

**Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold  
Producciones.**

Brian D. Poveda Henao  
Nicolás J. Tamayo Rozo  
Santiago H. Hernández Quiroz

Universitaria Agustiniana  
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas  
Especialización En Gerencia Estratégica De Marketing  
Bogotá, D.C  
2019

**Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold  
Producciones**

Brian D. Poveda Henao  
Nicolás J. Tamayo Rozo  
Santiago H. Hernández Quiroz

Director  
Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de  
Gerencia estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Gerencia estratégica de marketing  
Bogotá, D.C  
2019

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por el constante apoyo y su apoteósica luminiscencia.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a la Universitaria Agustiniana por guiarnos en la creación de un plan de mejora para nuestra empresa, y de esta forma, desarrollar estrategias que nos abran las puertas del éxito.

## **Resumen**

En el mercado audiovisual colombiano se detecta una industria saturada, especialmente en Bogotá debido a la gran presencia de compañías dedicadas a este mismo negocio en la capital en comparación a otras ciudades del país, además del auge de nuevos profesionales en carreras afines. Este panorama desfavorece la participación de la compañía Colombian Gold Producciones (casa productora de contenidos multimedia), por ende, sus ventas no son las más fuertes y competitivas del mercado ya que éstas cuentan con un promedio de 2 al mes. Partiendo de éste panorama, se determina el objetivo de plantear estrategias que permitan aumentar las ventas mensuales de la compañía en un 100% a través del marketing digital durante los próximos 18 meses. De esta forma, se desarrolla un plan de mejora con tres estrategias clave que funcionarán simultáneamente. Teniendo en cuenta esto, es oportuno tener una visión retadora al implementar el plan de mejora, de esta forma su ejecución será exitosa.

Palabras claves: marketing digital, audiovisual, ventas, marketing de contenido, estrategia.

## **Abstract**

In the Colombian audiovisual market a saturated industry is detected, especially in Bogotá due to the large presence of companies dedicated to this same business in the capital compared to other cities in the country, in addition to the rise of new professionals in related careers. This scenario discourages the participation of the company Colombian Gold Productions (home producing multimedia content), therefore, its sales are not the strongest and most competitive in the market since they have an average of 2 per month. Starting from this panorama, the objective is determined to propose strategies that allow to increase the monthly sales of the company in a 100% through digital marketing during the next 18 months. In this way, an improvement plan is developed with three key strategies that will work simultaneously. Taking this into account, it is opportune to have a challenging vision when implementing the improvement plan, in this way its execution will be successful.

Keywords: digital marketing, audiovisual, sales, content marketing, strategy.

## Tabla de contenidos

1.	Posible tema de investigación.....	9
1.1	Entidad.....	9
1.2	Breve planteamiento del problema.....	9
1.3	Pregunta de investigación.....	9
2.	Objetivos.....	10
2.1	Objetivo general.....	10
2.2	Objetivos específicos.....	10
3.	Justificación.....	11
4.	Antecedentes Investigativos.....	12
4.1	Referente Teórico.....	12
4.1.1	Marco Conceptual.....	12
4.1.2	Marco teórico.....	15
4.2	Referente Institucional.....	23
4.2.1	Marco institucional.....	23
4.2.2	Marco geográfico.....	25
4.2.3	Marco histórico.....	25
4.2.4	DOFA.....	26
4.3	Referente Normativo.....	29
4.4	Metodología.....	30

5.	Plan de mejora .....	31
5.1	Estrategia #1: Bombardeo de contenido.....	31
5.1.1	Presupuesto. Tabla 1. <i>Presupuesto, bombardeo de contenido</i> .....	32
5.2	Estrategia #2: Alianzas sólidas .....	32
5.2.1	Presupuesto. Tabla 2. <i>Presupuesto, Alianzas sólidas</i> .....	33
5.3	Estrategia #3: Uno para todos.....	33
5.3.1	Presupuesto.....	35
5.4	Presupuesto Total: .....	37
5.5	Presupuesto de Ventas .....	37
5.5.1	TIR.....	39
5.6	Cronograma: .....	40
6.	Conclusiones.....	40
7.	Recomendaciones .....	42
8.	Referencias .....	43

## **1. Posible tema de investigación**

La raíz de esta investigación detecta el mercado audiovisual como una industria saturada en la que Colombian gold producciones tiene mínima participación; con sus servicios de creación multimedia y alquiler de equipos audiovisuales pretende apostarle a un escenario en el mercado que orienten sus estrategias en función del marketing digital, tanto para su organización como para sus clientes.

### **1.1 Entidad**

Colombian gold producciones, casa productora de contenidos multimedia.

### **1.2 Breve planteamiento del problema**

Actualmente Bogotá se consolida como el epicentro audiovisual del país, con más de 55.000 profesionales graduados en áreas relacionadas, (Medios audiovisuales, cine y televisión, publicidad, comunicación social, etc.) un aproximado de 74 estudios de grabación de cine y televisión, la capital concentra cerca del 92% de los servicios creativos del país, 90% de la industria cinematográfica y audiovisual colombiana y el 73% de las empresas del sector de contenidos digitales (Información adquirida a través del portal web InvestinBogota.org).

Conforme los datos obtenidos, se detecta un mercado altamente competitivo, representando para Colombian gold producciones una mínima participación en el escenario creativo digital, generando la necesidad de ampliar los servicios de la compañía.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Qué estrategias en función del marketing digital se deben emplear para que la compañía Colombian gold producciones aumente sus ventas mensuales en los próximos 18 meses?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Plantear estrategias en función del marketing digital que permitan aumentar las ventas mensuales de Colombian Gold Producciones en un 100% durante los próximos 18 meses.

### **2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual del mercado audiovisual para identificar las oportunidades de Colombian Gold Producciones.

Diseñar estrategias para la empresa Colombian Gold Producciones que permitan aumentar sus ventas a través del marketing digital.

Establecer indicadores de gestión para el desarrollo y evaluación del éxito de la propuesta, así como su costo y retorno de inversión.

### **3. Justificación**

La investigación propone a través del Marketing Digital aumentar los ingresos de Colombian Gold Producciones. Este es un determinante para el crecimiento de la compañía en función de la economía y el reconocimiento de su marca, de esta manera desarrollar nuevos servicios que nos permitan sobresalir ante la competencia, y de esta forma generar nuevas ofertas de empleo.

## 4. Antecedentes Investigativos

### 4.1 Referente Teórico

Éste referente se fundamenta a través de dos marcos, que en esencia, son un pilar fundamental para el desarrollo e implementación del plan de mejora. Éstos son:

#### 4.1.1 Marco Conceptual.

La presente investigación abordará conceptos empleados a través de las ventas en función del marketing digital, esencialmente por medio de: Marketing de contenido, SMM (Social Media Marketing) y SEO (searching engine optimization).

**4.1.1.1 Marketing digital / Digital marketing. En el ebook *Del 1.0 al 2.0*:** Claves para entender el nuevo marketing, expone Cortés (2009) “Enfoque centrado en personas; centrado en el mensaje por encima de la imagen; centrado en la experiencia por encima del producto; centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, ofrecen una respuesta adecuada a las necesidades de éstos”.

Kotler (2010) “El marketing digital no pretende reemplazar al marketing tradicional. Los dos deberían coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente [...] Combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes”.

El marketing digital no tiene un autor pionero que argumente con precisión su concepto; pues, es un fenómeno de naturaleza adaptable en pro de la evolución. La era digital ha desatado múltiples nodos teóricos y técnicos a lo largo del arte y la ciencia para confluir en muchos aspectos. A partir de aquí, inducimos que los autores mencionados tienen un concepto semejante del Marketing Digital, el cual busca humanizar de cierto modo el marketing tradicional y llevarlo a otros niveles de conectividad, no solo alámbrica e inalámbrica; pretende establecer una conectividad más profunda y asertiva con el cliente, de esta forma, tejer y atar esas redes de fidelidad que nos hacen sentir como los mejores amigos de la marca.

**4.1.1.2 Marketing de Contenido / Content Marketing. Según Wilcock (2013).** “El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria que operamos” (p.5-6).

Por otro lado, en el libro Marketing de contenidos Estrategias para atraer clientes a tu empresa, menciona Sanagustín (2013) “los contenidos tienen valor estratégico, son un medio para acercarse a los clientes potenciales de forma menos intrusiva y cercana a cómo ellos quieren ser impactados” (p. 9).

Además, dice Kotler (2010) “-El contenido es el nuevo anuncio, #Hashtag un nuevo lema [...] Enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante y útil para un target definido con el fin de crear conversaciones sobre el mismo” (p.83).

El Marketing de Contenido, conforme los conceptos investigados, pretende abarcar en éste proyecto una serie de estrategias que priman en los contenidos de calidad. A raíz de los puntos de vista consultados, los autores convergen y concuerdan en la idea de crear un contenido que establezca comunicación asertiva sin invadir e incomodar las sensaciones y experiencias del consumidor con nuestro producto y/o servicio, pues, en el mercado masivo de la era digital, el consumidor deja de ser consumidor para ser un amigo más.

**4.1.1.3 SEO / (Search Engine Optimization).** En una conferencia dictada en la Universidad Politécnica de Valencia, Maciá (2013) “SEO es una estrategia de posicionamiento web en función del aumento de visitas a través de un motor de búsqueda determinado. El SEO por medio de Keywords busca que su página web esté de primera al momento de la búsqueda.” (min. 16 – 40).

Por otra parte para López (2014) “Las siglas SEO corresponden a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador.” (p.14).

Por ultimo dice Villanueva (2018) “conjunto de técnicas que debemos realizar alrededor de nuestro proyecto Web con el fin de aumentar su visibilidad en los diferentes motores de búsqueda o el arte de ser visibles en los primeros resultados de los diferentes motores de búsqueda.” (p.3).

En conclusión para nuestro proyecto tomaremos un poco de lo que cada uno de estos autores expresa ya que encontramos muy importante combinar estos conceptos para lograr una estrategia de marketing digital solida a partir de la correcta utilización del SEO. Estamos de acuerdo con los expuesto por Fernando Maciá debido a que el producto audiovisual en la plataforma virtual se convierte en un contenido de consumo mundial obligándonos a pensar en los tipos de palabras

clave que podrían utilizar los diferentes consumidores internacionales a la hora de buscar el servicio que Colombian Gold ofrece. Por otra parte lo expuesto por Miguel López nos hace pensar en la importancia de la capacitación previa frente a las diferentes herramientas que las plataformas web ofrecen para su administración (FTP – Herramientas de Google) o manipulación (programación HTML). Por último el conocimiento del SEO Off y el SEO On nos permite detectar que en Colombian Gold podríamos desarrollar estas dos clases debido a la búsqueda del posicionamiento no solo en los motores de búsqueda, sino también en las diferentes redes sociales.

Con base en la información obtenida podemos concluir que el posicionamiento no se refiere a la producto como tal, a pesar de que su objetivo sea incitar al consumo de este, si no que cuando hablamos de posicionamiento realmente estamos haciendo alusión a todas las acciones que se realizan para ganar un espacio en la mente de los consumidores, por esto concordamos con Kotler y Trout quienes afirman su concepto alrededor de la mente del consumidor.

**4.1.1.4 Marketing en Medios Sociales / Social Media Marketing.** Manuel Moreno (2014) en su libro “El gran libro del community manager” define la social media como “la estrategia más potente y efectiva de comunicación y Marketing “(p.48)

El ebook “Guía de Social Media” (2014) de la agencia solomarketing.es asegura que la Social Media ha transformado la comunicación entre las personas, las empresas y las marcas. (p.5)

Por ultimo Gaby Castellanos en su conversatorio “Instintos básicos del Social Media” (2011) es clara con el concepto y lo define como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos o servicios y así construir un vínculo con su público objetivo.

**4.1.1.5 Ventas.** Según la American Marketing Association (2015), el concepto de venta es definido como: "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para un beneficio recíproco".

Fischer y Espejo (2011) “Desde un punto de vista etimológico, el verbo vender, procede de la palabra latina compuesta “vendo” que significa: venir y dare (dar), es decir “ven y dame”, en español”. (p. 226).

Conforme los conceptos investigados, las ventas se determinan por un intercambio beneficios entre dos actores en un escenario comercial (comprador y vendedor). El vendedor posee el bien que satisface las necesidades del comprador, quien debe tener un activo que represente el precio del bien en venta.

#### 4.1.2 Marco teórico.

Uno de los pilares informativos que soporta nuestra investigación se impulsa a través del libro “Marketing 4.0” de Philip Kotler traducido por la Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing –APEM- en el que describe el mercado a través de las subculturas digitales influyentes (lo que él considera en algunos aspectos: “Ciudadanos de internet”). Según Kotler (2010) “En esencia, describe una profundización y una ampliación del marketing centrado en el ser humano para cubrir cada aspecto del viaje del cliente”. A partir de esto, identificar cómo se redefine el marketing en proporción a una economía digital creciente cuyos parámetros y conceptos explorados dan paso a una visión del mercado exquisita favoreciendo el desarrollo y la ejecución de estrategias que beneficien el posicionamiento y la participación de Colombian Gold producciones.

Además, esto conlleva a fortalecer la teoría que se enmarca en el texto “Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo Marketing” escrita por una serie de co-autores bajo licencia Creative Commons. Aquí se abarca la interacción inmediata que se impulsa a través de la comunicación asertiva; además, del impacto que tiene la optimización por medio de motores de búsqueda en la web. Esto permite aumentar la participación y el posicionamiento en el sector.

**4.1.2.1 SEO (Search Engine Optimization).** Según Maciá (2013) SEO (Search Engine Optimization). El SEO es una estrategia que busca posicionar una página web en función del aumento de visitas a través de un motor de búsqueda determinado (Google, Bing, Yahoo, etc.), para lograr esto el SEO por medio de Keywords (palabras clave) busca que su página web aparezca entre las primeras al momento de que el usuario o cliente realiza la búsqueda.

Las Keywords o palabras claves, son la principal herramienta del SEO por lo que la correcta elección de estas es primordial, para esto, Google ofrece diferentes herramientas como Google Analytics, Google Trends, Google KeyWord Tool, entre otras, que facilitan la obtención de datos para realizar de forma correcta la selección de palabras y la segmentación de nuestro público.

Dicha segmentación es muy importante dado que en principio no todas las palabras significan lo mismo en todos los lugares donde se habla ese mismo idioma, por ejemplo, los colombianos usamos palabras que puestas en el contexto de España, México o Argentina significarían cosas distintas a pesar de que se escriban exactamente igual. A este fenómeno se le suma que en ciertos sitios utilizan diferentes palabras para referirse al mismo objeto, por ejemplo, Fernando Maciá (2013) expone un ejemplo donde a través de la herramienta Google Trends, muestra cómo se buscan las llantas para auto en diferentes lugares del mundo y la gráfica que arroja la plataforma

nos muestra que la palabra “neumáticos” se usa principalmente en España, Chile y Argentina; mientras que la palabra “cauchos” se usa en Venezuela.

Además de tener en cuenta el significado de la KeyWord en este lugar específico y cuál es la que los consumidores usan allí para buscar lo que estoy ofreciendo, hay otro parámetro que Fernando Maciá nos aconseja sumar a nuestra estrategia de posicionamiento SEO y es tener en cuenta los motores de búsqueda utilizados en el país hacia el que vamos a dirigir nuestra estrategia, pues a pesar de que Google es la herramienta que más se utiliza hay lugares donde no es la más popular como en el caso de Japón donde la herramienta más usada es Yahoo; o hay sitios donde inclusive esta censurada como es el caso de China donde el buscador más utilizado es Baidu, Google se utiliza pero principalmente en Hong Kong y en una versión reducida que cumple con los estándares exigidos por la ley de China

Tener en cuenta el motor de búsqueda no sólo es importante para conocer la cantidad de usuarios que lo frecuentan sino también para adecuar nuestras estrategias SEO a los parámetros que este buscador exige pues por ejemplo Baidu, el buscador más usado en China, no cuenta con configuración de geo-localización de dominios lo que supone que no se puede orientar un dominio web a un área geográfica determinada, dificultando el trabajo que la herramienta Google Web Master Tools realiza.

Para López (2014) el SEO es una estrategia de posicionamiento del marketing digital que se basa en modificar pequeños detalles en su web para que los buscadores la posicionen en el lugar que merece. Corresponde a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los diferentes motores de búsqueda (Google, Yahoo, Ask), por medio del posicionamiento orgánico o natural, que es el que se logra sin pagar directamente al buscador. Esta es una estrategia de posicionamiento que da resultados a mediano y largo plazo.

Nos aconseja ciertos ítems a tener en cuenta antes de empezar con nuestra estrategia de posicionamiento SEO. Primero debemos saber cómo modificar la página web además de disponer de información sobre los visitantes a la página, para poder conocer que palabras ayudan al posicionamiento de la misma. Para lograr esto debemos tener conocimientos, así sean básicos inicialmente, acerca de FTP (File Transfer Protocol) que se emplea para poner archivos en internet; HTML (HyperText Markup Language) que no es más que el código que constituye las páginas web; y Google que es la herramienta que nos permite consultar, controlar y medir los datos que requerimos para nuestra estrategia SEO.

Luis Villanueva (2018) define el SEO como “el arte de ser visible en los primeros resultados de los diferentes motores de búsqueda”. Esto debido al conjunto acciones que hay que realizar para conocer al usuario y su manera de actuar (palabras clave que utiliza) al momento de realizar una búsqueda en los diferentes motores existentes.

Agrega que hay dos tipos de SEO, el SEO On Page y el SEO Off page. El SEO On Page se define como el conjunto de acciones que se realizan para optimizar los aspectos interiores del diseño y programación de la página web como el título, la descripción, permitir a los buscadores rastrear las URLs y la clase de archivos que se le permitirá indexar a estos motores de búsqueda. El SEO Off Page son las acciones que se realizan para optimizar la manera en que nuestra página web se enlaza desde sitios externos, para lograr esto en el SEO se realiza una estrategia conocida como Linkbuilding o generación de enlaces, engloba procesos que van desde el alta en directorios hasta el intercambio de enlaces. Una manera de facilitar el posicionamiento de la web a partir de sitios externos es aumentando nuestra presencia en las redes sociales.

**4.1.2.2 Social media marketing.** En el gran libro del community manager “técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en el social media” Manuel Moreno (2014) asegura que al community manager le falta solo un poco para llegar a una madurez, pues, aunque aún se encuentre en una burbuja gracias a el desconocimiento de muchas compañías y usuarios que vieron en esto una oportunidad laboral al pensar que solo por tener algunos perfiles abiertos podrían manejar grandes comunidades, si es evidente que cada vez se toma más en serio la profesión y se estudia más a fondo, es un carrera nueva como la nueva generación que creo esta necesidad.

Manuel Moreno (2014) nos da siete (7) técnicas que el consumidor busca en las empresas presentes en la social media son y que las compañías o profesionales nunca deben descuidar para asegurar un éxito duradero son:

- 1- **Transparencia:** Los usuarios quieren estar enterados de lo que ocurre con la compañía, necesita confiar en la empresa y esto se logra con una comunicación abierta, sin mensajes filtrados.
- 2- **Interactividad:** Los usuarios quieren ser escuchados y que sus sugerencias y peticiones sean atendidas por algún representante de la compañía.
- 3- **Rapidez:** Las redes sociales permiten la inmediatez de respuesta que otros canales de comunicación no tienen, aparte que mantiene informado a sus seguidores en tiempo real cualquier inconveniente o noticia.

4- Cercanía: El usuario demanda con la empresa que se siente identificado, es allí donde al generar una identidad, crearemos un grupo de seguidores que quieren hacer parte de esta comunidad.

5- Virilidad: Los usuarios también buscan contenido interesante que puedan compartir con sus propios contactos

6- Compartir: El cliente busca compartir sus experiencias con la marca, recomendar el producto y ver las recomendaciones de los demás.

7- Beneficios: Los usuarios acceden a recibir información y a ver publicidad de la marca a cambio de satisfacer sus necesidades, pues usan las redes de manera gratuita, tiene una comunicación efectiva y están actualizados con los catálogos de productos o servicios.

Para lograr desarrollar dichas herramientas es necesario plantearse unas estrategias básicas, pues las redes sociales establecen un nuevo paradigma comunicativo entre la empresa y el usuario, pasando a ser una comunicación bidireccional donde la marca habla y emite mensajes pero el consumidor también y exige que su opinión sea tenida en cuenta, que se resuelvan sus dudas y que se ofrezca una respuesta, Manuel Moreno Habla de 3 tareas principales del community manager para englobar este nuevo esquema de comunicación: Escucha – Planificación – Actuación, siendo posiblemente el de la escucha el más importante ya que no solo se escucha a sus usuarios sino también a su competencia, con esto ya se puede crear un plan de acción, su estrategia y su protocolo de respuesta.

Estas herramientas y tareas dan inicio a un largo y exigente camino, la creatividad y dedicación serán el complemento perfecto para asegurar un éxito en las redes sociales y una base sólida para lidiar con las nuevas plataformas que seguro nos esperan.

La guía de social media de la agencia solomarketing.es (2014) coincide en que en las redes sociales hay que escuchar, respirar, y pensar antes de hablar, Y es que en las redes sociales, el CM, como voz de la empresa, tiene la responsabilidad de humanizar la marca o corporación, pero con cuidado, claro está, de no dañarla. Esto implica que hemos de tratar a nuestros seguidores con mucho aprecio, el cariño se transmite a través de las plataformas y se recibe luego una retroalimentación de éste, ¿pero cuál sería la manera correcta de lograr una empatía con nuestros usuarios?

La agencia pone unos simples pasos fáciles de poner en práctica para simpatizar con nuestros fans:

1- Saludar y despedirse

- 2- Acordarse de los acontecimientos especiales
- 3- Compartir contenido de la marca y el sector
- 4- Ofrecer promociones, ofertas y/o descuentos exclusivos para los usuarios de la plataforma
- 5- Interactuar con ellos
- 6- Favorecer la conversación y crear comunidad en torno a la marca
- 7- Acordarnos de poner algún toque informal y gracioso
- 8- Recordar que no son clientes, y tratarlos con cercanía y cordialidad
- 9- Nunca seas grosero ni maleducado: nunca has de perder los modales, recuerda que no eres una persona individual, sino que representas a una marca.

Pero como no todo es color de rosa, Solomarketing.es identifica a unos personajes denominados “trolls” de los cuales debemos cuidarnos e identificarlos, estas son personas que buscan provocar de manera intencionada a nuestros seguidores.

Estos enemigos de la armonía sólo buscan crear conflicto, y suelen ser bastante molestos, ya que se quedan bastante tiempo y provocan discusiones de temas que proponamos, o generan disputas entre los usuarios más novatos. El mal ambiente que se crea puede llevar al enfado, al enfrentamiento de los usuarios entre sí e incluso a la declinación de seguirmos.

Estas figuras son la pesadilla de todo Community Manager, ya que, dependiendo del grado de sofisticación que tenga, que puede ir desde mensajes insultantes a mentiras sutiles, puede ser muy difícil de erradicar. El daño a la marca puede ser más que grave en estos casos.

Para identificar a un “Troll” debemos repasar detenidamente los comentarios de nuestros usuarios, generalmente son los que siempre comentan cualquier tipo de post de manera cerrada y buscando conflicto, si es insultante y grosero lo prudente es eliminarlo sin duda de la página, Si es más sutil y crea mal ambiente (sin proferir improperios), es preciso que no le sigas el juego, y, en el caso de que alguno de los usuarios de la página le conteste y se cree un debate poco amigable, se debe invitar a los usuarios a tenerlo fuera de la página, con toda educación y amabilidad.

Por ultimo un consejo que nos deja en la mente, es conocer muy bien nuestra marca, definir cuáles son las redes sociales que más nos conviene ya que todas no son para todos, y está presente en todas las plataformas sociales que existan no asegura un éxito eficaz, sino más bien identificar las más indicadas y explotarlas al máximo.

Ya hablamos de las herramientas más efectivas, de las estrategias que no debemos olvidar, incluso de enemigos silenciosos que pueden ser mortales, ahora hablaremos de los errores más

grandes que puede cometer un Community Manager que según Gaby Castellanos ( una de las publicistas más importantes del mercado hispano) en un conversatorio en Barcelona el 20 de Octubre del 2011 y que revivimos a través de YouTube , evitar dichos errores son los que aseguran triunfar en la social media, ella los denomina “pecados capitales de la social media” ya que los asocia de manera directa con un lenguaje asertivo y coloquial

1- “Avaricia”: comprar fans, acumular seguidores poco importantes para nuestra marca, pues tener 10.000 seguidores y pocas reacciones nos venden como una falacia e inmediatamente perdemos credibilidad.

2- “Envidia” Copiar estrategias de la competencia no es sano para tu marca, ser fan de la competencia solo para seguir sus pasos, debemos actuar de manera empírica resaltando nuestros valores corporativos, mostrando nuestras ideas y demostrando realmente que somos los mejores.

3- “Vanidad” Creerse la última coca cola del desierto, una marca que no acepta sus errores lo termina pagando caro, pues la transparencia es la mejor herramienta de fidelización

4- “Gula” No podemos comer más de lo que podemos digerir, los resultados se dan debido al esfuerzo, el éxito no llega del cielo y debemos cuidar a los pocos o muchos seguidores que tenemos, responder siempre y ser muy atentos, si no podemos con eso es mejor abstenernos de crear una gran comunidad.

5- “Ira” Cuando hay problemas la primera respuesta no es la correcta, relájate y disfruta con respuesta dialogante y nunca atacante.

6- “Lujuria” Social Media es como el sexo, si no lo haces bien , tendrás que pagar por él , debes cuidar a tu pareja día a día , tenemos que renovar nuestro contenido, sorprender a nuestros usuarios, hacerlos reír y llorar , tenemos que lograr que nos deseen o ser lo suficientemente atractivos para que nos deseen.

7- “Pereza” Robar contenido y hacerlo nuestro sin citar las fuentes, siempre se recibe lo que se merece.

**4.1.2.3 Posicionamiento.** Para Jack Trout (2010) el posicionamiento no trata sobre las acciones que se realizan con el producto, si no las que se hacen en pro de quedar en la mente del consumidor, no buscando cambiar su forma de pensar si no interpretando de la mejor manera la percepción del mundo de nuestros clientes prospecto, de esta forma crear un mensaje que no se perciba como un intento de hacer sentir al consumidor que está equivocado, si no que por el contrario se le está dando un dato que quizá no conocía a partir de algo que ya está en su mente, pues para tener éxito con la recepción del mensaje lo mejor es mantener contacto con la realidad que ya existe en la mente del consumidor, un ejemplo de esto es la ardua utilización por parte de las empresas de comparativos no superlativos como Seven-Up que utilizó en una de sus campañas el eslogan “el refresco sin cola” o Honeywell, que se hacía llamar “la otra compañía de computadoras”.

Uno de los problemas frecuentes con los que nos debemos enfrentar en la actualidad es con la sobre-comunicación pues debido en parte a las nuevas tecnologías y a la aparición continúa de nuevas empresas y/o productos las personas consumen publicidad prácticamente durante todo el tiempo en todo lugar. Trout plantea la situación de los Estados Unidos donde en promedio se consumen 200 dólares en publicidad per cápita anualmente, muestra de la saturación en los consumidores lo que ha causado que la mente se convierta en un medio de defensa para rechazar información irrelevante, por lo que recalca la importancia de tener objetivos claros y una segmentación bien establecida, además para combatir esta sobre-comunicación el autor propone realizar mensajes sobre-simplificados basándose en las percepciones del cliente pues estas son su verdad causando que la verdad del producto sea irrelevante.

Philip Kotler (2012) converge con Trout asegurando que el posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades, pero el autor adhiere a este requerimiento tener en cuenta las capacidades de la empresa y comportamiento de la competencia. Pues asegura que teniendo en cuenta esto se puede realizar una buena estrategia de posicionamiento basada no únicamente en la situación actual de la empresa si no también teniendo un pie en el presente y otro en el futuro buscando un equilibrio entre lo que es la marca y lo que podría ser. Además añade que es importante desarrollar una propuesta de valor centrada en satisfacer las necesidades que tiene el target. El término *propuesta de valor* se refiere a ese factor que diferencia a nuestra marca de las demás, se refiere principalmente a un aspecto que destaque en el servicio, entrega y/o experiencia del consumidor más que en el producto mismo.

Kotler (2012) habla de tres pasos para tomar decisiones en materia de posicionamiento, el primero consiste en realizar un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta, de esta manera poder establecer la competencia, tanto los competidores reales como los que puede haber en el futuro. Por ende gracias a este marco de referencia podemos definir el marco competitivo más conveniente para transmitir confianza a nuestro público objetivo, para conocer cuál es el más conveniente es importante saber los puntos fuertes y débiles de los diferentes competidores.

El segundo paso consiste en utilizar la información obtenida en el marco de referencia para reconocer los puntos de diferencia y de paridad con las marcas que comprenden el marco competitivo. El tercer paso se trata de crear un mantra de marca basada en las diferentes acciones y estrategias de la competencia que conocimos durante los pasos anteriores.

El Mantra de marca son unas frases cortas que consisten en la articulación de las características principales de la marca (esencia de la marca y promesa central). Consiste en trabajar la manera en la que nos perciben los consumidores como institución, por ende esta es información interna de la empresa lo que lo diferencia del eslogan, que consiste en definir la imagen que queremos vender a los consumidores del producto, mientras que el mantra es como queremos que nos perciban al momento de escuchar el nombre de nuestra marca, o ponerse en contacto con la misma, Kotler cita el ejemplo de Nike, donde su mantra es “auténtico desempeño atlético” que es lo que quieren que tengan presente sus trabajadores y asociados; y su eslogan es “Just do it” que es lo que quieren que tengan presente sus consumidores. Los criterios claves para la creación del mantra son: comunicar, simplificar e inspirar.

Por su parte Coca (2007) define el posicionamiento dividiéndolo en tres partes, primero: el posicionamiento individual que se refiere a la imagen inmediata que se genera en la mente del público al escuchar la mención de la marca. La segunda se refiere a la ubicación en el mercado que consiste en identificar las características y segmentos con los que la marca tiene mayor probabilidad de éxito. La tercera parte trata sobre la relación con la competencia que marca las diferentes ventajas y desventajas que cada empresa o producto tiene frente a su competencia.

## **4.2 Referente Institucional**

El referente institucional está comprendido por 3 marcos fundamentales y un esquema de diagnóstico DOFA:

### **4.2.1 Marco institucional.**

Colombian Gold Producciones es una casa productora de contenido multimedia ejerciendo desde Noviembre del año 2016. Especializada en la realización de piezas audiovisuales empresariales, institucionales y cinematográficas. Además, produce contenidos multimedia (Videos, animaciones, ilustraciones digitales, fotografía fija, creación de piezas publicitarias).

El mercado audiovisual en Bogotá D.C., según la revista Dinero (2017), durante el año 2017 facturó 6.4 billones de pesos. Por otro lado, la mencionada revista sacó otro artículo basado en una investigación elaborada por el Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia) que fue revelado durante el Congreso Internacional de Mercado y Publicidad Digital, informando una mayor inversión publicitaria a través de medios digitales que en la radio, logrando el segundo puesto después de la televisión como ventana y espacio de distribución de contenidos publicitarios. Muestra de un crecimiento significativo de éste mercado exponencial y razón por la cual, Colombian Gold Producciones incursiona éste sector ejecutando estrategias en función del marketing digital y todo su panorama creativo. Pretendiendo multiplicar en grados porcentuales su participación y posicionamiento en el mercado a nivel distrital, y por supuesto, proporcionalmente a nivel nacional e internacional.

**4.2.1.1 ¿Quiénes Somos?** Colombian Gold Producciones es una casa productora creadora de contenidos multimedia; ofrece servicios de creación y realización audiovisual, ilustración digital, fotografía fija, animación, edición y alquiler de equipos audiovisuales. Nuestros principales clientes son las pequeñas y medianas empresas que buscan ampliar su contenido audiovisual.

**4.2.1.2 MISIÓN.** Crear contenidos multimedia que resalten los valores agregados de nuestros clientes para satisfacer la necesidad de aumentar su presencia en el universo digital, asimismo apoyar nuevos talentos emergentes.

**4.2.1.3 VISIÓN.** Ser los principales productores de contenido multimedia en Colombia.



**Figura 1.** Realización propia (2019).

La relación con sus clientes es directa; sin embargo, su atención suele ser captada a través de la publicidad paga en redes sociales. Los canales de distribución los comprende el escenario creativo digital. Suelen ser pequeñas y medianas empresas las que adquieren los servicios de Colombian Gold Producciones, entre las marcas más reconocidas con las que ha tenido la oportunidad de ofrecer sus servicios, se encuentran; ATM Gas Natural, ABC de Formación, CONALCEA (Confederación Nacional de Centros de Enseñanza Automovilística) y la Alcaldía Municipal de Soacha (empresas que perfilan nuestro nicho de mercado); de todos modos, no hay que omitir que tiene clientes de todo tipo, incluso personas naturales.

Desde el punto de vista de sus intereses y prioridades, se evidencia una gran necesidad por el servicio de creación y realización de piezas audiovisuales publicitarias. En el mercado actual la competencia directa es Rolsh Producciones organización que surgió de la Universitaria

Agustiniana hace más de 3 años con un concepto estético similar y un posicionamiento en alza constante por su madurez en el medio.

#### 4.2.2 Marco geográfico.

La empresa se ubica en el barrio Nuevo techo de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá D.C.



**Figura 2.** Autoría Google Maps (2019).

#### 4.2.3 Marco histórico.

Colombian gold producciones nace en el año 2016. Se crea con la iniciativa de ser una productora partícipe de la industria audiovisual; sin embargo, en su crecimiento y captación de nuevos clientes, ha redirigido su mercado apostándole al escenario creativo de la web en función del marketing digital. Ha desarrollado productos audiovisuales para pequeñas y medianas empresas, además del contenido ilustrado digitalmente y las fotografías publicitadas. De igual forma, ha producido paulatinamente productos propios que incursionan este panorama digital. Por último y no menos importante, cabe mencionar que brinda servicios de alquiler de equipos audiovisuales incluyendo asesoría y supervisión de uso para estudiantes a precios bastante cómodos.

Actualmente Colombian gold producciones cuenta con una variedad de servicios que brinda a sus clientes la posibilidad de armar su paquete de acuerdo a sus expectativas, deseos y necesidades; de igual forma, puede adquirir los servicios unitariamente. Apostarle a incursionar el universo digital ha permitido que Colombian Gold Producciones poco a poco capte la atención de nuevos

clientes y asimismo su participación en el mercado vaya obteniendo reconocimiento en proporción al proceso de crecimiento interno que ha cultivado la organización.

#### 4.2.4 DOFA.

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b><u>*DEBILIDADES.</u></b>	<b><u>*FORTALEZAS</u></b>
<p>COLOMBIAN GOLD PRODUCCIONES</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocos recursos técnicos, a pesar de que la compañía cuenta con lo necesario, algunas veces precisa alquilar algún tipo de equipo técnico a un tercero.</li> <li>2. Tiempo escaso para la realización del contenido por parte de sus socios, debido a la variedad de servicios que presta la empresa simultáneamente.</li> <li>3. Escaso conocimiento acerca de las herramientas de marketing digital, tales como: SEO, SEM, ANALYTICS y BIGDATA.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Talento creativo de los socios, con conocimientos en los diferentes tipos de contenido audiovisual.</li> <li>2. Alta eficiencia en la ejecución de tareas gracias a procesos de producción claros.</li> <li>3. Trabajadores integrales, pues cada uno tiene conocimientos en diferentes áreas de la planeación y realización de contenido haciendo que cada uno pueda cumplir diferentes funciones fácilmente.</li> </ol>

<b><u>*OPORTUNIDADES</u></b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>1. Mercado en auge, pues en la actualidad la necesidad de generar contenido audiovisual tanto para plataformas virtuales como físicas es casi una obligación para poder llamar la atención del consumidor.</p> <p>2. Los restaurantes como nicho de mercado potencial, pues en la actualidad las personas buscan primero un buen restaurante en la web antes de decidirse a reservar o ir hasta allí.</p>	<p>D1+O1= Asociación con casas productoras que puedan suplirnos de herramientas que nos hagan falta.</p> <p>D1+O2= Hacer más atractivos nuestros paquetes de marketing digital además de subirles el precio, de esta forma cubrir los costos de alquiler de equipos para la realización del contenido.</p> <p>D2+O1= Optimización del flujo de trabajo para crear un banco de contenido publicitario que pueda ser distribuido en las plataformas virtuales del cliente durante los momentos de mayor audiencia del público objetivo.</p> <p>D2+O2= Buscar asociaciones con casas productoras emergentes a quienes les daremos la oportunidad de ampliar su reel a partir de la realización del contenido, mientras los socios se encargan del mercadeo de este por los diferentes medios</p>	<p>F1+O1= Ofrecer paquetes donde combinemos todas las habilidades del equipo de trabajo y así las empresas pueden explorar varios canales comunicativos.</p> <p>F1+O2= Innovaremos en el tipo de gráficos y visual sin olvidar el objetivo de vender una identidad cultural.</p> <p>F2+O1= Podemos ofrecer un servicio eficiente y profesional lo que nos puede permitir en un principio abarcar varias empresas al mismo tiempo dependiendo del tipo de paquete que hayan adquirido.</p> <p>F2+O2= El constante aprendizaje y la especialización de cada uno en nichos de mercado específicos nos darán ventaja sobre la competencia.</p> <p>F2+O3= Incluir en estos procesos efectivos un apartado en el que se discuta sobre la estética a resaltar y</p>

	<p>que se hayan acordado con el cliente.</p> <p>D3+O1= Constante capacitación en marketing digital a los trabajadores, para de esta forma hacerle frente a la competencia y no quedarnos atrás.</p> <p>D3+O2= De ser necesario subcontratar los servicios que estén en el paquete pero de los que no se tenga un pleno conocimiento. Ejemplo: Creación de Páginas Web.</p>	<p>la manera en la que el proceso de producción se adecua a ésta.</p> <p>F3+O1= Ofrecer un servicio completo a las empresas, donde no sólo realizamos el contenido si no que podemos generar estrategias de mercadeo para su tránsito en las plataformas virtuales.</p>
<p><b><u>*AMENAZAS</u></b></p> <p>1. Avance de la tecnología. A pesar de que en cierta forma los avances nos benefician, al ser tan continua podría llegar a optimizar muchos de los servicios que Colombian Gold brinda.</p> <p>2. Nuevos profesionales, los jóvenes están enfocando su atención en las carreras creativas y/o digitales, lo que ha aumentado</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>D1+A2= Invertir en la adquisición de equipos propios con el fin de alquilarlos a precios cómodos a los estudiantes y así crear aliados estratégicos futuros.</p> <p>D1+A3= Buscar alianzas estratégicas con grandes empresas en las que veamos la oportunidad de beneficiarnos mutuamente.</p> <p>D2+A2= Apoyar a los estudiantes y sus proyectos</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>F2+A2= Desarrollar continuamente contenido gráfico y audiovisual que destaque nuestra estética audiovisual, para no quedarnos atrás frente a los profesionales emergentes demostrando la capacidad de producción de contenido multimedia que tiene la compañía.</p>

<p>significativamente la oferta de estos servicios.</p> <p>3. Gran cantidad de empresas que ofrecen este mismo servicio con un posicionamiento fuerte en el mercado.</p>	<p>con equipos o asesorías a precios asequibles, buscando posicionar en ellos un top of heart de nuestra marca.</p> <p>Además podremos ofrecerles ampliar o iniciar su portafolio trabajando para nosotros.</p> <p>D3+A1= Capacitar continuamente al personal en los nuevos avances de las herramientas de marketing digital.</p>	
--	---	--

### 4.3 Referente Normativo

El referente normativo que comprende la compañía ahonda el panorama de las siguientes leyes y regulaciones nacionales:

Según la página de la Presidencia de la República el DECRETO 1091 DE 2018 dice que Los servicios cinematográficos o audiovisuales, la promoción de esta actividad en el país y los requisitos para ser beneficiarios de los estímulos para la creación y exhibición de cortometrajes colombianos.

Código colombiano de autorregulación publicitaria

El Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

LEY No 1834 23-05-2017 tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

LEY No 1915 12-06-2018, Disposiciones relativas al derecho de autor y los derechos conexos.

#### **4.4 Metodología**

Nuestra investigación tiene un enfoque mixto ya que utilizamos más de un método para obtener resultados. Por un lado, las cifras que obtenemos con encuestas y reacciones realizadas a nuestros consumidores (calificación cualitativa) y por otro al análisis que tenemos del perfil de nuestro público objetivo, a los comentarios que recibimos y a la data de nuestros clientes (calificación cuantitativa).

El método de investigación se centra como “plan de mejora empresarial”, pues, en este método encontramos diferentes características que convergen con la resolución del problema. Implementando técnica de análisis documental a través de una observación participante; es decir, el fenómeno de análisis concentra su atención en las interacciones, reacciones y leads que indican el impacto de nuestra compañía en el universo digital.

El universo de la investigación lo forman las empresas dedicadas a la producción audiovisual, a el marketing digital y a todo tipo de contenido multimedia en Bogotá DC, a partir de esto centramos el plan de mejora en Colombian Gold Producciones debido a que la investigación conlleva a el desarrollo de estrategias que favorezcan su posicionamiento, dicho esto desarrollamos planes enfocados a través del Social Media Marketing, el SEO y el Content Marketing, herramientas primordiales del Marketing Digital para conocer más a fondo los gustos, las necesidades y el tiempo libre de nuestros consumidores. Lo haremos publicando en horas específicas del día para medir el tráfico de audiencia, publicando contenido de calidad y con el estilo propio de la marca, de tal forma que la interacción con los seguidores, establezca vínculos sólidos para recibir la oportunidad de convertirlos en futuros clientes.

## 5. Plan de mejora

El plan de mejora se articula a través de 3 estrategias que serán ejecutadas simultáneamente durante 18 meses a través del marketing digital:

### 5.1 Estrategia #1: Bombardeo de contenido

A través de las plataformas digitales: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Blog, Página web y Vimeo incrementar el contenido orgánico y pautal de Colombian Gold Producciones por medio de contenido propio, tal como: fotografías, ilustraciones, videos, infografías y material de archivo; esto con la intención de reflejar identidad cultural de nuestro país visual y audiovisualmente. Además, se debe tener en cuenta el uso creativo de las tendencias sociales cuando sea pertinente y “bombardear” el contenido que el equipo creativo considere de gran engagement.

El flujo de trabajo se establece por funciones dadas al equipo creativo, el cual está conformado por:

- Director de Contenido
- Director SSM
- Director Audiovisual
- Diseñador Gráfico

El equipo de trabajo debe articular colectivamente sus funciones, definir el tipo de contenido que compartirá con el encargado del Social Media para que éste lo haga visible en las diferentes plataformas. El contenido tendrá que ser publicado en días y horas definidas por el equipo de trabajo a raíz de una prueba piloto que será realizada por 3 meses, cuya finalidad pretende estudiar el mayor tráfico e interacción de internautas con nuestra página a través de horarios establecidos fijados en el cronograma de trabajo; de esta forma, establecer el horario por 15 meses más -con evaluaciones trimestrales y toma de decisiones aplicadas en el proceso-.

#### 5.1.1 Distribución de contenido.

Facebook, Instagram, LinkedIn y Behance: Fotografías (making off y artísticas), Videos (propios, making off, fragmentos de producciones hechas a clientes y de interés público), Ilustraciones (propias, making off, hechas a clientes e infografías).

Blog: Infografías y videografías de interés cultural, story tellings, reseñas y análisis de piezas audiovisuales y foros de discusión.

Vimeo y Youtube: Reel audiovisual, pautas publicitarias y videos propios.

Página web: Portafolio de servicios creativos para empresas y de alquiler de equipos para estudiantes y realizadores audiovisuales, contenido interactivo como gráficos, videos, gifs, etc.

Con esta estrategia buscamos enriquecer el marketing de contenidos de Colombian Gold Producciones por 18 meses en un 100% a través de imágenes, videos, historias, reportajes, ilustraciones y demás contenido multimedia que sea propio o de interés público.

El éxito de estas estrategias se medirá a partir de informes trimestrales durante 18 meses, basado en reacciones, interacciones, suscripciones y análisis de las diferentes plataformas virtuales en las que se haya publicado el contenido.

### 5.1.2 Presupuesto.

Tabla 1.

*Presupuesto, bombardeo de contenido*

ÍTEM	VALOR
CREACIÓN DE CONTENIDO PROPIO	\$ 500.000
PAGO DE PUBLICIDAD A CONTENIDO PAUTAL	\$1'440.000 (\$80.000 Mensuales x 18meses)
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1'940.000</b>

Nota. Realización propia (2019)

### 5.2 Estrategia #2: Alianzas sólidas

Debido a la saturación del mercado audiovisual en Colombia recurrimos a la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con empresas o personas naturales que requieran nuestros servicios y en ellos encontremos una posibilidad de crecimiento mutuo. Basados en esto decidimos realizar una alianza con Bindisoft, una empresa especializada en el desarrollo de software y herramientas digitales; con el fin de que nos desarrollen una página web de calidad y fácil acceso para nuestros usuarios a cambio de la realización de una pieza publicitaria para promover a Bindisoft en las

plataformas digitales. Luego de esto capacitar a un socio en la administración de ésta página con el fin de optimizar procesos y por último consolidar la relación con otro intercambio de servicios además de buscar nuevas alianzas que nos permitan ampliar nuestro catálogo de servicios y así crecer colectivamente.

Gracias a esta estrategia buscamos crear una página web de alta calidad que asegure una experiencia agradable y eficaz a nuestros usuarios y que permita posicionar la empresa en los buscadores digitales, gracias a una sólida relación comercial con BINDISOFT que nos permite ampliar nuestro catálogo de servicios.

El éxito de esta estrategia será medido a partir de:

- Total de ventas concretadas On-line.
- Aumento de tráfico de personas interesadas en adquirir los servicios de Colombian Gold Producciones.
- Cantidad de leads registrados en nuestra base de datos.

### 5.2.1 Presupuesto.

Tabla 2.

*Presupuesto, Alianzas sólidas*

<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR</b>
CREACIÓN REPORTAJE TELEVISIVO	\$ 400.000
CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA PÁGINA WEB	\$200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600.000</b>

*Nota.* Realización propia (2019)

### 5.3 Estrategia #3: Uno para todos

Debido a la poca participación de Colombian Gold Producciones en el mundo digital decidimos realizar una estrategia que nos permita consolidarnos en el marketing digital, el primer paso es

capacitar y especializar en un periodo de 6 meses a un trabajador de la compañía en esta área. En el siguiente mes con el conocimiento adquirido el trabajador capacitará al personal necesario para plantear estrategias con el fin de realizar un plan piloto de Marketing Digital para Colombian Gold Producciones en función de SEO, SEM y Analytics. Durante el siguiente mes se plantearan las estrategias por parte del trabajador y su equipo digital. Luego implementar las estrategias propuestas durante un periodo de 3 meses. Por último a raíz de la correcta implementación del Marketing Digital en Colombian Gold Producciones, vender nuestro caso de éxito lanzando éste servicio al mercado.

Al implementar esta estrategia buscamos fortalecer el marketing digital de Colombian Gold Producciones a través de la implementación de herramientas, tales como: SEO, SEM y Analytics. De tal forma que a partir de nuestro caso de éxito, desarrollemos el servicio de Marketing Digital con un atractivo paquete que incluya nuestras habilidades como creativos de la imagen.

Para medir el éxito de esta estrategia se utilizarán los siguientes indicadores de gestión:

- Aumento de reacciones, interacciones, suscripciones y leads a partir de la implementación de las estrategias propuestas por el trabajador.
- Aumento de presencia en buscadores digitales
- Consolidar mínimo una venta del producto Marketing Digital durante el primer mes de su lanzamiento al público.

### 5.3.1 Presupuesto.

Tabla 3.

Presupuesto, Uno para todos

ÍTEM	VALOR
CAPACITACIÓN EN MARKETING DIGITAL A UN SOCIO.	\$ 500.000
CAPACITACIÓN AL PERSONAL POR PARTE DEL SOCIO CERTIFICADO.	\$ 100.000
IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.	\$ 400.000
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO DE MARKETING DIGITAL.	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1'300.000</b>

Nota. Realización propia (2019)

### 5.4 Tabla estrategias.

Tabla 5.

Resumen estrategias.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	METAS	INDICADORES
<b>BOMBARDEO DE CONTENIDO</b>	1. Creación de contenido multimedia orgánico y pautal en plataformas existentes (Facebook, Instagram, YouTube) y no existentes (LinkedIn, Blog y Página Web). Contenido: Fotografía fija, ilustración digital, animación, realización audiovisual, material de archivo, infografías y reseñas de interés cinematográfico.	Enriquecer el Marketing de Contenidos de Colombian Gold Producciones en un 100% por 18 meses	Informes trimestrales durante 18 meses, basado en reacciones, interacciones, suscripciones y análisis de las diferentes plataformas virtuales en las que se haya publicado el contenido.

	<p>2. Periodo de prueba trimestral.</p> <p>3. Flujo de trabajo con equipo creativo:          Director Social Media,          Director audiovisual,          Diseñador Gráfico y          Director de contenido.</p>		
<b>ALIANZAS SÓLIDAS</b>	<p>1. Definir las condiciones del intercambio comercial con Bindisoft.</p> <p>2. Durante los próximos 2 meses realizar los productos solicitados por Bindisoft a cambio de la realización de la página web.</p> <p>3. Capacitar a un socio en la administración de ésta página.</p> <p>4. Desarrollar un video promocional para un influencer importante, a cambio de exhibición y promoción de la compañía en diferentes redes sociales</p>	<p>Crear una página web de alta calidad que permita posicionar la empresa en los buscadores digitales, además de ampliar nuestro catálogo de servicios.</p>	<p>1. Total de negocios concretados On-line.</p> <p>2. Aumento de tráfico de personas interesadas en adquirir los servicios de Colombian Gold Producciones.</p> <p>3. Cantidad de leads registrados en nuestra base de datos.</p>

<b>UNO PARA TODOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar y certificar en un periodo de 6 meses a un trabajador de la compañía en marketing digital.</li> <li>2. Capacitar al personal en marketing digital.</li> <li>3. Plantear plan piloto de Marketing Digital para Colombian Gold Producciones en función de SEO, SEM y Analytics.</li> <li>4. Implementar las estrategias propuestas con evaluaciones trimestrales.</li> <li>5. Lanzar el producto de Marketing Digital.</li> </ol>	Fortalecer el Marketing Digital de Colombian Gold Producciones a través de la implementación de herramientas, tales como: SEO, SEM y Analytics. De tal forma que a partir de nuestro caso de éxito, desarrollemos el servicio de Marketing Digital con un atractivo paquete que incluya nuestras habilidades como creativos de la imagen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reacciones, interacciones, suscripciones y leads calificados a partir de la implementación.</li> <li>2. Aumento de presencia en buscadores digitales</li> <li>3. Consolidar una venta del producto Marketing Digital durante el primer mes de su lanzamiento al público.</li> </ol>
-----------------------	---	---	---

*Nota.* Realización propia (2019)

## 5.5 Presupuesto total

*Tabla 5.*

*Presupuesto total, plan de mejora*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Bombardeo de Contenido	\$1'940.000	50,6%	Director Creativo
Alianzas Sólidas	\$600.000	15,6%	Gerente Comercial
Uno para Todos	\$1'300.000	33,8%	Gerente Mercadeo
<b>TOTAL</b>	<b>\$3'840.000</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Realización propia (2019)

## 5.6 Presupuesto de ventas

Tabla 6. Muestra de última evaluación de ventas semestral hecha en 2018

2018							
SERVICIO		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIDEO CLIPS				1			1
COMERCIALES					1		1
CORPORATIVO		1				1	
INSTITUIONAL			1				
ANIMACION				1	1		1
DISEÑO GRAFICO		1				1	
ALQUILER EQUIPOS			1				
2018							
SERVICIO	TARIFAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIDEO CLIPS	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000
COMERCIALES	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000
CORPORATIVO	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -
INSTITUIONAL	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ANIMACION	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 1.800.000
DISEÑO GRAFICO	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -
ALQUILER EQUIPOS	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL 2018</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.000.000	\$ 4.800.000
	<b>TOTAL SEMESTRE 20</b>	\$ 20.400.000					

Nota. Realización propia (2019)

Tabla 7. Proyección de ventas para el año 2019

2019													
SERVICIO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIDEO CLIPS			1					2				2	1
COMERCIALES		1							1	1		1	2
CORPORATIVO				1			1				2		
INSTITUIONAL					1								
ANIMACION		1	1	1	1	2	1			1			
DISEÑO GRAFICO									1	1	1		1
ALQUILER EQUIPOS													
INCREMENTO10%	2019												
SERVICIO	TARIFA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIDEO CLIPS	\$ 1.650.000	\$ -	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.300.000	\$ 1.650.000
COMERCIALES	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ -	\$ 1.650.000	\$ 3.300.000
CORPORATIVO	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.300.000	\$ -	\$ -
INSTITUIONAL	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ANIMACION	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000	\$ 3.960.000	\$ 1.980.000	\$ -	\$ -	\$ 1.980.000	\$ -	\$ -	\$ -
DISEÑO GRAFICO	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ -	\$ 1.650.000
ALQUILER EQUIPOS	\$ 1.650.000	\$ -	\$ 1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.815.000	\$ -	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL MES 2019</b>		\$ 3.630.000	\$ 5.280.000	\$ 3.630.000	\$ 1.980.000	\$ 3.960.000	\$ 3.630.000	\$ 5.115.000	\$ 3.300.000	\$ 7.095.000	\$ 4.950.000	\$ 4.950.000	\$ 6.600.000
<b>TOTAL AÑO 2019</b>		\$ 54.120.000											

Nota. Realización propia (2019)

Tabla 8. Proyección de ventas para el año 2020

2020													
SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VIDEO CLIPS	1	1				2		1	2	2	2	2	2
COMERCIALES		1	1			1	2		1				
CORPORATIVO	1			2	1		1	2					2
INSTITUCIONAL	1	1				1	1						
ANIMACION			2						1			1	1
DISEÑO GRAFICO				1						1		1	
ALQUILER EQUIPOS													
MARKETING DIGITAL								1	1	1	1	1	2
INCREMENTO10%	2020												
SERVICIO	TARIFA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIDEO CLIPS	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ 3.630.000	\$ -	\$ -	\$ 1.815.000	\$ 3.630.000	\$ 3.630.000	\$ 3.630.000	\$ 3.630.000
COMERCIALES	\$ 1.815.000	\$ -	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ -	\$ 1.815.000	\$ 3.630.000	\$ -	\$ -	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -
CORPORATIVO	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ 3.630.000	\$ 1.815.000	\$ -	\$ 1.815.000	\$ 3.630.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.630.000
INSTITUCIONAL	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ANIMACION	\$ 2.178.000	\$ -	\$ -	\$ 4.356.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.178.000	\$ -	\$ 2.178.000	\$ 2.178.000
DISEÑO GRAFICO	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.815.000	\$ 1.815.000	\$ -
ALQUILER EQUIPOS	\$ 1.815.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARKETING DIGITAL	\$ 2.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 5.600.000
TOTAL MES 2020		\$ 5.445.000	\$ 5.445.000	\$ 6.171.000	\$ 5.445.000	\$ 7.260.000	\$ 5.445.000	\$ 6.430.000	\$ 8.245.000	\$ 10.423.000	\$ 8.245.000	\$ 10.423.000	\$ 15.038.000
TOTAL AÑO 2020		\$ 94.015.000											

Nota. Realización propia (2019)

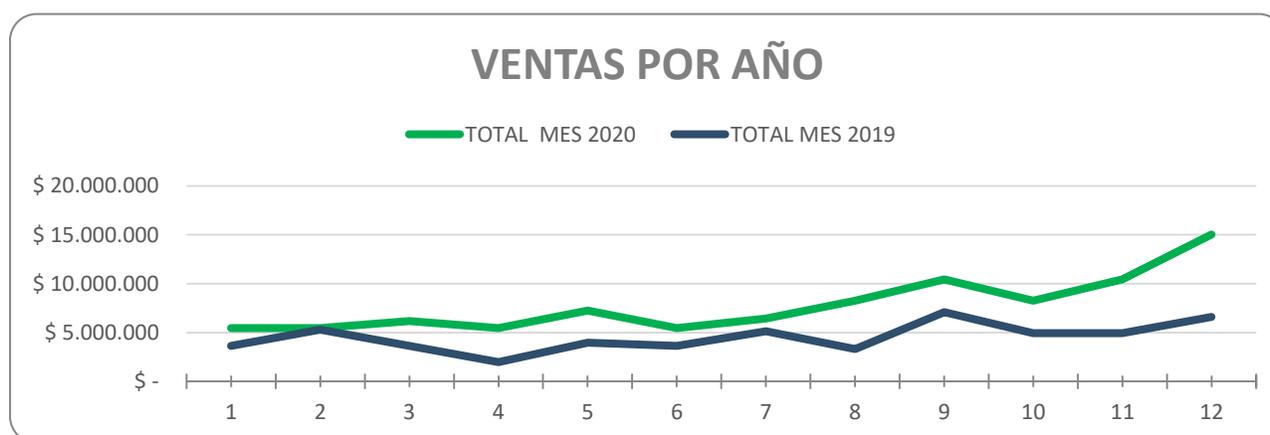


Figura 2. Proyección de ventas 2019-2020. Realización propia (2019)

### 5.6.1 TIR.

Basados en el presupuesto de ventas, además del hecho de que en Colombian Gold Producciones se cuenta con una rentabilidad del 50% sobre cada venta, encontramos que a la empresa le representa un TIR del 73% sobre la inversión el desarrollo de éste plan de mejora.

## 5.7 Cronograma:

Tabla 9. Cronograma de ejecución estrategias.

	JULIO 2019	AGOSTO 2019	SEPTIEMBRE 2019	OCTUBRE 2019	NOVIEMBRE 2019	DICIEMBRE 2019	ENERO 2020	FEBRERO 2020	MARZO 2020	ABRIL 2020	MAYO 2020	JUNIO 2020	JULIO 2020	AGOSTO 2020	SEPTIEMBRE 2020	OCTUBRE 2020	NOVIEMBRE 2020	DICIEMBRE 2020	
CAPACITACIÓN DE UN SOCIO EN MARKETING DIGITAL																			
DEFINICIÓN DE LAS CONDICIONES DEL ACUERDO COMERCIAL CON BINDISOFT																			
DESARROLLO PÁGINA WEB																			
DESARROLLO DE PIEZA TELEVISIVA PARA BINDISOFT																			
CAPACITACIÓN DE UN ADMINISTRADOR DE LA PÁGINA WEB																			
VIDEO A INFLUENCER																			
CREAR NUEVAS ALIANZAS																			
DESARROLLO DEL MATERIAL E IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO COLOMBIAN GOLD																			
PERIODO DE PRUEBA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO																			
IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO																			
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL POR PARTE DEL TRABAJADOR CERTIFICADO EN MARKETING DIGITAL																			
PROPONER E IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL SEO, SEM Y ANALYTICS																			
IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL																			
DESARROLLO DEL PRODUCTO DE MARKETING DIGITAL																			
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO DE MARKETING DIGITAL																			

Nota. Realización propia (2019)

## 6. Conclusiones

Basados en los hallazgos encontrados sobre las herramientas de marketing digital, encontramos que para poder desarrollar cualquier estrategia alrededor de este tipo de mercadeo se debe crear una página web segura, con dominio propio, blog y de fácil acceso para los usuarios. Por ello, la creación de ésta página debe ser prioridad para el buen desarrollo de este plan de mejora.

El inbound marketing es la mejor manera de vender un producto a los consumidores actuales, pues son atraídos con contenidos que ellos mismos quieren ver y por los que estarán dispuestos a pagar para obtener más o algo similar de lo que se les está mostrando en el contenido.

Se determina una gran necesidad de captar la atención de los posibles clientes a través del Social Media y la constante creación de contenidos atractivos que inciten a la compra de los servicios que ofrece la compañía, de una forma orgánica más que promocional.

Es un factor fundamental el certificarse a nivel competitivo en el campo del marketing digital para poder ofrecer este servicio a nuestros clientes con todas las garantías que ellos requieren.

Las alianzas estratégicas son una oportunidad de crecimiento colectivo que debe tomarse en cuenta con más compañías y persona naturales.

Se debe invertir en la compra de equipos audiovisuales que le permitan a la empresa suplir sus propias necesidades y evitar la obligación de tener que alquilar estas herramientas a un tercero, de esta forma su rentabilidad se verá beneficiada.

El mercado audiovisual colombiano está cada vez más saturado lo que obliga a las compañías dedicadas a esta industria a buscar nuevas alternativas de negocio y despertar la necesidad de adquirir sus productos a un público que depende cada vez más de lo visual, ya sea en su vida personal, social o sus negocios.

## **7. Recomendaciones**

Se sugiere adoptar la estrategia bombardeo de contenidos de manera permanente y exponencialmente creativa.

Las alianzas estratégicas deben tenerse en cuenta constantemente para la evolución de la compañía.

Es necesario implementar un hosting con dominio propio y proponer alternativas novedosas que permitan una interacción transmedia con posibles clientes.

Es oportuno tener una visión retadora al implementar el plan de mejora, de esta forma su ejecución será exitosa.

## 8. Referencias

Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid, España: Eva sanaguntin

Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica*. Cochabamba, Bolivia: Perspectivas.

Etsinf Upv (20 de Mayo de 2013). *Jornada Gedestic: SEO internacional, cómo posicionar tu web en todo el mundo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ilRCBqMVje4>

López M. (2014). *Posicionamiento en buscadores*. Recuperado de [http://www.mfbarcell.es/documentos\\_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf](http://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf)

Castellanos. (18-09-2015). *Los grandes errores del social Media y el Marketing Digital*. <https://www.youtube.com/watch?v=P0LY7IR0Xf8>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación

Kotler, P. (2010). *Marketing 4.0*. Madrid, España: Lid

Macia, F. (2012). *Posicionamiento internacional en buscadores*, Huesca, España: Human level.

Moreno M. (2014). *EL gran libro del community manager*. Barcelona, España.

Gestión 2000.

Trout, J. (2010). *Posicionamiento: La batalla por su mente*, México: Interamericana de México.

Villanueva M. (2018). *Guía de posicionamiento web: SEO On y Off page*. Recuperado de <https://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>