



**Propuesta de Comunicación Estratégica para el Emprendimiento de Publicidad Bajo
Cuerda Estudio**

Maestría en Comunicación Estratégica

Jessica Lucía Unda

CVLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00021

72302

Email: Jessica.unda00@usc.edu.co

Tutora

Emily Raquel Cerón Rosero

Mg. Comunicación Estratégica. CVLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00020

24381

Facultad de Comunicación y Publicidad

Universidad Santiago de Cali

2024

Contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Planteamiento.....	8
Pregunta	10
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	10
Antecedentes	11
Marco Contextual.....	13
Marco Normativo de la Publicidad en Colombia	15
Metodología	15
Resultados.....	16
Diagnóstico de los Procesos de Comunicación en BCE.....	16
Entrevista	16
Muestra	25
Inventario de Medios BCE.....	31
Identificación de las Posibilidades de Comunicación que Sirvan al	
Posicionamiento de BCE.	32
Matriz DOFA	33
Diseño de las Tácticas de Comunicación Estratégica para Bajo Cuerda Estudio.....	33
Identificación de los Grupos Interactivos	34

Enfoque de Comunicación Estratégica	34
Necesidades, Oportunidades, Problemas y Soluciones.....	37
Objetivos de la Propuesta.....	38
Objetivo General.....	38
Objetivos Específicos.....	39
Descripción de la Estrategia.....	39
Conclusiones y Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Anexos	52

Lista de Figuras

Figura 1. Número de empresas inscritas (matriculadas y renovadas) en la Cámara de Comercio de Cali según actividades económicas del sector Actividades Profesionales I semestre (219-2024)	19
Figura 2. Búsqueda del término publicidad en Cali.....	20
Figura 3. Interés por la publicidad en diferentes ciudades del Valle del Cauca.....	21
Figura 4. “Temas relacionados” y “Consultas relacionadas” en las búsquedas publicitarias	21
Figura 5. Búsqueda del término Agencia de publicidad en Cali:.....	22
Figura 6. Interés por el término “Agencia de Publicidad en Cali”	23
Figura 7. Temas y consultas relacionadas con la búsqueda del término “Agencia de Publicidad en Cali”	23
Figura 8. Inventario de medios BCE	31
Figura 9. Matriz DOFA.....	33
Figura 10. Multidimensionalidad del problema elaboradas aplicando el modelo de comunicación estratégica de Massoni (2007)	36
Figura 11. Misión, visión y valores que se definieron a partir de los hallazgos de la investigación	40
Figura 12. Logotipo	40
Figura 13. Variaciones	41
Figura 14. Microsoft Teams.....	42
Figura 15. Hubspot for Startups.....	43
Figura 16. Propuesta de diseño para sitio web.....	44
Figura 17. Ejemplo de respuesta inmediata automatizada.....	44
Figura 18. Ejemplo de post y estilo de la comunicación en Instagram	45

Lista de Tablas

Tabla 1. Criterios de selección para muestra no probabilística	16
Tabla 2. Análisis de las respuestas a entrevista a miembros BCE	17
Tabla 3. Benchmarking competitivo, agencias de publicidad en Cali	25
Tabla 4. Hallazgos en cifras	30
Tabla 5. Similitudes y contrastes.....	30
Tabla 6. Identificación de puntos clave para la elaboración de la propuesta de CE. encontrados en la entrevista y el benchmarking competitivo	32
Tabla 7. Matrices socioculturales de BCE	35
Tabla 8. Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones.....	38
Tabla 9. Matriz de los procesos de comunicación. Objetivo 1.....	39
Tabla 10. Matriz de los procesos de comunicación. Objetivo 2.....	42
Tabla 11. Matriz de los procesos de comunicación. Objetivo 3.....	46

Resumen

El objetivo de este proyecto es proponer la Comunicación Estratégica (CE) para el posicionamiento de Bajo Cuerda Estudio (BCE) en la ciudad de Cali. BCE, un emprendimiento que ofrece soluciones creativas a marcas con presupuestos limitados, especializándose en procesos de preproducción en diseño y publicidad. A través de un diagnóstico de los procesos de comunicación actuales y la identificación de oportunidades comunicativas, se diseñarán tácticas de posicionamiento específicas. La metodología empleada combinará enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo el uso del benchmarking competitivo.

Este se convierte en un precedente valioso para quienes estén comenzando sus propios emprendimientos en el gremio del diseño y la publicidad, ofreciendo un marco referencial actualizado diseñado para proporcionar a emprendedores y estudiantes de CE un conjunto de herramientas y estrategias que pueden ser adaptadas y personalizadas según sus necesidades y circunstancias propias.

Palabras Clave: Comunicación, Estrategias de comunicación, publicidad, Imagen de la marca, Pequeña empresa.

Abstract

The objective of this project is to propose Strategic Communication (SC) for the positioning of Bajo Cuerda Estudio (BCE) in the city of Cali. BCE is an enterprise that offers creative solutions to brands with limited budgets, specializing in pre-production processes in design and advertising. Through a diagnosis of current communication processes and the identification of communication opportunities, specific positioning tactics will be designed. The methodology employed will combine qualitative and quantitative approaches, including the use of competitive benchmarking.

This project serves as a valuable precedent for those starting their own ventures in the design and advertising sector, offering an updated reference framework designed to provide entrepreneurs and SC students with a set of tools and strategies that can be adapted and personalized according to their own needs and circumstances.

Keywords: Communication, Communication strategies, Advertising, Branding, Small enterprises.

Planteamiento

La comunicación es un fenómeno que se origina en la naturaleza misma del ser humano, convirtiéndose en un elemento esencial de la cultura y la sociedad, esta dualidad intrínseca nos otorga la capacidad única de influir en el funcionamiento de las sociedades y las personas en función de diversos propósitos o creencias, Serrano (2007). El autor describe este proceso como "Mediaciones Sociales", un conjunto de influencias y procesos comunicativos que desempeñan un papel fundamental en la orientación de nuestras acciones individuales y colectivas, lo que se puede trasladar al campo económico facilitando la circulación de información entre empresas, consumidores y mercados.

Giraldo (2008), afirma que pensar la comunicación desligada de los procesos sociales sería un grave error, pues esta comparte similitudes y se nutre de saberes como la sociología, la psicología, la antropología, la economía, etc.

Este enfoque holístico es particularmente relevante en el contexto social colombiano, factor que impulsa a muchas personas a emprender, pues a pesar de los esfuerzos del gobierno y otras organizaciones, el desempleo y el subempleo siguen siendo problemas significativos en el país, (García, 2022). En ciudades como Cali, conocida por su energía creativa, los emprendedores están aprovechando la comunicación para posicionar sus negocios de manera efectiva con una personalidad distintiva como región.

Ahora, para entender la CE que es la disciplina que enmarca esta investigación, es importante definir el concepto de estrategia, el cual tiene sus raíces en el ámbito militar, donde se aplica a la planificación y dirección de operaciones para ganar una batalla o guerra. En la antigüedad, autores como Sun Tzu, en "El arte de la guerra", ya discutían que las estrategias militares podían ser aplicadas a varios campos, como un plan o curso de acción diseñado para

alcanzar metas y objetivos específicos, utilizando los recursos disponibles de manera eficiente y efectiva.

De esta manera, la comunicación se vuelve estratégica cuando quien comunica, motivado por sus propios objetivos, se esfuerza por ejercer influencia sobre los demás, en palabras de Pérez (2001), las acciones de comunicación abarcan todas las tareas individuales que forman parte de la ejecución de una estrategia comunicativa, esto comprende desde la selección de los contenidos específicos hasta la elección de los medios más adecuados para alcanzar los objetivos previamente establecidos. En las organizaciones el propósito del pensamiento estratégico es ayudar en la exploración de los desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles, García (2010).

Con el paso del tiempo, la CE ha ocupado un rol central en organizaciones de todo tipo, históricamente este concepto, se comenzó a incorporar en empresas publicitarias hacia la segunda mitad del siglo XX. Durante los años 80, David Ogilvy, reconocido como el "Padre de la Publicidad", planteaba la importancia de la investigación y la planificación en la creación de campañas publicitarias efectivas; y en el nuevo milenio, Argenti (2016) propone que, a través de la CE se llega a una fusión de elementos de relaciones públicas, marketing y administración de la reputación en una visión con la cual las empresas pueden gestionar su imagen y las relaciones con sus stakeholders.

Es de esta manera, como se concibe una idea de percepción pública o posicionamiento, que se centra en crear una imagen única y distintiva en la mente del consumidor. En Posicionamiento: La batalla por su mente, Ries y Trout (2002) afirman que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino con la mente del cliente prospecto, no es crear algo

nuevo y único, sino gestionar lo que ya está presente; es decir, reforzar las conexiones existentes. Es en este concepto, en donde se enmarca el desarrollo de esta propuesta.

Pregunta

¿Qué propuesta de comunicación estratégica se puede dar para el posicionamiento de Bajo Cuerda Estudio en el sur occidente colombiano?

Objetivos

Objetivo General

Proponer la comunicación estratégica para el posicionamiento de Bajo Cuerda Estudio.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los procesos de comunicación de Bajo Cuerda Estudio.
- Identificar las posibilidades de comunicación que sirvan al posicionamiento de Bajo Cuerda Estudio.
- Diseñar las tácticas comunicativas de posicionamiento para Bajo Cuerda Estudio.

Justificación

Esta propuesta de CE para el posicionamiento de Bajo Cuerda Estudio se enfoca en consolidar su identidad de marca y mejorar su presencia en el mercado digital, para aumentar su credibilidad y atraer nuevos segmentos de clientes mediante una comunicación más efectiva y consistente. Se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

El componente innovador de esta propuesta reside en su capacidad para gestionar la comunicación de manera eficiente, utilizando la tecnología como un aliado indispensable, además, la viabilidad se refuerza con la red de colaboradores profesionales especializados y la

flexibilidad operativa del modelo virtual, lo que permite una implementación ágil y efectiva. Beneficiando no solo a la empresa trazando las rutas para conseguir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes y colaboradores, sino también aportando al crecimiento y la competitividad del sector de la publicidad en Cali. Asimismo, servirá como un valioso recurso para emprendedores en publicidad y profesionales de la CE, ofreciendo un modelo práctico y adaptable para iniciar desde cero o mejorar un emprendimiento con recursos limitados, proporcionando un marco conceptual sólido, estrategias claras y una metodología práctica.

Este trabajo se encuentra dentro de la línea 3, del Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas - CISOH: Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte: Busca impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico, análisis crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones y las artes en el contexto de la región, la ciudad y el país, con el fin de comprender fenómenos y procesos para proponer alternativas de mejoramiento en tales campos del conocimiento.

Antecedentes

Se realizó una consulta en la plataforma del Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES, en la cual se encuentran 4 instituciones a nivel nacional con el programa de Maestría en Comunicación Estratégica activo, a nivel local se consultó el catálogo público de las instituciones Universidad Santiago de Cali y Universidad Autónoma de Occidente. A nivel nacional la Universidad EAN (Bogotá) y la Universidad de La Sabana (Chía). Por otra parte, se consultó *Google Scholar* para encontrar trabajos de posgrado de instituciones internacionales en el campo de la CE, donde se hallaron trabajos que aportaron a la investigación en las instituciones Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador y la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, Ecuador.

Los trabajos locales de Martínez (2021), y Estrada y Albán (2023) se enfocan en la actividad empresarial publicitaria, Martínez (2021) presenta un caso similar a BCE, en donde se logra determinar la estructura del PEC enfocado principalmente en acciones tácticas en redes sociales y consolidación de las relaciones públicas. Estrada y Albán (2023) presentan un estudio exhaustivo centrado en las pymes publicitarias de la región donde concluyen que, la mayoría carecen de un plan de comunicaciones integral y llevan a cabo procesos de manera fragmentada, sin un hilo conductor en su estrategia.

Tanto Martínez (2021) como Estrada y Albán (2023) utilizaron enfoques que combinan métodos cualitativos y cuantitativos en sus investigaciones denotando su relevancia para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado, utilizando encuestas, entrevistas en profundidad, análisis DOFA y el benchmarking comparativo.

Es posible deducir que, aunque Martínez (2021) se enfoca en el posicionamiento de una firma específica, y Estrada y Albán (2023) destacan la necesidad de un plan de comunicación integral para las PYMES del sector publicitario, ambos trabajos coinciden en la idea de que una comunicación coherente y planificada hace la diferencia en el éxito empresarial tomando en cuenta las particularidades de las empresas publicitarias locales.

A nivel Nacional, Clavijo y Clavijo (2021) presentan la creación de una agencia de comunicaciones con un modelo de negocio sostenible, basado en alianzas estratégicas y un banco de proveedores adaptable, similar a la metodología de trabajo que hasta el momento ha implementado BCE. Mientras que Landazábal (2021) introduce una metodología innovadora que se apoya en la colaboración y la creatividad, buscando involucrar activamente a las empresas en el proceso creativo y la generación de ideas. Estas propuestas ofrecen una visión de la CE

sostenible, adaptable, colaborativa y creativa, con posibles beneficios significativos como la diferenciación en el mercado a través del uso de metodologías modernas e innovadoras.

A nivel internacional, Cedillo (2022) y Bermeo (2021) proponen en sus proyectos la creación de agencias de comunicación con una metodología que incluye investigación exhaustiva de la marca y análisis de tendencias sectoriales y competencia, utilizando el benchmarking y el análisis DOFA. Como un aporte importante, Cedillo (2022) enmarca su propuesta en el enfoque de servicios digitales aprovechando la mayor cobertura que tienen las redes de internet en la post pandemia del Covid-19. Mientras que Bermeo (2021) enfoca la CE en que la agencia propuesta sea percibida como un aporte positivo a la comunidad, con sentido de responsabilidad social.

Marco Contextual

BCE, como parte de su identidad y enfoque empresarial, se presenta como un emprendimiento especializado en Diseño Gráfico y Publicidad, surgió como respuesta a las necesidades generadas durante la pandemia del COVID-19, y debido a la eficacia del modelo virtual, no cuenta actualmente con una sede física. En cambio, opera hasta el momento como una red de colaboración conformada por profesionales de diversas áreas del diseño y la publicidad, que responde de manera ágil y específica a las necesidades de cada proyecto. Se especializa exclusivamente en procesos de preproducción excluyendo las fases de posproducción, definiéndolo como un proyecto especializado en trabajo digital.

Hasta el momento no se ha desarrollado un Plan Estratégico de Comunicaciones que sirva al emprendimiento; la reputación se ha gestionado gracias a relaciones interpersonales de los colaboradores, y en cuestiones de comunicación externa, se ha establecido un logotipo y dos canales de atención: correo electrónico y WhatsApp. Mientras que, en la comunicación interna, la información se difunde a través de los correos electrónicos y líneas de WhatsApp personales

de los colaboradores. De la misma manera, no se ha establecido una estructura organizacional formal que permita delegar o ejecutar de manera más eficiente las tareas. Esta falta de forma, afecta la credibilidad empresarial de BCE, limitando la adquisición de clientes.

Los Autores Beltrán y Sabogal (2020), encontraron que a 2020 más del 90% del mercado publicitario colombiano lo componen micro y pequeñas empresas que se dedican, de manera general a actividades relacionadas con la publicidad, abarcando desde la comunicación comercial tradicional hasta las relaciones públicas y el branding.

En Colombia, las PyMEs publicitarias pueden aprovechar varios incentivos y programas de gobierno para impulsar sus estrategias, incluyendo aquellos ligados a la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, por la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja, que incluye el diseño y la publicidad en las industrias creativas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Durante el gobierno de Iván Duque (2018-2022) esta comenzó a ganar relevancia y el PIB de las industrias culturales, creativas y de entretenimiento creció un 60,46%. (Portafolio, 2023). En el actual panorama de la publicidad en Colombia en 2024 se espera que el mercado publicitario crezca un 7% en 2024 (Adlatina, 2024).

En cuanto a la ciudad de Cali, el informe Ritmo Empresarial #56 de la Cámara de Comercio de Cali, al 8 de febrero de 2024 plasma que, pese al menor dinamismo económico de la región, el número de empresas inscritas (nuevas y renovadas) en la Cámara de Comercio de Cali fue de 113.795 en 2023, registrando un crecimiento anual de 1,8%, impulsado por las micro (2,6%), segmento que representa 89,8% del tejido empresarial de la jurisdicción. De este número de empresas, en la ciudad se encuentran 1.121 del sector publicidad inscritas (matriculadas y renovadas).

Marco Normativo de la Publicidad en Colombia

Para asegurar que las estrategias se alineen con la legislación vigente, se consultaron las siguientes normas:

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), es una regulación con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información.

Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI): establece las normas de conducta ética.

Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores, elaborada por la Superintendencia de Industria y Comercio en 2022, es un instrumento que permite guiar a los empresarios, anunciantes e influenciadores para garantizar la protección del consumidor digital.

Ley del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), establece los derechos y deberes de los consumidores y regula la publicidad engañosa y la protección del consumidor en general.

Ley 1915 de 2018, por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos.

Metodología

Esta investigación sigue el enfoque cualitativo (Sandoval, 1996) para la comprensión del contexto de la organización, que sirve igualmente para conocer las expectativas y aspiraciones por parte de los profesionales que han colaborado en el desarrollo de proyectos en BCE.

Buscando objetividad en la investigación a través de la recopilación de datos, Briones, G. (1996), el enfoque cuantitativo se implementó con el benchmarking competitivo, instrumento que permitió establecer metas realistas y reconocer estrategias de comunicación efectivas. Para la selección de la muestra se seleccionaron 6 agencias de publicidad, branding, comunicaciones y

marketing catalogadas y registradas como PyMEs en la Cámara de Comercio de Cali. Por otra parte, para identificar las posibilidades de comunicación que servirán al posicionamiento de BCE, se presenta la relación e interpretación de los datos obtenidos en la investigación, así como la elaboración de un análisis DOFA que permitió obtener un diagnóstico sobre el estado de la comunicación en el emprendimiento.

Resultados

Diagnóstico de los Procesos de Comunicación en BCE

Entrevista

Se diseñó un cuestionario compuesto por 15 preguntas (Anexo 1), que se envió a 4 colaboradores de BCE, quienes dieron respuesta de manera individual a través de medios electrónicos (Correo electrónico, WhatsApp).

Para la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico seleccionando intencionalmente los participantes que aportaron la mayor cantidad de información, Patton, M. Q. (2002). Usando los siguientes criterios de selección:

Tabla 1.

Criterios de selección para muestra no probabilística

a) Han hecho parte del equipo en proyectos activos o culminados.	b) Representan diversidad en términos de roles y responsabilidades dentro del equipo, lo que permite obtener una perspectiva amplia y completa.	c) Están dispuestos a participar activamente en la entrevista y compartir sus opiniones y experiencias de manera abierta y honesta.	d) Han mostrado interés en el desarrollo y crecimiento del estudio, así como en la mejora continua de sus procesos y estrategias.
------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de entrevista a miembros BCE.

Este instrumento arrojó los siguientes hallazgos:

Tabla 2.

Análisis de las respuestas a entrevista a miembros BCE

P1	<p>Comunicación e identidad: Tanto Sara Uribe como Julio Ramírez coinciden en que la comunicación es esencial para reflejar los valores y la misión del emprendimiento, ayudando a formar una identidad fuerte y coherente. Gentil Jiménez, por otro lado, se enfoca en los elementos gráficos como medio para transmitir esta identidad, lo que aporta una perspectiva visual más técnica sobre la comunicación.</p>
P2	<p>Relaciones sociales Sara Uribe y John Serrativo coinciden en que las relaciones sociales se deben abordar principalmente a través de la creación de contenido. Mientras que, Julio Ramírez habla de conectar y colaborar con la comunidad para generar un impacto positivo. En contraste, Gentil Jiménez no tiene claridad sobre cómo se construyen estas relaciones, limitando su observación a la comunicación directa con los clientes.</p>
P3	<p>Medios más adecuados Todos coinciden en que las redes sociales son fundamentales para alcanzar los objetivos del emprendimiento, específicamente el uso de plataformas visuales como Instagram, mientras que Gentil Jiménez amplía la lista incluyendo sitios web y material impreso, dándole un enfoque más tradicional.</p>
P4	<p>Desafíos futuros Sara Uribe, Julio Ramírez y Gentil Jiménez mencionan la importancia de estar actualizados con las tendencias y de mantener una mentalidad flexible para enfrentar los desafíos futuros.</p>
P5	<p>Públicos con los que se relaciona BCE Hay un acuerdo general entre los entrevistados sobre los públicos de BCE: clientes actuales y potenciales. Sara Uribe y Gentil Jiménez mencionan también colaboradores dentro de la industria.</p>
P6	<p>Ambiente laboral Los cuatro entrevistados coinciden en describir el ambiente laboral en BCE como colaborativo y creativo, lo que fomenta la productividad.</p>

P7	<p>Comunicación externa</p> <p>Tanto Sara Uribe como John Serrativo mencionan que la comunicación externa de BCE es efectiva, pero ambos reconocen la necesidad de mejorar para tener mayor coherencia y alcance.</p>
P8	<p>Publicidad y visibilidad</p> <p>Todos los entrevistados concuerdan en que BCE necesita aumentar su visibilidad. Sara Uribe y John Serrativo afirman que hasta ahora BCE solo se ha dado a conocer a través de su portafolio, sin tener canales de publicidad masiva. Gentil Jiménez destaca que los diseños llamativos de BCE son su principal herramienta publicitaria.</p>
P9	<p>Atributos que se desean asociar con BCE</p> <p>Hay un consenso claro sobre los atributos clave que BCE desea proyectar: creatividad, accesibilidad y profesionalismo son los más mencionados.</p>
P10	<p>Atributos clave de la identidad de BCE</p> <p>Todos coinciden en la importancia de la creatividad como atributo clave de la identidad de BCE. Sara Uribe y Julio Ramírez también resaltan la capacidad de BCE para adaptarse a presupuestos y ofrecer soluciones personalizadas, mientras que Gentil Jiménez y John Serrativo destacan la atención al detalle y la rapidez como características distintivas.</p>
P11	<p>Diferenciación de la competencia</p> <p>La creatividad y la personalización son los factores diferenciadores más mencionados por los entrevistados. Sara Uribe y Julio Ramírez resaltan la dedicación de BCE a crear soluciones personalizadas, mientras que John Serrativo menciona la capacidad de formar un equipo que se adapta a las necesidades del proyecto.</p>
P12	<p>Branding gráfico</p> <p>Tanto Sara Uribe como Gentil Jiménez coinciden en que el branding gráfico de BCE es moderno, pero Gentil sugiere que se debería actualizar para reflejar mejor la identidad actual de la marca. Julio Ramírez y John Serrativo ven potencial de mejora en la creatividad y fuerza visual del branding.</p>
P13	<p>Involucrar a la audiencia</p> <p>Sara Uribe, Julio Ramírez y John Serrativo coinciden en la importancia de crear contenido interactivo para involucrar a la audiencia, como encuestas, concursos y participación en línea.</p>
P14	<p>Medios digitales</p> <p>Todos los entrevistados están de acuerdo en que BCE debe aprovechar más los medios digitales para ampliar su impacto. Julio Ramírez y Gentil Jiménez mencionan la posibilidad de ofrecer contenidos educativos y experiencias interactivas, mientras que Sara Uribe destaca la importancia de integrar estrategias como el SEO y campañas publicitarias en redes sociales.</p>
P15	<p>Respuesta a las necesidades del mercado</p> <p>Tanto Sara Uribe como Julio Ramírez coinciden en que un monitoreo constante de las tendencias y retroalimentación del cliente es esencial para responder a las necesidades del mercado. Gentil Jiménez añade que BCE debe ser flexible y adaptable, mientras que John Serrativo no aborda este tema con profundidad.</p>

Nota. Fuente: elaboración propia.

Este análisis resalta que, en la mayoría de los temas consultados, los colaboradores están alineados en su pensar y tienen claras las fortalezas y debilidades del emprendimiento.

➤ Benchmarking competitivo

Se elaboró un benchmarking, que partió de una investigación y análisis de tendencias del segmento publicitario en Cali. El CIU (Clasificación industrial internacional uniforme) describe la actividad publicitaria como: publicidad, difusión, campañas, anuncios, periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet, carteles, carteleras, tableros, boletines, vallas publicitarias, stands, comercialización, bajo el código 7310.

Se encuentra en el sector de Actividades profesionales, presenta 6.704 empresas inscritas (matriculadas y renovadas) en la Cámara de Comercio de Cali en 2024. De las cuales 910 son exclusivamente de Publicidad.

Figura 1.

Número de empresas inscritas (matriculadas y renovadas) en la Cámara de Comercio de Cali según actividades económicas del sector Actividades Profesionales I semestre (219-2024)

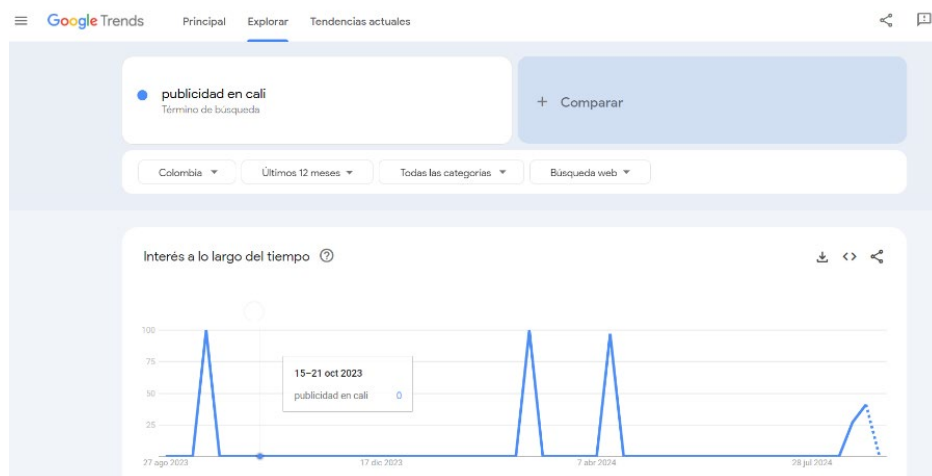
Actividad económica	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. (%) 24 Vs. 19	Var. (%) 24 Vs. 23	Var. Abs. 24 Vs 23
Actividades de consultoría de gestión	1.403	758	1.362	1.397	1.512	1.535	9,4	1,5	23
Publicidad	809	400	703	816	901	910	12,5	1,0	9
Actividades jurídicas	609	302	600	649	745	781	28,2	4,8	36
Actividades de ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	731	379	601	664	704	737	0,8	4,7	33
Actividades de administración empresarial	443	237	479	528	561	589	33,0	5,0	28
Otras actividades profesionales científicas y técnicas n.c.p.	317	139	308	349	380	410	29,3	7,9	30
Actividades de contabilidad y asesoría tributaria	319	176	317	352	364	374	17,2	2,7	10
Actividades veterinarias	282	163	292	313	358	337	19,5	-5,9	-21
Actividades de arquitectura	238	121	267	297	332	331	39,1	-0,3	-1
Actividades especializadas de diseño	236	143	233	265	314	294	24,6	-6,4	-20
Actividades de fotografía	156	69	119	126	129	140	-10,3	8,5	11
Ensayos y análisis técnicos	87	40	95	108	110	118	35,6	7,3	8
Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería	64	29	62	63	60	68	6,3	13,3	8
Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	43	21	42	47	46	40	-7,0	-13,0	-6
Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	37	22	32	31	44	40	8,1	-9,1	-4
Total	5.774	2.999	5.512	6.005	6.560	6.704	16,1	2,2	144

Nota. Cifras preliminares, disponibles a 09 de julio de 2024. Fuente: Registros Públicos – Cálculos Cámara de Comercio de Cali.

La Figura 1. muestra que el número de empresas de publicidad inscritas en la Cámara de Comercio de Cali ha tenido una tendencia general de crecimiento desde 2019, aunque hubo una notable disminución en 2020, el sector ha mostrado recuperación, reflejando un fortalecimiento continuo del segmento publicitario en la región.

Figura 2.

Búsqueda del término publicidad en Cali

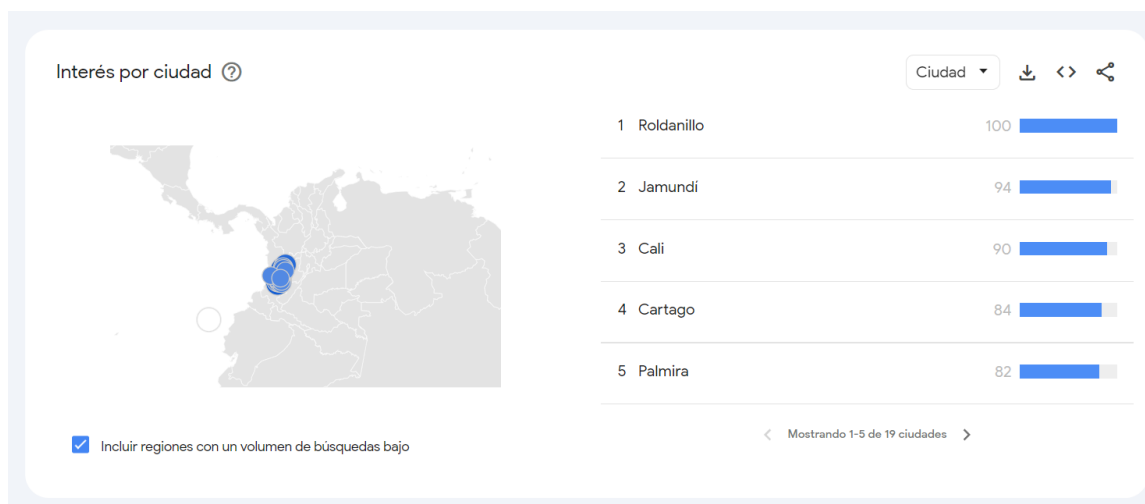


Nota. Fuente: <https://trends.google.com/>

La figura 2. muestra el interés en el término "publicidad en Cali" en Google Trends durante los últimos 12 meses. Se observan tres picos específicos de interés: finales de agosto de 2023, principios de abril de 2024 y finales de julio de 2024.

Figura 3.

Interés por la publicidad en diferentes ciudades del Valle del Cauca

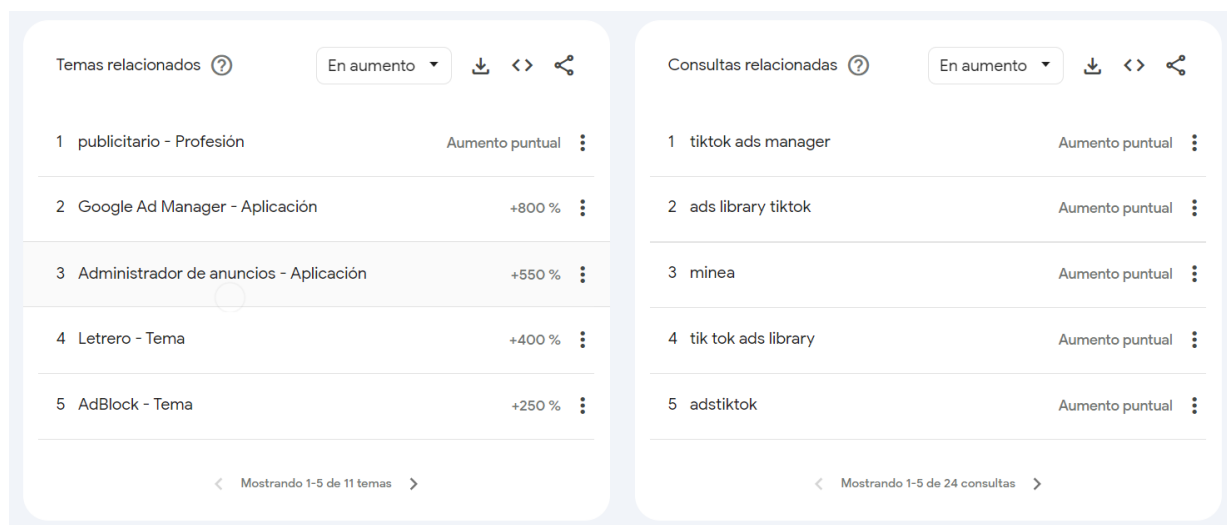


Nota. Fuente: <https://trends.google.com/>

La figura 3. muestra el interés por la publicidad en diferentes ciudades del Valle del Cauca, las de mayor interés son Roldanillo (100), Jamundí (94), y Cali (90).

Figura 4.

“Temas relacionados” y “Consultas relacionadas” en las búsquedas publicitarias



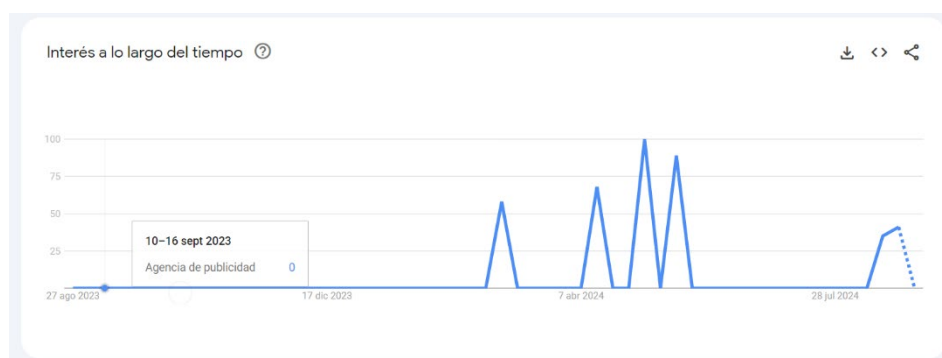
Nota. Fuente: <https://trends.google.com/>

La figura 4. Muestra los "Temas relacionados" y "Consultas relacionadas" en las búsquedas publicitarias. Los temas destacados incluyen "Google Ad Manager" con un aumento del 800% y "Administrador de anuncios" con un aumento del 550%. Las consultas más populares incluyen "tiktok ads manager" y "ads library tiktok".

Las figuras revelan un creciente enfoque en herramientas digitales avanzadas como Google Ad Manager y TikTok Ads Manager, destacando la importancia de estrategias digitales innovadoras.

Figura 5.

Búsqueda del término Agencia de publicidad en Cali:

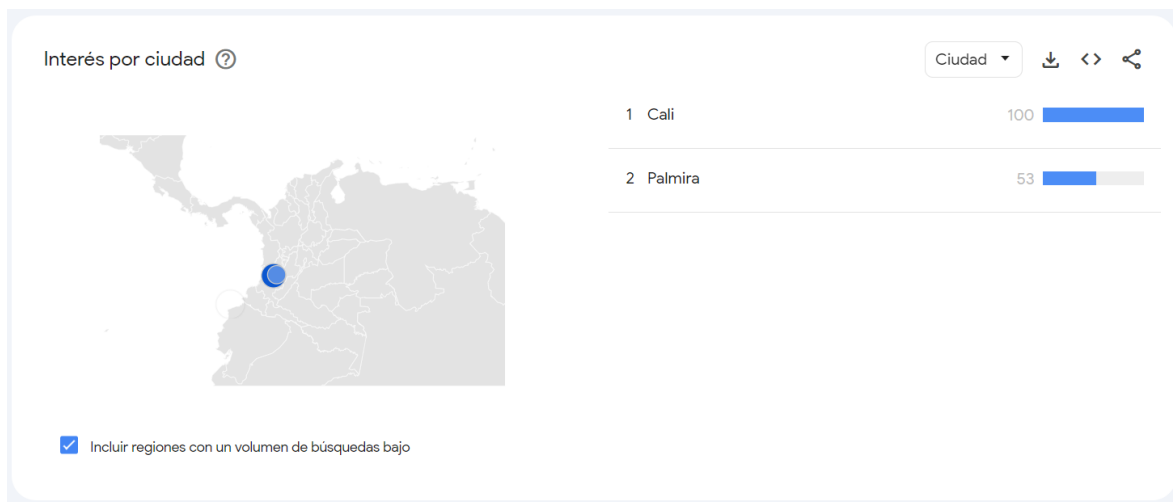


➤ *Nota.* Fuente: <https://trends.google.com/>

La figura 5 muestra el interés en la búsqueda del término "Agencia de Publicidad en Cali" desde agosto de 2023 hasta julio de 2024. Se observan varios picos de interés, con un notable incremento alrededor de abril de 2024.

Figura 6.

Interés por el término “Agencia de Publicidad en Cali”

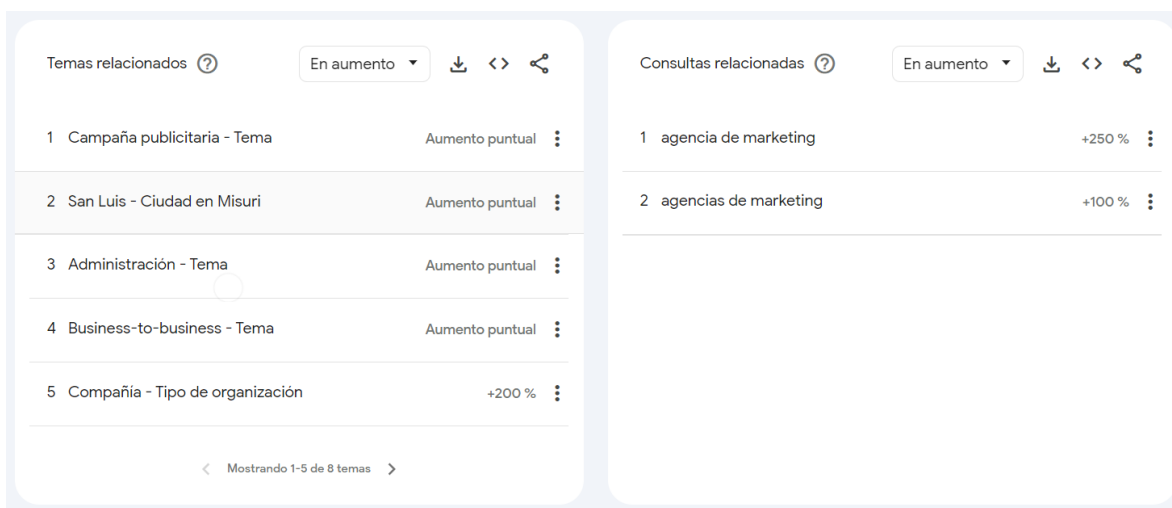


Nota. Fuente: <https://trends.google.com/>

La figura 6. Muestra el interés por el término "Agencia de Publicidad en Cali" en diferentes ciudades del Valle del Cauca. Cali lidera con un puntaje de 100, mientras que Palmira sigue con 53.

Figura 7.

Temas y consultas relacionadas con la búsqueda del término “Agencia de Publicidad en Cali”



Nota. Fuente: <https://trends.google.com/>

La figura 7 muestra los temas y consultas relacionadas con la búsqueda del término "Agencia de Publicidad en Cali". Entre los temas relacionados, destacan "Campaña publicitaria" y "Business-to-business", y las consultas relacionadas más populares incluyen "agencia de marketing" (+250%) y "agencias de marketing" (+100%), reflejando un aumento en la búsqueda de servicios de marketing integrales y especializados.

Las consultas relacionadas y los temas destacados reflejan un creciente interés en servicios de marketing digital y herramientas avanzadas de gestión publicitaria, representando una oportunidad para capacitar al equipo en estas habilidades o incorporar una persona experta permitiendo ampliar el portafolio de servicios.

*Muestra***Tabla 3.***Benchmarking competitivo, agencias de publicidad en Cali*

Benchmarking competitivo							
Nombre Empresa	Ternario	Velové Estudio	El Bando Creativo	Reinvent Publicidad	Innovabrand	NeuroMark	Bajo Cuerda Esudio
Antigüedad	7 años	9 años	10 años 11 meses	16 años	33 años – 5 meses	16 años	4 años
No. Colaboradores	5	4	32	13	11	12	Variable, mínimo 1, máximo hasta el momento en un proyecto 4
Enfoque	branding para ciudades, gestión de proyectos para industrias culturales,	branding	marketing	Publicidad y comunicación de marcas.	Marketing	Publicidad y marketing	Publicidad y comunicación de marcas.

	comunicación visual.						
Reconocimiento	Buen SEO de marca	Cuenta con muy buen reconocimiento en el sector	Cuenta con un amplio recorrido y reconocimiento en el sector	Excelente, es reconocida en el sector y se ubica en los primeros lugares de búsqueda por términos claves.	bajo	bajo	bajo
No. De canales de comunicación	7	9	9	8	5	8	1
Estrategias de marketing y comunicación	Participación y organización de eventos culturales <hr/> Contenidos:	Participación y organización de eventos culturales. Promover sus reconocimientos.	Impacto social y ambiental <hr/> Contenidos: FB: activos hasta la fecha, las publicaciones	Transformación y posicionamiento de marcas. <hr/> Contenidos: FB: activos hasta el 31 de	Vender <hr/> Contenidos: FB: no son activos desde diciembre de 2022	Encontrar clientes para la marca. <hr/> Contenidos: FB: activos hasta abril 2024, con	Relaciones interpersonales <hr/> Contenidos: x

	<p>FB: no son activos desde enero de 2023</p> <p>Activos principalmente en Instagram:</p> <p>*Promedio de 6 publicaciones x mes.</p> <p>Se enfocan en el contenido HUB, con</p>	<p>Contenidos:</p> <p>FB: contenido principalmente institucional, publicaciones con menor frecuencia, en promedio 2 x mes, pero hay actividad hasta el mes de agosto.</p> <p>Instagram:</p>	<p>son las mismas de Instagram, tipo HUB enfocadas principalmente en el medio ambiente, y en menor medida en la promoción de su portafolio.</p> <p>*Promedio de publicaciones 12 x mes.</p> <p>LinkedIn: no son activos con publicaciones.</p>	<p>mayo, con contenido que promociona principalmente su portafolio.</p> <p>Instagram: Contenido tipo HUB que se enfoca principalmente en la promoción de su portafolio.</p> <p>Destaca una pieza tipo Hero para el lanzamiento de su nuevo look de marca.</p>	<p>Instagram:</p> <p>Actividad en el perfil hasta marzo 2024, con contenidos tipo HUB y HELP principalmente.</p> <p>LinkedIn: no son activos con publicaciones.</p>	<p>contenidos que promocionan principalmente el resultado de su trabajo.</p> <p>Instagram: activos hasta diciembre de 2023, con contenidos tipo HUB y HELP, destaca el uso del humor con tendencias del momento.</p> <p>LinkedIn: no son activos</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>campañas diferencial es.</p> <p>LinkedIn: no son activos con publicacio nes.</p>	<p>Se enfocan en el contenido HUB, promociona do principalme nte su portafolio y equipo de trabajo.</p> <p>LinkedIn: activos con publicacion es, campañas institucional es y reconocimie ntos.</p>		<p>Activos hasta mayo 2024, con un promedio de publicaciones de 2 x mes.</p> <p>LinkedIn: es donde son más activos con publicaciones, opiniones, campañas institucionales y reconocimientos.</p>		<p>con publicaciones.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------	--

Valor Diferencial	Enfoque en las industrias culturales, identidad caleña	Desarrollo de brandings memorables .	<i>la agencia más premiada en toda la historia de la publicidad en el Suroccidente colombiano</i>	Adaptación de campañas en inglés al español.	Promesa de resultados	Promesa de resultados	Equipo de trabajo personalizado de acuerdo a las necesidades del proyecto.
Variable x	"Agencia de diseño, gestión y espacio cultural"						No está constituida en Cámara de Comercio.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Las empresas estudiadas, comparten varios enfoques y estrategias, y aunque tienen distintos niveles de reconocimiento y presencia en redes sociales, son relevantes los siguientes hallazgos:

Tabla 4.*Hallazgos en cifras*

<p><i>Antigüedad y Experiencia</i></p> <p>Las empresas tienen un promedio de antigüedad de aproximadamente 15.9 años, destacando la experiencia acumulada en el sector.</p> <p>Innovabrand: Con 33 años y 5 meses, Innovabrand es la agencia más antigua, lo que puede indicar una gran experiencia y estabilidad en el mercado.</p>	<p><i>Número de Colaboradores</i></p> <p>El promedio de colaboradores entre las empresas es de 12.83.</p> <p>El Bando Creativo: Es la agencia con más colaboradores (32), lo que puede indicar una mayor capacidad para manejar proyectos grandes y complejos.</p>	<p><i>Número de Canales de Comunicación:</i></p> <p>Con un promedio de 7.67 canales de comunicación, las agencias exitosas utilizan múltiples plataformas para alcanzar a su audiencia.</p>	<p><i>Reconocimiento en Google Business:</i></p> <p>Con un promedio de 14.5 evaluaciones y una calificación promedio de 4.55, el reconocimiento es positivo</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.*Similitudes y contrastes*

<p><i>Consistencia en la Identidad Visual</i></p> <p>Todas estas empresas usan un logotipo, esquema de colores y tipografía consistentes en todos sus puntos de contacto, lo cual es clave para establecer una identidad de marca clara y reconocible.</p>
<p><i>Claridad en el Mensaje</i></p> <p>Ternario, Velové y Reinvent son las empresas que tienen una propuesta de valor clara y un estilo de comunicación que refleja su identidad y misión.</p>
<p><i>Uso de Redes Sociales</i></p> <p>Instagram Activo: Ternario, Velové, El Bando Creativo, Reinvent Publicidad e Innovabrand utilizan Instagram de manera efectiva, con publicaciones regulares que destacan su portafolio y campañas.</p> <p>Inactividad en LinkedIn: Ternario, El Bando Creativo, Innovabrand y NeuroMark muestran una falta de actividad en LinkedIn, lo que representa una oportunidad perdida para atraer a un público profesional.</p>
<p><i>Participación en Eventos y Actividades Culturales</i></p> <p>Ternario y Velové: Ambas participan activamente en eventos culturales, lo que fortalece su presencia y compromiso con la comunidad local.</p>

Nota. Fuente: elaboración propia.

Se demuestra la importancia de mantener una identidad visual consistente, optimizar el SEO, y tener una presencia activa en redes sociales evidenciando la propuesta de valor.

Inventario de Medios BCE

Figura 8.

Inventario de medios BCE





<p>a) Logotipo actual de la marca</p>  <ul style="list-style-type: none"> El logotipo se compone de tipografía diseñada para el mismo y complementaria de otra autoría. De igual manera se utiliza un símbolo que hace referencia literal al nombre. 	<p>b) Cuenta con una línea de WhatsApp para la comunicación con los clientes actuales y potenciales pero no es en la plataforma WhatsApp Business.</p> <p>c) En su ideación se creó un correo institucional en la plataforma Gmail: bajocuerdaestudio@gmail.com, pero no se hizo uso de este, se utilizan los correos personales de los colaboradores.</p> <p>d) De la misma manera, en su ideación se identificó instagram como el mejor canal en redes sociales para promover la marca, se creó un perfil y se diseñaron contenidos para este, pero se desactivó poco después sin darle uso.</p> 
<p>e) Se ideó un concepto y una estructura narrativa que le brinda una personalidad clara y definida.</p> <p>Aunque a nivel gráfico no se llegó a un consenso de identidad más allá del logo.</p> 	 <p>F) Se diseñó un portafolio en el que se detallan y ejemplifican los diferentes servicios ofrecidos, este se comparte a través de correo electrónico o Google Drive. Este se encuentra actualizado hasta el 2023.</p>

Tabla 6. Inventario de medios BCE. Fuente: Elaboración propia.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Identificación de las Posibilidades de Comunicación que Sirvan al Posicionamiento de BCE.

Se identifica a través del diagnóstico que:

Tabla 6.

Identificación de puntos clave para la elaboración de la propuesta de CE. encontrados en la entrevista y el benchmarking competitivo

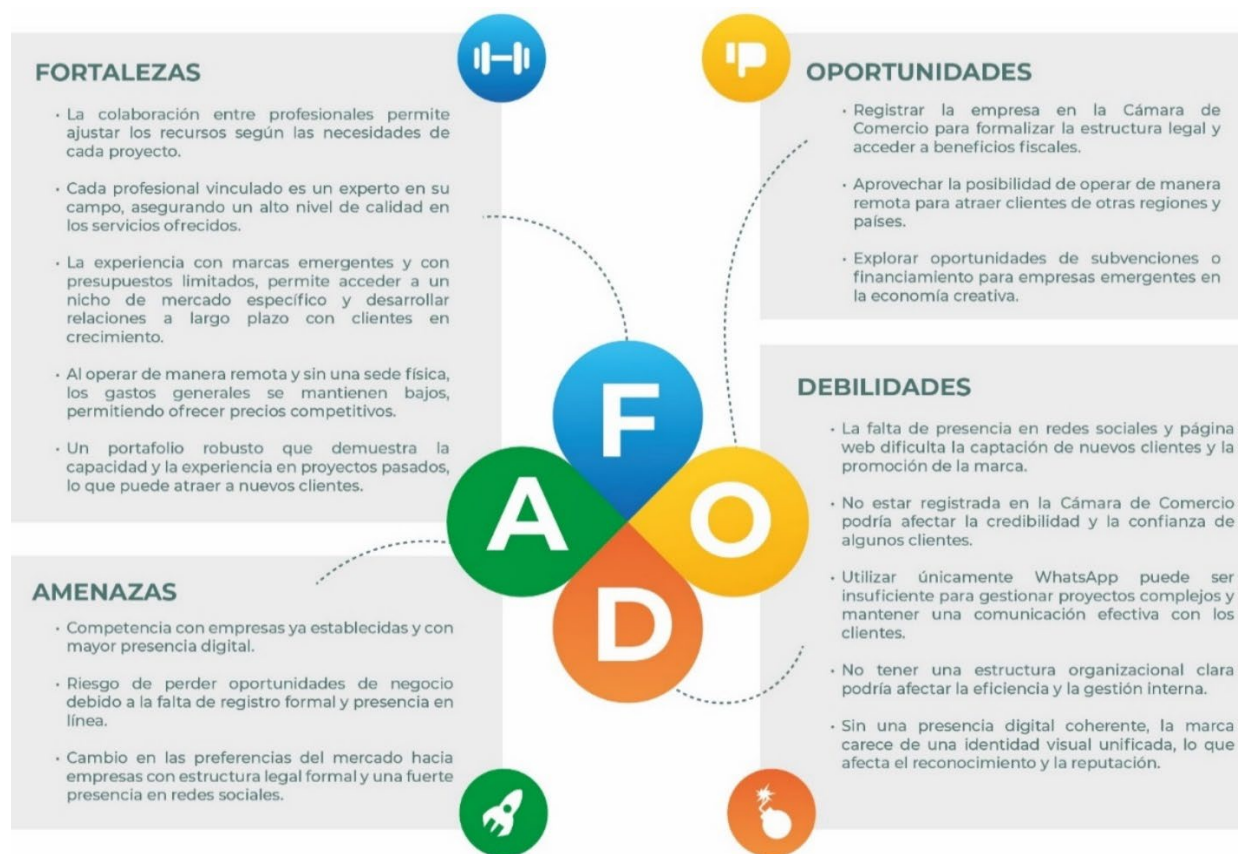
La comunicación debe reflejar los valores y la misión del emprendimiento, sin embargo aún no se han definido.
Los colaboradores de BCE definen sus atributos clave como: creatividad, accesibilidad, profesionalismo, soluciones personalizadas y rapidez.
BCE debe aumentar su visibilidad en línea y mejorar las relaciones con sus públicos a través de la creación de contenido y la interacción activa en redes sociales, sin embargo no cuenta con estas o página web de contacto.
Los colaboradores de BCE consideran que actualizar el branding gráfico podrá reflejar mejor la identidad actual de la marca.
Un monitoreo constante de las tendencias y la retroalimentación del cliente es vital para fidelizar.
Mantener una identidad visual consistente y profesional en todos los puntos de contacto (sitio web, redes sociales, material impreso, publicidad).
Participar de eventos culturales y de la industria para aumentar la visibilidad y la credibilidad.
Para que BCE pueda cumplir con las regulaciones locales, se recomienda constituirse como empresa y registrarla en la Cámara de Comercio de Cali. Esto no solo le dará una estructura legal adecuada, sino que también le permitirá acceder a beneficios fiscales y protecciones legales. Además, estar registrado puede mejorar la credibilidad y confianza con clientes y dentro de la industria.

➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Matriz DOFA

Figura 9.

Matriz DOFA



➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Diseño de las Tácticas de Comunicación Estratégica para Bajo Cuerda Estudio

Para el diseño de las tácticas de CE se utilizó la metodología de Massoni (2007) que consta de tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Así mismo, el presente trabajo se centra en la innovación y el emprendimiento, como propuesta organizativa. A través de la generación de una propuesta de CE, se busca promover la estructuración de BCE, supervisada por expertos del área de emprendimiento y del campo profesional.

Identificación de los Grupos Interactivos

Los grupos interactivos que hacen parte de BCE mencionados a lo largo de esta investigación son: público interno: profesionales colaboradores (diseñadores 2, publicistas 3, comunicadores 1, fotógrafo 1, ilustrador 1), y público externo: clientes actuales y potenciales, comunidad profesional creativa de Cali.

Enfoque de Comunicación Estratégica

El enfoque de la CE aplicado a este proyecto se basa en los movimientos (3) y pasos (7) propuestos por Massoni (2007), el cual, por su carácter integrador, permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo la problemática prioritaria en cada caso.

En línea con el primer paso del movimiento 1, por el carácter creativo de BCE, se define un tono cercano, fresco y jovial, pero sin perder el profesionalismo para garantizar la transmisión de la información, traduciendo conceptos complejos al lenguaje cotidiano evitando el riesgo de perder la atención ganada y dificultar la conversión.

Se establece que se mantendrá su integridad como estudio 100% digital, por lo que los canales de transmisión de la información (paso 2) más adecuados van en línea con esta identidad, y puesto que no se cuenta con este tipo de plataformas se define como solución a la problemática prioritaria de mantener la relación con los públicos externos, el establecimiento de una plataforma multicanal integrada, que unifique todos los canales de comunicación externa, incluyendo redes sociales (Instagram y LinkedIn), página web, newsletters y blogs. Permitiendo implementar herramientas de automatización y analítica para personalizar y optimizar el contenido en cada canal. En cuanto al público interno esta necesidad se responde con la

incorporación de herramientas de comunicación basadas en prácticas de gestión ágiles como Scrum.

Para BCE, explorar qué tipo de completamiento (paso 3) pondrán en juego los actores es necesario conocer las matrices socioculturales a partir de las cuales los receptores interpretarán la información recibida (paso 4), para este caso se definieron las siguientes:

Tabla 7.

Matrices socioculturales de BCE

Cientes actuales y potenciales				
Actores: Pequeñas y medianas empresas, emprendedores, marcas emergentes, clientes con presupuestos limitados.	Modos: Comunicación directa, reuniones virtuales, presentación de portafolios, testimonios de otros clientes.	Espacios: Comunicación centralizada: gestión de redes sociales, correos electrónicos, y página web.	Saberes: Necesidades específicas de diseño, branding y comunicación; búsqueda de soluciones personalizadas y accesibles.	Intereses y necesidades: Soluciones de diseño creativo, eficiencia en la entrega de proyectos, costos accesibles.
Colaboradores profesionales				
Actores: Diseñadores gráficos, publicistas, comunicador, fotógrafo, ilustrador.	Modos: Colaboración remota, uso de herramientas digitales, comunicación constante y efectiva.	Espacios: Plataformas de trabajo colaborativo, reuniones virtuales, chats de equipo.	Saberes: Conocimientos avanzados en sus respectivas áreas de expertise, experiencia en proyectos colaborativos.	Intereses y necesidades: Ambiente de trabajo flexible y creativo, reconocimiento y valorización del trabajo, oportunidades de desarrollo profesional.
Comunidad profesional creativa de Cali				
Actores: Otras agencias de publicidad y diseño, freelancers, asociaciones profesionales, universidades.	Modos: Networking, participación en eventos y ferias, colaboración en proyectos locales.	Espacios: Eventos locales, colaboraciones en proyectos culturales.	Saberes: Tendencias y prácticas en el diseño y la publicidad, conocimiento del mercado local y sus necesidades.	Intereses y necesidades: Colaboración y apoyo mutuo, desarrollo profesional continuo, compartir y aprender nuevas tendencias y técnicas.

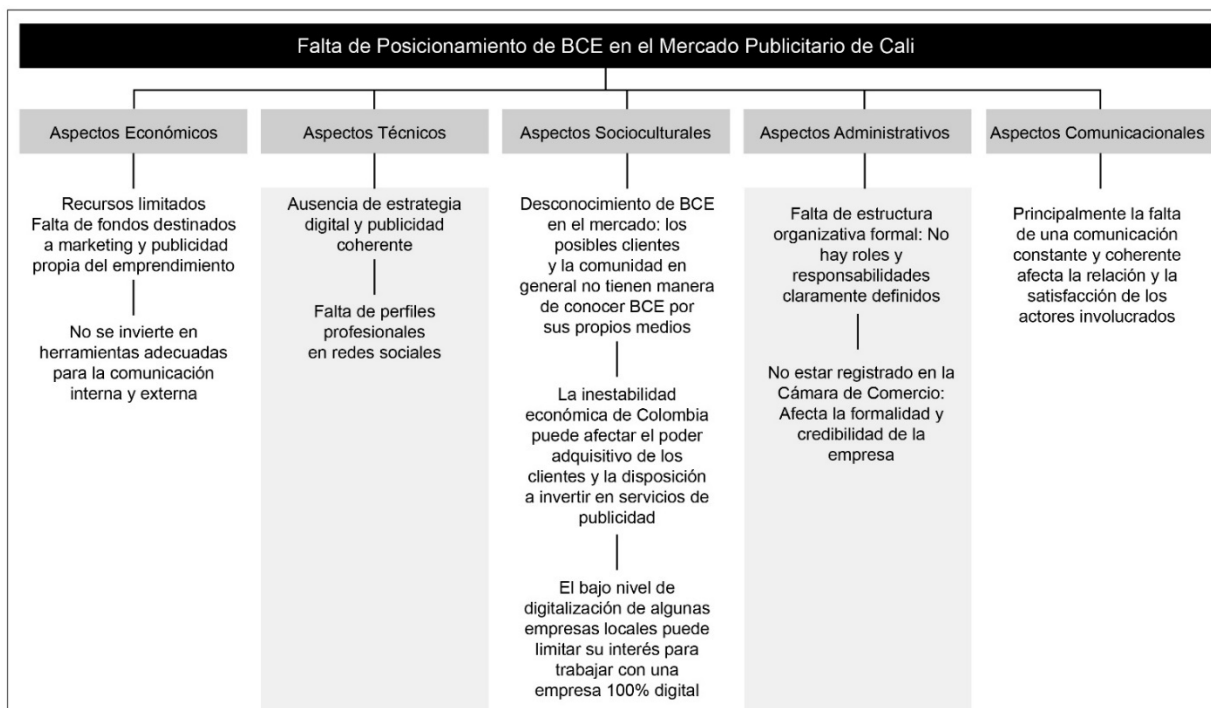
➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

En el segundo movimiento de este modelo de CE, el emprendimiento debe gestionar su marca con la misma importancia que lo hace con las de sus clientes y para dar solución a esta problemática prioritaria se propone conformar un equipo (paso 5) de comunicaciones, para la planificación e implementación de las estrategias comunicativas.

La conversación alrededor de BCE (paso 6), abarcará, temas de interés para su público externo, a través de los canales ya establecidos con la difusión de contenido relevante, manteniendo una participación activa y fomentando el diálogo bidireccional con la audiencia. Siguiendo el modelo, se trazan en definitiva las problemáticas prioritarias a solucionar:

➤ **Figura 10.**

Multidimensionalidad del problema elaboradas aplicando el modelo de comunicación estratégica de Massoni (2007)



➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Este gráfico permite ver claramente las diferentes dimensiones del problema de posicionamiento de BCE y cómo cada aspecto contribuye a la situación actual. Al abordar estos diferentes niveles simultáneamente, se propone una CE integral y efectiva.

Entre los principales hallazgos encontrados en el diagnóstico está la necesidad de revisar los aspectos visuales de la identidad corporativa, en relación a “lo que se ve”, se elaboró la propuesta gráfica utilizando las 3 etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa del Capriotti, (2009). 1) En el análisis estratégico de la situación, internamente se definieron: valores, misión, visión y recursos disponibles. Externamente, se tuvieron en cuenta las tendencias en comunicación gráfica encontradas en la competencia, así como la identidad que brinda el contexto geográfico. 2) El perfil de identidad se definió con: logotipo, tipografía, colores, estilo visual, tono y mensajes clave. 3) se definió cómo se comenzará a comunicar el perfil de identidad.

Necesidades, Oportunidades, Problemas y Soluciones

De acuerdo a los hallazgos obtenidos tanto en el análisis DOFA y en la multidimensionalidad del problema se ordenaron las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones:

Tabla 8.*Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones*

Necesidades	Oportunidades	Problemas	Soluciones
Fortalecer la identidad corporativa (logo, misión, visión, valores, concepto, constancia gráfica)	Oportunidad para destacar y diferenciarse en el mercado, y demostrar la experiencia en el campo mismo en el que se desempeña BCE	Falta de identidad clara y coherente de la marca, afecta el reconocimiento y una comunicación eficiente con los stakeholders	Rediseñar el logo, definir misión, visión y valores, estrategias de comunicación, establecer y respetar la línea gráfica
Estructura organizativa clara y registro en la Cámara de Comercio	Apoyarse en programas de apoyo para la formalización de empresas	Menor credibilidad y posibilidades de participación en licitaciones	Formalización de la estructura organizativa y registro en la Cámara de Comercio
Creación y gestión de perfiles en redes sociales (Instagram y LinkedIn) y desarrollo de una página web	Más y mejores canales de contacto y para dar a conocer el portafolio de servicios Mejorar el posicionamiento SEO Hacer parte de la discusión creativa en la región	Monitoreo constante Competencia digital Necesidad de inversión financiera	Asignar un manager de canales digitales. Establecer parrillas de contenido que permitan diferenciarse en el entorno digital. Destinar un presupuesto adecuado para marketing y publicidad
Comunicación constante y coherente con los grupos interactivos	Uso de herramientas de comunicación digital. Establecer más y mejores canales de contacto Comunicación más ágil y ordenada entre colaboradores	Comunicación irregular con clientes, pérdida de clientes potenciales Disponibilidad horaria Necesidad de inversión financiera	Se establece la implementación de HubSpot. Aplicación de WhatsApp Business, Microsoft Teams Acceder a subvenciones o financiamiento para empresas emergentes en la economía creativa Participar en eventos de networking empresarial y ferias del sector creativo
Adaptación a la situación socioeconómica de Colombia y Cali	Atraer clientes de otras regiones y países mediante la operatividad remota.	Limitaciones económicas y de conectividad de clientes potenciales en Colombia	Monitoreo continuo y ajuste de estrategias comerciales Incluir atención bilingüe en inglés. Colaboración con otras empresas y profesionales para proyectos conjuntos

➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Objetivos de la Propuesta***Objetivo General***

Desarrollar una estrategia integral para establecer y optimizar los canales de comunicación de Bajo Cuerda Estudio (BCE), con el fin de mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Establecer una estrategia de branding que potencie la identidad corporativa.
- Establecer rutas claras y eficientes para los canales de comunicación interna y externa, asegurando la coherencia y alineación en la interacción con clientes y colaboradores.
- Elaborar las recomendaciones organizacionales relevantes para la comunicación, que sirvan para trazar los objetivos empresariales en BCE.

Descripción de la Estrategia

Tabla 9.

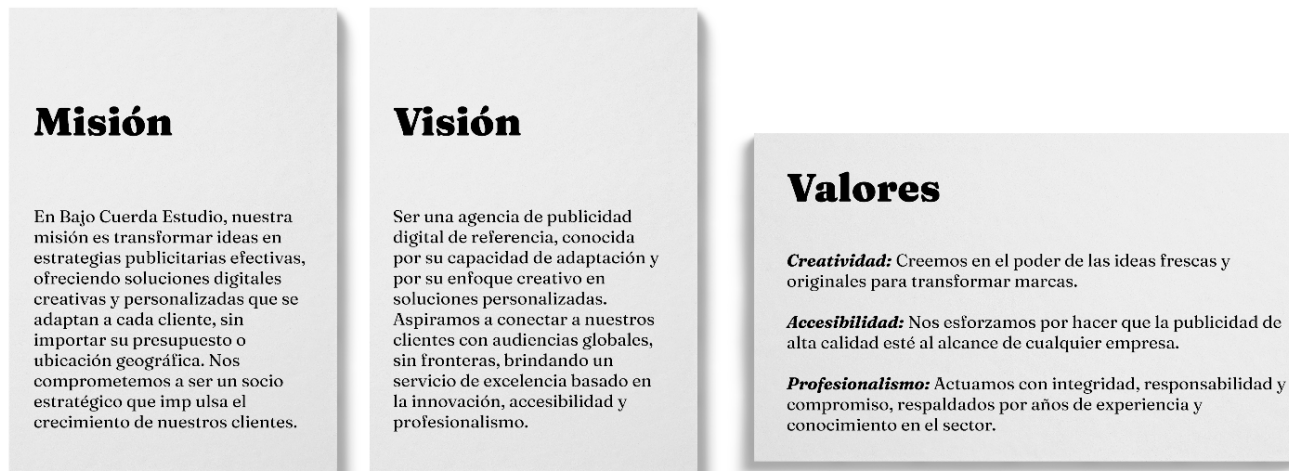
Matriz de los procesos de comunicación. Objetivo 1

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MEDIOS	RESPONSABLE	MENSAJE	TIEMPO
Establecer una estrategia de branding que potencie la identidad corporativa.	Reunión con el equipo creativo para la conceptualización de la identidad corporativa	Computador, Google meet	Directora creativa	Brainstorming para el desarrollo de la identidad. Definición de valores, misión, visión, tono y mensajes clave	Agosto 2024
	Diseño de las propuestas para la identidad corporativa gráfica	Diseñador gráfico, computador, programas especializados en diseño	Diseñador gráfico	Establecer el perfil de identidad con: logotipo, tipografía, colores y estilo visual	Agosto 2024
	Selección final de la la identidad corporativa gráfica	Computador, Google meet	Directora creativa	Selección de la opción que responde al análisis estratégico de la identidad corporativa	Septiembre 2024

- *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Figura 11.

Misión, visión y valores que se definieron a partir de los hallazgos de la investigación



➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Figura 12.

Logotipo



➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Figura 13.

Variaciones

➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.

Matriz de los procesos de comunicación. Objetivo 2

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MEDIOS	RESPONSABLE	MENSAJE	TIEMPO
Establecer rutas claras y eficientes para los canales de comunicación interna y externa, asegurando la coherencia y alineación en la interacción con clientes y colaboradores.	Capacitación en metodología Scrum. Establecer los canales de comunicación interna	Microsoft Teams, computador	Representante legal	Mantener una comunicación ordenada y de fácil trazabilidad dentro del emprendimiento	Enero 2025
	Implementación plataforma integral de gestión de canales digitales	Meeting con HubSpot. Financiación.	Representante legal	Establecer el canal principal para la gestión de la comunicación externa	Enero 2025
	Conformación del equipo de comunicaciones	Directora creativa, Community manager, Diseñador, PR manager. Computador, Microsoft Teams	Representante legal	Personas que se encargarán de la comunicación constante con el público externo. Aumentar la credibilidad y atracción de clientes potenciales.	Enero 2025
	Reunión para el desarrollo de los contenidos de comunicación	Community manager, Diseñador, Computador, programas especializados, RRSS, Microsoft Teams.	Comunicaciones	Aumentar el reconocimiento y contribuir a la reputación y posicionamiento de BCE en el mercado	Semanal

➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Figura 14.

Microsoft Teams

Hacer crecer tu empresa con Microsoft Teams

Reúnete, chatea, llama y colabora con un software de comunicaciones que facilita el trabajo, la planificación y la innovación en equipo.

[Ver planes y precios](#) [Iniciar sesión](#)

[Teams para empresas >](#)

➤ *Nota.* Fuente: tomado de Microsoft Teams.

Microsoft Teams, plataforma de comunicación y colaboración en la nube que combina chat, videoconferencias, llamadas telefónicas y herramientas de colaboración. Herramienta propuesta para la gestión de la comunicación interna.

Figura 15.

Hubspot for Startups

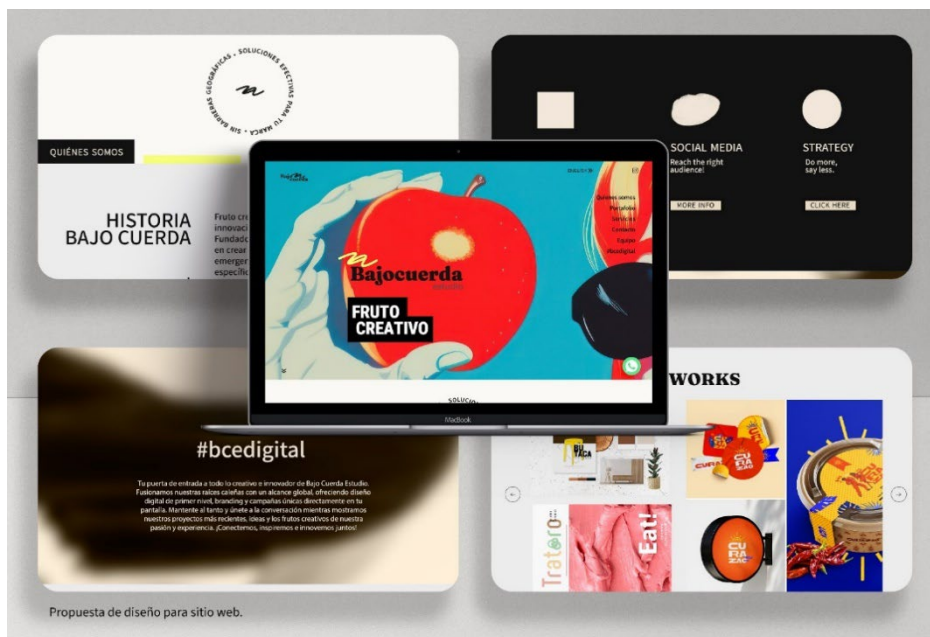


➤ *Nota.* Fuente: tomado de Hubspot for Startups.

Hubspot for Startups, programa diseñado específicamente para startups que ofrece herramientas de CRM, marketing y ventas a precios reducidos. Herramienta propuesta para la gestión de los canales digitales de comunicación externa.

Figura 16.

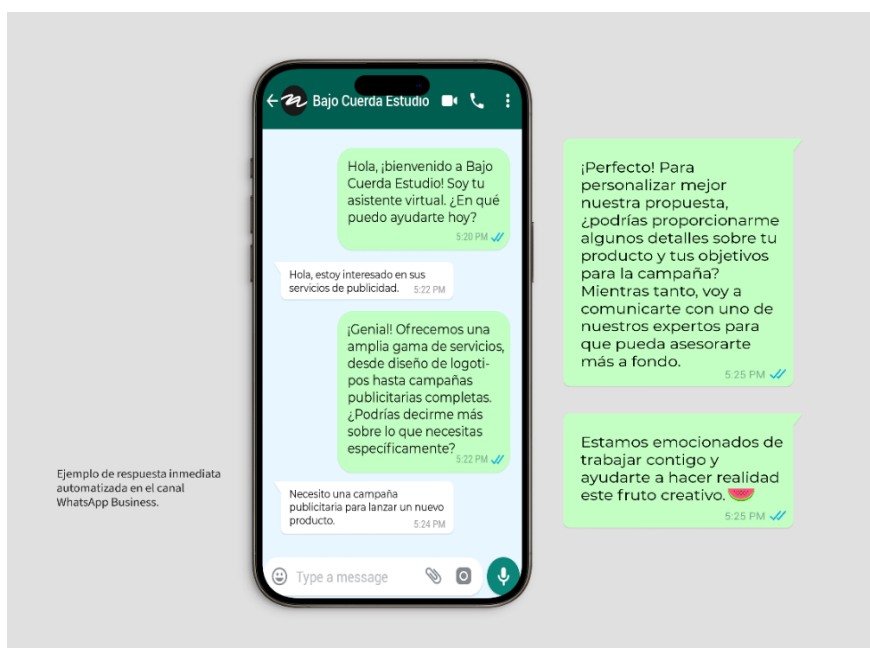
Propuesta de diseño para sitio web



➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Figura 17.

Ejemplo de respuesta inmediata automatizada



➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Figura 18.

Ejemplo de post y estilo de la comunicación en Instagram



Ejemplo de post y estilo de la comunicación en Instagram.
Propuesta de concepto y estilo gráfico para campaña de lanzamiento.



Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.*Matriz de los procesos de comunicación. Objetivo 3*

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MEDIOS	RESPONSABLE	MENSAJE	TIEMPO
Elaborar las recomendaciones organizacionales relevantes para la comunicación, que sirvan para trazar los objetivos empresariales en BCE.	Registro en la Cámara de Comercio de Cali	<p>Establecer el representante legal.</p> <p>Verificar que no figure matriculada otra sociedad, establecimiento de comercio, entidad sin ánimo de lucro del sector solidario, a nivel nacional, con un nombre idéntico.</p> <p>Diligenciar y presentar los requisitos y formularios necesarios.</p>	Representante legal	<p>Obtener credibilidad como una empresa seria y comprometida con los clientes.</p> <p>Acceder a subsidios y apoyos que se brindan a las empresas del sector creativo para llegar a implementar la propuesta de CE y posicionarse en el segmento del mercado.</p>	Enero 2025
	Establecer la estructura organizacional	Definir miembros permanentes del equipo, roles y presupuestos.	Representante legal	Definir áreas que permitan al emprendimiento tener el mayor alcance en proyectos contribuyendo al posicionamiento.	Enero 2025

➤ *Nota.* Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo a los hallazgos de instrumentos, se identifica que una marca dedicada a la comunicación debe tener como prioridad la suya propia, y que a pesar de su enfoque remoto no se debe ignorar la necesidad de procesos de comunicación interna, alineada a las expectativas del equipo para desarrollar un sentido de pertenencia.

Un emprendimiento que tiene alto potencial de desarrollarse como un objeto de trabajo decente y crecimiento económico, y establecer una presencia sostenida en el mercado, se ve estancado al no contar con un Plan Estratégico de Comunicaciones, que le permita crecer más allá de la generación de ingresos ocasionales.

El desarrollo de la identidad corporativa debe abordarse más allá de contar con un logotipo establecido, esta influye en los aspectos mismos de la empresa y su toma de decisiones.

No se requiere contar con un número elevado de canales de comunicación con el público externo, si no, definir estratégicamente los más adecuados de acuerdo a las necesidades de la empresa y gestionarlos eficientemente.

Hay gran competencia en el mercado publicitario de la ciudad de Cali, pero el modelo empresarial de BCE respaldado de una propuesta sólida de CE, como la aquí expuesta, lo llevarían a ganar su propio terreno y mantener una posición estable.

La publicidad como actividad empresarial debe abordarse primero desde la comunicación integral y no desde los aspectos visuales, pues la primera es el insumo para que la segunda cumpla su cometido.

Esta propuesta demuestra ser innovadora y relevante para el contexto actual de la publicidad, sirve como antecedente para estudiantes y profesionales del campo de la CE, proporcionándoles herramientas para desarrollar y posicionar sus propios emprendimientos.

Bibliografía

- Adlatina. (2024, 19 de julio). *Proyecciones de inversión publicitaria en Colombia*.
www.adlatina.com/publicidad/se-espera-que-el-mercado-publicitario-colombiano-crezca-un-7-en-2024
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial.
- Beltrán, C. y Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Los Libertadores, Fundación Universitaria.
- Bermeo, A. (2021) *Propuesta de creación de una agencia de comunicación digital en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador].
- Borea, F. y Canella, R. (2005) Análisis del libro: estrategias de comunicación de Rafael Alberto Pérez González. En *Hologramática, Año II, 2(1)*, 131-160, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina. www.hologramatica.com.ar
- Briones, G (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- Cámara de Comercio de Cali. (2024, 19 de julio). *Ritmo Empresarial #56*.
www.ccc.org.co/category/informes-economicos/ritmo-empresarial/
- Cámara de Comercio Internacional. (2016, 11 de noviembre). *Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)*. <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/publicidad-comercial-y-mercadotecnia/>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa

- Cedillo, H. (2022) Propuesta de creación de una agencia de comunicación estratégica para asesorar a las marcas de la provincia de El Oro [Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande].
- Clavijo, L. y Clavijo, A. (2021) *Creación de la Agencia de Comunicaciones “La Oruga”* [Tesis de Maestría, Universidad EAN].
- Congreso de Colombia. Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306
- Congreso de Colombia. Ley 1834 de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=69273
- Congreso de Colombia. Ley 1915 de 2018. Por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos.
www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419
- DANE. (2024). *Encuesta de Micronegocios*. www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios
- Estrada, J. y Albán, C. (2023). Uso estratégico de las comunicaciones integradas de marketing para las pymes del sector publicidad en la ciudad de Cali [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente].
- García, J. C. (2010). Pensamiento estratégico: herramienta de competitividad para una orientación gerencial del nuevo milenio. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 2(4), 95-104.
<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1775>

- García, L. (2022, 6 de septiembre). *El emprendimiento social en Colombia: aproximaciones desde la regulación y la teoría*. <https://centroisur.co/el-emprendimiento-social-en-colombia-aproximaciones-desde-la-regulacion-y-la-teoria/>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., y Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Landazábal, L. (2021) Diseño de la metodología gamificada, Brand Machine, para la co-creación de identidad de marca entre la agencia de comunicación y su cliente. [Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana].
- Martinez, V. (2021) Posicionamiento de imagen y poder en clientes potenciales de la ciudad de Cali. [Tesis de Maestría, Universidad Santiago de Cali].
- Martín-Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica. Modelo de Comunicación Estratégica (Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente)*
- Patton M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods. 3a. Ed.* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Portafolio.co. (2023, 2 de junio). *¿Funcionó la 'economía naranja'?: oportunidades de industria creativa*. www.portafolio.co/economia/naranja-oportunidades-para-el-entretenimiento-y-la-cultura-583774
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2a. ed). McGraw-Hill.
- Sandoval, C (1996) *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES
- Sun Tzu. (2009). *El arte de la guerra* (S. P. Garay, Trad.). Ediciones Obelisco.

Superintendencia de Industria y Comercio (2020, 3 de agosto). *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores*. [https://sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-](https://sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores)

[buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores](https://sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores)

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. (s.f). Código Colombiano de Autorregulación

Publicitaria. (n.d.). UCEP. www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Entrevista Colaboradores BCE

Preguntas
P1. ¿Cómo la comunicación es fundamental para la formación de la identidad individual y colectiva del emprendimiento BCE?
P2. ¿De qué manera se abarca la construcción de relaciones sociales en el emprendimiento BCE?
P3. ¿Cuáles consideras son los medios más adecuados para alcanzar los objetivos del emprendimiento BCE?
P4. ¿Qué puede ayudar en la exploración de los desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles al emprendimiento BCE?
P5. ¿Cuáles considera son los públicos con los que se relaciona el emprendimiento BCE?
P6. ¿Cómo percibe el ambiente laboral y nivel de productividad del emprendimiento BCE?
P7. ¿Cómo percibe la comunicación externa actual del emprendimiento BCE con sus agentes externos?
P8. ¿Cómo cree que el emprendimiento BCE se está haciendo notar mediante la publicidad?
P9. ¿Cuáles considera son el conjunto de características o atributos que el emprendimiento BCE desea que los públicos asocien con él?
P10. ¿Cuáles considera son el los atributos clave de la identidad del emprendimiento BCE?
P11. ¿Qué considera puede diferenciar a el emprendimiento BCE de la competencia?

P12. ¿Cómo percibe la parte gráfica del branding del emprendimiento BCE actual?

P13. ¿Cómo cree que el emprendimiento BCE puede involucrar activamente a su audiencia en sus contenidos?

P14. ¿Cómo cree que el emprendimiento BCE puede aprovechar los medios digitales y ser más que una empresa de Internet?

P15. ¿Cómo cree que el emprendimiento BCE puede responder rápidamente y de manera efectiva a las necesidades del mercado?