



**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

# **CONSULTORÍA MARKETING DIGITAL (CMD)**

**ESTEBAN CARDONA OSORIO**

**JUAN JOSÉ MORENO RIVERA**



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen**

**ESTUDIO DE CASO:**  
**CONSULTORÍA MARKETING DIGITAL (CMD)**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de *PUBLICISTA*  
Modalidad de grado: ESTUDIO DE CASO

**ASESORA**

JULIANA DIAZ OSPINA<sup>1</sup>

**AUTORES**

ESTEBAN CARDONA OSORIO

JUAN JOSÉ MORENO RIVERA

---

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0003-3336-054X

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
PUBLICIDAD  
MANIZALES, CALDAS  
2023

INTRODUCCIÓN .....	6
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS .....	8
<i>Descripción del problema</i> .....	8
<i>Análisis situacional</i> .....	10
<i>Contexto de acción</i> .....	12
<i>Audiencia</i> .....	14
<i>Insight</i> .....	15
SOLUCIÓN ESTRATÉGICA .....	16
EJECUCIÓN .....	20
IMPACTO .....	22
CONCLUSIONES .....	25
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	32



## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	13
Tabla 2. Análisis Pestal.....	40

## INTRODUCCIÓN

La globalización ha afectado y transformado la industria del marketing, cambiando lo que significa “crecer”. En el sector global esto ha generado mayor competencia ya que las grandes empresas del mercado (Google, Facebook, Amazon, YouTube, entre otras) están generando ingresos por medio de publicidad y abren una nueva forma de hacer marketing. Pero el panorama no es desalentador.

El auge de las redes sociales comenzó a darse por todo el mundo y fue en ese momento cuando comenzó a tener realmente una importancia para las grandes marcas la presencia en este tipo de plataformas, los presupuestos publicitarios comenzaron a cambiar y la internet comenzó a abarcar un gran porcentaje de inversión de las marcas en pauta publicitaria.

En el año 2020 ocurrió un hecho histórico el cual abriría definitivamente las puertas del internet a todas aquellas medianas y pequeñas empresas que hasta ese año habían ignorado por completo la importancia de contar con una estrategia digital, la pandemia derivada por el COVID 19 y las cuarentenas impuestas en todo el mundo pusieron en jaque los pequeños y medianos negocios que hasta ese momento se habían concentrado en las ventas presenciales de sus productos y que solo veían las redes sociales como un medio de información más no como un canal de ventas, cientos de pequeñas empresas se abalanzaron sobre las redes sociales y las páginas web buscando un salvavidas para sus negocios, encontrando que existían nuevos modelos comerciales y posibilidades infinitas de hacer crecer las ventas sin la necesidad de tener un punto de venta físico.

A Partir de este suceso se convirtió en una realidad para muchos empresarios que eran incrédulos a un cambio que ya se anunciaba años atrás, a la fuerza entendieron la necesidad de incluir sus empresas en plataformas de comercio electrónico y *delivery*, así como la importancia de invertir en pauta en las diferentes redes sociales y/o herramientas de google. Debido a esto hoy cientos de empresas, grandes, medianas, pequeñas y emprendedores están buscando expertos en la creación de estrategias digitales, contenidos y manejo de sus redes sociales con el fin de hacer crecer las ventas y generar mayor reconocimiento de marca a través de dichos canales, es allí donde entra la idea de negocio.

La cual busca ayudar a las medianas, pequeñas empresas y emprendedores que busquen asesorarse para que su marca tenga un crecimiento exponencial por medio de los diferentes canales digitales buscando mediante diferentes procesos en los cuales se estudiarán las necesidades y deseos de los consumidores para lograr que la comunicación sea eficaz para lograr atrapar a los clientes potenciales incrementando las ventas de la marca.

## DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

### *Descripción del problema*

Desde la llegada del Internet y la masificación del mismo el mundo ha dado un giro de 180 grados, los medios tradicionales han ido perdiendo audiencias y cada vez es más grande la tendencia a migrar a la era digital, antes de los años 2000 los presupuestos de las empresas en el área de publicidad estaban distribuidos en un plan de medios tradicional llegando a sus consumidores por los medios masivos que entregaban espacios de pauta a altos costos y una segmentación bastante baja.

Fue quizá después del año 2010 que algunas de las multinacionales más grandes de consumo masivo y servicios comenzaron a mirar los medios digitales como una alternativa diferente a los medios convencionales, empresas que entendieron la importancia del internet e intuyeron cual sería el desarrollo de las plataformas tecnológicas en los años siguientes.

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas (Herrera,2012,)

En el año 2020 un hecho histórico abriría definitivamente las puertas del internet a todas aquellas medianas y pequeñas empresas que hasta ese año habían ignorado por completo la importancia de contar con una estrategia digital, la pandemia derivada por el COVID 19 y las cuarentenas impuestas en todo el mundo pusieron en jaque los pequeños y medianos negocios que hasta ese momento se habían concentrado en las ventas presenciales de sus productos y que solo veían las redes sociales como un medio de información más no un canal más de ventas, cientos de pequeñas empresas se abalanzaron sobre las redes sociales y las páginas web buscando un salvavidas para sus negocios, encontrando que existían nuevos modelos comerciales y posibilidades infinitas de hacer crecer las ventas sin la necesidad de tener un punto de venta físico. Es allí donde nace el problema.

### *Análisis situacional*

Un crecimiento desbordado del uso de las redes sociales en el mundo después de la pandemia ha generado una verdadera “Revolución Digital”, se estima que el uso de estas plataformas tecnológicas aumentó un 82% en América latina después del COVID 19 según cifras entregadas por Fenalco Antioquia en abril de 2023.

“La pandemia propició un crecimiento desbordado de las redes sociales, permitiendo mantener los lazos con amigos y familias, lo que no solo generó que plataformas como Facebook revivieran, sino que posicionó lugares digitales para la creatividad como TikTok. En esa misma vía, otro de los factores que potenció el crecimiento de las redes sociales fue la migración de grandes industrias y empresas que no estaban preparadas para la era digital y que tuvieron que empezar una etapa de digitalización que, a pesar de ser improvisada en muchos casos, ya cuenta con toda una estructura para conectar públicos nuevos.”

Como lo explica Fenalco en su artículo, la necesidad de poner los negocios en internet se convirtió en un caos y muchas veces en un dolor de cabeza para miles de empresarios en todo el mundo, que hasta ese momento solo habían establecido sus estrategias en las ventas a través de los canales tradicionales, las ventas presenciales y a lo sumo algunos envíos a nivel nacional por compras a través de llamadas o en muy pocos casos a través de WhatsApp, además, teniendo en cuenta la poca capacidad tecnológica que en su momento tenían algunos empresarios de la generación X, es por esto que el reto de vender por internet fue aún mayor.

Cientos de empresas buscaron soluciones prontas y optaron por contratar otras empresas (subcontratar) que pudieran asesorar el proceso migratorio del offline al online, sin contar que muchas de estas compañías consultoras, no se encontraban preparadas para llevar con responsabilidad la transición de sus clientes, lo que derivó en un sinnúmero de errores en las estrategias planteadas y grandes decepciones de los resultados obtenidos frente a las expectativas de los mismos y las inversiones realizadas.

El poco conocimiento de las redes sociales junto con la creación de estrategias viables para ejecutar su objetivo, su tipo de perfil de usuario, los contenidos más adecuados para cada red social y los cambiantes algoritmos, hicieron que muchas empresas vieran con preocupación que la solución que estaban buscando para cambiar la forma en la que realizaban sus ventas, no tenía el impacto esperado y encontraron una gran barrera económica en cuanto los costos que podría tener una estrategia de marketing digital llevada a cabo por una agencia digital estructurada y con todas las herramientas y conocimientos para asegurar el éxito de las campañas, el retorno de la inversión, la captación de leads y los cierres de ventas.

Es por todo esto que hemos visto una gran oportunidad en la creación de una consultoría de marketing digital (CMD), un negocio que viene en constante crecimiento por las nuevas necesidades del mercado, pero que buscará poder romper con la brecha de accesibilidad de las pequeñas y medianas empresas a estrategias de comercio electrónico, social media y marketing digital que les permitan alcanzar sus objetivos de ventas con un precio justo y razonable, respaldado por los resultados, entendiendo que las empresas necesitan mover sus cajas

registradoras y no llenarse de métricas de vanidad como los seguidores, los alcances y las interacciones.

### ***Contexto de acción***

Dentro del contexto de acción es supremamente importante poder definir los factores internos y externos, en el caso de los factores externos, nos competen aquellos sobre los que como empresa no podríamos dominar por lo que es fundamental tenerlos presentes y operar con la presencia de estos, en el caso de los factores internos determinan nuestras fortalezas y nuestras debilidades por lo que es importante tener claros cada uno de ellos en la proyección del negocio y el crecimiento de la marca.

### **Matriz DOFA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Al ser una empresa nueva se debe ganar la confianza y de esa forma el buen nombre o reputación en el mercado local. El capital es limitado y se tiene que optimizar su gasto. Disponibilidad de personal limitado.	Ser una empresa local permite diferenciarse de los capitales extranjeros. Conocimiento del mercado local. En Colombia se apoya el emprendimiento dando pie a tener financiación con tasas de interés diferenciales. Se puede ofertar a nivel global.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Se puede incursionar en el desarrollo de TI como objeto secundario de la compañía.  Conocimiento sobre publicidad y marketing digital.  Se puede contar con personal altamente capacitado.  Se puede optimizar la inversión con resultados por encima de la media teniendo en cuenta el mercado local.	No hay barreras de entrada. Las empresas con gran capital se llevan la mayor parte del mercado.  Es un mercado que se puede realizar remotamente, teniendo que competir con empresas extranjeras.  Incremento de la competencia día a día.

*Tabla 1. Matriz DOFA*

Algunos de los factores internos que se deben tener presentes son, los recursos humanos, económicos, factores organizacionales y los activos, entre otros; por su parte los factores externos más importantes a tener en cuenta son, los factores económicos, políticos, socio culturales y tecnológicos entre otros.

Analizando los resultados obtenidos en la tabla de análisis Pestal la cual se encuentra en anexos, se realiza una investigación de cómo afectan los factores político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal a la Consultoría de Marketing Digital, donde se encuentra las variables que llevan a una marca a tomar la decisión de invertir en el área de publicidad ya que se ve evidenciado que a la hora de buscar estos servicios las empresas o marcas toman en cuenta lo que sucede alrededor de la industria es allí donde se analiza de qué manera afectan los factores anteriores a la marca o empresa, en el factor político se ve que las empresas toman sus decisiones de acuerdo al líder político de la región o del país, en lo económico se busca que exista una rentabilidad en el costo beneficio que se tiene a la hora de invertir, en la actualidad está tomando fuerza el factor ambiental ya que las marcas que tienen responsabilidad ambiental generan mayor impacto en la sociedad y en los consumidores a la hora de su elección.

## *Audiencia*

La audiencia para este proyecto son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Manizales, que desean profundizar en el área del marketing digital y de esta manera impulsar su marca por medio de los diferentes canales, con esto lograrán tener más alcance e impactar mayor cantidad de personas que lograrán ser consumidores potenciales de estas empresas o marcas.

El enfoque será en las pequeñas y medianas empresas ya que a falta de tiempo y de conocimiento en marketing dificulta el desarrollo del potencial de las marcas y el aprovechamiento de las herramientas de marketing digital e igualmente la falta de profesionalismo en las campañas promocionales digitales limita el crecimiento de las ventas y la medición de resultados de la inversión publicitaria, haciendo que busquen nuestra ayuda como Consultoría de Marketing Digital.

Los segmentos de mercado a los cuales va dirigido el servicio prestado, son pequeñas empresas, medianas empresas y emprendedores. Estos se pueden dividir en dos grandes grupos, un primer grupo que ya cuentan con gestión promocional en redes sociales y requieren mejorar dicha gestión con obtención de resultados claramente medibles y verificables, y un segundo grupo que no han iniciado su gestión publicitaria y desean realizar una gestión correcta desde el principio.

Cada segmento de mercado tiene una necesidad específica, los comerciantes y emprendedores dedicados principalmente a la venta de productos al por mayor y al detal, necesitan estar dando a conocer sus nuevos productos constantemente, las pequeñas y medianas

empresas en su mayoría se concentran en buscar públicos con necesidades y características especiales que por lo regular implican movimientos altos volúmenes financieros, del mismo modo los prestadores de servicios se enfocan mayoritariamente en necesidades específicas de los clientes.

### ***Insight***

#### Conectando en un Mundo Digital: La Emoción es la Clave

La publicidad digital se incrementado vertiginosamente en los últimos años gracias a la transformación digital, Amazon, por ejemplo, ha tenido un gran crecimiento en cuanto a participación en inversión publicitaria de los anunciantes a nivel mundial, y los presupuestos de inversión en medios tradicionales poco a poco son alcanzados por los designados para el marketing digital.

A los grandes actores publicitarios como Google, Meta, TikTok y Amazon se han sumado los creadores de contenido dentro de las redes sociales, los llamados “*influenciadores*” o “*Youtubers*” que han generado nuevos formatos de publicidad los cuales son aprovechados por las marcas para llegar a sus consumidores, haciendo que bajo el marketing de influencia las personas puedan conocer más de los productos sus beneficios y se motive la compra.

Por lo anterior el entorno digital se ha saturado y para los consumidores los anuncios presentes en dicho entorno, se han convertido en parte del paisaje, es por esto que es fundamental destacar y llamar la atención de la audiencia a través de la generación de emociones en los

mensajes publicitarios, el objetivo será desencadenar una respuesta emocional que lleve a la compra.

## **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

¿Qué debe sentir la audiencia o el consumidor con el anuncio? ¿Qué debe pensar? Y ¿Qué debe hacer? Son preguntas esenciales, cuyas respuestas serán las que enmarcan el camino estratégico a desarrollar con cada anunciante.

Para crear anuncios realmente diferentes que conectan con las audiencias, se hace necesario generar estrategias personalizadas según el anunciante, su industria, modelo de negocio y los objetivos publicitarios que estén buscando alcanzar con la apuesta al marketing digital, sin embargo, si bien cada anunciante es diferente, la estructura que se deberá usar para la creación de los anuncios estará enmarcada en los 4 ítems que se desarrollan a continuación.

1. Emociones = Recordación: para llegar al *Top of Mind* (se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico), se inicia con el *Top of Heart* (Se refiere al impacto de a nivel emocional de una marca en los consumidores), Cuando se despiertan emociones existe mayor probabilidad de ser recordados. Las personas pueden olvidar fácilmente los anuncios que no ofrecen un contenido emocional.

2. Conexión con la audiencia: Se busca establecer un vínculo con la audiencia, cada día los consumidores buscan marcas con las que puedan relacionarse emocionalmente, se trata de

buscar un punto de conexión tan auténtico que se pase de consumidores a embajadores de la marca.

3. Compatibilidad: Hacer que se vuelva viral o por lo menos muy compartible, las personas tienden a compartir contenido emocional en las redes sociales, Los anuncios impactantes, por lo general en video, logran incrementar su alcance orgánico a medida que los usuarios lo comparten con sus amigos y seguidores.

4. Acción del Consumidor: el llamado a la acción está determinado por las emociones que se logren generar con el anuncio, si se logra impactar la inteligencia emocional de un consumidor de manera correcta se puede incentivar a tomar medidas, como realizar una compra, registrarse en un sitio web o unirse a una comunidad en línea.

“La emoción, un factor clave para el marketing. El proceso de compra, constituye un complejo de relaciones y acciones que hasta ahora continúan constituyendo un verdadero misterio y un interesante desafío para quienes nos dedicamos a la noble y ardua tarea de la investigación, en ambos sentidos, considerando los factores internos y aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor. Goleman (1995) de este documento, considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto significa que sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor. Uno de los trabajos que

detonaron un interés inusitado por las emociones y que marcan un hito en la historia del *management* lo constituye “Inteligencia Emocional”, donde el autor de esta obra, muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón. La inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la

Andrés Milton Coca Carasila Departamento de Administración, Economía y Finanzas 13 agilidad mental, entre otros. Este trabajo, tiene el gran aporte de considerar investigaciones serias sobre el funcionamiento del cerebro con toda su complejidad fisiológica y sus implicaciones psicológicas. Otro trabajo, muy importante en la línea de recurrir a las emociones como soporte central, es el desarrollado por Mitsuo Nagamachi, denominado Kansei. Término japonés que significa sensación psicológica o la imagen de un producto. La ingeniería Kansei se refiere a la traducción de las sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto, considerando para el diseño elementos de la percepción, se la conoce también como “ingeniería sensorial” o “usabilidad emocional”.

Concretamente, esta técnica consiste en determinar los atributos sensoriales que provocan determinadas respuestas subjetivas de las personas, y luego diseñar un producto usando los atributos para obtener las respuestas deseadas (International Kansei Design Institute, 2007). Con diferentes propósitos y desde diferentes ámbitos de las ciencias la “emoción” como una variable clave en la vida del ser humano, ha sido plenamente demostrada, pero al mismo tiempo queda mucho por desvelar y estudiar, a tal extremo que algunos expertos, del ámbito de la psicología, afirman que “un intento de definir la emoción está obviamente fuera de lugar y condenado a

fracasar” (Lyons, 1980). Desde el punto de vista del autor de este documento, se considera que es de vital importancia partir de una comprensión estable de lo que se quiere estudiar, al menos precisarla. En esta línea, desde luego nada trivial por las múltiples facetas y perspectivas del tema, presentamos algunas definiciones de la emoción que más nos llaman la atención, en una suerte de “balbuceo” comprensivo que pueden orientarnos hacia nuestros objetivos. En una primera instancia, la emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente (Ortony, Clore, & Collins, 1988). Pero también, puede ser precisada como un concepto que se utiliza para describir el efecto producido por cambios fisiológicos significativos y su consiguiente interpretación subjetiva. Así, este apasionante tema puede ser estudiado desde diversos enfoques, por ejemplo, la neurociencia se interesa por el conocimiento de los mecanismos cerebrales, hormonas y neurotransmisores implicados en la emoción; por su parte la psicología evolutiva se centra en el desarrollo delimitando cuáles son los cambios emocionales que se producen a lo largo de la vida de una persona; en cambio, la psicología cognitiva acentúa la importancia de la relación entre emoción y cognición; en su caso la psicología clínica se interesa por la relación entre desórdenes psicológicos y tipos de experiencia emocional (Fernández, 1995).” Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24.

## EJECUCIÓN

Con el fin de desarrollar de forma óptima el *Insight* y que este genere los resultados esperados a la hora de una campaña de publicidad online, es necesario tener en cuenta cada uno de los 5 puntos estratégicos que se plantean a continuación.

**1. Narrativa Emocional:** Es importante generar una narrativa que se aleje de la racionalidad, en este punto no importan las características físicas del producto, ni el precio, lo más importante es evocar las emociones. ¿Cómo se sentiría un cliente al usarlo? ¿Cómo su vida mejora gracias a tu oferta?

¿Cuáles son los sentimientos que se deben provocar a través de la narrativa?

- La felicidad
- La tristeza
- La pertenencia
- El miedo y la sorpresa
- La ira y el disgusto

**2. Contenido Visual Impactante:** es necesario hacer un uso inteligente de los órganos de sentidos de la audiencia, teniendo muy claro el formato a emplear y el momento de consumo del anuncio, es importante que las imágenes o videos logren captar la atención de un consumidor que está expuesto a cientos de impactos día.

**3. Mensaje Auténtico:** basta de decir lo que todos dicen, el mensaje debe ser ingenioso y auténtico, se deben olvidar los clichés y entregar un mensaje con una emoción genuina, se debe tener presente que los hombres son visuales y las mujeres auditivas, por ello determinante tener claro a quien se le está comunicando.

**4. Segmentación Precisa:** lograr la emoción buscada en la audiencia no sirve de nada cuando el receptor del mensaje no es correcto, lograr una comunicación efectiva parte de conocer a la audiencia, entre más detallada sea la segmentación mayor será la efectividad de las campañas, se deben usar datos demográficos y comportamientos en línea para afinar la audiencia.

**5. Medición y Optimización:** El análisis de datos es fundamental para comprobar el enfoque emocional, las campañas de marketing son dinámicas y ofrecen constantemente datos, si la campaña funciona los números lo respaldan, de lo contrario se pueden hacer cambios o pruebas A/B que permiten conocer qué tipo de mensaje tiene una mejor aceptación en la audiencia.

## IMPACTO

Para analizar el impacto que tendría el uso de una estrategia de marketing emocional para abordar el problema de la publicidad en línea que no genera los resultados esperados, es necesario ver el problema desde varios puntos de vista, según el observador, el impacto se puede percibir de maneras diferentes, en un inicio si lo vemos desde el punto de los anunciantes es posible intuir que puede tener un impacto significativo y positivo en la eficacia de las campañas publicitarias, específicamente en 6 puntos que se explican a continuación:

**Conexión emocional con la audiencia:** Permite que la marca o producto se vuelva más relevante y memorable para los consumidores. Al enviar a nuestro público objetivo mensajes que resuenen emocionalmente, es posible generar vínculos más fuertes con los usuarios, por lo que de esta manera se pueden tener consumidores más fieles a la marca, haciendo de esta una ventaja competitiva que haría que los clientes elijan x o y marca sin importar que haya otras más económicas o con mayor contenido.

**Aumento en la retención de la marca:** Como se explica en el punto anterior, gracias a esa conexión real con los consumidores, se puede lograr que la marca sea recordada de manera más efectiva, esto ayudará a que la lealtad de los consumidores sea mayor, que la tasa de recompra sea mucho más alta y que la marca esté siempre presente en la mente y el corazón de los consumidores.

**Mayor participación y compartición:** El contenido emocional tiende a generar más participación en las redes sociales y a ser compartido con mayor frecuencia lo que por un lado ayudará a que el alcance del contenido sea multiplicado y crezca de manera exponencial, pero también permitirá que exista una reacción posterior al consumo del producto, en el que los clientes van a querer recomendar los productos a sus amigos o familiares por diferentes medios, ya sean redes sociales o voz a voz, y se tiene claro que una estrategia de referidos siempre será muchísimo más impactante que los anuncios tradicionales en los medios de comunicación.

**Mejora de la percepción de la marca:** Cuando las personas se sienten emocionalmente conectadas con una marca, tienden a tener una percepción más positiva de ella. Esto puede llevar a una mejora de la imagen de la marca y, en última instancia, a un aumento en la preferencia de los consumidores, el llamado “*good will*” de las marcas es una construcción que supone mucho tiempo e inversión, pero con el marketing emocional es posible tener un pequeño pero muy funcional atajo para incrementar el prestigio que posee la marca, también es una excelente herramienta para tener en cuenta si es que es el caso de una marca que haya atravesado por una crisis de imagen reciente y busca devolverle a sus consumidores la confianza y recuperar la percepción positiva de la misma.

**Aumento en las conversiones:** Esta es quizá la más importante, puesto que el fin último de la mayoría de las campañas es hacer que se mueva la caja registradora, una estrategia de

marketing emocional efectiva puede significar un incremento en las tasas de conversión, ya que los consumidores se sentirán más inclinados a realizar una compra cuando se sientan emocionalmente conectados con el producto o servicio.

**Optimización del retorno de la inversión (ROI):** Al conectar con las emociones de la audiencia, y hacer que haya un mayor alcance, más clics en el enlace, mayor número de impactos, y compras directas en los *ecommerce*, la tasa de retorno de la inversión que se realiza en la campaña será por defecto mucho más alta, este es básicamente el mayor impacto que se generará con la solución estratégica planteada para el problema descrito en este estudio de caso.

Otro de los públicos impactados por la solución estratégica planteada serán directamente los consumidores, los cuales de una u otra forma deben recibir impactos publicitarios diariamente en las redes sociales, muchos de los cuales no ofrecen contenido de calidad, sino que por el contrario se enfocan en venta fuerte, promociones, y recomendaciones de productos que son motivadas por los pagos a “influenciadores” que por una real intención de sugerir el uso de algún producto o servicio que en realidad ofrece beneficios para el consumidor; al estar impactados por campañas basadas en las emociones, no sentirán que sus redes están llenas de “spam”, sino que por el contrario, sentirá que las marcas se preocupan realmente por su bienestar

o por ofertarse de una manera diferente, en las que puede incluirse humor o sorpresa y harán que la experiencia con el anuncio sea completamente diferente.

Finalmente un tercer grupo que se vería impactado por la solución estratégica propuesta serían los grupos de investigación o analistas de comportamiento del consumidor, puesto que gracias a las cifras y estadísticas arrojadas por las campañas emocionales, se pueden obtener datos muy relevantes de la forma en la que cada público objetivo reacciona a cierto tipo de contenido según la emoción que se evoque, por lo que será posible entender qué emoción genera mayor número de compras, mayor viralización y mejores métricas en las redes sociales.

## **CONCLUSIONES**

A partir de la pandemia del Covid 19, el uso de redes sociales experimentó un crecimiento exponencial a nivel mundial, lo que se ha denominado una "Revolución Digital, este suceso impulsó el uso de las redes sociales como medios para mantener contacto con amigos y familiares, lo que revitalizó plataformas como Facebook y catapultó a lugares digitales de creatividad como TikTok. Además, la migración de grandes empresas hacia el ámbito digital, a pesar de ser en muchos casos de forma improvisada, ha creado una infraestructura para llegar a nuevos públicos.

Sin embargo, para muchos empresarios, la transición hacia la venta en línea supuso un desafío. Aquellos que previamente se enfocaban en estrategias de ventas tradicionales se vieron obligados a adaptarse a la era digital. La falta de conocimiento sobre redes sociales, la creación de estrategias efectivas, la comprensión del perfil de usuario y los algoritmos cambiantes

generaron preocupación sobre el impacto de estas acciones. Por ende, las empresas optaron por contratar consultoras para guiar la transición, pero muchas de estas no estaban preparadas para llevar a cabo el proceso de manera efectiva, lo que resultó en errores y decepciones respecto a los resultados esperados y las inversiones realizadas.

La creación de una consultoría de marketing digital (CMD) surge como una oportunidad para abordar estas necesidades. Este negocio busca reducir la brecha de acceso de las pequeñas y medianas empresas a estrategias de comercio electrónico, redes sociales y marketing digital, permitiéndoles alcanzar sus metas de ventas a un precio justo y razonable, respaldado por resultados tangibles, priorizando la generación de ingresos sobre métricas superficiales como seguidores, alcance e interacciones.

La audiencia para este proyecto son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Manizales, que desean profundizar en el área del marketing digital y de esta manera impulsar su marca por medio de los diferentes canales.

Para llevar a cabo se deben crear anuncios efectivos y memorables en el ámbito del marketing digital radica en la incorporación de elementos emocionales en la estrategia. Estos cuatro puntos resaltan la importancia de establecer una conexión emocional con la audiencia:

1. Emociones = Recordación: Despertar emociones en los espectadores es crucial para que los anuncios sean memorables. Algo que se genera una respuesta emocional, se incrementa la probabilidad de que el anuncio mar grabe y tenga un impacto duradero.

2. Conexión con la audiencia: La autenticidad y la capacidad de establecer un vínculo emocional son esenciales. Los consumidores buscan marcas con las que puedan relacionarse emocionalmente, lo que puede convertirlos en embajadores de la marca en lugar de simples consumidores.

3. Compatibilidad: La viralidad y la facilidad de compartir son indicadores de éxito en el marketing digital. El contenido emocional, especialmente en formato de video, tiende a ser compartido más ampliamente en las redes sociales. Los anuncios impactantes tienen un mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia a medida que los usuarios los comparten.

4. Acción del Consumidor: La capacidad de influir en la acción de los consumidores está directamente relacionada con la generación de emociones a través del anuncio. Si se logra impactar la inteligencia emocional de un consumidor de manera efectiva, se puede incentivar a que tome medidas concretas, como realizar una compra, registrarse en un sitio web o unirse a una comunidad en línea.

La estrategia clave para el éxito en marketing digital es despertar emociones genuinas en la audiencia, establecer conexiones auténticas, facilitar la compatibilidad del contenido y canalizar esas emociones hacia acciones específicas que beneficien al anunciante. Esta estrategia personalizada y centrada en la emoción es esencial para destacar en un entorno digital saturado de información y publicidad.

## REFERENCIAS

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

Ortiz, KJR y Jordan, J. (2022). Marketing Digital Como una Ventaja Competitiva para las PYMES en Pandemia Tungurahua- Ecuador. *RECITIUTM* , 8 (2), 161–180.  
<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/227/pdf>

La inversión publicitaria en medios digitales superó las cifras de prepandemia . (2022, 18 de febrero). Noticias de marketing. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168083031605/inversion-publicitaria-medios-digitales-supero-cifras-prepandemia.1.html>

Llano, JCM (2019, 1 de abril). Marketing Emocional en Redes Sociales: cómo conquistar el corazón de tus clientes + Infografía. *Juancmejia.com* . <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/guia-para-conquistar-el-corazon-de-sus-clientes-usando-las-redes-sociales/>

Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de " amor a la marca". *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), (41).

Barros, C. [@mfncristianbarros]. (2023, 16 de marzo). *Amazon es también un gigante de la publicidad online #shorts* . YouTube. [https://www.youtube.com/shorts/pObdcL\\_LgGo](https://www.youtube.com/shorts/pObdcL_LgGo)

Grupo Dirigentes. (n.d.). *Amazon, el nuevo gigante de la publicidad digital*. Dirigentes Digital. Consultado el 1 de noviembre de 2023, en <https://dirigentesdigital.com/opinion/amazon-el-nuevo-gigante-de-la-publicidad-digital>

EVOLUCI-N DEL CONCEPTO .TOP. EN LA PUBLICIDAD, PARTIENDO DEL TOP OF MIND AL TOP OF HEART Y AL TOP OF HAND, COMO ESTRATEGIA DE CONSTRUCCI-N DE MARCA ANDREA TATIANA CIATALIENTES RODR-GUEZ JUAN DAVID BARONABAR DANIEL FELIEL FELIPE URI MACUNDO UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE FACULTAD DE COMUNICACIA DE DE DE SOCIALESPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISE-O PROGRAMA DE COMUNICACI-N PUBLICITARIA SANTIAGO DE CALI 2008. (n.d.). Edu.Co. Consultado el 1 de noviembre de 2023, en <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7276/T05280.pdf>

(N.d.-b). Cloudfront.net. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, en <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65893900/Revista-Cientifica-ULEAM-Bahia-Magazine-Vol.1-No-20-2020-libre.pdf?1614897993=&response-content-disposition=inline3%B-file3DRevista-Cientifica-ULEAM-Bahia-Bahia-Magazine.pdf&Expires=9898860355&S&Signature=Yr9g5rutTy0XILJbu6-U2J0NYNWWwTw2J3mDb7qRfsA03TOqQ-a1-842IB9LTaq-Gv3h7-jix-jig-jig-1kmQAqTkm1k1k1WzW3Z6QR-WE1QWC37ZmXGGGRo7Jslw8V2P3Z78ECZJ9eF1G3HH74ePG7R6HpfBHAVORE0ErWPG>

[2dZW04HDkKChykFUqyAUWvsmxYnov1qlf4QxUK3Ygfm-0AvvfmsY6SgNwpebSt1a7WxTM-bcGAJ-a-0fKsquNdAL-xYARrUemwhOJG-s8jrx2kEFFD-9z8StJl30Ec1UYuTNAHppUKh9N091VqjQbl4hlxbCPGg-&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA-page=94](https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18719/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Blanco,%20Bel%20C3%A9n%20Emilia.pdf)

(Dakota del Norte). Edu.Ar. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18719/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Blanco,%20Bel%20C3%A9n%20Emilia.pdf>

Vista de Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. Española como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. (n.d.). Profesionaldelainformacion.com. Retrieved November 1, 2023, from <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86295/62982>

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.

Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Alpha Editorial.



## ANEXOS

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN  + /-  POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
<b>Político</b>	<p>Incertidumbre política en Colombia, el cambio de presidente y congresistas en el país afecta el rumbo de la economía y las inversiones que llegan al país. Por ende, no tener claro quienes estarán al mando los próximos años dan como resultado un análisis poco esperanzador.</p> <p>De tener un gobierno de izquierda, por la incertidumbre en el mercado inicialmente se espera salida de inversiones extranjeras y negación para invertir en el mercado colombiano, con el tiempo esto tenderá a estabilizarse, pero es un riesgo de inversión.</p> <p>De continuar con un gobierno de derecha la</p>	Negativa	<p>Para el proyecto se tiene en cuenta el aumento de la inversión extranjera en Colombia ya que estos capitales representan nuevos nichos de mercado, tales como prestar servicios a empresas extranjeras o tercerizar actividades.</p> <p>Si se tuviese un gobierno de izquierda y se reduce la inversión se tendrían menos empresas nuevas implicando menos clientes potenciales y las empresas constituidas buscarían formas para mantenerse en el mercado esto sería una oportunidad para atraerlos con proyectos de marketing.</p> <p>Si se continúa con un gobierno de derecha el negocio se puede ver afectado por condiciones de orden público que hace perder</p>

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN  +/-  POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
	situación seguirá tal cual, preocupa las propuestas de los actuales candidatos de derecha que pueden precarizar el mercado laboral y generar protestas en el país lo que para la economía.		visibilidad a la publicidad y estrategias de mercadeo ya que el público objetivo se encuentra receptivo a las noticias de la situación del país.

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN  +/-  POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
<b>Económico</b>	El mundo está bajo amenaza de guerra, situación que genera crisis en los mercados de capitales; en el último mes se ha notado una inestabilidad en las monedas más representativas (Dólar, Euro), situaciones que repercuten en la economía colombiana desestabilizando los mercados y por ende los precios de los servicios de Marketing.	Negativa	En el proyecto esta parte se ve afectada, ya que no da fiabilidad a las proyecciones, precios de ventas y costos, ya que en el mundo del marketing la mayoría de gastos se cotizan en moneda extranjera. (Publicidad en Facebook, Google, etc).
<b>Sociocultural</b>	La cultura empresarial en Colombia, se sitúa dentro de una cultura de identidad con la marca. Esto significa que el éxito de los negocios depende de una relación sólida y que se genere una identificación con la empresa	Positiva	Para el proyecto esto es una oportunidad ya que al ser una empresa regional se puede lograr fácilmente la aprobación de la sociedad.

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN  +/-  POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
<b>Tecnológico</b>	<p>El mundo se encuentra en una era de desarrollo donde la tecnología de la información (TI) es lo más importante para las compañías, las TI tienen muchas implicaciones en el marketing ya que los mayores casos de éxito en este ámbito son gracias a las redes sociales y sus aplicaciones</p> <p>La Big data, inteligencia artificial, el metaverso, computadores cuánticos y criptomonedas son avances que aumentan la demanda del marketing digital ya que promueven la oportunidad de incursionar en publicidades como recibir criptomonedas para pagos; la big data permite facilitar la segmentación de la población objetiva teniendo más claros los focos de acción. Por otro lado, la tecnología siempre se percibe como</p>	Positiva	<p>En el negocio de la consultoría la empresa que conozca la mayor cantidad de aplicaciones de desarrollo tendrá ventaja competitiva frente a las demás compañías.</p> <p>El auge de la Big data, inteligencia artificial y metaverso abre una nueva puerta a la consultoría de marketing permitiendo crear empresas donde su factor diferencial sea servicios dirigidos al mundo de las nuevas tecnologías, por ejemplo, crear estrategias donde las compañías tengan sedes en el metaverso.</p>

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN +/- POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
	<p>una oportunidad ya que, especializarse en ella es un factor diferencial a la competencia que no la adapte.</p>		

<p><b>Ambiental</b></p>	<p>En el siglo XXI las implicaciones ambientales son el mayor desafío para las grandes compañías, una empresa que quiera ser reconocida deberá demostrar la responsabilidad con el medio ambiente o perderá un nicho de mercado.</p> <p>Ahora miremos como afectaría a la consultoría en marketing digital los siguientes factores:</p> <p>-La Pandemia: Esto aumenta la población objetivo ya que a raíz del a pandemia las empresas empezaron a buscar opciones para vender sus productos surgiendo como alternativa el marketing digital.</p> <p>-Efectos colaterales por guerra a nivel ambiental: los efectos colaterales en el medio ambiente se pueden usar para impulsar en todos los clientes políticas ambientalistas, planes de acción que pongan las empresas verdes en el mapa, haciéndolas</p>	<p>Positiva</p> <p>Negativa</p>	<p>Por las características del mercado esto abre posibilidades para tener un segmento específico del mercado que requiere asesoría frente a cómo ser ecofriendly.</p> <p>Si se presenta un evento mundial como por ejemplo una pandemia, guerra ambiental, desastres naturales de gran magnitud, cambio climático o pérdidas de internet, la empresa perdería un segmento del mercado basado en las tecnologías y se deberían crear estrategias acordes al suceso, debido a que en medio de eventos negativos la población crea una imagen negativa de las empresas que traten de sacar provecho de dichos sucesos.</p> <p>Por ende, la empresa tomaría una posición de apoyo social sacrificando utilidades.</p> <p>En caso de que estos sucesos interrumpa la señal del internet se tendría que parar gran parte de los servicios prestados, teniendo en cuenta que el internet es el insumo más importante en la prestación del servicio.</p>
-------------------------	--	---------------------------------	--

	<p>atractivas al público del siglo °I.</p> <p>-Desastres naturales a gran escala: este tendría un efecto negativo ya que el marketing en momentos de crisis como estas se ve pausado, los esfuerzos de las personas se centran en ayudar y se reduce el consumismo.</p> <p>-Cambio climático: al igual que con temas ambientales se inician políticas de apoyo ecológico.</p>		
--	---	--	--

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN  +/-  POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
<b>Legal</b>	<p>En Colombia no hay restricciones legales en ámbito de consultoría</p> <p>La Política Nacional de Emprendimiento- CONPES 4011 fue aprobada el 30 de noviembre de 2020 y en ella se plantean estrategias para atender las necesidades de los emprendedores en temas como capacitación, acceso a mecanismos de financiamiento, comercialización, innovación y desarrollo tecnológico, y el fortalecimiento de una arquitectura institucional que brinde las mejores condiciones al ecosistema emprendedor.</p> <p>(Socialización de la Política Nacional de Emprendimiento, s.f) .</p> <p>La regulación del marketing digital en Colombia se basa principalmente en el</p>	Negativo	<p>Al no existir barreras de ingreso cualquier persona puede incursionar en el negocio, siendo más ardua la competencia.</p> <p>Con la nueva política de emprendimiento las empresas emergentes tendrían suficientes recursos para adquirir servicios de consultoría que le den un impulso frente a la gran competencia, y la empresa puede presentar proyectos de apoyo a emprendedores que le genere ganancias y reconocimientos.</p>

FACTOR O CONDICIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	TIPO DE AFECTACIÓN  +/-  POSITIVA O NEGATIVA	¿CÓMO AFECTA LA SITUACIÓN DE ESE FACTOR AL PROYECTO O NEGOCIO?
	<p>Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, en el Capítulo octavo. En sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros.</p> <p>También se debe contemplar el Estatuto del Consumidor, la Ley de Comercio Electrónico, y la Ley de Habeas Data</p>		

*Tabla 2. Análisis Pestal*



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)