educación básica y media en las localidades de Kennedy, Los Mártires y Teusaquillo en Bogotá, ya que la agencia Dedo Gordo ha observado una mayor concentración de compras de este tipo de productos y servicios en este sector.

La segunda fase incluyó un análisis de la gestión digital de cuatro agencias que forman parte de la competencia indirecta de Dedo Gordo y que tienen presencia en la red social LinkedIn. Esta elección se fundamentó en que, según Portafolio (2022), LinkedIn es una red corporativa donde suelen buscar proveedores para la adquisición de productos o servicios corporativos.

En la tercera fase, se elaboró el plan táctico de comunicación digital, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes potenciales y el manejo de la comunicación digital de la competencia, utilizando el aplicativo Fanpage Karma para rastrear esta información.

Finalmente, adoptando un enfoque cualitativo, se aplicó una entrevista estructurada a un miembro del equipo comercial de la Agencia Dedo Gordo para evaluar el despliegue del plan de comunicación digital.

De acuerdo con Passailaigue (2012), los estudios mixtos permiten obtener múltiples perspectivas y proporcionan una visión más completa del fenómeno estudiado al integrar métodos cuantitativos y cualitativos.

El método descriptivo, según Espada (2021), se enfoca en recopilar datos cuantificables para su análisis estadístico en una población objetivo. En este estudio, se describieron el tipo de consumo, los canales y los contactos que una muestra de instituciones educativas contemplaba para la adquisición de productos publicitarios, que es la oferta actual de la Agencia Dedo Gordo.

En consonancia con Samperi (2011), un estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, comunidades u otros fenómenos analizados. Es decir, su objetivo es medir o recopilar información sobre las variables abordadas de manera independiente o conjunta. Las variables identificadas en este estudio incluyeron el consumo de productos y/o servicios, los canales de comunicación y los contenidos.

En síntesis, el enfoque descriptivo permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas involucradas en el estudio.

3.1 Fases de la investigación, categorías de análisis y participantes

El diseño de un plan de comunicación buscó identificar los productos, contenidos y canales más apropiados para el consumidor potencial, que se centró en clientes institucionales del sector educación, ya que la agencia por tradición, ha venido comercializando este tipo de servicios a entidades educativas, de manera que se buscó centrar el proceso y la estrategia de acuerdo con el grupo focal.

Tabla 2. Evidencias de la fase de la investigación

Fase	Objetivo	Instrumento	Categoría	Participantes
I	Identificar el consumo de productos publicitarios, los canales y contenidos que el público objetivo utiliza para la compra de dichos servicios.	Encuesta	Producto Canales Contenidos (promociones, servicios y tipos de producto)	Instituciones educativas de las localidades Kennedy, Los Mártires y Teusaquillo de Bogotá

II	Reconocer las tácticas digitales que agencias de publicidad que hacen parte de la competencia, establecen en sus actividades digitales.	FanpageKarma	Seguidores Alcance Engagement Top publicaciones	3 agencias, Imagen Marbella, Iru Digital, Thankium
III	Establecer un plan táctico de comunicación digital con los alcances, acciones e indicadores de gestión en el área.	Matriz de planeación	Estrategia Táctica Actividad Cronograma Indicador	Investigadora
IV	Analizar la percepción de la táctica de comunicación digital que consideran el equipo comercial de la agencia.	Entrevista		Comercial Agencia Dedo gordo

Fuente: Elaboración Propia (2023).

3.1.1 Población y muestra

La población que se tomó como referencia, fueron las entidades educativas de la ciudad de Bogotá, ya que como se mencionó anteriormente, son aquellas organizacionales a las que por tradición la Agencia Dedo Gordo le ha venido comercializando productos y servicios, así que se definió este segmento. Según la Secretaría de Educación (2022), en Bogotá “existen 2.242 instituciones educativas, 386 de estas distritales, 10 de régimen especial y 1.846 de carácter privado” (p.1).

A partir de este universo poblacional, se determinó una muestra probabilística por conveniencia que señala que se puede determinar la muestra según los intereses de los investigadores, como la voluntad de quienes participaron del estudio. En este caso, se tomaron como muestra de 10 colegios privados de la ciudad de Bogotá de las localidades Kennedy, Los Mártires y Teusaquillo denominados: La Estancia de Bosa, colegio María paz School, Colegio 20 de julio, Colegio americano de Bogotá, Colegio Betlemitas, Colegio San Ángel, Colegio San Viator, Colegio La Amistad y Agustiniiano, quienes aceptaron participar del estudio, ya que adquieren productos y/o servicios publicitarios.

3.1.1 Instrumentos

En la primera fase para la identificación Esta encuesta se realizó a los posibles clientes de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo, para así medir las necesidades que las instituciones tienen en el área de publicidad. Para Babbie 82016) una encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos e información de una muestra representativa de personas sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos, intereses o características específicas. Es una técnica de recolección de datos estructurada en la que se utilizan preguntas estandarizadas para obtener respuestas cuantitativas o cualitativas.

Figura 1. Encuesta de sondeo

Encuesta de consumo servicios de agencias publicitarias en instituciones educativas localidad Mártires

Objetivo: Identificar el tipo de consumo de producto y/o servicios publicitarios que instituciones de educación media y superior de la localidad de Mártires en la ciudad de Bogotá presentan.

INTRODUCCIÓN:

Esta encuesta hace parte de un estudio monográfico que busca diseñar una estrategia de comunicación digital para promocional los productos y/o servicios de una agencia de publicidad de la ciudad de Bogotá.

ladinopaola53@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

PRIVACIDAD DATOS PERSONALES

Consideramos que la información personal es privada y confidencial, por lo que esta será tratada única y exclusivamente para el presente estudio, dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ley Estatutaria 1581 del año 2012 y a su Decreto reglamentario 1377 de 2013. De esta manera se garantiza los derechos de la privacidad, la intimidad, el buen nombre y la autonomía para el tratamiento de los datos personales *

1) **Autoriza SI:** _____ **NO:** _____

2) **Nombre de la institución:** _____

3) **Cargo:** _____

4) **Barrio:** _____

Producto

La institución adquiere servicios publicitarios

No

Sí

De la siguiente línea de servicios ¿Cuáles requiere su institución?

a. Impresiones

b. Diseño web

c. Diseño y montaje de stands

d. Señalización

e. Banners

f. Material POP

De 1 a 5 valore el nivel de necesidad con el que más requiere este tipo de servicios y/ o productos 1, siendo de menor necesidad y 5 el de mayor necesidad.

Servicio/valoración

A) Impresiones

B) Diseño Web

C) Diseño y montaje de Stands

D) Señalización

E) Banners

F) Material POP

1 2 3 4 5

¿Con qué frecuencia requiere este tipo de servicios?

- Nunca
 Diario
 Quincenal
 Mensual
 Bimensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

¿Qué valor de inversión en promedio invierte su institución en los siguientes servicios y/o productos al año?

Servicio/valoración	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Impresiones	0 \$MLV	1 \$MLV - 2 \$MLV	2 \$MLV - 3 \$MLV	3 \$MLV - 4 \$MLV	Más de 4 \$MLV
Diseño Web	0 \$MLV	1 \$MLV - 2 \$MLV	2 \$MLV - 3 \$MLV	3 \$MLV - 4 \$MLV	Más de 4 \$MLV
Diseño y montaje de stands	0 \$MLV	1 \$MLV - 2 \$MLV	2 \$MLV - 3 \$MLV	3 \$MLV - 4 \$MLV	Más de 4 \$MLV
Infografía	0 \$MLV	1 \$MLV - 2 \$MLV	2 \$MLV - 3 \$MLV	3 \$MLV - 4 \$MLV	Más de 4 \$MLV
Banners	0 \$MLV	1 \$MLV - 2 \$MLV	2 \$MLV - 3 \$MLV	3 \$MLV - 4 \$MLV	Más de 4 \$MLV
Material POP	0 \$MLV	1 \$MLV - 2 \$MLV	2 \$MLV - 3 \$MLV	3 \$MLV - 4 \$MLV	Más de 4 \$MLV

Tu respuesta

¿Cuáles canales de comunicación utiliza para contactar a su proveedor de publicidad?

- a. Correo electrónico
 b. WhatsApp
 c. ...

De los siguientes factores, evalúe de 1 a 5 el nivel de importancia que le da a la selección de compra.

A) Precio

B) Calidad

C) Tiempo de entrega

D) Asesoría

E) Promociones

F) Atención al cliente

- 1 2 3 4 5

¿Qué tipo de atenciones prefiere para brindarle una asesoría publicitaria. Puede elegir más de una opción.

- a. Muestras
 b. Portafolio digital
 c. Portafolio físico
 d. Videos
 e. Boletines informativos promocionales
 f. Visita a la empresa
 Otro: _____

De los siguientes meses en qué periodos suele adquirir servicios publicitarios. Puede seleccionar más de una opción.

- a. Enero

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Capítulo IV Análisis y resultados

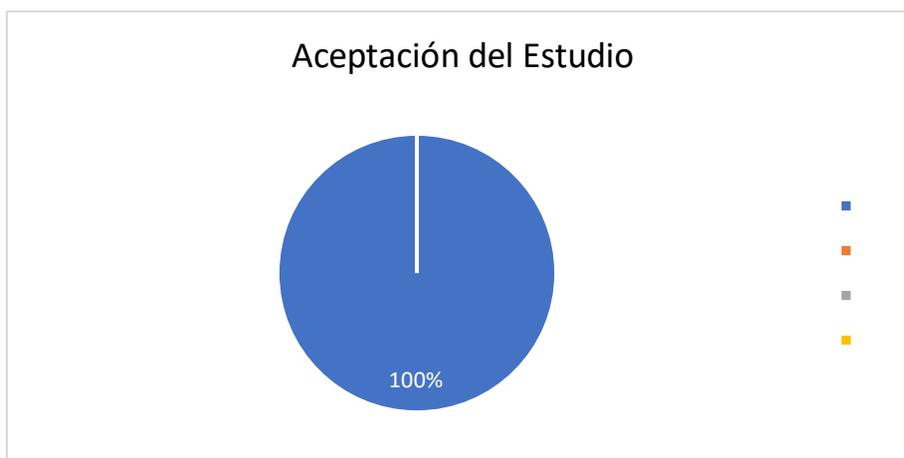
4.1 Resultados de la encuesta de sondeo al segmento de mercado (instituciones de educación media en Bogotá)

La encuesta de sondeo que buscaba identificar los tipos de consumo de productos y servicios publicitarios en instituciones de educación media y básica de la ciudad de Bogotá y los respectivos canales de comunicación de consulta, como contenidos, se aplicó a 10 instituciones de las localidades Kennedy, Los Mártires y Teusaquillo. Tantas fueron de naturaleza privada y tantas públicas, lo que denotó que en ambos sectores económicos hay una necesidad por la compra de insumos de este tipo. Fue aplicada x día a través de un *Google forms* que se compartió vía correo electrónico y WhatsApp, el formulario lo integraban 10 preguntas con opción múltiple y única respuesta.

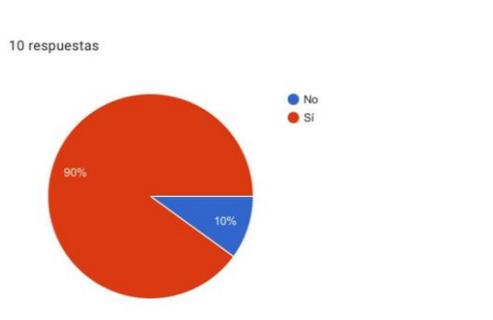
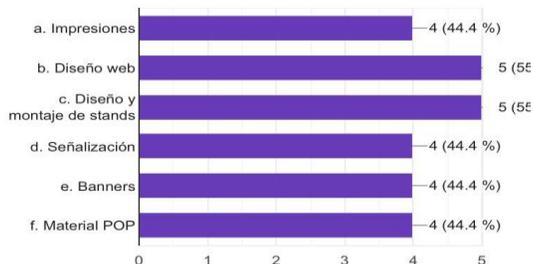
Esta encuesta fue aplicada a distintos colegios de la ciudad de Bogotá, para así conocer más a fondo las necesidades que tiene el público el cual se maneja.

En esta primera parte se hizo el recuento de la privacidad de datos, todos aceptando el uso de los mismos. Vale la pena semana que todos aceptaron, dado que en la pregunta filtro se identificaba si habían adquirido servicios de agencias de publicidad.

Figura 2. Aceptación del manejo de datos en la encuesta de sondeo.



Fuente: Elaboración Propia (2023).

Figura 3. Consumo servicios publicitarios**Figura 4** Tipo consumo

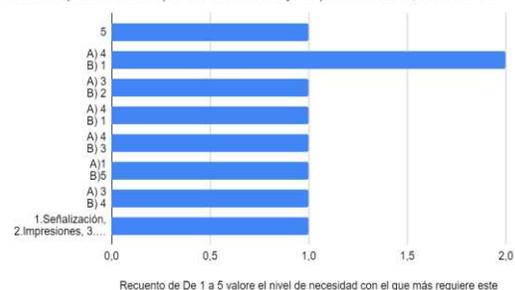
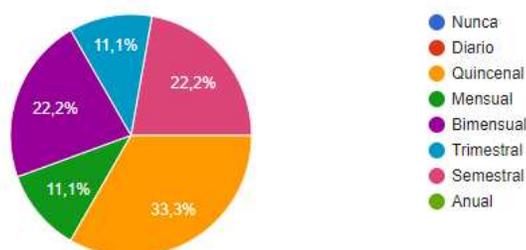
Fuente: Elaboración Propia (2023).

Fuente: Elaboración Propia (2023).

En las figuras 3 y 4 se puede identificar que, de los 10 colegios encuestados, el 90% compra productos y servicios publicitarios, lo que denota el nivel de oportunidad de venta para la Agencia Dedo Gordo con este tipo de clientes. Vale la pena aclarar, que de las líneas de productor que oferta la Agencia, el (55.6%) respectivamente afirman adquirir los servicios de Diseño web y Montaje de Stand. En estos tipos de productos las instituciones suelen necesitarlos para ofertar sus servicios educativos, bien sea en canales y plataformas digitales, como en eventos y/o ferias estudiantiles donde los colegios desean hacer presencia para ofertar sus productos y/o servicios. Los demás servicios que se reconocieron fueron Impresiones, Señalización, banners y material POP (44.4%) respectivamente, lo que denota el nivel de aceptación y consumo de los demás productos que oferta la Agencia y que para los colegios puede reforzar su estrategia publicitaria y comercial.

Figura 5 Nivel de necesidad

Recuento de De 1 a 5 valore el nivel de necesidad con el que más requiere este tipo de servicios y/ o productos 1, siendo de

**Figura 6.** Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración Propia (2023).

Fuente: Elaboración Propia (2023).

En las figuras 5 y 6 se puede identificar que, de los 10 colegios encuestados, el (33,3%) adquiere productos y servicios publicitarios de manera quincenal, lo que denota el nivel de oportunidad de venta para la Agencia Dedo Gordo con este tipo de clientes. Es importante aclarar que, el (22,2%) aseguran que la necesidad de adquirir estos productos es primordial. Los demás servicios que se reconocieron fueron Impresiones, Señalización, banners y material POP.

Figura 7 Medios

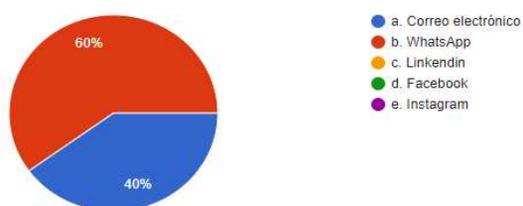
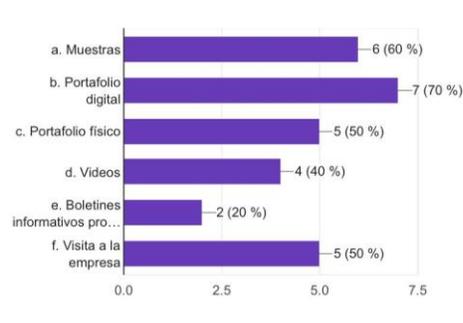


Figura 8 Interés para conocer el producto

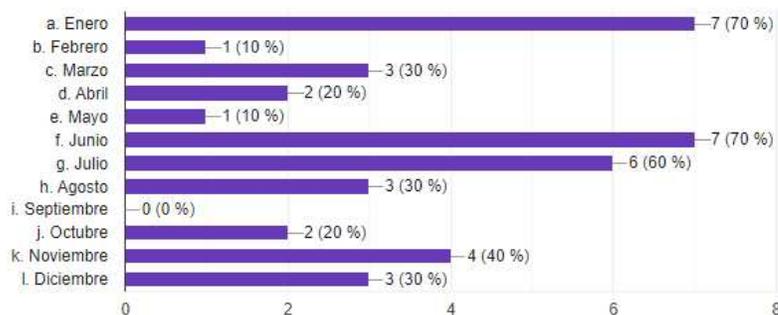


Fuente: Elaboración Propia (2023).

Fuente: Elaboración Propia (2023).

En las figuras 7 y 8 se puede observar que, de los 10 colegios encuestados, el 60% prefiere obtener información vía WhatsApp y el 40% por correo electrónico y en la figura 8 se puede observar que el 70% prefiere adquirir muestras y servicios publicitarios por un portafolio digital, el 60% por muestras y el 50% por portafolio físico y visita a la empresa.

Figura 9. Periodos de compra



Fuente: Elaboración Propia (2023).

En gráfica 9 se observa que el 70% de los colegios adquieren productos publicitarios en el mes de enero, junio y el 40% en noviembre. Con esto se puede analizar que los colegios adquieren estos productos en los meses donde están los estudiantes de vacaciones.

La encuesta de sondeo realizada ha proporcionado información valiosa sobre las preferencias y hábitos de compra de los colegios en cuanto a productos publicitarios. Se ha identificado que los colegios adquieren estos servicios y productos de manera regular, con una frecuencia semestral, coincidiendo con el ingreso de nuevos estudiantes.

Además, se ha destacado que los medios más utilizados por los colegios para consultar y obtener estos servicios son WhatsApp y el correo electrónico. Esto resalta la importancia de una estrategia de comunicación digital efectiva, ya que estas plataformas juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra.

En cuanto a la forma de visualizar los productos, se ha observado que a los colegios les agrada verlos tanto en catálogos virtuales como en su forma física. Esta preferencia sugiere que una combinación de materiales digitales y físicos puede ser la estrategia más adecuada para presentar los productos publicitarios a los colegios.

Además, se ha encontrado que las visitas a la organización, así como las promociones y descuentos, son elementos que influyen positivamente en la toma de decisiones de compra por parte de los colegios. Estos factores son determinantes para fomentar una relación cercana y confiable con los clientes, lo que puede llevar a una mayor retención y repetición de compra.

Los resultados de la encuesta indican que existe una clara oportunidad para que las empresas que ofrecen productos publicitarios se enfoquen en desarrollar una estrategia de comunicación digital atractiva y que ofrezca opciones tanto virtuales como físicas para presentar los productos. Asimismo, brindar incentivos como promociones y descuentos, así como mantener una comunicación cercana y personalizada con los colegios, puede contribuir a mejorar la adquisición y retención de clientes en este segmento específico.

4.2 Análisis de la competencia en la red social LinkedIn

A continuación, se presenta un análisis de la competencia indirecta en el mercado de la agencia de publicidad, enfocándose específicamente en aquellas empresas del sector que mantienen perfiles activos en la plataforma LinkedIn. Este análisis permitirá identificar las estrategias y enfoques que utilizan otras agencias para promover su marca, atraer clientes y mantener una presencia destacada en la red profesional. A La idea es aprovechar oportunidades y fortalecer la posición de la agencia para la comunicación digital y el networking profesional.

Tabla 3. Matriz de análisis competencia en la red social LinkedIn.

Imagen Marbella	Agencia 1 	Iru Digital	Agencia 2 
URL	https://www.linkedin.com/company/imagen-agencia/	https://www.linkedin.com/company/irudigital/	
Follow	4672	2302	
Perfil	https://imagenmarbella.com/	http://www.irudigital.com	
Sector	Servicios de publicidad	Servicios de publicidad	
Tamaño	11-50 empleados	2-10 empleados	
Especialidades	Posicionamiento en buscadores, RTB, Estrategia Digital	Marketing online, Estrategias redes sociales, Campañas display geolocalizadas, SEO y SEM, Publicidad en internet, Reputación online, Gabinete de prensa, Diseño y desarrollo web, Community Management, Campañas Google Adwords, Posicionamiento en buscadores, RTB, Estrategia Digital, Marketing internacional, Campañas en redes sociales.	

**Imagen
Marbella**



Iru Digital



**Banners
Publicados**

Imagen Agencia de Publicidad
4.672 seguidores
4 meses •

"At Pazo de la Cuesta, a Galician wine estate in the far northwest of Spain, the hands on the n...ver más

con The New York Times y 1 persona más

Imagen Agencia de Publicid.
4.672 seguidores
5 meses • Editado •

El mes pasado conseguimos cerrar o con el cartel de #TODOVENDIDO. Es

Irudigital Agencia de Publicidad y Marketing Digital
2.302 seguidores
1 día •

Los patrones de compra cambian en verano, es por ello que hemos de revisar nuestra estrategia en estas fechas. Échale un ojo a estas cuestiones y revisa tus campañas ...

En el cambio está la evolución, y en Imagen llevamos 25 años cambiando y mejorando junto a grandes empresas y marcas del sector inmobiliario. Vuelve a descubrir la agencia en nuestra nueva página web, en la que te en ...ver más

**ESPECIALISTAS EN
MARKETING INMOBILIARIO**

imagenmarbella.com

Irudigital Agencia de Publicidad y Marketing Digital
2.302 seguidores
6 días •

El verano suelen ser meses tranquilos en nuestra cartera de clientes, pero siempre surge alguna campaña o alguna acción especial que anima al equipo. En este caso, se trata de una campaña para luchar contra la abstención en las próximas elecciones.

**Videos
Publicados**

Imagen Agencia de Publicidad
4.672 seguidores
1 año •

El segmento turismo de lujo es uno de los más importantes en la Costa del Sol desde hace décadas. Sin embargo el modelo de lujo ha cambiado y por ello el mensaje promocional de este nos obliga a redefinir la forma de promocionarlo. ...ver más

Irudigital Agencia de Publicidad y Marketing Digital
2.302 seguidores
1 año •

¿11 años ya? ¡Pero bueno! Si parece que fue ayer cuando el proyecto de #IruDigital abrió su cascarón...
¡Os deseamos unas dulces fiestas! 🍷 #Aprel2022

Imagen Marbella	Agencia 1 	Iru Digital Agencia 2 
		

Thankium	Agencia 3 
dirección url	https://www.linkedin.com/company/thankium/
Seguidores	3952
Perfil de LinkedIn	http://thankium.com
Sector	Servicios de publicidad
Tamaño	11-50 empleados
Especialidades	Estrategia, Transformación Digital, Campañas, Creatividad, Conceptualización, Diseño Gráfico, Ilustración, Tecnología, UI/UX Strategy, Desarrollo Web, Consultoría, Customer Experience, Design Thinking, Contenidos, Motion Video & 3D, SEO/SEM, Social Media, Branding, Arquitectura De Marca Y Identidad De Mar

Imágenes



Videos



Fuente: Elaboración Propia (2023).

La Agencia Imagen Marbella atrae miradas con sus innovadoras campañas visuales y mensajes impactantes. Su enfoque audaz y fuera de lo común despierta la curiosidad del público desde el primer instante, como se puede observar en las imágenes y videos publicados, asegurándose que sus productos o servicios no pasen desapercibidos.

La Agencia Iru Digital, se enfoca en generar un profundo "Interés" en el público objetivo. Su enfoque se centra en identificar las necesidades y deseos del cliente para crear campañas altamente relevantes. A través de contenidos emocionantes, juveniles y divertidos, aseguran que su marca resuene con los consumidores adecuados.

La Agencia Thankium sabe cómo avivar el "Deseo" en los usuarios. Su enfoque es crear campañas que conecten emocionalmente con el público y destaquen los beneficios únicos de los productos o servicios. Utilizando storytelling persuasivo y testimonios impactantes, que ayudarán a convertir interesados en clientes leales. Optimizando la experiencia del usuario para facilitar la conversión. A través de llamados a la acción claros y efectivos.

Las agencias de publicidad utilizan LinkedIn para resaltar su cultura empresarial, mostrando el trabajo en equipo, eventos internos y participación en proyectos solidarios. Estos contenidos buscan atraer tanto a posibles clientes como a posibles empleados, generando una imagen positiva de la agencia como un lugar de trabajo atractivo y comprometido con su comunidad.

Asimismo, se identifica que las publicaciones que muestran proyectos y campañas recientes en los que han trabajado, con el objetivo de exhibir su creatividad y capacidad para desarrollar estrategias exitosas. Estas publicaciones incluyen imágenes y videos que presentan el proceso de creación y los resultados obtenidos, generando un impacto visual y atractivo para los seguidores. Otro contenido relevante que las agencias de publicidad comparten en LinkedIn son testimonios y recomendaciones de clientes satisfechos. Estas reseñas y comentarios refuerzan la credibilidad de la agencia y pueden influir positivamente en la toma de decisiones de potenciales clientes que buscan referencias antes de contratar servicios de publicidad.

La combinación de artículos informativos, proyectos destacados, testimonios de clientes y contenido visual atractivo contribuye a fortalecer su presencia en la red profesional y a atraer

nuevos clientes y talento a sus filas. Estas estrategias permiten a las agencias posicionarse como líderes en la industria y crear relaciones sólidas con su audiencia en LinkedIn.

4.1 Plan de Comunicación Digital

Nombre del Plan de comunicación: "Brillando en Naranja: Invitando a la Creatividad e Innovación en la Publicidad"

Público objetivo: Este plan de comunicación digital está dirigido a entidades educativas privadas y públicas ubicadas en la ciudad de Bogotá, que adquieren servicios publicitarios de impresión, stands, material pop y diseño web

Objetivo: captar la atención y fidelizar a las entidades de educación que adquiere servicios publicitarios, la intención del plan es visibilizar soluciones creativas y efectivas para las necesidades de promoción y comunicación de dichas entidades educativas.

Para lograrlo, se busca fortalecer la presencia digital de la agencia, destacando sus servicios especializados en impresión, stands, material pop y diseño web, y estableciendo una relación cercana y confiable con las entidades educativas a través de contenido de valor, interacción constante y estrategias personalizadas. Con este enfoque, se aspira a aumentar la adquisición de nuevos clientes y fomentar la retención de clientes actuales en el mercado educativo de la ciudad.

Tiempo de ejecución: 4 meses

Características del plan:

1. Contenido en Naranja: Se desarrollará una serie de piezas de contenido en el color naranja, que transmitan energía y pasión por la creatividad en la publicidad. Estos contenidos estarán presentes en publicaciones de redes sociales, el sitio web y campañas de correo electrónico.

Estrategia	Tácticas	Indicadores	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
			LinkedIn	Redactar mensaje de bienvenida de la Agencia	Número de reacciones y comentarios													
	Presenta el del portafolio de servicios	Número de reacciones y comentarios																
	Diseñar un banner con los valores diferenciales de la agencia	Número de reacciones y comentarios																
	producir un video corporativo promocional	Número de reacciones y comentarios																
Email Marketing	Abrir cuenta de correo electrónico de la agencia Dedo Gordo	N/A																
	Redactar un correo electrónico con	Número de correos enviados / número de respuestas recibidas																
	Consolidar una base de datos de clientes potenciales para la agencia de acuerdo al segmento estipulado (instituciones educativas de educación básica y media) de la ciudad de Bogotá	Ver el número de alcance que tiene esta base de datos																
Web Site	Crear un sitio web, para la facilidad de búsqueda de los clientes potenciales	Número de interacciones del sitio																
	Hacer público el portafolio de servicios	Número de																

Estrategia	Tácticas	Indicadores	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					interacciones del sitio													
Red social WhatsApp	Realizar estados en WhatsApp para la difusión de la información	Número de contactos registrado por WhatsApp																
	Crear promociones por medio de la red	Número de clientes que hacen efectiva la promo																

Fuente: *elaboración propia (2023)*

A continuación, se presenta una parrilla de contenidos para la Red Social LinkedIn de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo. En ella se visualiza variedad de contenidos relacionados con soluciones creativas en impresión, stands, material pop y diseño web, resaltando la experiencia. También se refiere la cultura empresarial de Dedo Gordo, compartiendo eventos internos, proyectos y el trabajo en equipo. Igualmente, se destacará el enfoque innovador y creativo, presentando proyectos y campañas recientes con imágenes y videos impactantes. La idea es reforzar la presencia digital, incluyendo enlaces al sitio web, blog y otras plataformas donde están los seguidores.

Tabla 5. *Parrilla de programación de contenido para LinkedIn*

Tema	Fecha	Hora	Red Social	Copy	Formato
Introducción a Dedo Gordo Publicidad	febrero 17	2pm	/LinkedIn /	<p>Nos complace presentarles nuestra agencia especializada en soluciones publicitarias integrales. Como líderes en el campo, nos apasiona brindar servicios de alta calidad que ayuden a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos comerciales.</p> <p>En Dedo Gordo Publicidad, ofrecemos una amplia gama de servicios para impulsar su marca y aumentar su visibilidad. Desde impresiones de alta calidad hasta sitios web atractivos y funcionales, stands innovadores que capturan la atención, señalización impactante, banners a medida y material pop creativo, estamos aquí para cubrir todas sus necesidades publicitarias.</p>	Publicación
Consejos y tendencias del sector publicitario	Marzo 1	1pm	/LinkedIn /	Despierta el Interés: En el mundo en constante evolución de la publicidad, es esencial mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y consejos para destacar. En nuestro contenido, te brindamos información valiosa y relevante que captura tu interés y te ayuda a mantenerte a la vanguardia.	Post

Contenido inspirador relacionado con la creatividad	Abril 1	5pm	/LinkedIn /	:En un mundo donde la creatividad es un recurso invaluable, te invitamos a descubrir contenido inspirador que despierte tu interés. Exploraremos ideas innovadoras, perspectivas únicas y casos de éxito que te mostrarán el poder de la creatividad en diferentes ámbitos. Prepárate para ser sorprendido y motivado	Publicación
Comparte ejemplos de anuncios o campañas publicitarias creativas y analiza por qué fueron efectivas.	Mayo 1	1pm	/LinkedIn /	Sumérgete en el mundo de la publicidad creativa y cautivante. Te presentaremos ejemplos de anuncios y campañas que captaron la atención de la audiencia de manera excepcional. Desde anuncios emocionales hasta campañas virales, descubrirás cómo la creatividad puede hacer que un mensaje se destaque entre la multitud y genere un interés genuino.	Post
Anima a tus seguidores a unirse a ti en estos eventos y establecer conexiones en la industria.	Junio 1	1pm	/LinkedIn /	¿Por qué deberías unirse a nosotros en estos eventos? Aquí encontrarás un ambiente de colaboración, networking y aprendizaje. Establecerás conexiones valiosas con otros profesionales de la industria, compartirás ideas innovadoras y descubrirás nuevas perspectivas que te ayudarán a impulsar tu carrera o negocio. Genera el	Publicación

deseo de formar parte de esta comunidad dinámica y en constante crecimiento.

Comparte citas inspiradoras de líderes creativos o empresariales relevantes para la industria publicitaria.	Julio 1	1pm /LinkedIn /	"La creatividad no se puede vender, pero se puede comprar". - John Hegarty. Estas palabras nos recuerdan que la creatividad es un recurso invaluable y que puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña publicitaria. Despierta tu interés y te invita a explorar el poder de la creatividad en el mundo de la publicidad.	Publicación
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia (2023).

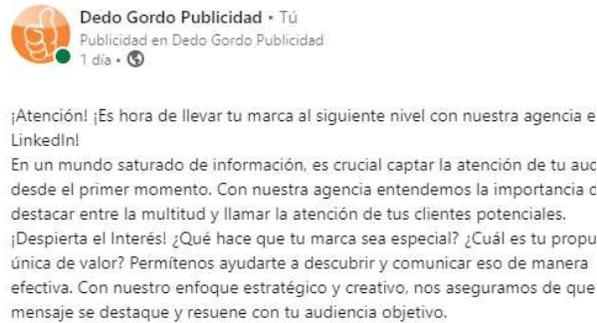
4.4 Despliegue de contenidos y ejecución del plan de la Agencia Dedo Gordo en LinkedIn

De acuerdo al plan táctico de publicaciones que se consideró para la agencia Dedo Gordo Publicidad, se presentan la fase de ejecución

Tabla 6. Evidencias de la Ejecución del plan

Estrategia	Tácticas	Evidencia
LinkedIn	Abrir la cuenta de la Agencia Dedo Gordo en LinkedIn	

Redactar
mensaje de
bienvenida
de la
Agencia



Presenta el
del
portafolio
de
servicios



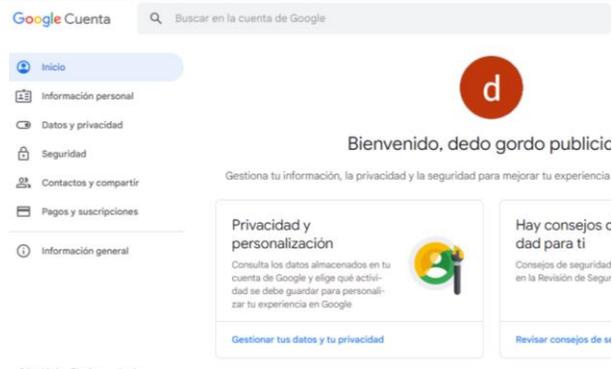
Diseñar un
banner con
los valores
diferencial
es de la
agencia



Producir
una imagen
corporativa
promocional



Email **Abrir**
 cuenta de
 correo
 electrónico
 de la
 agencia
 Dedo
 Gordo



Redacta
 r un correo
 electrónico
 para la
 visita a la
 empresa

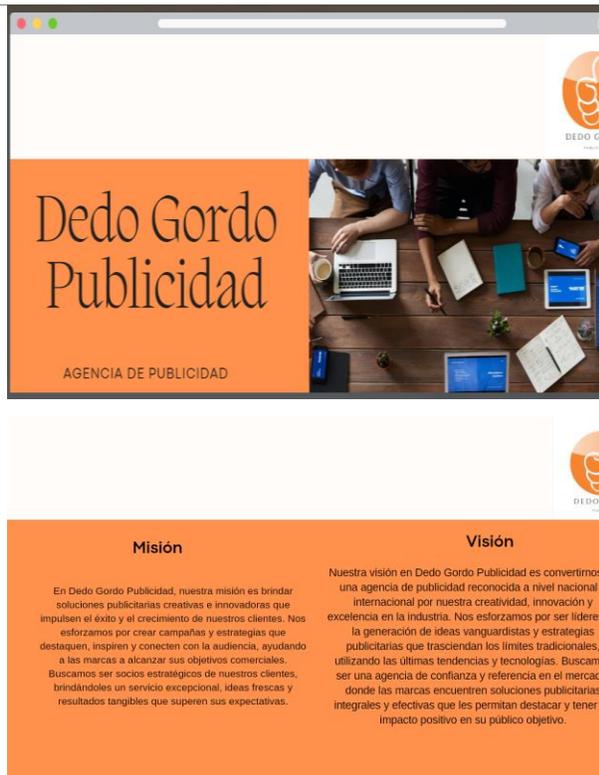
CORREO PARA LA VISITA:
 Estimado/a [Nombre del destinatario],
 ¡Saludos desde la Agencia de Publicidad Dedo Gordo!
 Nos complace informarte que hemos recibido tu solicitud de visita a nuestras instalaciones y nos encantaría recibirte. Estamos emocionados de mostrarte nuestro entorno creativo y compartir más sobre los servicios y proyectos en los que hemos estado trabajando.
 A continuación, te proporcionamos los detalles de tu visita:
 Fecha: [Fecha de la visita] Hora de inicio: [Hora de inicio] Hora de finalización: [Hora de finalización]
 Dirección: [Dirección de la agencia] Ciudad: [Ciudad] País: [País] Código postal: [Código postal]
 Por favor, ten en cuenta que es importante cumplir con el horario acordado para garantizar una visita efectiva y aprovechar al máximo tu experiencia en Dedo Gordo. Si hay algún cambio o imprevisto que te impida llegar puntualmente, te agradecemos que nos lo comuniques con antelación para poder reprogramar tu visita.
 Si tienes alguna pregunta adicional o si necesitas alguna información adicional antes de tu visita, no dudes en contactarnos. Estaremos encantados de ayudarte.
 Esperamos con ansias tu visita y deseamos que esta sea una experiencia inspiradora. Estamos seguros de que disfrutarás explorando nuestro enfoque creativo y nuestros proyectos innovadores.
 ¡Nos vemos pronto!
 Atentamente,
 [Nombre del representante] Agencia de Publicidad Dedo Gordo

Consolidar
 una base de
 datos de
 clientes
 potenciales
 para la
 agencia de
 acuerdo al

Ver Tabla bases de datos colegios

segmento
estipulado
(institucion
es
educativas
de
educación
básica y
media) de
la ciudad
de Bogotá

Web Site Diseñar un sitio web para la facilidad de los clientes



¿Por qué elegir nuestra agencia de publicidad?

En Dedo Gordo Publicidad sabemos que elegir la agencia adecuada para promocionar tu marca es fundamental para alcanzar el éxito. Permítenos mostrarte por qué somos la elección perfecta

Nuestro equipo de expertos está listo para escuchar tus necesidades y entender a fondo tus objetivos comerciales. Nos dedicamos a comprender tu marca en profundidad, para crear estrategias publicitarias personalizadas y efectivas que te ayuden a destacar y alcanzar tus metas.

Con una combinación de creatividad y experiencia apasionada generamos ideas innovadoras y disruptivas que te diferencian de la competencia. Si necesitas un creativo, una campaña publicitaria en redes sociales, una estrategia de branding o cualquier otra solución, nuestro equipo se esforzará por captar la atención de tu audiencia y generar un impacto

Qué ofrecemos



Impresiones

Contamos con un equipo de diseñadores y expertos en impresión que pueden crear materiales impresos de alta calidad para promocionar su marca.



Diseño Web

Nuestro equipo de diseñadores y desarrolladores web creará un sitio web profesional y atractivo que reflejará la identidad de su marca y proporcionará una experiencia agradable a los usuarios.



Stands

Si está planeando participar en un evento comercial o evento similar, podrá diseñar y construir stands impresos que atraigan la atención de los visitantes y resalten su marca.

Qué ofrecemos



Señalización

La señalización adecuada es esencial para guiar a las personas hacia su negocio o evento. Nuestro equipo de diseñadores creará una señalización visualmente atractiva y funcional que informará y cautivará a su audiencia.



Banners

Los banners son una forma efectiva de promocionar su marca en eventos, exposiciones y entornos digitales. Utilizando nuestras habilidades creativas, diseñaremos banners impactantes que llamen la atención y transmitan su mensaje de manera efectiva.



Materia

El material de promoción es esencial para influir en las decisiones de los clientes en el punto de venta. Si necesita exhibiciones decorativas personalizadas, aseguremos que su mensaje sea coherente y efectivo.

Reseñas de clientes

Colegio La Estancia De Rosa



¡El Colegio La Estancia De Rosa tuvo una experiencia excepcional con Dedo Gordo Publicidad! Su creatividad y compromiso superaron nuestras expectativas. Gracias a su enfoque personalizado, logramos destacar en el mercado educativo y conectar con nuestra audiencia. ¡Recomendamos a Dedo Gordo Publicidad para potenciar cualquier marca!

Colegio San Angel



¡El Colegio San Angel tuvo una experiencia excepcional con Dedo Gordo Publicidad! Su creatividad y profesionalismo superaron nuestras expectativas. Gracias a su enfoque estratégico, logramos destacar en el ámbito educativo y conectar de manera significativa con nuestra comunidad. ¡Recomendamos encarecidamente a Dedo Gordo Publicidad para impulsar cualquier marca!

Colegio San Viator



¡El Colegio San Viator vivió una experiencia extraordinaria con Dedo Gordo Publicidad! Su creatividad y compromiso superaron nuestras expectativas. Gracias a su enfoque estratégico, logramos destacar en el ámbito educativo y conectar de manera significativa con nuestra comunidad. ¡Recomendamos encarecidamente a Dedo Gordo Publicidad para impulsar cualquier marca!

Contactanos

Dirección de correo electrónico
dedogordopublicidad@gmail.com

Número de teléfono
3057609661

Red social **Crear estados de WhatsApp** **WhatsApp para la promoción de los servicios**



Portafolio Crear un
portafolio
digital



Portafolio Dedo Gordo Publicidad

Nuestra Empresa

Dedo Gordo Publicidad SAS (Sociedad por Acciones Simplificada), está constituida ante la Cámara y Comercio de Bogotá y se ha ubicado en el barrio de Paloquemao en la localidad de Los Mártires de Bogotá.

Es una empresa de publicidad, con la cual podras realizar cualquier tema que se relecacione con banners, impresiones y material POP

Impresiones



Contamos con un amplio diseño de impresiones, dependiendo de lo que elijas, se puede personalizar

Diseño Web



Nuestro equipo de diseñadores y desarrolladores web creará un sitio web profesional y atractivo que reflejará la identidad de su marca y proporcionará una experiencia agradable a los usuarios.

Stand

Desde stands comerciales, hasta stands educativos puedes encontrar con nosotros



Señalización



Banners

Banners escolares y comerciales encontraras con nosotros



Material POP



Nuestro equipo se asegurará material POP sea atractivo y con su identidad de marca

4.4.1. Bases de datos que se entregan a la Agencia Dedo Gordo

Dentro del plan estratégico, se incorporó una base de datos integral de los colegios de Bogotá, especialmente dirigida al equipo comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo. Esta base de datos ha sido una herramienta fundamental para el equipo, permitiéndoles acceder a información precisa y actualizada de las entidades educativas de la ciudad.

Tabla 7. Base de Datos Colegios

Escudo	Institución	Sector	Barrio	Grados	Orientación
	Colegio Santa Clara	Sector La soledad	Carrera 28	Preescolar a 11	Religioso católico
	Colegio El Carmelo	Sector La soledad	Calle 45	Preescolar a 11	Religioso católico
	Colegio De Nuestra Señora Del Pilar	Sector Nicolas De Federmán	Calle 63	Preescolar a 11	Religioso católico
	Colegio Agustiniiano Ciudad Salitre	Sector Nicolas De Federmán	Salitre	Preescolar a 11	Religioso católico
	Gimnasio Nicolas De Federman	Sector Nicolas De Federmán	Calle 60	Preescolar a 11	Académico
	Colegio William Mac Kinley	Sector Nicolas De Federmán	Quinta Paredes	Preescolar a 11	Académico

 Colegio San Ángel S A L I T R E	Colegio San Angel Salitre	Sector Nicolas De Federmán	Quinta Paredes	Preescolar a 11	Académico
	Colegio Calasanz La Esmeralda Escolapias	Sector Nicolas De Federmán	La Esmeralda	Preescolar a 11	Religioso católico
	Colegio Antonio Nariño H.H. Corazonistas	Sector Teusaquillo	San Luis	Preescolar a 11	Religioso católico
	Colegio George Williams Cupos Disponibles Para Todos Los Grados	Sector Teusaquillo	Calle 26	Preescolar a 11	Religioso cristiano
	Colegio Champagnat	Sector Teusaquillo	La Magdalena	Preescolar a 11	Religioso católico
	Liceo De La Universidad Catolica	Sector Teusaquillo	Palermo	Preescolar a 11	Académico
	Colegio Americano De Bogota	Sector Teusaquillo	Calle 45	Preescolar a 11	Religioso cristiano
	Gimnasio Santa Rosa De Lima	Sector Teusaquillo	Carrera 17	Preescolar a 11	Académico

	Liceo Latinoamericano	Sector Teusaquillo	Carrera 15	Preescolar a 11	Religioso cristiano
	Gimnasio Granadino	Sector Teusaquillo	La Soledad	Preescolar a 11	Académico
	Gimnasio Antonio Nariño	Centro Nariño	Centro Nariño	Preescolar a 11	Académico
	Colegio Integral Ervid	Galerías	Calle 53	Preescolar a 11	Académico
ESCUDO	INSTITUCIÓN	SECTOR	BARRIO	GRADOS	MODALIDAD
	Liceo Parroquial San Gregorio Magno	Sector Ricaurte	Ricaurte	Preescolar A 11	Religioso Católico
	Colegio De Nuestra Señora De La Presentacion Centro	Sector Ricaurte	San Fason	Preescolar A 11	Religioso Católico
	Colegio Hermanas Misioneras De La Consolata	Sector Santa Isabel	Eduardo Santos	Preescolar A 11	Religioso Católico
	Colegio Nuestra Señora De La Paz	Sector Santa Isabel	Eduardo Santos	Primaria A 11	Religioso Católico

	Colegio Nuestra Señora De Las Lajas	Sector Santa Isabel	Santa Isabel	Preescolar A 11	Académico
	Colegio Bilingüe Cedam	Sector Santa Isabel	Santa Isabel	Preescolar A 11	Académico

4.5 Análisis la percepción de la táctica de comunicación digital del equipo comercial de la agencia.

A finalizar el plan de comunicación, se realizó una evaluación por parte de una asesora comercial de la Agencia Dedo Gordo Publicidad, en la que se evaluó su percepción sobre el material presentado. Esta entrevista tuvo como objetivo obtener una visión interna y conocer de primera mano las impresiones y valoraciones de la profesional encargada de liderar las interacciones con los clientes. A través de este acercamiento, se buscó obtener retroalimentación sobre la efectividad de los recursos utilizados en las presentaciones comerciales y cómo se podría mejorar la calidad y el impacto de los mismos. La opinión y análisis de la comercial resultaron fundamentales para ajustar y optimizar el material presentado, con el fin de generar un mayor impacto y conquistar de manera más efectiva el interés y preferencia de nuestros clientes potenciales.

Tabla 8. *Respuesta de la entrevista al comercial equipo de la agencia*

Categoría	Preguntas
LinkedIn	¿Qué aporte al equipo comercial le presta el abrir una cuenta de linkedin?

Fue el poder expandir nuestra marca a sitios donde no habíamos llegado, hemos tenido resultados en solicitud de pedidos de colegios, en localidades de Bogotá, donde no habíamos llegado.

Email **¿Considera importante la estrategia de contenido por correo institucional? ¿qué aportes le brinda?**

El correo institucional genera confianza, no es igual tener una cuenta personal a una institucional. Un cliente merece tener respeto y en mi opinión, este correo institucional lo genera. El aporte que me brinda es poder tener seguridad, confianza y credibilidad ante los clientes.

Web Site **¿Es funcional el sitio web para la Agencia? Justifique su respuesta**

Si, porque les da la posibilidad a los clientes de conocer la empresa, sus servicios, objetivos, trabajos realizados, la historia y la ubicación. Y así mismo que puedan hacer sus compras online, generando seguridad y eficacia. Lo que incrementa el reconocimiento y las ventas.

Red social **¿La generación de contenidos para la red social de WhatsApp le aporta a su estrategia comercial? Si es así ¿por qué?**

WhatsApp Si, porque en este momento WhatsApp es una aplicación altamente conocida, que llega a mucho público, tiene facilidad de difusión y es por esto que se debe aprovechar para poder llegar a más clientes.

Fuente: Elaboración Propia (2023).

Lo que se puede concluir de los análisis de la red social LinkedIn en el área comercial de la Agencia Dedo Gordo, es que a pesar de que no era una red social que estuvo principalmente contemplada para esta estrategia se pudo observar que es una herramienta que ayudó a analizar otras agencias y poder aprender a crecer.

El sitio web fue diseñado para capturar la atención desde el primer momento. Con un diseño atractivo y una navegación intuitiva, la cual invita a explorar y descubrir todo lo que tenemos para ofrecerte. A través de los estados de WhatsApp, se buscó capturar la atención con contenido

innovador y atractivo. Los estados fueron diseñados para generar el deseo de conocer más sobre los productos/servicios o las novedades que tenemos para los clientes.

Los correos informativos ayudaron a capturar la atención desde el momento en que llegan a tu bandeja de entrada. Con líneas de asunto impactantes y contenido relevante. Por medio del correo electrónico se logra enviar la encuesta realizada, pero el fin de este correo institucional es generar más confianza ante los colegios, tener más credibilidad y formalismo a la hora de hacer o cerrar algún negocio y lo que se logró evidenciar fue que a muchas instituciones les parece mejor poder recibir información por medio de este correo.

Capítulo V. Consideraciones finales y conclusiones

5.1 Conclusiones

El plan estratégico implementado por la Agencia de Publicidad Dedo Gordo demostró que la presencia digital le brinda nuevas oportunidades de negocio. La creación de un portafolio digital web ha permitido a la agencia mostrar de manera atractiva y organizada sus servicios especializados en impresión, stands, material pop y diseño web, lo que ha facilitado el acceso y conocimiento de sus productos por parte de los clientes potenciales.

Un plan de comunicación digital para la empresa es importante, ya que le permitirá proyectar contenidos para poder promocionar y ofertar sus productos, servicios para que los clientes se mantengan informados para poder identificar la percepción de ellos por estos mismos canales, que son más directos como lo son el correo electrónico, WhatsApp.

Cuando se trabajan clientes de la naturaleza educativa, como lo son los colegios es importante la comunicación *business to business* porque de acuerdo al sondeo que se realizó los canales que preferían este tipo de segmentos eran correos donde se pudiera tener información característica del producto, cotización e incluso a través de WhatsApp se podían contactar para hacer las visitas y poder conocer de primera mano a que se dedica la agencia.

En LinkedIn se identifica que hay bastante presencia de este tipo de organizaciones y es importante distinguir que especialidades, como las palabras claves que se usan, branding, arquitectura de marca, social media, que son palabras con las cuales nos pueden buscar, teniendo contenido que trataban de involucrar que productos ellos como portafolio habían publicado, fechas especiales como navidad y eventos eran algunos criterios que se rastrearon en estas agencias.

La campaña en los estados de WhatsApp ha sido una estrategia innovadora y efectiva para llegar directamente al público objetivo y promocionar servicios y promociones de manera rápida y personalizada. Esta interacción constante ha generado un aumento significativo en la interacción y el interés de los clientes, así como en la generación de oportunidades de negocios. Además, la creación y consolidación de bases de datos para el envío de correos electrónicos ha permitido a la

agencia mantener una comunicación cercana y oportuna con sus clientes, brindando información relevante y promociones exclusivas, lo que ha llevado a una mayor fidelización y retención de clientes en el tiempo.

En conjunto, estas estrategias han contribuido a posicionar a la Agencia de Publicidad Dedo Gordo como una opción confiable y creativa en el mercado publicitario. El aumento en la visibilidad, la interacción con clientes y el crecimiento en las oportunidades de negocio son resultados claros de la efectividad de este plan, respaldando el compromiso y la capacidad de adaptación de la agencia para mantenerse a la vanguardia en el mundo digital y ofrecer soluciones integrales y personalizadas a sus clientes.

6. Referencias Bibliográficas

- Armírola, García ; Romero (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Contribuciones a las Ciencias Sociales, (73), 10. Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Costa, J. (2000). Comunicación en el siglo XXI. DirCom – FPyCS.
- Ladino Marin, P. (2017). Teorías de la Comunicación. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Area Andina. Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1399>
- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. Punto de Vista, 13(20)28-35. Recuperado de:
<https://journal.poliгран.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/3449/3724>
- Ladino Marin, P. (2017). Comunicación organizacional. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1211>
- Park, S., & Lee, H. (2019). Leveraging AI And Big Data For Digital Advertising Campaign Optimization. Journal Of Interactive Marketing, 32(4), 312-328.
- Perez, F. (29 De Julio De 2011). Recuperado de: Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpegclefindmkaj/Https://Dadun.Unav.Edu/Bitstream/10171/20686/3/Paradojas-De-La-Comunicacion-Digital.Pdf
- Romero, M.A (2019). Marketing Digital Y Posicionamiento De Marca En La Empresa Cifen Perú, Santiago De Surco. Recuperado de:
https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Secretaria de Educación de Bogotá (2022). Colegios de Bogotá. Recuperado de : [inicio | Secretaría de Educación del Distrito \(educacionbogota.edu.co\)](https://educacionbogota.edu.co)
- Serralvo, F.A (2005). Tipologías Del Posicionamiento De Marcas, Un Estudio Conceptual En Brasil Y En España. Recuperado de: <https://Www.Redalyc.Org/Pdf/391/39114226.Pdf>

- Smith, J., Johnson, M., & Williams, R. (2020). Targeting The Right Audience: Data-Driven Strategies For Digital Advertising Agencies. *International Journal Of Advertising*, 36(2), 147-165.
- Scolari, Carlos A. (2018). *Teoría De La Comunicación Digital*. Editorial Gedisa.
- Suárez, Á. (22 De octubre De 2021). *Aposta*. Obtenido De *Revista De Ciencias Sociales*. Recuperado de: Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Eprints.Ucm.Es/Id/Eprint/71145/1/Gtardivo3.Pdf
- Tang, L., & Lim, Y. (2017). Integrated Digital Communication Strategies For Advertising Agencies. *Journal Of Advertising Research*, 41(1), 67-82.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). el plan estratégico de comunicación. estructura y funciones.. *Razón Y Palabra*, (88), [Fecha De Consulta 18 De Julio De 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

7. Anexos

7.1 Consentimiento informado de la entrevista al comercial

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted recibió una invitación para participar en una investigación titulada Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo con fecha de inicio 15/11/2022, financiada por Universitaria Agustiniiana, cuyo investigador(a) principal es María Paula Frasica Machado

El objetivo general del presente proyecto de investigación es Diseñar un plan comunicación digital que permita el mejoramiento del desempeño comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo. El abordaje metodológico para esta fase de investigación contempla una metodología de investigación de tipo mixta y naturaleza descriptiva que contempló cuatro fases de desarrollo, en la inicial y desde la perspectiva cuantitativa se aplicó un estudio de sondeo que permitió identificar los hábitos de consumo

FIRMA DEL CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO

Yo Edis Emilia Donafó Fonseca con documento de identificación N° 45.563.113 de Bolívar he leído y comprendido la información contenida en este formato de consentimiento Informado, estoy de acuerdo y acepto participar de manera voluntaria en el proyecto titulado Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo

Así mismo, autorizo a que se haga uso (señalar a continuación el concepto de esta autorización):

<input checked="" type="checkbox"/> Nombre	<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	<input type="checkbox"/> Frases	<input type="checkbox"/> Declaraciones testimoniales
<input type="checkbox"/> Retrato fotográfico	<input type="checkbox"/> Locaciones	<input type="checkbox"/> Archivos de museo o colecciones	<input type="checkbox"/> Obras de arte
<input type="checkbox"/> Mapas	<input checked="" type="checkbox"/> Imágenes de archivo audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input type="checkbox"/> Audio

Esta autorización la otorga para los exclusivos efectos de emitir, publicar y divulgar la presente investigación. Tal uso, podrá realizarse tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como Internet.

Manifiesto que está autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación.

Declaro que conozco que los propósitos de investigación son de carácter netamente académicas, hecho por el cual, en las publicaciones no habrá uso indebido del material autorizado, ni distinto al educativo e investigativo descrito.

Todas las preguntas que tenía relacionadas con el proyecto me fueron respondidas a satisfacción. Entiendo que puedo rehusarme a participar en el momento que desee sin perjuicio alguno para mí o la institución que represento.

Atentamente,

Nombre del participante



Documento de Identificación

_____45.563.113_____

Fecha 20/07/2023

COMPROMISO DEL INVESTIGADOR PRINCIPAL CON EL PARTICIPANTE

Yo, María Paula Frasca Machado con documento de identificación 1013686169 de Bogotá, investigadora principal del proyecto titulado Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo, me comprometo a salvar la identificación del participante, reconozco y acato su derecho a retirarse del estudio cuando lo considere conveniente sin perjuicio alguno. Me comprometo a manejar los resultados de esta investigación de acuerdo con las normas éticas exigidas en procesos investigativos aplicadas a seres humanos, y a aplicar las demás normas vigentes que regulen la materia.



Firma del Investigador

Documento de Identificación: 1013686169

Teléfono de contacto: 3203297942

Correo electrónico: maria.frasica@uniagustiniana.edu.co

AVISO PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La investigadora María Paula Frasca Machado en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto Nacional 1377 de 2013 y demás normas vigentes que regulen la materia, en calidad de responsables del tratamiento de sus datos personales, solicitamos su autorización de manera libre, voluntaria, responsable y debidamente informada para continuar con el tratamiento de los datos adquiridos en su nombre y que se incorporaran en nuestra base de datos.

El tratamiento de estos datos personales será utilizado exclusivamente en nuestro proyecto de investigación titulado Plan de comunicación digital para impulsar el crecimiento comercial de la Agencia de Publicidad Dedo Gordo y en sus productos científicos o académicos (informe general, capítulo de libro, artículo de revista y otros). Usted como titular de sus datos puede ejercer su derecho a conocerlos, actualizarlos, rectificarlos, suprimirlos, o revocar la autorización aprobada cuando lo considere conveniente, mediante la presentación de una reclamación escrita, expresa y directa a los investigadores. No obstante se garantiza la confidencialidad y privacidad absoluta.

SI X NO _____