

ESCALA PRODUCCIONES: VOLVIENDO MASIVA LA PUBLICIDAD INMERSIVA

GIL PINZÓN JUAN SEBASTIÁN

JIMÉNEZ ACEVEDO JUAN CAMILO

PEÑA ROJAS JEISON STIVEN

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING

BOGOTÁ D.C

2017

ESCALA PRODUCCIONES: VOLVIENDO MASIVA LA PUBLICIDAD INMERSIVA

GIL PINZÓN JUAN SEBASTIÁN

JIMÉNEZ ACEVEDO JUAN CAMILO

PEÑA ROJAS JEISON STIVEN

Asesor de trabajo

HECTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

Trabajo de grado para optar al título como  
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING

BOGOTÁ D.C

2017

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

### **Agradecimiento y dedicatoria**

Primeramente, queremos dedicar este proyecto a Dios por permitirnos culminar con nuestros estudios profesionales y con este proyecto, también a nuestros familiares, padres y hermanos quienes nos apoyaron incondicionalmente en este proceso.

Por otro lado, queremos agradecer y dedicar este proyecto a la Universitaria Agustiniana junto con todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación académica y siempre tuvieron la disposición para enseñarnos y aportar a nuestro crecimiento profesional, a todas las personas que se sumaron a este camino de investigación, a nuestros compañeros y amigos con los cuales compartimos este proceso.

## **Resumen**

Este proyecto analizó y generó propuestas de mejora para la publicidad inmersiva en la ciudad de Bogotá, así mismo que tan establecida se encuentra y que tan posicionada está la competencia, además de, como se encuentra actualmente la economía naranja en la ciudad, cuales son sus mayores ingresos y aportes, lo cual con esta investigación nos permitió determinar que dicha economía se encuentra en aumento, debido a como se esta implementando y su fácil crecimiento.

Colombia cuenta con un potencial para el desarrollo de la publicidad inmersiva, pero se requiere de una gran inversión para lograrlo.

Palabras claves: Publicidad; inmersivo e interactivo; economía naranja.

## **Abstract**

This project analyzed and generated improvement proposals for immersive advertising in the city of Bogotá, as well as how established and how well positioned is the competition, in addition to, the current situation of the orange economy in the city, what are its main income and contributions, which with this research allowed us to determine that this economy is increasing, due to how it is being implemented and its easy growth.

Colombia has a potential for the development of immersive advertising, but it requires a large investment to achieve it.

**Keywords:** Advertising; immersive and interactive; orange economy.

## Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	9
Capítulo 1. Antecedentes y formulación del problema .....	10
<b>1.1. El problema .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 2. Objetivos y Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1. Objetivo General:.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2 Objetivos Específicos: .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Justificación .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 3. Marco de Referencia .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Marco contextual .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1. Análisis del país.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.2 Análisis de la industria. ....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.3 Análisis de la competencia.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Marco teórico .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Marco conceptual .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4. Marco legal .....</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo 4. La metodología del proyecto .....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 5. El diagnóstico del proyecto .....</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo 6. Propuesta de mejora .....</b>	<b>40</b>
Bibliografía .....	53

**Lista de tablas.....56**

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto se enfocará en la implementación de estrategias para la masificación de la publicidad interactiva por medio de la creación de una empresa de realización audiovisual en la ciudad de Bogotá ofreciendo un amplio portafolio de servicios llegando empresas pequeñas y medianas, siendo nuestro principal servicio los productos inmersivos/interactivo que será nuestro principal enfoque el cual nos diferenciará dentro del mercado.

Por lo que también se realizará una investigación de la competencia en la ciudad de Bogotá y el desarrollo de algunos proyectos audiovisuales en el mundo para así tomar como referencia y aplicarlos.

Capítulo I Análisis de la situación actual de la economía naranja en la ciudad de Bogotá, sus principales ingresos, también se expone como se encuentra el desarrollo de la publicidad interactiva en la ciudad y los resultados que este tiene en algunas compañías realizadas por otras compañías.

Capítulo II se propondrá y analizará diferentes métodos para la aplicación de la publicidad interactiva/inmersiva en la ciudad de Bogotá por medio de la empresa Escala Producciones.

## Capítulo 1. Antecedentes y formulación del problema

Según López Jiménez. (2016) “El objetivo inmediato de la publicidad no es modificar los valores o los comportamientos sociales, sino provocar actitudes y conductas de consumo” De esta forma para provocar las diferentes actitudes nos valemos de distintas estrategias o técnicas con las cuales logramos este cometido.

Actualmente en el mercado colombiano ha habido un crecimiento en todo lo relacionado a la economía naranja, esto principalmente como resultado de la globalización que ha tenido lugar en los últimos años, así mismo esta genera alternativas de mercado para las empresas que busquen aprovechar este boom tecnológico.

Según datos de la cámara de comercio de Bogotá las productoras audiovisuales y la economía naranja en general ha crecido en la ciudad en los últimos años, el gobierno por medio del El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha estado apoyando proyectos tecnológicos y a audiovisuales innovadores con becas, dinero, asesorías entre otros, lo cual prevé un aumento en económico en esta área.

Escala Producciones el cual es proyecto emprendedor de una empresa audiovisual tiene como bandera de servicio la publicidad inmersiva/interactiva, la cual, hace parte de la publicidad sensorial, esta crea un vínculo directo entre el consumidor y la marca o producto a través de estímulos emocionales y sentimientos generados a partir de las vivencias individuales, el consumidor retiene el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas junto con las nuevas experiencias del producto real. El consumidor termina desarrollando una nueva experiencia generando una vivencia mucho más valiosa de la marca o producto. (Debans, 2005).

El impacto de esta rama de la publicidad no solo se ve evidenciado en las emociones y sentimientos de los consumidores, se reflejan en los resultados positivos para la empresa encargada en implementar dicha campaña, por ejemplo:

La famosa firma de helados Magnum lanzó en 2011 una campaña titulada ‘Magnum Pleasure Hunt’ en la que los usuarios tenían que desplazarse a través de diversos sitios como Spotify, Dove o Samsung recolectando bombones.

En esta campaña Magnum permitía a los usuarios jugar e interactuar con diversas páginas de internet, al final, el usuario obtenía una puntuación total (el número de bombones que había conseguido) y podía compartirla en redes sociales e incluso, retar a sus amigos a superarle.

Los resultados de esta campaña fueron:

6 millones de visitas a la web tras 6 meses en activo.

425.566 horas que los usuarios emplearon interactuando con la marca.

186.000 resultados de búsqueda en Google por el término ‘Magnum Pleasure Hunt’.

El 14 de abril la url del site fue la más tuiteada del mundo.

A pesar de que la publicidad inmersiva se caracteriza por dejar una mayor recordación y relación entre el cliente y la marca uno de sus desafíos principales es la limitación de alcance en número de los mismos. (Galleto.2017)

### **1.1. El problema**

En una era la cual la competitividad entre empresas es cada vez mayor, es necesario recurrir a las nuevas tecnologías para marcar un punto diferenciador ante los clientes, la publicidad interactiva ofrece un nuevo mundo lleno de posibilidades lograr hacer esa diferencia en cualquier tipo de mercado, esta técnica se implementa mayormente en los países más desarrollados, por ello se quieren explotar dichas herramientas en Colombia por medio de Escala Producciones a nivel masivo.

¿Cómo puede Escala Producciones llegar a más consumidores por medio de la publicidad inmersiva/interactiva en Bogotá?

## **Capítulo 2. Objetivos y Justificación**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1. Objetivo General:**

- Promocionar la publicidad inmersiva de una manera masiva para implementarlo en Bogotá mediante Escala producciones como una de las empresas más relevantes del mercado.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar el estado actual de nuestra empresa Respecto al servicio de Publicidad interactiva.
- Generar diferentes estrategias que nos permitan llegar a nuestro mercado objetivo.
- Exponer los beneficios que tiene la publicidad inmersiva/interactiva sobre la publicidad tradicional en cuanto a costo y beneficio.

## **2.2 Justificación**

La presente monografía se enfocará en estudiar la publicidad interactiva en Bogotá y la posibilidad de convertirla en un método de promoción masiva, ya que esta técnica esta implementada en los países con un mayor desarrollo económico y es relativamente nueva en el mercado colombiano. Así, con este trabajo se permitiría mostrar el estado actual del mercado en cuanto a publicidad interactiva y profundizar los conocimientos sobre las ventajas de su uso en cuanto a costo/beneficio, ayudando a las nuevas industrias a comerciar productos que normalmente aún no están regulados y/o analizados en el mercado colombiano. Esto con el fin de aprovechar esta oportunidad creciente en Colombia y ser pioneros en la ciudad de Bogotá.

## Capítulo 3. Marco de Referencia

### 3.1. Marco contextual

#### 3.1.1. Análisis del país.

Colombia es un país donde las industrias creativas a pesar de todos los conflictos fiscales están floreciendo, esto principalmente por el estado de la economía actualmente y porque en los últimos años la globalización ha permitido aumentar las oportunidades de las empresas, para entender bien el estado de la industria audiovisual en Colombia primero tenemos que analizar los antecedentes económicos generales del país hasta llegar al estado actual a todo lo referente con la economía naranja

El PBI de la economía colombiana bajo un 2% en el año 2017, además que la inflación estuvo muy cerca del rango meta del Banco de la República (entre 2 y 4 por ciento anual), pero más próxima al límite superior del 3 por ciento.

En Colombia, alrededor del 94% del sistema económico está conformado por empresas de una determinada extensión, denominada PYMES, las cuales siendo el motor de la economía no cuentan con la importancia o el apoyo necesario para acceder a la implantación de un modelo contable acorde con sus necesidades; puesto que su único fin es adecuarse de la mejor manera posible al sistema fiscal. (Comercio, 2017)

Por otro lado, el crecimiento económico se desaceleró hasta llegar al 2 por ciento. Colombia ha enfrentado uno de los más grandes choques en términos de intercambio en la región y en su historia, a pesar de esto el sector servicios se mantuvo como el que más contribuyó al crecimiento debido al dinamismo de los servicios financieros, comerciales y de la construcción, lo cual compensa parcialmente la caída del sector extractivo.

Dentro del sector servicios se destaca por su innovación, la economía naranja, la cual incluye todos los sectores cuyos bienes y servicios se basan en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanía, cine, diseño, publicación, investigación y desarrollo, juegos

y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión y radio y videojuegos. Hawkins (Alcaldía de Bogotá, 2017).

En Colombia, la publicidad ha aumentado a través de los años según el portal web El Colombiano (año de publicación) en un 8,9% gracias a la creciente economía del país, demostrándolo como la tercera potencia en publicidad naranja después de Argentina y Brasil. Al llegar nuevas tecnologías al país y generar una mejor competencia, las empresas de publicidad se apoyan más en la tecnología, con gerentes de proyectos, soluciones digitales y desarrollo de ingeniería para la creatividad, teniendo una mayor estructura en el proceso de creación de una pieza publicitaria, dando paso a la integración entre diferentes disciplinas como lo son la ingeniería, la multimedia, artes plásticas entre otras. Colombia ha tenido varios casos de publicidad interactiva, o eventos como lo fueron la proyección que hace la alcaldía de Bogotá en el que asistieron más de 500 mil personas en el año 2016. (Libianb, 2016)

### **3.1.2 Análisis de la industria.**

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la industria de servicios audiovisuales le aporta a la economía colombiana entre el 3,3 y 3,5 % del PIB cada año y genera alrededor de 800.000 empleos directos e indirectos, en su mayoría para jóvenes, al tiempo que las exportaciones alcanzan alrededor de US\$600 millones por año.

En una entrevista realizada a Greiff (2016) con la revista Dinero, acerca de las industrias creativas en 2012, dijo que la economía naranja representó 1,57% del Producto Interno Bruto nacional, según datos del DANE y de la cuenta satélite de cultura de Colombia. en 2015, el valor agregado del sector audiovisual a precios constantes ha experimentado un crecimiento del 109%, la cuenta satélite de cultura usó datos de productoras audiovisuales para los servicios de producción de video y determinó con estos que éstas generaron 89.077 millones de pesos en 2005 y 175.277 millones en 2012 (un crecimiento 97%). El sector audiovisual tuvo un crecimiento de 109% entre los años 2005 (\$1,14 billones) y 2012 (\$2,39 billones). Este hecho evidencia que el audiovisual es uno de los sectores con mayor actividad y crecimiento, no solo del campo cultural, sino de la economía nacional, gracias al uso y aplicación de nuevas

tecnologías para la producción y distribución de contenidos y la implementación de políticas públicas que permiten el fortalecimiento sectorial.

Donde Bogotá concentra gran parte de la economía naranja del país, siendo líder en la producción y comercialización de contenidos como lo son audiovisuales, series web, diseños gráficos, etc.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la ciudad reúne cerca del 92 % de los servicios creativos, el 90 % de las productoras audiovisuales, el 73 % de las empresas de contenidos digitales, el 55 % de los estudios de videojuegos, el 65 % de las empresas de comunicación gráfica y el 40 % de la industria de música en vivo. Gran parte de la industria audiovisual en Colombia se centra en televisión (58%) y en publicidad (27%). Las agencias de publicidad subcontratan a las productoras de comerciales o de contenidos para realizar las piezas publicitarias audiovisuales.

Durante 2015, en Bogotá se generaron 290.000 empleos formales sólo por cuenta de las industrias creativas, de comunicación gráfica, música y moda, casi 3 % de los ocupados de la capital, y, según estimaciones de Probogotá, en la ciudad se consumió alrededor de medio billón de pesos sólo en los sectores de cine, teatro y música en vivo.

Las actividades del sector audiovisual están incluidas en las del sector cultural del país. Datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico indican que la economía creativa en Colombia es mayor al 1,5% de PIB y que el sector audiovisual se lleva un 35,8% de la economía naranja en Colombia.

En Colombia la industria audiovisual ha generado estas cifras.

- En la última década se han graduado 55.000 profesionales en Colombia en temas relacionados con la industria audiovisual.
- En 2015 el Gobierno aprobó recursos por \$19.752 millones para promover el cine en el país.
- El 70% de estos recursos se invertirán en la creación, producción y realización, de cortometrajes y largometrajes.
- Bogotá y Cundinamarca cuentan con 74 estudios de cine y televisión.
  - La industria de televisión colombiana exporta con éxito a más de 80 países.

- Durante el 2015 3.4 millones de personas aproximadamente asistieron a películas colombianas.
- 10,65% de estrenos fueron producciones colombianas.

### **3.1.3 Análisis de la competencia.**

En el análisis del mercado inicial identificamos los siguientes competidores que ofrecen servicios similares a los nuestros:

- Lógica Creativa diseña y desarrolla diferentes tipos de aplicaciones, haciendo énfasis en aquellas que requieren una alta interacción visual, tales como simulaciones, herramientas educativas, desarrollo de juegos (incluyendo juegos publicitarios o advergames en diferentes formatos y para diferentes plataformas) y aplicaciones 3D Multimedia en general. El centro de desarrollo de Lógica Creativa se encuentra en Bogotá D.C., Colombia.
- Filmstar producciones es una empresa dedicada al mundo de la producción audiovisual, además ofrece productos audiovisuales para eventos, aparte de este ofrece productos como:
  - Transmisión de conferencias y congresos
  - Transmisión de sus eventos en vivo por Internet vía livestream
  - Circuito cerrado de televisión en sus eventos
  - Registro Audiovisual
  - Reportaría gráfica (Vídeo y fotos)
  - Conciertos
  - Producción de comerciales y Spot para televisión
- Time Machine Pictures es una productora audiovisual que se encarga en realizar toda clase de productos comenzando desde la investigación hasta la posproducción, hacen productos tales como

- Comerciales
- Cine
- Videos corporativos
- Documentales
- Animaciones 2D y 3D

### 3.2. Marco teórico

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en la de crear piezas publicitarias efectivas e inmersivas que tengan un amplio alcance en los consumidores de Bogotá, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa del corpus. Para empezar, analizaremos las teorías del mercado propios de la publicidad inmersiva en donde se encuentran marcada y cuál sería su alcance.

La publicidad inmersiva hace parte de un conjunto de técnicas empleadas en el ámbito publicitario propias de la economía naranja definida como “el conjunto de actividades enfocadas al arte, cultura y entretenimiento que de manera encadenada permiten que estas ideas se transformen en bienes y servicios, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Restrepo, 2013) esta economía se caracteriza por comprender los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos. (Hawkins, 2001)

En esta monografía estamos buscando llegar a un público objetivo específico que nos ayudara a lograr nuestros objetivos de mercado, para lograrlo debemos realizar una segmentación, según Kotler “la segmentación del mercado es la subdivisión o fragmentación del mercado en partes homogéneas de clientes, en cualquiera de estas partes o subconjuntos cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta” (Kotler, 1988).

Para realizar una correcta segmentación de mercado, debemos establecer primero las características que debe tener cada segmento de mercado, deben ser identificables, se debe poder acceder a ellos de forma sencilla, deben de ser diferentes entre sí. A la hora de llevar a cabo una segmentación de mercados, es necesario que existan

diferencias notables y medibles en las valoraciones de los distintos productos que hacen los consumidores. Deben tener estabilidad en el tiempo, debe tener un potencial de ventas suficiente como para justificar el gasto, deben ser útiles para la aplicación de la estrategia comercial.

A continuación, deberemos escoger el proceso y la estrategia a seguir que, por norma general, consta de las siguientes fases:

Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de mercado, en función de nuestro producto o servicio.

Desarrollo de perfiles descriptivos de cada segmento. Estos últimos años ha cobrado mucha importancia entre las nuevas metodologías de trabajo de los emprendedores la representación del “Buyer” persona como visión detallada de tu cliente ideal, con nombre y apellidos.

Evaluación del atractivo de cada segmento, normalmente determinado por su potencial de ventas.

Selección del segmento o segmentos objetivo (target o público ideal). La elección de un segmento de mercado debe realizarse midiendo su potencial actual y futuro, así como la competencia existente en el mismo. A veces es más rentable un pequeño segmento en el que se ocupa una posición exclusiva que un gran segmento en el que se compite con otras marcas.

Identificación de posibles acciones para posicionarse en los segmentos escogidos: creación de una nueva línea de productos o servicios, adaptación o mejora de un producto, etc.

Selección y aplicación de las acciones de posicionamiento escogidas para cada segmento de mercado. (Infoautónomos, 2017).

Para entender análisis del corpus es necesario comprender que es el análisis del costo- beneficio, la cual, es una técnica formal adaptada y clara, sistemática y de decisiones racionales, aplicada en especial cuando se enfrentan con las alternativas complejas o de tiempos inciertos (M.Snell, 2011).

Este análisis se debe realizar de la siguiente manera:

1. Examinar las necesidades, considerar las limitaciones, y formular objetivos y metas claras.
2. Establecer el punto de vista desde el cual los costos y beneficios serán analizados.
3. Reunir datos provenientes de factores importantes con cada una de sus decisiones.
4. Determinar los costos relacionados con cada factor. Algunos costos serán exactos, mientras que otros deberán ser estimados.
5. Sumar los costos totales para cada decisión propuesta.
6. Determinar los beneficios en dólares para cada decisión.
7. Comparar las cifras de los costos y beneficios totales, relacionándolos de forma que los beneficios sean el numerador y los costos sean el denominador, es decir, beneficios-costos.
8. Comparar las relaciones de beneficios a costos para las diferentes decisiones propuestas.

La mejor solución, en términos financieros, es aquella con la relación más alta de beneficios a costos. Este análisis nos dice que, de las soluciones propuestas, cual nos dará el beneficio neto más grande. (Solutions, 2013), la publicidad interactiva es una herramienta propia de la Comunicación Integrada de Marketing o CIM, y se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de una marca para dar a conocer un producto o servicio en el mercado. En la CIM todas las áreas trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. (Cruz L., 2017)

La comunicación es una herramienta básica que toda empresa debe tener para así poder crecer y posicionarse de en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. (Briceño, Mejía, & Godoy, 2009) es por ello que existen diferentes estrategias en la comunicación dentro de las cuales la publicidad inmersiva/interactiva funciona como una herramienta

para su potencialización, que según Kotler y Amstrong las estrategias de comunicación en el marketing más eficaces son:

Identificar público meta y características, determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra), diseñar el mensaje: contenido: llamado, emocional(connotación) racional moral estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal. (Amstrong & Kotler, 1988)

Una vez dejando en claro el mercado al que pertenecemos, entenderemos el concepto de la publicidad inmersiva buscando crear una definición cruzada.

La publicidad es la técnica de la comunicación que necesita de una inversión para así poder cumplir con los objetivos comerciales de una compañía o marca mediante el refuerzo o formación de los involucrados en la misma. (Billorou, 2002)

Dentro de lo establecido por el Gobierno colombiano en el código colombiano de autorregulación publicitaria adopta las siguientes definiciones es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”. (Delporte & Tamayo, 2013)

Dentro de un concepto más redondo “la publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación utilizada en el marketing de las empresas para dar a conocer a sus consumidores sus productos y ofertas de manera directa y llamativa” (Fernández, 1997) esto nos pone en camino a entender la interactividad /inmersivo como una técnica de la cual se apoya la publicidad.

Lo interactivo e inmersivo se entiende como el control de la navegación de los usuarios para que exploren a voluntad el contenido multimedia de una manera más profunda (Vauhgan, 1996).

En la publicidad Interactiva el usuario puede tener una comunicación y relación de manera directa con la marca, la publicidad inmersiva consiste en una pieza publicitaria la cual genera una respuesta sensorial de tres o más sentidos en los receptores (Lara,

2003) es decir que se trata de una técnica que busca la interacción con los varios sentidos para generar una recordación más duradera y profunda de la marca la cual según Lamb, Hair y McDaniel, "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (Lamb Charles, 2002).

Para entender mejor cómo funciona la recordación de marca dentro de la publicidad interactiva nos remitimos a la investigación de (Ortega, 2011) acerca de la recordación de marca en la memoria explícita (la recolección consciente e intencional de información y experiencias previas mayormente afectada por la interacción propia con las experiencias) e implícita (la que las experiencias previas ayudan en la ejecución de una tarea, sin que exista una percepción consciente de la existencia de esas experiencias donde la interacción juega un papel casi nulo de manera consiente) que se desarrolló a partir de una prueba aplicada (videojuego publicitario para la memoria explícita y programa de televisión para la memoria implícita) a más de 70 personas, en donde abarcaron las medidas de recuerdo y reconocimiento y se concluyó que por medio de la memoria explícita existe un mayor nivel de recordación y reconocimiento frente a la memoria implícita donde el nivel de recordación fue menor a pesar de que en ambos hubieron afectaciones. (Ortega, 2011)

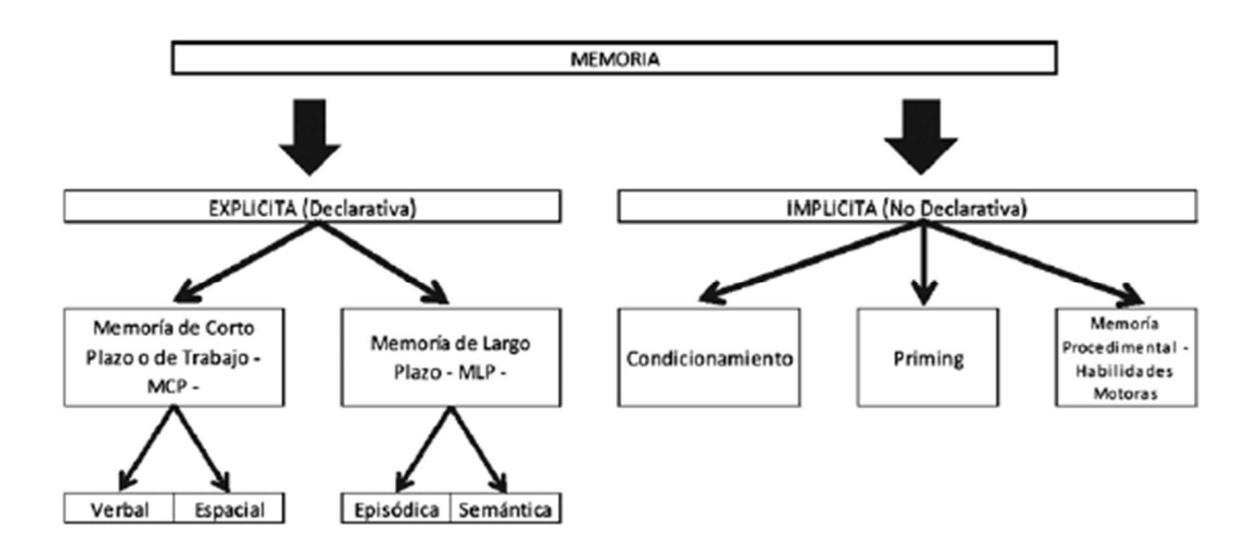


FIG 1. Ortega, Beatriz. (2011). Estudio piloto. Memoria implícita, memoria explícita y deterioro cognitivo: evolución en el trastorno psicótico [científico]. Recuperado de [revistas.um.es/eglobal/article/download/207021/188431](http://revistas.um.es/eglobal/article/download/207021/188431)

Estos resultados comprueban que a través de la utilización activa de los sentidos en un mensaje con fines publicitarios permite que el espectador logre conectarse más con la información que se le pretende dar.

La diferencia entre este tipo de publicidad con la tradicional es que la Publicidad interactiva es bidireccional, se busca un intercambio de información, no solo la marca se dirige al consumidor, sino que este también se dirige hacia la marca o producto en cuestión dejando atrás el simple papel de espectador. (Cruz S., 2009)

Dentro de lo conocido como Publicidad interactivas/inmersiva hay muchos tipos de la misma.

Entre los importantes destaca la realidad Virtual se refiere a sistemas o espacios que ofrecen información sensorial de un medio ambiente que existe como información en un computador, en lugar de ser objetos y lugares físicos (Trujillo, 1995) la idea de esto es transmitir la sensación de “estar ahí”.

Además, es imposible hablar de publicidad interactiva sin el ciber-espacio es decir la publicidad interactiva desde la web haciendo referencia a todo aquello que se desarrolla en internet, a través de sitios web, correos electrónicos, redes sociales, etc., no tiene lugar en un país específico, más allá de la ubicación concreta de los servidores y de los usuarios. (Porto & Gardey, 2017). Entendiéndose ciberespacio como un espacio virtual de interacción, es decir, básicamente como un espacio-sistema relacional. A diferencia de otros tipos de espacios, que pueden ser utilizados para distintas funciones, pero que tienen una naturaleza física primaria, el ciberespacio surge directamente como un espacio relacional. Dos personas pueden encontrarse en un lugar y comenzar allí algún tipo de relación, pero ese espacio estaba ahí antes y seguirá después de que esa relación termine. (Romero, 2004)

La publicidad interactiva en el ciber-espacio crece de la misma manera que el internet pasando de plataforma en plataforma, por ejemplo, la transición que hubo de ordenadores a dispositivos móviles, juntamente con ellos también evoluciono la publicidad en el ámbito digital. (Laines, 2017)

La publicidad interactiva va de la mano con un concepto que se conoce como “Viral”, el cual se define como mensajes que son distribuidos de manera masiva en la redes sociales o por internet, ya sea porque son llamativos, innovadores, hablan de un tema actual, o por otras razones, y aunque viral se asemeja normalmente a internet, no solamente se aplica allí; también en los stands y plazas permitiéndole a los usuarios interactuar con el servicio de manera masiva, ya sea, porque el servicio es innovador o llamativo para los ojos del público. (cyberclick, 2002)

### 3.3. Marco conceptual

La publicidad va más allá de hacer propaganda o vender por medio de estrategias de marketing, etimológicamente la publicidad quiere decir “hacer público”, público es una palabra procedente del latín que quiere decir “todo lo referente al pueblo” por consiguiente la publicidad es un conjunto de acciones que se realizan con el fin que todo el pueblo o las personas se enteren, pero para ello se debe establecer una relación con las personas a las cuales se quieren llegar, esta debe ser tan atractiva que nuestros receptores se detengan por un momento a observar y analizar la información que se les quiere comunicar. (Escanellas, 2013)

La sensorialidad es aquella acción que consiste en percibir sensaciones o emociones a través de todos los sentidos del ser humano, esto permite crear un contacto directo por más pequeño que sea con todo lo que rodea al ser humano. (Frontera, 2013)

El marketing sensorial o publicidad interactiva busca traspasar esa barrera entre la propaganda y el espectador, el cerebro humano diariamente recibe cerca de 2000 impactos publicitarios, solo aquellos que de alguna manera logran ser relevantes o que logran tener un contacto directo con la persona son los que logran ser percibidos por el cerebro del cliente. La manera para lograr destacarse en el cerebro de una persona es por medio de la estimulación de los sentidos por medio de emociones, cuando se estimulan estos sentidos se desprende una respuesta emocional causando que las personas presten atención a esa estimulación en específico. Este método tiene como fin que el cliente genere un vínculo con la marca que está ejecutando esto para así aumentar la satisfacción y fidelización incrementado el número de ventas. (Antonio Damasio, 2013)

La “segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta.” (Kotler, 1988)

“La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación utilizada en el marketing de las empresas para dar a conocer a sus consumidores sus productos y

ofertas” (Fernández, 1997) esto nos pone en camino a entender la interactividad /inmersivo como una técnica de la cual se apoya la publicidad.

Lo interactivo e inmersivo se entiende como el control de la navegación de los usuarios para que exploren a voluntad el contenido multimedia de una manera no lineal. (Vauhgan, 1996)

En la publicidad Interactiva el usuario puede tener una comunicación recíproca con la marca, la publicidad inmersiva consiste en una pieza publicitaria la cual genera una respuesta sensorial de tres o más sentidos en los receptores. (Lara, 2003)

### 3.4. Marco legal

Existen organismos en Colombia que buscan velar por el buen uso de la publicidad como lo es el código de la Autorregulación publicitaria del año 2013 en el que se encuentran las normas y leyes que las empresas deben cumplir con los productos publicitarios, como empresa se debe velar por el cumplimiento de estas, además allí se encuentran los derechos que tienen los clientes. Este código cuenta con 11 capítulos.

En él encontramos lo que son las definiciones de consumidor, anunciante, comunicación publicitaria y demás que se ven involucrados en el proceso y desarrollo de un proyecto audiovisual, así mismo con la responsabilidad que tenemos como empresa en cuanto a la distribución del material, la ética, los derechos que tienen los espectadores y deberes que tenemos como empresa.

Los principios que tenemos como empresa como los son la veracidad, decencia, honestidad, responsabilidad social, la protección a la Propiedad intelectual, de las garantías conforme se dispone en el Código

El uso del idioma español, la Presentación verídica, utilización de información de investigaciones técnicas Y científicas, el derecho a la imagen y a la intimidad.

#### **Publicidad en medios digitales interactivos**

Dentro del código se encuentran las leyes en medios digitales interactivos, a los servicios que se quiere potencializar dentro de la empresa y que se tiene para las grandes compañías.

ARTÍCULO 7. Normas especiales Para Publicidad en medios digitales interactivos  
Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos, deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.

ARTÍCULO 48. Identificación de origen comercial de recomendaciones y estudios

Las recomendaciones de productos hechas por los anunciantes y los estudios realizados por los anunciantes en relación con sus productos deben ser claramente identificados como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente.

#### ARTÍCULO 49. Respeto a los grupos públicos y sitios de consulta

Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado, implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones. En todo caso, los anunciantes deben asegurarse de que en los sitios, minisitios y perfiles de redes sociales bajo su control o influencia y que tengan finalidad comercial, se indique claramente la naturaleza comercial del contenido y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable.

#### ARTÍCULO 50. Mensajes comerciales digital es individuales

Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto.

Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales:

1. Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta.
2. Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

Parágrafo: Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial digital y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver otros

anuncios comerciales o publicidad, no interfieran con el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

ARTÍCULO 51. los mensajes comerciales digitales y los niños, niñas Y adolescentes se debe motivar a los padres y/o tutores a participar con y/o supervisar las actividades interactivas de sus niños, niñas y adolescentes. Sólo puede divulgarse a terceros la información personal de niños, niñas y adolescentes que pueda ser identificada, después de obtener el consentimiento del padre o tutor, cuando la divulgación esté autorizada por la ley.

Los sitios web dedicados a productos o servicios que están sujetos a restricciones, tales como bebidas alcohólicas, juegos de apuestas y productos del tabaco deben adoptar medidas para restringir el acceso de niños, niñas y adolescentes a esos sitios.

Los mensajes comerciales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de cierta edad deben ser apropiados e idóneos para éstos.

ARTÍCULO 52. Respeto a las sensibilidades Potenciales de una audiencia global Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el presente Código.

ARTÍCULO 53. disposiciones sobre mensajes comerciales en línea Basados en hábitos de navegación de usuarios de internet (mBHu)

La “PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO” se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de diversos sitios web por parte de alguien diferente al operador de los sitios web, en un periodo de tiempo, con el fin de crear perfiles de usuarios o segmentos de interés, identificar los hábitos de visita y navegación de los segmentos de interés, y enviar o publicar mensajes comerciales digitales segmentados en razón a los intereses y preferencias de cada usuario web. La “Publicidad basada en el Comportamiento” no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada.

La Publicidad basada en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la recopilación

y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación. Para ello, tanto los operadores de los sitios web en los que se monitorean los hábitos del usuario como el operador del servicio de publicidad, deberán publicar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MbHU. Esa notificación debe incluir la descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada. Así mismo, los operadores del servicio de publicidad deben poner a disposición de los usuarios un mecanismo para que éstos ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MbHU.

#### ARTÍCULO 54. Publicidad en la World Wide Web

La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

#### ARTÍCULO 55. Uso de cookies y dispositivos similares

Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero.

Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

## Capítulo 4. La metodología del proyecto

La metodología de investigación va a seguir el orden de diagnóstico, plan de mejora y propuesta de medición de la misma, para ello iremos resolviendo los objetivos uno a uno con el fin de poder solucionar el objetivo general de la investigación, esta es la de Promocionar la publicidad inmersiva de una manera masiva para implementarlo en Bogotá mediante Escala producciones como una de las empresas más relevantes del mercado.

- Identificar el estado actual de nuestra empresa Respecto al servicio de Publicidad interactiva.

**Enfoque de investigación:** Empírico-analítico

**Tipo de investigación:** Investigación Histórica – Exploratoria.

**Universo:** Mercado de publicidad inmersiva interactiva

**Población:** Colombia

**Muestra:** Bogotá

Unidad de análisis:

Plan para el proceso de recolección y procesamiento de los datos

1. Definiremos como tema de investigación lo sucedido con la publicidad interactiva en la ciudad de Bogotá en los últimos cinco años
  2. Se realizará una matriz y Análisis DOFA de la empresa y se realizará la Matriz DOFA con sus respectivas estrategias.
  3. Se recogerá la información y se analizará en un cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing.
- Generar una estrategia que nos permitan posicionarnos en el mercado con el servicio de Publicidad Interactiva

**Enfoque de investigación:** Empírico-analítico

**Tipo de investigación:** Investigación descriptivo – correlacional

**Universo:** Mercado de publicidad inmersiva interactiva

**Población:** Colombia

**Muestra:** Bogotá

**Unidad de análisis:**

**Plan para el proceso de recolección y procesamiento de los datos**

1. Se realizará un Diagrama de Gantt para plantear los tiempos de ejecución de la propuesta.
  2. Se desarrollará una propuesta de mejora desde los componentes integradores.
  3. Se hará un cuadro de Comportamiento del consumidor y se plantearan propuestas
  4. Se hará un cuadro de Comunicación estratégica y se plantearan propuestas.
  5. Se hará un cuadro de Gerencia Comercial y se plantearan propuestas.
- Comparar los beneficios que tiene la publicidad inmersiva sobre la publicidad tradicional en cuanto a costo y beneficio.

**Enfoque de investigación:** Empírico-analítico

**Tipo de investigación:** Investigación descriptivo – correlacional

**Universo:** Mercado de publicidad inmersiva interactiva

**Población:** Colombia

**Muestra:** Bogotá

Unidad de análisis:

Plan para el proceso de recolección y procesamiento de los datos

1. Se realizará una estructura general de costos.
2. Se generará un presupuesto estimado de ventas.
3. Se hará un estimado de retorno de inversión (ROI).

## Capítulo 5. El diagnóstico del proyecto

### Análisis DOFA

Tabla 1.

#### *Análisis DOFA*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de capital para la dotación de los equipos.</li> <li>- Desconocimiento del negocio en el mercado por poca trayectoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El crecimiento del mercado en el Distrito Capital.</li> <li>- Mínima cantidad de competidores con el mismo servicio en el Distrito de Bogotá.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Apoyo financiero con crédito directo a pequeñas empresas para facilitar el acceso al servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia directa e indirecta en la ciudad de Bogotá.</li> <li>- Limitaciones en las plazas por las normativas en el código de autorregulación Colombiano en lo referente a la publicidad.</li> <li>- La reglamentación de los lugares donde se va a exhibir puede limitar el funcionamiento.</li> </ul>

Nota: Análisis DOFA de Escala Producciones

## Estrategias de la matriz DOFA

Tabla 2.

### Matriz DOFA

<b>Matriz DOFA: Escala Producciones</b>			
	<b>Internas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Externas		F1. Apoyo financiero con crédito directo a pequeñas empresas para facilitar el acceso al servicio.	D1. Falta de capital para la dotación de los equipos. D2. Desconocimiento del negocio en el mercado por poca trayectoria.
Amenazas	A1. Competencia directa e indirecta en la ciudad de Bogotá. A2. Limitaciones en las plazas por las normativas en el código de autorregulación colombiano en lo referente a la publicidad.	F1.A1. Resaltar en la campaña de comunicación nuestro sistema de crédito. F1.A2. No Aplica. A2. Estar al día del código de la autorregulación colombiana de publicidad.	D1.A1. Realizar convenios con empresas de publicidad ya posicionadas en el distrito de Bogotá. D1.A2. Aplicar a los incentivos y a las convocatorias distritales de proyectos de cultura. D2.A1. Participar en ferias publicitarias de Bogotá con una campaña de comunicación enfocada en resaltar nuestras fortalezas. D2.A2. Dar a conocer el servicio a través de una exhibición pública gratuita

			en una zona estratégica de alta fluencia en la ciudad de Bogotá.
Oportunidades	<p>O1. El crecimiento del mercado en el Distrito Capital.</p> <p>O2. Mínima cantidad de competidores con el mismo servicio en el Distrito de Bogotá.</p>	<p>F1.O1. Crear una base de datos a nivel distrital para ofrecer los servicios junto con el plan de crediticio de la empresa.</p> <p>F1.O2. Crear una base de datos a nivel distrital para ofrecer los servicios junto con el plan de crediticio de la empresa</p>	<p>D1.O1. Buscar inversionistas nacionales e internacionales.</p> <p>D1.O2. Pedir un préstamo en el banco para la financiación de los equipos básicos.</p> <p>D2.O1. Aprovechar el crecimiento en el mercado para generar contratos generando un crecimiento en el capital.</p> <p>D2.O2. Aprovechar el crecimiento del mercado para dar a conocer el servicio mapping en el mismo.</p>

Nota: Matriz DOFA de la empresa Escala Producciones

### Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing

Tabla 3.

*Relación de hallazgos*

<b>Denominación del hallazgo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Asignación a componente integrador</b>
Reconocimiento de marca	La mayor debilidad de Escala Producciones es no estar aún posicionado en el mercado.	Comunicación estratégica
Segmentación	Escala Producciones realizara una óptima investigación de mercado para llegar al nicho el cual se está buscando.	Comportamiento del consumidor
Posicionamiento	La publicidad interactiva en Bogotá se encuentra monopolizada por ciertas empresas, lo cuál dificulta la entrada de la empresa al mercado, como empresa se entraría robar participación de dichas empresas.	Gerencia de Marketing Comercial
Logística, distribución	El tiempo de entrega puede verse afectado por varios factores que no son controlables por la empresa.	Gerencia de desarrollo de Productos y servicios

Nota: Relación de hallazgos en la propuesta.

## Capítulo 6. Propuesta de mejora

### 6.1. Comportamiento del consumidor

Nuestros consumidores son empresas enfocadas en la creación de estrategias para marketing y publicidad que quieran innovar a la hora de realizar sus campañas interactuando directamente con sus clientes por medio de nuestros servicios de publicidad inmersiva.

La relación entre la empresa y el consumidor es el poder de negociación que se tiene, es necesario darles a entender que todos nuestros servicios son negociables, lo que se quiere es poder generar un vínculo entre el cliente y la empresa para que se convierta en un aliado estratégico al momento de generar ellos mismos sus propios planes de marketing.

El comercio electrónico ha ido en aumento en los últimos 10 años en el país, si incluyéramos los pagos con tarjetas de crédito, el porcentaje de comercio electrónico aumentaría de manera significativa.

En Colombia el comercio electrónico se ha tomado principalmente los sectores de tecnología, viajes y turismo y belleza. Para el año 2017 el comercio electrónico B2C en América Latina ya superó la barrera de los 100.000 millones de dólares. En ciertos sectores el comercio físico no se ha visto tan afectado por el electrónico pues existen diferentes variables que no le permiten aun seguir en el mercado, como lo son la posibilidad de ver y probar los productos, lo cual es clave a la hora de la decisión de compra otros temas como lo son las garantías de la tienda, la disposición inmediata del producto y la posibilidad de devolución, siguen siendo las grandes ventajas del comercio físico. Además de que no todo el mundo le gusta compartir sus datos personales a páginas de internet pues aún existe una desconfianza a la hora de realizar el pago online, sobre todo en la población mayor y personas que no manejan.

El servicio clave de Escala producciones será la realización de publicidad interactiva (mapping, Realidad virtual, realidad aumentada), este es un método relativamente reciente y poco usado en nuestro país por lo tanto el cliente al contratar los servicios de antemano sabrá que gran parte de ellos son totalmente innovadores y poco comunes en nuestro país, así que la aceptación está creada desde el momento que deciden contactar a Escala producciones.

Tabla 4.

*Análisis comportamiento del consumidor*

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos Estimado
Fidelización de 10 clientes	El área administrativa		El área encargada se realizará campañas de fidelización por medio de descuentos, ofertas especiales entre otros.	2 meses		\$ 500.000

Nota: Tabla de análisis del comportamiento del consumidor

## 6.2. Comunicación estratégica

La promoción de ventas, para nuevos clientes se hará por medio de descuentos en ciertos periodos del año que beneficien al posible cliente. Cada asesor debe tener un mínimo de 3 millones de ventas mensuales para cumplir la meta mínima que de 9 millones de pesos

mensuales. La publicidad de la empresa será principalmente por marketing digital y email marketing a empresas de publicidad.

Nuestros clientes pueden tener o no un hábito de consumo activo ya que este depende del proyecto que estén realizando, en cuanto al pago se debe tener un capital para realizar la contratación si esta es grande, o se puede optar por la opción de financiamiento, para empresas con capital pequeño, por medio de la ayuda financiera fidelizamos a los clientes llegando a darle más capital a dichos clientes en cualquiera de los servicios que tenemos.

Tabla 5.

*Análisis Comunicación estratégica*

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos Estimado
Descuentos cada 6 meses	El área administrativa.		El área encargada se realizará campañas de fidelización por medio de descuentos, ofertas especiales entre otros.	2 meses		\$ 1.000.000

Nota: Tabla de análisis de la comunicación estratégica

### 6.3. Gerencia de marketing comercial

Promocionar la publicidad inmersiva de una manera masiva en la ciudad es el objetivo que Escala producciones quiere alcanzar, por ello el plan que se tiene será interactuar con los medios

virtuales únicamente, invitando a los clientes a observar el alcance positivo que puede llegar a tener una campaña interactiva realizada con escala producciones.

El principal canal de distribución será todo el ámbito virtual (Página de la compañía, redes sociales en general) en la página principal se darán a conocer campañas creadas por la misma empresa y sus resultados para que los clientes se lleven una idea de lo que se puede lograr con la publicidad interactiva, por medio de las redes sociales se crearán pequeñas estrategias básicas de interacción con todos los usuarios que entren a investigar, así se involucraron de manera directa con nuestros servicios y los conocerán,

Como acciones promocionales para el apoyo del servicio se tendrá la implementación de campañas donde se creen estrategias comerciales dirigidas hacia la promoción y creación de paquetes especiales para nuevos clientes.

Después de implementar la acción del plan comercial se estima que las ventas para la compañía sean de nueve millones mensuales aparte de la recordación de marca y el conocimiento del producto que se obtendrá en los clientes y consumidores.

Tabla 6.

*Análisis gerencia de marketing comercial*

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos Estimado
Promocionar los servicios por medio de redes	Community manager	Cualquier dispositivo con acceso a internet	Crear pequeñas campañas interactivas en redes sociales	6 meses		\$ 4.000.000

sociales y pagina web			y mostrar la realización y resultados de campañas masivas creadas por la empresa			
--------------------------	--	--	--	--	--	--

Nota: Tabla de análisis de la gerencia de marketing comercial

#### 6.4. Gerencia de desarrollo de productos y servicios

Nuestro producto de publicidad interactiva como lo son las gafas VR y el mapping, pueden generar demoras en la entrega y desarrollo de las propuestas, por lo que es muy importante mejorar este tema que habitual que se presente en las empresas audiovisuales, teniendo un mejor respaldo con las marcas proveedoras, de los equipos en cuanto a la marca poder generar una mayor recordación entre los ya clientes y los posibles por medio de un servicio que sea de muy alta calidad. Finalmente, nuestros servicios van con una excelente propuesta de respaldo y garantía en cuanto a tiempos requeridos para el desarrollo y dispositivos que se usan, así mismo como la solución de problemas que se presenten en los eventos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Tabla 7.

*Análisis de la gerencia de desarrollo de productos y servicios*

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos Estimado
Garantizar tiempos de entrega	Editores, ingeniería		Se realizará un sistema de Back-up de todos los equipos de la empresa para prevenir daños y contratiempos-	3 meses para la implementación del mismo		Para realizar el back-up es necesario contar con un equipo y un set de discos duros. = \$ 9'000.000

Nota: Tabla de análisis de la gerencia de desarrollo y servicios.

### **Exploración de oportunidades.**

#### ***Marketing Digital.***

En el mercado actual son muy pocas las empresas que ofrecen los servicios de Mapping, realidad aumentada, etc. distintos productos propios de la publicidad interactiva.

Las únicas empresas que ofrecen estos servicios en Bogotá Colombia son LPX digital y Top Brand Colombia. Nosotros vemos en este mercado una oportunidad de negocio con pocos competidores.

### *Análisis de la competencia.*

Este tipo de empresas cuentan con redes sociales que no usan; pues en estas plataformas no se encuentra su público objetivo es por eso que nosotros no manejaremos, Instagram, Twitter y Facebook.

Las redes sociales de ellos cumplen una función netamente informativa.

Las dos empresas usan el recurso audiovisual en sus páginas web para fortalecer su comunicación.

Que solo LPXDIGITAL está interesado en generar una base de datos con sus posibles clientes, pues Top Brand Colombia no cuenta con una caja de contacto.

### *Desarrollo de puentes de trabajo con resultados esperados.*

SEGMENTO DE MERCADO: Empresas de publicidad y marketing que no cuenten con equipos para realizar producciones audiovisuales.

#### HERMIENTA: YOUTUBE

Elegimos esta plataforma por la facilidad de generar una comunicación empresa/empresa.

YouTube: Se hará un video promocional de 10 segundos en la técnica de 360, donde se muestre parte de los servicios que ofrecemos como empresa, este video va a ir encadenado al link de nuestra página web.

Se promocionará con la herramienta Google Adwords

Nuestro indicador de CTM se proyectará al 1,5%

Página Web: La página web contará con un video de apertura en donde se mostrará el Reel de los trabajos realizados y los clientes que ha tenido la empresa, así mismo, más abajo contara con una sección donde explicaremos cada servicio que ofrecemos.

Se contarán con 6 menús en la parte superior de la misma los cuales serán inicio, quienes somos, nuestros servicios, nuestros clientes, proyectos realizados y contacto.

En la caja de contacto se pedirá dejar los datos para más información esto con el fin de generar una base de datos.

Nuestra página contara con Google Analytics y un botón de direccionamiento a LinkedIn.

Se medirá el rendimiento de la página por la cantidad de usuarios que dejen el contacto.

El posicionamiento será orgánico.

Banners digitales: Vamos a trabajar con banners tradicionales, los cuales se ilustrarán por medio de gif.

**CALL TO ACTION: ATRAIGA NUEVOS CLIENTES Y OFREZCA NUEVOS SERVICIOS**

Nuestro indicador será CPM

**EMAIL MARKETING:** Se comparan bases de datos de empresas de publicidad para enviarles y ofrecerles los servicios complementarios que nosotros les tenemos a ellos.

A parte se creará la base de datos con las personas que se registren en la página web

Se pagará un diseñador gráfico por un paquete de imágenes con las comunicaciones de nuestro portafolio.

Tabla 8.

*Presupuesto marketing digital*

<b>MARKETING DIGITAL PRESUPUESTO</b>		
<b>Plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
YouTube	Guion	\$ 300.000

	Crew de rodaje	\$ 2.000.000
	Equipos de grabación	\$ 330.000
	Equipos de sonido	\$ 150.000
	Editor	\$ 300.000
	Musicalización	\$ 2.000.000
Página web	Hosting x3 años	\$ 384.000
	Dominio x3 años	\$ 66.000
	Keywords	\$ 400.000
	Diseño	\$ 1.000.000
Banners	Diseño	\$ 120.000
	Derechos de imagen	\$ 150.000
	CPM Campaña	\$ 300.000
Email Marketing	Diseño	\$ 200.000
	Bases de datos	\$ 1.400.000
	Office 360	\$ 600.000
Total Campaña:		\$ 10.000.000

Nota: Presupuesto para el desarrollo de la campaña de marketing digital de la empresa Escala Producciones.

Tabla 9.

Cronograma de actividades 2018

ACTIVIDADES:		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																							
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
YOUTUBE																									
	GUIÓN																								
	PREPRODUCCION																								
	PRODUCCION																								
	POSPRODUCCION																								
	SUBIR A YOUTUBE																								
	CAMPAÑA YOUTUBE																								
PAGINA WEB																									
	DISEÑO																								
	PAGAR DOMINIO																								
	PAGAR HOSTING																								
	MONTAJE DE LA PAGINA WEB																								
	GOOGLE ANALITICS																								
BANNER																									
	DISEÑAR LOS BANNERS																								
	MONTAJE																								
	ANALIZAR RESULTADOS																								
EMAIL MARKETING																									
	BUSCAR BASE DE DATOS																								
	DISEÑO																								
	ENVIAR CORREOS																								

Nota: Cronograma de actividades para el desarrollo de la campaña de Marketing Digital.

### ***INDICADORES QUE MIDEN LA PROPUESTA DE MEJORA.***

*1: Estructura general de costos.*

Tabla 10.

*Costos Fijos*

Costos Fijos		
Servicio / Producto	Costo mensual 2018:	Proyección 1 año (2018- 2019)

<b>Reparación y mantenimiento (Cámaras, computadores, proyectors)</b>	\$ 400.000	\$ 4.800.000
<b>Gastos de administración / papelería</b>	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>Alquiler de oficina</b>	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
<b>Servicios Públicos</b>	\$ 300.000	\$ 3.600.000
<b>Empleados</b>	\$ 800.000 (3 empleados) 2.400.000	\$ 28.800.000
<b>Publicidad</b>	2.000.000	\$ 24.000.000
<b>Insumos oficina</b>	400.000	\$ 4.800.000
<b>Total:</b>	<b>\$ 8.000.000</b>	<b>\$ 96.000.000</b>

Nota: Tabla de los costos fijos para el desarrollo de la empresa Escala Producciones.

En este cuadro podemos observar que los costos fijos mayormente se van en infraestructura, publicidad y pago a lo empleados, dando valor de 8 millones mensuales proyectados a un año a un valor de 96 millones.

Tabla 11.

*Costos Variables*

<b>Costos variables</b>	<b>VR</b>	<b>Mapping</b>	<b>Fotografía / video</b>
Seguridad	\$ -	\$ 150.00	\$ -
Envío	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ -
Medio de pago Tarjeta	\$ 10%	\$ 10%	\$ 10%
Packaging	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ -

Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ganancia marginal</b>	<b>\$ 283.00</b>	<b>\$ 425.00</b>	<b>\$ 131.00</b>

Nota: Tabla de los costos variables para el desarrollo de la empresa Escala Producciones.

Los costos variables cambian dependiendo del proyecto (duración, cantidad de equipos) por lo que son valores aproximados, la variable que representa mas valor es la de envío, pues para ciertos proyectos se requerirá una gran cantidad de equipos y personal.

## 2. Presupuesto estimado de ventas.

Tabla 12.

### Presupuesto de ventas 2018-2019

<b>Presupuesto de ventas</b>			
<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ganancias:</b>	
Julio	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	
Agosto	\$ 11.000.000	\$ 3.000.000	
Septiembre	\$ 10.000.000	\$ 2.000.000	
Octubre	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	
Noviembre	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	
Diciembre	\$ 10.000.000	\$ 2.000.000	
Enero	\$ 11.000.000	\$ 3.000.000	
Febrero	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	
Marzo	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	
Abril	\$ 11.000.000	\$ 3.000.000	
Mayo	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	
<b>Total:</b>	<b>\$ 125.000.000</b>	<b>\$ 37.000.000</b>	

Nota: construcción base financiera

La proyección a un año es de aproximadamente 125 millones de pesos para generar una rentabilidad en la compañía, es muy necesario que ningún mes pase por debajo de los 10 millones, existen meses que se espera tengan mayor volumen como lo son junio, febrero, noviembre por las temporadas y alta demanda que generan dichas fechas.

*Tasa de retorno de inversión.*

La proyección de un año (2018-2019) de inversión se tiene estimada en \$ 96.000.000 con una proyección de ingresos en el mismo año de \$ 125.000.000.

$$[(125.000.000-96.000.000)/96.000.000]*100 = 30.2\%$$

Se obtiene un 30.2% de retorno de inversión en el primero año, lo que quiere decir que el proyecto de escala producciones es rentable.

## Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de esta investigación se logró determinar que el área audiovisual ha crecido en el país en los últimos años, en el área de publicidad audiovisual y de cine y televisión, algo que se conoce como la economía naranja, lo que representa un aumento en la creación de empleos en el medio, abriendo una oportunidad de mercado para que las empresas audiovisuales puedan obtener nuevos productos en su portafolio que aumenten su participación en el mercado.

Se determinó que la publicidad interactiva en la ciudad de Bogotá se maneja por un grupo pequeño de empresas debido a la gran inversión que requiere esta técnica, es por ello por lo que Escala Producciones tiene que entrar a competir en precio, de esta forma lograr posicionarse en el mercado.

Gracias al aumento del comercio electrónico en el país es posible generar la totalidad de la empresa de manera virtual, donde las empresas de tecnología y servicios han aumentado en número y en cantidad de transacciones, es allí donde Escala producciones deberá prestar especial atención a las técnicas del marketing digital al momento de buscar sus clientes.

## Bibliografía

- Amstrong, & Kotler. (1988). *Fundamentos de marketing*. carolina del norte: pearson education.
- Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). interactividad y multimedialidad en los periodicos latinoamericanos. *Cuadernos de la Pontificia Universidad Catolica de Chile*, 41-51.

- Billorou, O. P. (2002 ). *Introduccion a la Publicidad* . Buenos Aires : el Ateneo .
- Briceño, S., Mejia, I., & Godoy, E. (2009). *Comunicacion de marketing*. International Journal of Good Conscience.
- Comercio, C. d. (2017). *La economía naranja comienza a ganar relevancia en el PIB*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2017/Diciembre/La-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-PIB>
- Cruz, L. (2017). *comunicacion integrada de marketing*.
- Cruz, S. (2009). *La publicidad interactiva*. Mexico.
- cyberclick. (2002). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick:  
<https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>
- Debans, N. A. (16 de noviembre de 2005). Publicidad sensorial. *Perceptnet*, págs. 1-3.
- Delporte, X. T., & Tamayo, M. T. (2013). *CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA*. Bogotá: Legis S. A.
- Escanellas, G. M. (s.f.). *marketing de contenido*. Obtenido de Marketing: la historia que siempre quisiste conocer: <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>
- Fernández, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Frontera, G. H. (2013). *Sensorialidad y creación artística*.
- Hawkins, J. (2001). *economia naranja*.
- Infoautónomos. (10 de Junio de 2017). *Infoautónomos*. Obtenido de Infoautónomos:  
<https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Kotler, P. (1988).
- Laines, P. (2017). *Publicidad digital y formatos de pauta*.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. Barcelona: International Thomson Editores S.A.
- Lara, E. M. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- Libianb. (16 de Diciembre de 2016). *¡Esta noche la cita es en la Plaza de Bolívar con la fiesta de las Luces de Lyon!* Obtenido de bogota.gov.co: <http://bogota.gov.co/content/temas-de-ciudad/cultura-y-recreacion/esta-noche-la-cita-es-en-la-plaza-de-bolivar-con-la-fiesta-de-las-luces-de-lyon>
- M.Snell. (2011). *Cost-Benefit Analysis. A Practical Guide*. London: Thomas Telford.

- Ortega, C. (2011). influencia del Advergaming y Advertising en la recordacion y reconocimiento de una marca. *Latinoamericana de Psicología* , 516-518.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion de Ciber espacio : <https://definicion.de/ciberespacio/>
- Regil, L. (21 de Febrero de 2003). *Interactividad Construcción de la mirada*. Obtenido de xplora.ajusco.upn.mx: <http://xplora.ajusco.upn.mx:8080/xplora-pdf/Interactividad.%20Construcciu00F3n%20de%20la%20mirada.pdf>
- Restrepo, F. B. (2013). *economia naranja*. banco interamericano de desarrollo.
- Romero, J. M. (2004). *Ciberespacio y comunicación*.: Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Solutions, T. S. (2013). *Guía para realizar un buen análisis*. Obtenido de Tcass: [https://www.tcass.com/pdf/Como\\_analizar\\_un\\_buen\\_analisis\\_Costo\\_Beneficio\\_Riesgo.pdf](https://www.tcass.com/pdf/Como_analizar_un_buen_analisis_Costo_Beneficio_Riesgo.pdf)
- Trujillo, E. K. (03 de Enero de 1995). *Realidad virtual*. Obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/e-conomia/edicion-impresa/articulo/realidad-virtual/19064>
- Vauhgan, T. (1996). *Todo el poder de la multimedia* . Madrid: McGraw-Hill España.
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia.com*. Obtenido de Publicidad interactiva : [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_interactiva](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_interactiva)

### Lista de tablas

Tabla 1. Análisis DOFA .....	36
Tabla 2. Matriz DOFA.....	37
Tabla 3. Relación de hallazgos .....	39
Tabla 4. Análisis comportamiento del consumidor .....	41
Tabla 5. Análisis Comunicación estratégica.....	42
Tabla 6. Análisis gerencia de marketing comercial .....	43
Tabla 7. Análisis de la gerencia de desarrollo de productos y servicios.....	45
Tabla 8. Presupuesto marketing digital.....	47
Tabla 9. Cronograma de actividades 2018.....	48
Tabla 10. Costos Fijos.....	49
Tabla 11. Costos Variables .....	50
Tabla 12. Presupuesto de ventas 2018-2019.....	51