

**POSICIONAR A SABANDS AGENCY EN EL MERCADO PUBLICITARIO DE LA
CIUDAD SANTIAGO DE CALI EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

**ANDRÉS DAVID ACOSTA BERNAL
ANDRÉS MAURICIO RINCÓN LONDOÑO**

DIPLOMADO



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
AÑO 2021**

TRABAJO FINAL DEL DIPLOMADO MARKETING DIGITAL 2021

**POSICIONAR A SABANDS AGENCY EN EL MERCADO PUBLICITARIO DE LA
CIUDAD SANTIAGO DE CALI EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

ANDRÉS DAVID ACOSTA BERNAL

C.C 1144100161

ANDRÉS MAURICIO RINCÓN LONDOÑO

C.C 1144208741

ASESOR

CARLOS ANDRÉS CRUZ



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
AÑO 2021**

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

ANÁLISIS DE LA MARCA

3.1 ORGANIGRAMA

3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Usos correctos

3.3 VALORES CORPORATIVOS

3.4 ESTADO DE LA MARCA

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 COMPETENCIA DIRECTA

4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

4.4 PUBLICIDAD ABC

5. Identificación del problema

5.1 DOFA

6. ARQUETIPO

6.1 OBJETIVO GENERAL

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

7. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

7.1 TARGET

7.2 BUYER PERSON

8. MEDIOS A UTILIZAR

9. TONO DE COMUNICACIÓN

9.1 INSIGHT

9.2 PUV (PROPUESTA ÚNICA DE VALOR)

10. KPI'S

11. MOCKUPS

13. CONCLUSIÓN

1. RESUMEN

En este proyecto se realiza una estrategia de posicionamiento de una Agencia de Publicidad, llamada **SABANDS AGENCY** la cual se especializa en Marketing Digital. Esta nace con la necesidad de solucionar los problemas específicos que padecen algunos de los emprendedores y pymes (pequeñas y medianas empresas) de la ciudad de Santiago de Cali. Dichos emprendedores mencionados con anterioridad desconocen de la efectividad que tienen las RRSS (redes sociales) y las diversas plataformas de comunicación digital para sus negocios, así mismo; mediante esta comunicación, se busca diferenciar los términos como: agencia de Publicidad versus Imprentas y litografías.

La presente investigación está orientada a la línea de investigación de Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, del grupo de investigación GISOHA de la Facultad de Comunicación y Publicidad, y se hace con el propósito de crear un diagnóstico que pueda servir como un punto de referencia para las futuras investigaciones que se hagan sobre estos temas.

2. INTRODUCCIÓN

Debido al incremento de emprendedores en la ciudad de Cali y el país, según el último informe de Global Entrepreneurship Monitor grupo conformado por cuatro importantes universidades de Colombia que evalúan y miden la actividad empresarial en Colombia (GEM) presenta las mayores tasas de emprendedores potenciales (57,5%) y de personas con intención de emprender (50,2%) en comparación con el promedio (GEM, 2020).

Por lo cual, surge la propuesta a dicho mercado, la cual es; crear una agencia de publicidad especializada en el Marketing Digital, debido al crecimiento exponencial junto con la importancia que representan las redes sociales para las empresas. Puede llegar a ser relativamente económico, masivo con grandes alternativas para segmentar el público, creación de campañas y consecución de leads (posibles compradores)

Actualmente, las empresas que cuentan con buena presencia de marca en las RRSS(redes sociales) y en las distintas plataformas digitales de comunicación acompañada de una estrategia de marketing, logran un gran impacto en captar y fidelizar sus clientes de forma continua. Por lo cual, se busca ser la solución a estos dolores de cabeza que le genera a los emprendedores el no saber cómo funciona el entorno digital o cómo generar clientes, en efecto SABANDS AGENCY busca ser la mejor opción cuando se trate de una solución ágil, económica y oportuna.

Por otro lado, Juanita Rodríguez, vicerrectora de innovación de la Universidad EAN. asegura lo importante que es resaltar que “Colombia ha vivido un proceso de cambio muy importante en los últimos años, pues la creciente penetración de internet ha permitido que el ecosistema digital crezca y los ciudadanos utilicen cada vez más las TIC en su vida diaria y en sus empresas”.

3. ANÁLISIS DE LA MARCA

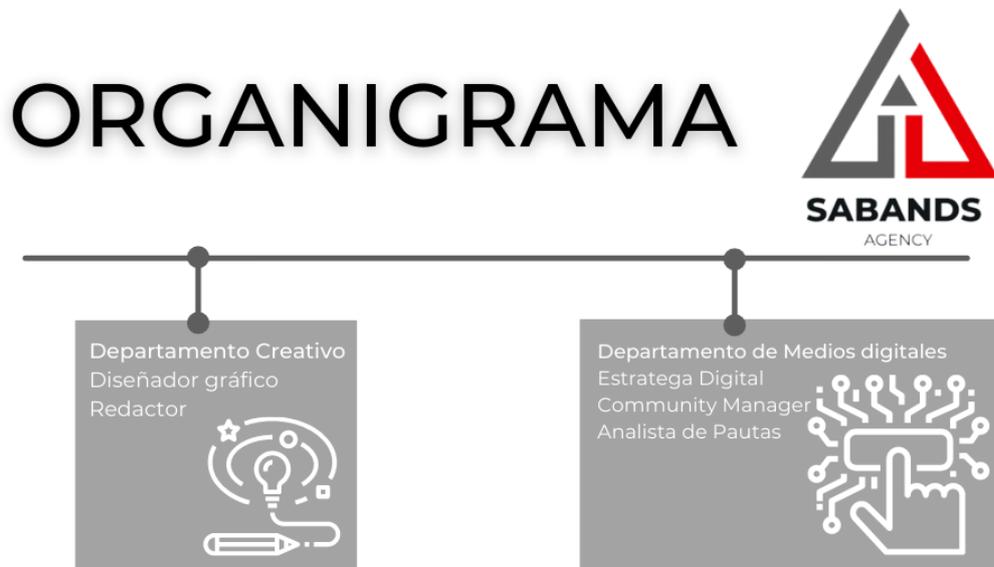
Este emprendimiento es el sueño de dos jóvenes caleños que cursan último semestre de publicidad, con un gran entendimiento y amistad entre ambos, le han dado vida a SABANDS AGENCY, los jóvenes cuentan con sentido de pertenencia y responsabilidad para llevar a cabo su sueño, aún no cuentan con un punto físico pero están próximos de abrir su página web.

En un futuro, la agencia quiere contar con mayor anunciantes en el ámbito nacional contando de esta manera con empresas multinacionales y de esta manera se obtiene un mayor portafolio de clientes en diferentes lugares del país. Contar con mayor responsabilidad y conocimiento en el entorno legal tanto autónomo como de empresa, ya que existe una imagen, una marca y un prestigio profesional en el entorno publicitario que cabe dejar en limpio.

Promocionar los casos de éxito obtenidos con las PYMES (pequeñas y medianas empresas) demostrando así el gran compromiso y los exponenciales avances obtenidos en cada una de las campañas. Capacitar constantemente a los colaboradores, para subir los estándares y el nivel de exigencia que se requiere para ser parte de esta gran agencia. Solidificar el equipo de trabajo con profesionales afines e integrales al entorno publicitario y así mismo brindar un portafolio de servicio óptimo y preciso para cada uno de los consumidores.

SABANDS AGENCY debe posicionarse con gran potencia en redes sociales específicas y claves (instagram) donde hallé una mejor aceptación por parte de su público objetivo.

3.1 ORGANIGRAMA



3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA





-  #60007
-  #5e5e5e
-  #0f1416

Tipografía

Montserrat Extrabold

Montserrat Regular

La tipografía Montserrat que destacan por su facilidad de adaptarse muy bien en cualquier situación, tal y como lo hace SABANDS AGENCY.

Colores

Rojo representa la fuerza y determinación

Gris representa la sabiduría y el conocimiento

Negro representa prestigio y poder.

Formas

El triángulo representa armonía y sabiduría

La letra "A" Presente 3 veces (triángulo) en el nombre y es la letra que lo inicia todo.

Los dos pilares representan a los dos fundadores.

Usos correctos

Versión correcta



Versión escala de grises



Versión fondo oscuro



Versión negativo



Usos incorrectos

Aplicacion
incorrecta
de color



Deformación



Ocultación



Tonalidad de color





3.3 VALORES CORPORATIVOS

- Transparencia
- Puntualidad
- Pasión

3.4 ESTADO DE LA MARCA

Actualmente la SABANDS AGENCY se encuentra en un periodo de iniciación en la cual cuenta con dos publicistas que tienen un amplio conocimiento en el entorno digital, trabajamos la mayoría de las veces con emprendimientos y algunas empresas pequeñas de la ciudad de Cali.

Esta agencia se especializa en crear una relación a largo plazo con el cliente, por lo cual busca casarse con las marcas que crea en el potencial de sus productos, buscando así generar estrategias funcionales y medibles que permitan el crecimiento exponencial del cliente, es una solución diferente. Gracias a sus fortalezas crean un modelo de facturación por resultado, el cual busca ser un factor diferencial de la agencia a los competidores.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Partiendo de una investigación ardua, con cada uno de los participantes del proyecto logra evidenciar cada una de las agencias mejor posicionadas en el ranking de google donde actualmente, se segmentó en la ciudad de Cali un total de 7 boutiques, 10 creativas, 12 estratégicas y 19 integradas, teniendo en cuenta las agencias boutique como la mayor competencia en el entorno publicitario, en relación a lo anterior se deduce que en la ciudad de Cali la mayor parte de Agencias Publicitarias cuentan con un punto físico teniendo en cuenta que los emprendimientos o Boutique son agencias digitales. Siendo objetivos con la competencia el equipo de trabajo tiene en cuenta que 38 de estas agencias físicas son el 84.4% y 7 Agencias Digitales: 15.6%.

4.1 COMPETENCIA DIRECTA

BAMBÚ: AGENCIA CREATIVA

Especialistas en entender las necesidades de los emprendedores
Mayor cliente PYMES

SERVICIOS

1. Páginas web
2. Redes sociales
3. Diseño de logos
4. Fotografía
5. Diseño de piezas gráficas
6. Community Manager
7. Asesoría marketing digital

AR Marketing Digital

Agencia especializada en Marketing Digital

Servicios que ofrece:

1. Desarrollo Sitios web – Ecommerce (Tiendas virtuales) – Landing Pages
2. Whatsapp Business
 - a. Configuración de WB
 - b. Tienda
 - c. Mensajes automáticos
 - d. Atajos
3. Branding (Desarrollo identidad visual)
 - a. Logos

- b. Folletos
- c. Volantes
- d. Portafolios
- e. Tarjetas de presentación
- f. Mockup Social Media
- 4. Redes sociales
 - a. Manejo y gestión
 - b. Creación de contenido
 - c. Generación de Campañas
- 5. Marketing Digital
 - a. Campañas Google Adwords
 - b. LinkedIn Ads
 - c. Google Maps
- 6. Asistente virtual 24/7 (Chatbot)
- 7. Producción audiovisual
 - a. Corporativos
 - b. Animados
 - c. Pizarra blanca
- 8. Fotografía
 - a. Productos
 - b. Negocios
- 9. Redacción Publicitaria
 - a. Creación de contenido para el Blog
 - b. Etc
- 10. SEO (Posicionamiento web orgánico)

4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Lastimosamente por falta de conocimiento, economía y una gran trayectoria en el mercado y en la ciudad de Cali las personas confunden una imprenta o litografía con una boutique de publicidad, además estos se atribuyen nombres semejantes como “Agencia” donde no ofrecen ningún tipo de posicionamiento o asesoramiento en temas de RRSS, e-commerce, email marketing entre otros.

4.3 Kreativa Publicidad

“Somos una Agencia de Publicidad, con ideas frescas, estrategias innovadoras y excelentes contenidos de comunicación que conectan emocionalmente a las marcas con los consumidores.”

- 1. Papelería Comercial
- 2. Microperforado
- 3. Diseño gráfico
- 4. Litografía
- 5. Plegables

6. Pendones
7. Volantes
8. Tarjetas
9. Botones
10. Avisos

4.4 PUBLICIDAD ABC

“Somos publicidad ABC su aliado estratégico para fortalecimiento marca, logo, a través de artículos publicitarios tus clientes te recuerden, su logo se posiciona en la mente del cliente, lo hace sentir especial por premiar su pedido con un regalo, se liberan endorfinas, el cliente lo recuerda y compra, tenemos un catálogo completo con los principales artículos publicitarios que llevarán a su marca a un nuevo nivel de expansión.”

1. Mugs
2. Identificador
3. Manillas
4. Volantes
5. Libretas
6. Agendas
7. Lapiceros
8. Lona
9. Pasacalle
10. Tijera

Como se puede observar en ambos casos son objetos publicitarios y ofertan artículos de publicidad como si fueran agencias de publicidad creando desinformación y esta desinformación lleva décadas en la ciudad de Cali. Por ende se observa una gran ignorancia en el término de publicidad y todo lo que la rodea, ofertando estos servicios mucho más económicos.

5. Identificación del problema

5.1 DOFA

Fortalezas

- Conocimiento amplio del entorno digital
- Amplio portafolio de servicios
- Excelente trato y buen clima laboral

Oportunidades:

- Crecimiento de emprendimientos en la ciudad de Cali
- Aumento de la publicidad en el entorno digital
- Mayor oferta de servicios publicitarios

Debilidades:

- Poca experiencia en los diferentes sectores de empresas multinacionales
- Pocos contactos o reconocimiento en el sector publicitario
- Escasos conocimientos legales y financieros

Amenazas:

- Poca exposición de las agencias de publicidad en los empresarios o emprendedores de Cali
- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad
- Llegada de nuevos competidores

Por la gran dedicación y trabajo arduo de los emprendedores en la culminación de la carrera publicidad una de las fortalezas de la agencia es el **conocimiento amplio del entorno digital**, que además cuentan con un diplomado de Marketing digital y comunicación estratégica, por ende los han contratado clientes que se han ido encantados del excelente trabajo y la transparencia de la agencia con todos sus procesos, esto ocasiona otra fortaleza la cual es el **amplio portafolio de servicios**. Al ser más que socios los dueños de SABANDS agency gozan de un **excelente trato y buen clima laboral**.

6. ARQUETIPO

El hombre cuidador es el arquetipo que caracteriza a SABANDS AGENCY ya que la agencia busca siempre la conexión con el cliente, desde la empatía y el acompañamiento continuo, brindando las respuestas y soluciones correctas a los problemas diarios que se enfrentan los clientes.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar Sabands Agency en el mercado publicitario de la ciudad Santiago de Cali en la red social instagram.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el grupo objetivo de la marca.
- Identificar las plataformas digitales idóneas para posicionar la marca SABANDS AGENCY.

6.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Visibilizar la agencia por medio de Instagram a través de contenido de valor.
- Generar una comunidad de marca sólida.

7. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

Se realizará una campaña basada en marketing de contenidos de valor con el fin de generar engagement en el público objetivo de la marca y de esta manera atraer mayor tráfico a la red social (Instagram) con la finalidad de aumentar la comunidad de la marca, generar un aumento en las ventas y lograr un posicionamiento de la marca, adaptandola de esta manera al gran mercado de la competencia en el marketing digital , los pilares a trabajar en la campaña son (contenido de valor, interacción y casos de éxito), mensualmente se realizarán 10 publicaciones en total.

7.1 TARGET

Ubicación: Cali, Valle del Cauca

Sexo: Hombre y Mujer

Edad: 26 - 32 años

Propietario: Emprendimientos

Nivel de estudio: Educación superior Culminada

Nivel socioeconómico: Medio

Salario: 2.200.000 Mensuales

Ocupación: Emprendedor y trabajador

Comportamiento: Activo en redes sociales

Los principales problemas del target es que hay un desconocimiento de parte de ellos: no conocen la importancia del Marketing Digital para los negocios, ni cómo implementar estrategias de crecimiento o ventas para sus empresas, sumandole la desinformación brindada por las imprentas y litografías haciéndose pasar por agencias de publicidad a un valor insuperable para una verdadera agencia.

7.2 BUYER PERSON

Juan Camilo Jaramillo, tiene 30 años profesional en Administración de empresas, trabaja desde hace 3 años como asesor en una tienda de tecnología en la ciudad de Cali, tiene una familia conformada por su esposa y 1 hijo de 4 años, tiene un salario de 2 millones y medio aproximadamente, le encanta tener tiempo para disfrutar con su familia, le gustaría tener más tiempo y dinero para poder viajar con su familia. Sus principales hobbies favoritos son los videojuegos y el deporte, tiene una tienda virtual de venta de accesorios y videojuegos para consolas. Su principal reto en estos momentos es que su tienda tenga un mayor reconocimiento y que eso se vea reflejado en ventas.



8. MEDIOS A UTILIZAR

En los medios online se debe contar con la presencia en las redes sociales más utilizadas por el target como lo es:

- Instagram

La motivación de la presencia en esta red social, es brindar acompañamiento y asesoramiento, aclarando dudas con contenidos de valor que aporten a los emprendedores, ideas para mejorar procesos y así que la comunidad aumente y gane leads. Ya que esta red social, ha ganado protagonismo los últimos años, así como lo menciona Virginia en 2018, en sus porcentajes de uso como lo son más de 15 millones de perfiles de empresas en todo el mundo, Más de 2 millones de anunciantes usan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su compañía, El 60% de los usuarios asegura descubrir nuevos productos en Instagram, El 75% de los usuarios realiza alguna acción tras ver una publicación, 1 de cada 3 historias que más se visitan son de empresas.

sus objetivos de marketing digital son:

- Impulsar las ventas online.
- Aumentar las ventas en la tienda.
- Promocionar la aplicación de la empresa.
- Aumentar la notoriedad de la marca.

Dado esto, se debe tener en cuenta que es una red social que da resultados en tiempo real, estadísticas de cada una de las interacciones con los seguidores, los números de clic en cada vínculo de la página junto con el número de cuentas que han visto el perfil empresa. Sin dejar de lado que cuenta con una gran base de datos junto con su poder de segmentación, para que dicha interacción sea más personalizada y objetiva, cuenta también con Visual Storytelling (poder de la imagen) que transmite el valor de la marca, con la posibilidad de cumplir con diversos objetivos en las campañas publicitarias.

9. TONO DE COMUNICACIÓN

Se emplea un tono inspirador para crear expectativa y motivación, generando en los emprendedores esas ganas de salir adelante y brindar ese acompañamiento continuo en su día a día.

9.1 INSIGHT

Cumplimos nuestro sueño, cumpliendo los tuyos.

9.2 PUV (PROPUESTA ÚNICA DE VALOR)

Acompañamiento cercano durante todo el proceso.

Aportamos soluciones creativas que consiguen provocar fuertes emociones entre las marcas y las personas.

10. JOURNEY PERSON

10.1 DESCUBRIMIENTO

Se encuentra con su problema de posicionamiento en RRSS y cómo ofrecer de manera exitosa su producto o servicio, así que toma la decisión de buscarlo en Google, Youtube o Redes Sociales. Ahí es donde nosotros entramos con material que le enseñen de manera efectiva algunos tips o recomendaciones de cómo empezar a ofrecer sus servicios con infografías, videos, reels, post entre otros.

10.2 CONSIDERACIÓN

Con un problema identificado, dentro de nuestro perfil o dentro de nuestro sitio web, mostrarle casos de emprendimientos como el suyo que con nuestra ayuda han logrado una mayor exposición ante la audiencia y esto es igual a más ventas a mejores resultados.

10.3 DECISIÓN

Convencido, lo terminamos de enganchar con una experiencia en nuestras instalaciones y una videoconferencia con algún publicista de nuestra agencia para que le brinde un asesoramiento gratuito a su marca personal.

10. KPI'S

- Mejorar productividad y rentabilidad en el equipo creativo de la agencia, controlando las devoluciones o reclamaciones de nuestros clientes.
Se piensa medir de la siguiente manera:

$$\text{N}^\circ \text{ de piezas devueltas} / \text{N}^\circ \text{ de piezas hechas} * 100$$

- Garantizar una mayor satisfacción de nuestros clientes, con un cumplimiento a tiempo.

Lo pensamos medir de la siguiente manera:

N° Redención / N° de clientes *100

11. MOCKUPS



11.1 FLOWCHART

	Septiembre				Octubre				Noviembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicación de piezas gráficas	Ig			Ig	Ig	Ig		Ig	Ig	Ig		
Publicación de piezas audiovisuales	Ig	Ig	Ig				Ig				Ig	Yt

11.2 Flowchart IG & FB

	Septiembre				Octubre				Noviembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicación de piezas gráficas	Ig			Ig Fb	Ig	Ig		Ig	Ig	Ig Fb		
Publicación de piezas audiovisuales	Ig	Ig Fb	Ig				Ig Fb				Ig	Ig Fb

12. PRESUPUESTOS

- Pauta redes IG, FB 8'000.000
- Diseño piezas (14) 1'000.000
- Producción audiovisual (16) 2'000.000

TOTAL: 11'000.000 COP

13. CONCLUSIÓN

La creación de un entorno digital en las empresas es de suma importancia ya que según la ANDI, “los consumidores digitales demandan y utilizan diferentes canales de interacción con sus marcas, productos y servicios, y por consiguiente, las empresas están obligadas a poner a su disposición una red integrada de diferentes soluciones (omnicanalidad) para atenderlos. La buena, eficiente y pronta experiencia es la que influye en la decisión del consumidor en el siglo XXI”.

Debido a esto, mejorar la experiencia de los clientes es uno de los principales motivadores para las organizaciones a la hora de transformarse digitalmente, pues ellos elegirán la compañía que mejor experiencia les ofrezca y la tecnología ayuda en gran parte a que esto suceda.

Cabe aclarar que no todos los procesos de cambio son sencillos y por eso es posible encontrarse con diferentes desafíos, como la falta de cultura (74.1%), el desconocimiento (61.6%) y el presupuesto (56.3%).

14. RECOMENDACIONES

En el ámbito académico es necesario rescatar, las habilidades y destrezas de cada uno de los estudiantes de la facultad de publicidad, ya que es de vital importancia que cada uno de los miembros de la misma, sigan profundizando respecto a cómo posicionar una marca y que logren desenvolverse de una manera más íntegra en cuanto a su inclinación en la profesión. Teniendo en cuenta que lo más importante es que puedan desarrollar y usar las herramientas que facilita la facultad para dicho posicionamiento.

Sin dejar de lado el acompañamiento oportuno para la mejora del ámbito académico en cada una de las etapas que requiere este tipo de proyectos, puesto que son de gran relevancia para el prestigio de la universidad, ya que esto hablará referente al desempeño de los profesionales egresados de la USC.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Forero, T. (2021, 12 febrero). *Conoce el escenario del emprendimiento en Colombia y sus oportunidades para el 2020*. Rock Content - ES.
Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/emprendimiento-en-colombia/>
- Contenido, R. M. (2020, 24 noviembre). *Panorama de Colombia frente a la transformación digital*. El Tiempo.
Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/panorama-de-colombia-frente-a-la-transformacion-digital-550807>
- A. (2020, 1 noviembre). Así está Colombia en temas de transformación digital. Xposable por Colsubsidio.

Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.xposable.com/productividad/asi-esta-colombia-en-temas-de-transformacion-digital/amp/>
- virginia rude 2018 - EUDE Business School. (2020, 31 marzo). *Noticia de EUDE Business School para la fecha 24/07/2018*. Eude Business School.

Recueperado de: <https://www.eude.es/blog/instagram-estrategia-de-marketing-digital/>
- Pos, W. (2020, 5 marzo). Instagram: ¿Por qué es la red social preferida por los pequeños negocios? By Wally POS.

Recuperado de: <https://blog.wallypos.com/instagram-por-que-es-la-red-social-preferida-por-los-pequenos-negocios>